

H&M

ÅRSREDOVISNING DEL 1
H&M i ord och bild 2010

Klänning 399:–

H&M 2010

i siffror

38 *marknader*

2 206 *butiker*

87 000 *medarbetare*

omsättning inklusive moms 127 *miljarder kronor*

vinst efter skatt 18,7 *miljarder kronor*



Skjorta 99:–

Höst 2010
Dam



Klänning
199:–

*Höst 2010
Jul*



Kavaj 999:-

Höst 2010
Herr

Bikinitoppar
49:50





Sommar 2010
Bad

"HONEY I'M HOME!"

Klänning
1499:-

Höst 2010
Lanvin for H&M



Huvjacka
99:-

*Höst 2010
Divided*

Skjorta
149:-



Vår 2011
Barn

M ODE & KVALITET *till bästa pris*

H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris.

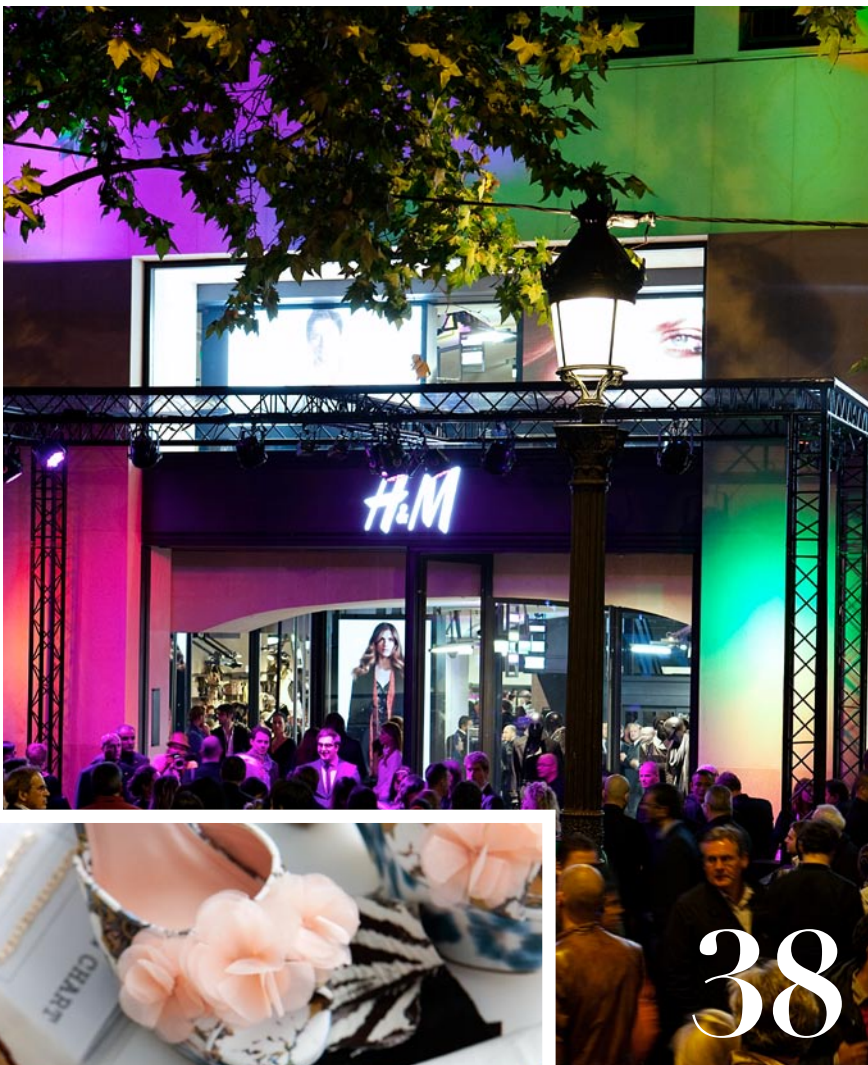
H&M:s designers skapar ett brett och varierat sortiment till modeintresserade i alla åldrar. Kvalitet är ett centralt begrepp ända från idé till kund. H&M ska hela tiden möta eller överträffa kundernas förväntningar.

H&M:s tillväxtnål är att öka antalet butiker med 10–15 procent per år och samtidigt öka försäljningen i jämförbara enheter. Tillväxten, som finansieras helt med egna medel, ska ske med kvalitet, hållbarhet och fortsatt hög lönsamhet.

H&M drivs av starka värderingar som enkelhet, ständiga förbättringar, lagkänsla, kostnadsmedvetenhet och entreprenörskap.

H&M bedriver ett omfattande hållbarhetsarbete. H&M har ingen egen tillverkning – men ett ansvar att se till att varorna tillverkas under goda förhållanden och med minsta möjliga påverkan på miljön.

INNEHÅLL



DEL I

H&M I ORD OCH BILD 2010

- 11** **AFFÄRSIDÉ, MÅL OCH STRATEGI** H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris.
- 14** **VD OM ÅRET 2010** Karl-Johan Persson om ett ännu bättre kunderbjudande.
- 16** **H&M 2010 I KORTHET** Nya marknader, butiker och kollektioner.
- 20** **SÅ SKAPAS H&M:s MODE** Trendkänsla, klassiker och nya miljöanpassade material. Bredd och fingertoppskänsla skapar mode för alla.
- 24** **VÅRA KOLLEKTIONER** Mode för dam, herr, barn och ungdom från H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday och H&M Home.
- 32** **VÅRT ANSVAR** Omtanke om miljö och människor i alla led.
- 38** **H&M VÄXER I VÄRLDEN** Expansion med kvalitet i fyra världsdelar.
- 40** **ÖPPNINGAR OCH LANSERINGAR** Nya spännande shoppingupplevelser i Seoul, Las Vegas och Paris.
- 44** **VÄLKOMMEN IN** Nyheter, modekänsla och miljösmarta lösningar i H&M:s butiker.
- 46** **H&M MÖTER KUNDEN** Så tycker de som handlar på H&M.
- 47** **H&M ONLINE** Shopping, inspiration och information på nätet och H&M i sociala medier.
- 48** **VÅRA MEDARBETARE** Medarbetarna är nyckeln till H&M:s framgång.
- 51** **MARKNADER OCH SIFFROR** 2 206 butiker i 38 länder. H&M fortsätter att växa.
- 56** **HISTORIK** Från en första butik 1947 – till ett globalt modeföretag.

DEL II

H&M I SIFFROR 2010 inklusive årsredovisning och koncernredovisning



ETT ÄNNU BÄTTRE KUNDERBJUDANDE

UNDER 2010 SATSADE VI PÅ ATT GE VÅRA KUNDER ÄNNU MER MODE OCH KVALITET *för pengarna och en mer inspirerande shoppingupplevelse. Vi investerade för att stärka H&M:s ställning ytterligare. Helheten, ett förbättrat kunderbjudande, återspeglades i en stark försäljning och fortsatt hög lönsamhet.*

Med vårt stärkta kunderbjudande förbättrade vi H&M:s ställning på marknaden ytterligare under 2010 och jag vill rikta ett varmt tack till alla medarbetare för mycket bra insatser under året. Vi redovisade en god tillväxt och ett starkt resultat för räkenskapsåret.

Försäljningen ökade med 15 procent i lokala valutor och med 5 procent i jämförbara enheter, det vill säga butiker och distanshandelsländer som har varit öppna minst ett räkenskapsår. Omräknat till svenska kronor ökade omsättningen med 7 procent till 127 miljarder kronor. Årets vinst efter skatt steg med 14 procent till 18,7 miljarder kronor. Vi såg en viss återhämtning i konsumtionen men samtidigt var konjunkturen fortsatt svag i flera länder och det generella ekonomiska läget fortsatt osäkert.

Liksom branschen i övrigt gynnades vi i början av året av fördelaktiga omvärldsfaktorer som ett ökat kapacitetsutrymme hos leverantörerna samt lägre råvaru- och transport-

”KUNDERNA ÄR ALLTID VÅRT FOKUS OCH VI STRÄVAR HELA TIDEN EFTER ATT ÖVERTRÄFFA DERAS FÖRVÄNTNINGAR.”

priser. Effekterna på inköpskostnaderna har varit omfattande och svängt kraftigt, från att ha varit positiva de tre första kvartalen till att bli starkt negativa för fjärde kvartalet 2010. Råvarupriserna har till exempel stigit brant. Priset på bomull, vår enskilt viktigaste råvara, nästan fördubblades under 2010.

Under 2010 ökade vi också våra investeringar i affärsidén och kunde på så sätt erbjuda kunderna ännu mer mode och kvalitet för pengarna. Kunderna är alltid vårt fokus och vi



VD Karl-Johan Persson på Champs-Élysées i Paris.

strävar hela tiden efter att överträffa deras förväntningar. Förbättringarna sträckte sig över hela erbjudandet: allt ifrån nya detaljer i designen och högre kvalitet på vissa plagg till ännu mer attraktiva priser på andra. Vi satsade också på mer modekänsla och fler miljösmarta lösningar i inredningen av våra butiker för att ge en mer inspirerande shoppingupplevelse.

Vi välkomnade kunder till flera spektakulära öppningar världen över, bland annat på Champs-Élysées i Paris där kundernas intresse har överstigit våra högt ställda förväntningar. Den positiva responsen på Champs-Élysées mer än ett decennium efter vår entré i Frankrike tycker jag är ett bra exempel på hur kunderna uppskattar våra satsningar och vår strävan att hela tiden bli bättre, förnya oss och samtidigt vara trogna H&M:s affärsidé: mode och kvalitet till bästa pris.

ÅRET RYMDE OCKSÅ TVÅ SPÄNNANDE designersamarbeten, med Sonia Rykiel och Lanvin, två världsberömda modehus. Uppmärksamheten blev stor, inte minst i sociala medier som blir allt viktigare i vår kommunikation, och gästkollektionerna uppskattades av kunder världen över. Årets verkliga höjdpunkter skapades ändå inom H&M:s eget mode. Våra talangfulla designers tog fram flera uppskattade kollektioner, till exempel Garden Collection, som tillverkades helt av miljöanpassade material och blev mycket omtyckt.

”UNDER 2010 ÖKADE VI SATSNINGARNA FÖR ATT LÅNGSIKTIGT STÄRKA VARUMÄRKET YTTERLIGARE OCH FÖR ATT SÄKERSTÄLLA FRAMTIDA EXPANSION.”

Under 2010 expanderade vi i enlighet med vårt tillväxtmål: att öka antalet butiker med 10–15 procent per år, att öka försäljningen i jämförbara enheter och samtidigt växa med kvalitet, hållbarhet och fortsatt hög lönsamhet. Vi öppnade också på tre nya marknader: Sydkorea, Turkiet och, via franchise, Israel. H&M blev mycket väl mottaget på samtliga marknader. Vi fortsatte även att expandera distanshandeln till ännu en viktig marknad, Storbritannien som blev vår åttonde online-marknad.

Totalt öppnade vi 218 butiker netto under räkenskapsåret, vilket var något färre än de 240 som vi hade räknat med ursprungligen. Även om vi såg en viss återhämtning i konjunkturen var ekonomin fortsatt svag i många länder vilket ledde till att flera köpcentra där

H&M hade planerat att öppna, aldrig färdigställdes. Långsiktig kvalitet ligger till grund för varje beslut om var vi öppnar butiker och vi kompromissar aldrig om bästa affärsläge.

H&M hade 2 206 butiker på 38 marknader vid räkenskapsårets slut, inräknat franchise och våra övriga varumärken. Vi ökade vårt ägande till 100 procent i FaBric Scandinavien där Monki, Weekday och Cheap Monday ingår och vi fortsatte också att utveckla COS och H&M Home.

H&M FINNS I DAG I FYRA VÄRLDSDELAR och med storlek kommer ansvar. Vi vill att våra kunder alltid ska känna att vi gör vårt allra bästa för att se till att modet vi erbjuder tillverkas, transporteras och säljs på ett hållbart sätt, med hänsyn till miljö och människor och uppfyller våra högt ställda krav på kvalitet, funktion och säkerhet.

Vi äger inga fabriker men bedriver ett omfattande hållbarhetsarbete i leverantörslädet. Som globalt detaljhandelsföretag köper och säljer vi varor på många marknader. Internationell handel spelar en stor roll för länders utveckling eftersom det är en källa till ekonomisk tillväxt. Handel hjälper till att lyfta människor och nationer ur fattigdom. H&M skapar indirekt arbeten för hundratusentals människor i tillverkningsländerna, framför allt i Asien. Genom att vara närvarande i dessa länder påverkar vi utvecklingen i en positiv riktning.

I vår globala expansion är det också viktigt att vi fortsätter att stärka H&M som en attraktiv arbetsgivare, som behåller och attraherar duktiga, kreativa och hängivna medarbetare. Våra medarbetare, i dag fler än 87 000, är nyckeln till vår framgång. För att uppmuntra deras långsiktiga engagemang och visa vår uppskattning startade vi 2011 ett långsiktigt belöningsprogram, H&M Incentive Program. Programmet omfattar alla medarbetare enligt samma grundprinciper, oavsett lönenivå, position och ålder.

H&M HAR SEDAN STARTEN 1947 utvecklats till ett av världens starkaste varumärken. Under 2010 ökade vi satsningarna för att långsiktigt stärka varumärket ytterligare och för att säkerställa framtida expansion. Vi investerade i marknadsföring, IT-utveckling och dessutom inom distanshandel, där vi ser att det finns en stor potential för framtida tillväxt.

Vi lanserar i början av 2011 en helt ny version av vår butik på nätet för att ge mer inspiration, ökad interaktivitet och bättre funktionalitet. Samtidigt som nya H&M Shop Online rullas ut successivt till samtliga distanshandelsländer får alla H&M-marknader en ny, mer inspirerande hemsida. Kring årsskiftet 2011/2012 planerar vi att öppna H&M Shop

Online i USA, världens största distanshandelsmarknad.

Vi planerar att öppna cirka 250 butiker netto 2011. Vi planerar att expandera på alla H&M-marknader och de största expansionsmarknaderna förväntas bli Kina, Storbritannien och USA. H&M kommer också till fem nya marknader 2011: Rumänien, Kroatien och Singapore samt, via franchise, Marocko och Jordanien.

VI HAR RESPEKT för rådande konjunkturläge och de stora utmaningarna som branschen står inför, till exempel i form av högre råvarupriser. Samtidigt ser vi optimistiskt på möjligheterna för H&M: vi är ett företag som agerar långsiktigt, och utifrån en stark affärsidé planerar vi att stärka vår ställning ytterligare. ■



**KARL-JOHAN PERSSON, VD
H & M HENNES & MAURITZ AB
STOCKHOLM 2011**

H&M 2010 *i korthet*



ROMANTISKT & hållbart

Våren 2010 blomstrade dammodet på H&M. I Garden Collection förenades klassiskt feminina plagg med trendig trädgårdsromantik och hållbarhet i form av innovativa, mer miljösmyta material. På damavdelningen hittade kunderna bland annat klänningar i återvunnen polyester med detaljer gjorda av återvunna PET-flaskor samt en blommig jumpsuit i Tencel®, som tillverkas med minimerad miljöpåverkan. På herravdelningen fanns motsvarigheter som en slimmad kostym och rutiga skjortor vilka, liksom hela Garden Collection, bestod helt av miljöanpassade material.



TURKIET - EN NY *spännande marknad*

Med produktionskontor på plats och flera lokala leverantörer i Turkiet är H&M sedan länge närvarande i den turkiska modebranschen. I och med öppningen av den första H&M-butiken i shoppingcentret Forum Istanbul hösten 2010 finns nu mode och kvalitet till bästa pris även tillgängligt för Turkiets modeintresserade befolkning. En andra butik öppnade i december 2010 i Istinye Park. Under våren 2011 fortsätter expansionen på den stora turkiska marknaden.

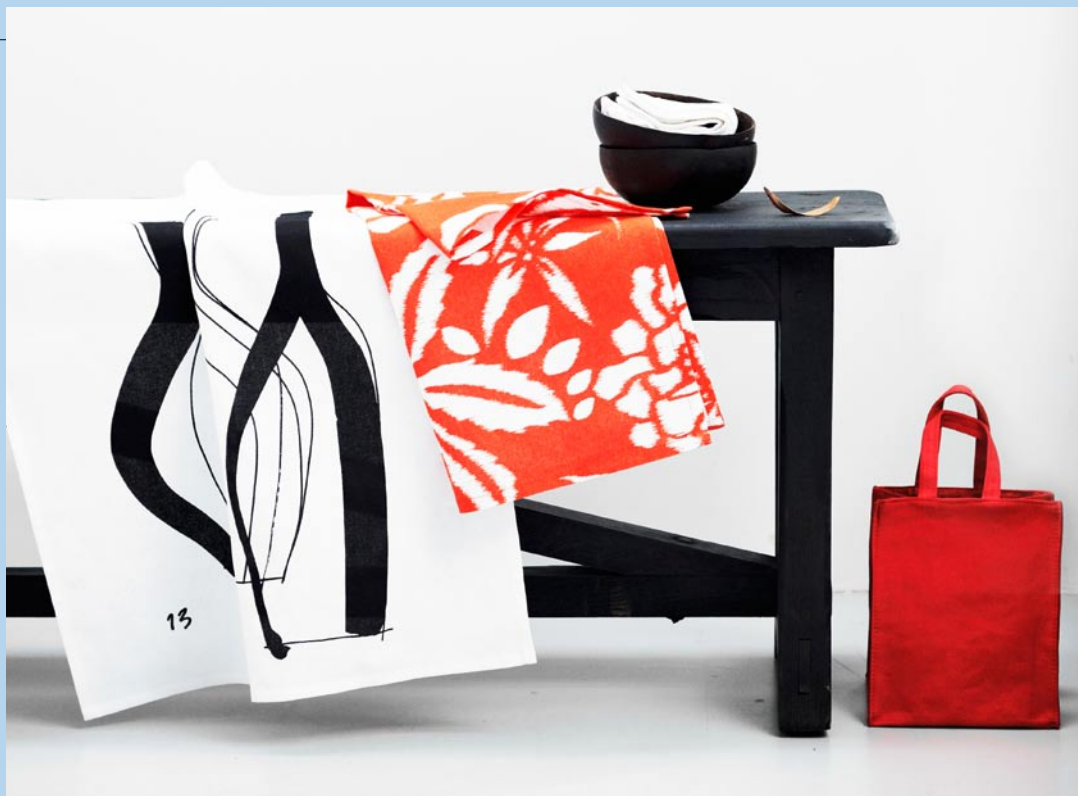


H&M Shop Online TILL STORBRIANNIEN

H&M expanderar inte bara med nya butiker utan också via H&M Shop Online och katalog, som numera finns i åtta länder. Senaste tillskottet är Storbritannien, en av H&M:s största marknader, där kunderna kan handla H&M och H&M Home online sedan hösten 2010. Kring årsskiftet 2011/2012 planeras H&M Shop Online öppna i USA. Andra marknader där det går att köpa H&M:s produkter på distans är Norden, Tyskland, Nederländerna och Österrike. Hemsidan www.hm.com, som liksom H&M Shop Online har fått ett nytt utseende, ger inspiration och information om mode och trender till kunder över hela världen.

Välkommen till H&M HOME

H&M Home erbjuder modekänsla för hemmet i en inspirerande och inbjudande miljö. Inredningskonceptet, som säljs via H&M Shop Online och katalog sedan 2009, har snabbt blivit populärt hos dem som vill uppdatera sina hem med trendiga textilier av bra kvalitet. Under 2009 öppnade den första H&M Home-butiken inne i en av H&M:s flaggskeppsbutiker i Stockholm. Alla varor säljs med ett helt nytt och unikt magnetshoppingsystem. H&M Home expanderade under hösten 2010 till Europa med öppningar i Köpenhamn och Helsingfors, samt i en anrik före detta banklokal vid torget Dam i Amsterdam. Sedan den 2 november 2010 fylls även det övre våningsplanet i H&M-butiken på Oxford Street i London av H&M Home-produkter.



H&M KOMMER till Sydkorea...

Sydkoreas pulserande huvudstad Seoul är ett högteknologiskt nav. I området bor runt 20 miljoner av landets fler än 40 miljoner invånare, och här finns ett stort modeintresse och stark köpkraft. Den 27 februari 2010 slog landets första H&M-butik upp dörrarna på bästa affärsläge i Myeong-dong. Tusentals personer köade utanför butiken som erbjuder mode för hela familjen. Några månader senare öppnade stadens andra butik, vilken även den fick ett varmt mottagande av H&M:s sydkoreanska kunder.



...och Monki TILL HONGKONG

Monki kombinerar spännande butiksdesign och färgstark grafisk form med mode för unga kvinnor. Under 2010 tog Monki steget utanför Europa. Den 30 september slog en första butik upp portarna i de fantastiska vyernas stad - Hongkong. Men redan före öppningen syntes gigantiska "Monkisar" i 3D, uppseendeväckande affischer, exemplar av Monki Magazine och en street-kampanj runt om i Hongkongs stadslandskap. Monki fick ett varmt välkomnande av entusiastiska kunder och när butiken väl öppnat ringlade köerna långa utanför i en hel vecka. Under året öppnade Monki också i Finland och Nederländerna. Butiker finns sedan tidigare i Skandinavien och Tyskland.

COS ÖPPNAR *nya butiker*

COS kombinerar prêt à porter-modets design och kvalitetsfokus med attraktiv prissättning. Under året öppnade COS tolv nya butiker i Europa, bland annat i Glasgow, Paris, Strasbourg och Bryssel samt i danska Aarhus och Valencia i Spanien. Och så kom den första COS-butiken till Irland, i form av en shop-in-shop på modevaruhuset BT2 i Dublin. Dessutom inledde COS ett samarbete med Frieze Art Fair i London, en av den internationella konstvärldens mest spännande mässor. Modern konst är en källa till inspiration för COS som bidrog till Frieze genom att ge stöd åt Frame, den del av mässan som främjar unga innovativa talanger och gallerier. 2011 öppnar COS på Biblioteksgatan i Stockholm.

Bilden till höger visar COS-butiken i Barcelona.



BÄTTRE BOMULL *– mot målet 2020*

H&M:s mål för 2020 är att all bomull i kläderna ska komma från mer hållbara källor. Vägarna dit är flera. H&M är i dag en av världens största användare av ekologisk bomull. För att även bidra till förbättring av den konventionella odlingen är H&M, tillsammans med bland andra Världsnaturfonden, aktiva medlemmar i Better Cotton Initiative. BCI är ett långsiktigt initiativ i vilket modeföretag, intresseorganisationer och bomullsodlare samarbetar för bättre bomull ur ett socialt och miljömässigt perspektiv. 2010 var H&M en av huvudfinansiärerna av BCI:s utbildning av 68 000 odlare i bättre odlingsmetoder.



FÄRGSTARK VÅR *med Sonia Rykiel*

I februari 2010 lanserade H&M en kollektion i samarbete med Sonia Rykiel – en av modevärldens stora ikoner. Rykiel, som grundade sitt modeföretag 1968, är lika känd för sina ränder och stickade plagg som för sitt positiva budskap: att mode ska handla om lekfullhet och glädje. I och med samarbetet fick en bred publik världen över möjlighet att upptäcka modehuset Rykiels färgstarka design. Redan i december 2009 kom ett första smakprov, i form av underkläder som såldes både på H&M och i Sonia Rykiels egna butiker. Inför våren 2010 följde bland annat stickade plagg och lekfulla accessoarer för kvinnor och flickor i åldern 1,5 till 8 år.

– Ett perfekt sätt att välkomna en ny och färgsprakande säsong, sa Nathalie Rykiel, chef och konstnärlig ledare för Sonia Rykiel.



LANVIN ♥ H&M

I slutet av november 2010 landade en av årets riktigt stora modehändelser i cirka 200 H&M-butiker världen över – designer-samarbetet med det franska mode-företaget Lanvin. Lanvins konstnärlige ledare Alber Elbaz är en av de mest tongivande kreatörerna inom det tidiga 2000-talets mode. Kollektionen för H&M, som innehöll både herr- och damplagg, byggde på typiska Lanvin-inslag som skickliga skärningar, starkt formspråk och fokus på detaljer.

– Det här har varit en exceptionell upplevelse och resa, där två företag i motsatta positioner har kunnat arbeta tillsammans eftersom filosofin – att sprida glädje och skönhet till kvinnor och män runt om i världen – är densamma, sa Alber Elbaz inför lanseringen.

– Redan innan kollektionen, som bland annat innehöll färgstarka skraddade festklänningar, kom ut så väckte den stor uppmärksamhet. Inte minst den 2 november då plaggen förhandsvisades för press och H&M:s kunder genom en filmpremiär på www.hm.com. Samarbetet firades också med en couture-show i New York.



BELÖNINGSPROGRAM

för alla medarbetare

Medarbetarna är nyckeln till H&M:s framgång och för att visa sin uppskattning startar H&M ett belöningsprogram för alla anställda. Programmet påbörjas 2011 med en gåva från familjen Stefan Persson om cirka 4 miljoner H&M-aktier till ett värde av cirka 1 miljard kronor (baserat på aktiekursen per den 6 september 2010) till Stiftelsen H&M Incentive Program. Syftet är att uppmuntra och uppmärksamma långsiktigt engagemang samt att ytterligare stärka H&M som en attraktiv global arbetsgivare. H&M avser också att, i normalfallet, göra årliga avsättningar till stiftelsen motsvarande 10 procent av utdelningsökningen i förhållande till föregående års aktieutdelning. Avkastningen på stiftelsens tillgångar fördelas till de anställda, oavsett lönenivå och position, över tid, vilket betyder att de anställda får ta del av H&M:s förväntade värdetillväxt på samma sätt som en aktieägare.

ÖPPNINGAR i Israel

Under 2010 öppnades de första franchisebutikerna i Israel – vilka alla fylldes av entusiastiska kunder. Den första av dem är en full-sortimentsbutik och ligger i populära Azrieli Mall, ett shoppingcenter i Tel Avivs mest berömda skyskrapa. Senare under året öppnades även butiker i Jerusalem, Haifa samt Kfar Saba. Samtliga H&M-butiker i Israel drivs av franchisepartnern Match Retail.





Ann-Sofie Johansson och Anna Norling i Vita rummet på H&M:s huvudkontor i Stockholm.

MODE FÖR ALLA

RÅDANDE MODETRENDER, OMVÄRLDSANALYS, FILMER och *medarbetarnas egen fingertoppskänsla.* H&M:s sortiment är brett och inspirationen kommer från många håll. Chefsdesigner *Ann-Sofie Johansson* berättar om arbetet bakom kollektionerna.

På H&M finns mode för alla till bästa pris. Sortimentet är brett och vänder sig till kunder i alla åldrar som vill ha allt från uppdaterade basplagg till trendiga festkläder. Klädkollektionerna kompletteras av skor, accessoarer och kosmetik samt, sedan 2009, av H&M Home, som erbjuder textil inredning med modekänsla. Inspirationen bakom de olika kollektionerna kommer också från många olika håll. I Vita rummet på H&M:s huvudkontor i Stockholm fylls hyllorna av böcker och tidningar. Modetitlarna trängs med tjocka konstvolymmer och publikationer från trendinstitut. Här hänger även vintageplagg, materialprover och delar av tidigare säsongers H&M-kollektioner.

H&M har fler än 100 designers. Flera säsongers kollektioner arbetas fram parallellt, och researchen påbörjas långt i förväg. Det gäller att alltid ligga steget före.

– Vi börjar med att göra en omvärldsanalys, säger Ann-Sofie Johansson, chefsdesigner. Det kan handla om att läsa böcker, kolla upp bloggar och se filmer, men även om att åka på inspirationsresor för att gå på utställningar, mässor och loppmarknader. Och det är inspirerande att titta på gatumode, på hur människor klär sig runt om i världen.

I Vita rummet finns även säsongens så kallade moodboards. Där har den breda inspirationen sammanfattats i olika huvudspår. Pannåer med bilder, ledord, färg- och materialprover sätter rätt känsla för var och en av de olika inriktningarna.

– Varje säsong arbetar vi med fem eller sex huvudtrender, säger Ann-Sofie.

Trenderna filtreras sedan ned till faktiska plagg och accessoarer som passar många olika kunder på jakt efter olika stilar. I Vita rummet kan H&M:s designers experimentera sig fram till de rätta färgerna och materialen

och i en intelligande ateljé går det snabbt att sy upp prototyper för nya plagg.

UNDER HÖSTEN 2010 var två av trenderna på damsidan "To The Max" (som framhävde chic enkelhet med hjälp av avslappnad elegans) och "French Fatale" (som inspirerades av chica franska "it-girls"). Båda togs emot väl av kunderna. I inspirations-pannåerna syntes bland annat rustik workwear, skådespelerskan Lauren Hutton, mörkröda läppar och höstens nya varmare färgskala.

Under våren 2010 inspirerade amerikansk småstadskultur med mycket blått, denim och klassiker som vita skjortor och t-shirts. Fram emot hösten såg vi mer neutraler. Kamel blev väldigt populärt och det var färre starka färger. Varma plagg kombinerades i lager på lager, med kofter, klänningar, halsdukar, ja till och med byxor, i stickat.

– Inför helgerina i slutet av året kom våra



"FLERA SÄSONGERS KOLLEKTIONER ARBETAS FRAM PARALLELLT, OCH RESEARCHEN PÅBÖRJAS LÅNGT I FÖRVÄG. DET GÄLLER ATT ALLTID LIGGA STEGET FÖRE."



Detaljerade moodboards samlar säsongs influenser.



Lena Baad-Heimer och Anna Teurnell tittar på nya materialprover.

festkollektioner där rött – både klarrött och en djupare, lackig röd – blev den viktigaste accentfärgen, säger Ann-Sofie.

Även årets två designersamarbeten, med de franska modehusen Sonia Rykiel och Lanvin, blev stora nyheter som uppmärksammades av bloggare, press, och i sociala medier, och som var stora succéer hos kunderna.

– Sonia Rykiel är så parisisk – en symbol för det chica och kvinnliga modet, säger Margareta van den Bosch, kreativ rådgivare på H&M, om kollektionen som skapades helt i stickat och innehöll typisk Rykiel-design, som karaktäristiska ränder och starka färger.

Om Lanvin säger Margareta:

– Lanvin står för ett fantastiskt hantverk och genuin sofistikerad kvinnlighet. I och med Lanvin för H&M kunde vi erbjuda den dröm han skapat till en bredare publik.

I samarbetet ingick också herrplagg med fokus på form och detaljer, och med de karaktäristiska skärningarna som är Lanvins signum.

FASHION AGAINST AIDS

För tredje året i rad engagerade sig H&M 2010 i kampen mot HIV och AIDS, genom samarbetet Fashion Against Aids med organisationen Designers Against Aids. H&M:s kunder bidrog genom att köpa plagg ur den för året festivalinspirerade kollektionen. Av försäljningspriset gick 25 procent till projekt som ökar medvetandet hos unga om HIV/AIDS. FAA samlade in 10,7 miljoner kronor under 2010.

SPÄNNANDE NYHETER - MODE PÅ H&M 2011

LEDORD Sportigt, glammigt, väklätt, romantiskt, bohemiskt, positivt.

FÄRGER En varm skala där höstens populära konjakstoner övergår i ljusare bruna nyanser som sandfärgat och beige. Vitt dyker upp i romantiska sommarplagg, preppy sportkläder och denim. Starka färger och neonglickar bryter av.

MATERIAL Tunn lätt känsla i bomull, chiffonger och linne. Romantiska spetsar och hålsöm. Dessutom trendig mocka, och nya innovativa material som bomulls- och silkesblandningar samt Tencel®.

SILHUETT Långa kjollängder och vida byxben, eller skarpare 60-talsformer. Skärp i midjan kontrasterar och skapar form.

STYLING Material, färger och stilar blandas – som när en sportig collegetröja möter en lång spetskjol, eller minimalistiska skärningar krokar med starka färger.

INSPIRATION Legendariska modeskaparen Yves Saint Laurent influerar. Både med bohemiska, etniska element och med en upklädd, elegant 70-talskänsla.

HERRTREND Preppy avslappnat eleganta stilar med mycket chinos, randigt och mjuka ofodrade kavajer. Accessoarer och skor i naturliga material, som espadrillos.

HÅLLBART Under 2011 lanseras den återkommande Conscious Collection: en vit vårkollektion i grönare material. Waste, en mindre kollektion i begränsad upplaga skapad enbart av spillmaterial från 2010 års designersarbete med Lanvin, lanseras också.

DAGENS MODEKUNDER är medvetna och intresserade av hur de plagg de köper har tillverkats. Utöver trendkänsla och bredd är hållbarhet, det vill säga ansvar för miljö och människor, en viktig del av H&M:s erbjudande. En strikt kemikalielista och uppförandekod gäller för alla leverantörer.

Av hänsyn till hälsa och säkerhet för arbetarna i textilindustrin beslutade H&M 2010 att sluta köpa in sandblästrade jeans, och övergå till jeans som fått samma slitna look med hjälp av andra metoder.

H&M är i dag en av världens största användare av ekologisk bomull samt grundare av och drivande kraft i Better Cotton Initiative, BCI, som arbetar för att förbättra den konventionella bomullsodlingen. Inför 2020 är målsättningen att all bomull i alla kollektioner ska komma från mer hållbara källor. (Läs mer om H&M:s bomull och hållbarhetsarbete i avsnittet Vårt ansvar.)

Parallellt med utvecklingen av basplaggen och årets stora trender satsar H&M kontinuerligt på att hitta nya tekniker och material som höjer modegraden, kvaliteten och hållbarheten. Till exempel ingår Tencel® (ett miljöanpassat alternativ till bland annat viskos), ekologisk ull samt återvunnen bomull, polyester och polyamid i sortimentet.

Under 2010 var en av de mest uppmärksammade nyheterna Garden Collection, en



”FÖR ATT KUNDERNA ALLTID SKA KUNNA HITTA NÅGOT NYTT PÅ H&M FÖRÄNDRAS UTBUDET I BUTIK STÄNDIGT.”

romantisk vårkollektion som trendmässigt låg rätt i tiden och som var tillverkad helt av ekologiska, återvunna eller förnybara material.

– Vi märkte att det hos kunderna fanns ett starkt sug efter den här sortens kollektion, som förenar en hög modegrad med miljöanpassade material fullt ut, säger Ann-Sofie.

Hållbarhet handlar inte bara om produktionsprocess, utan även livslängd. H&M satsar på kvalitet och plagg som kan kombineras på olika sätt. Att skapa uppdaterade klassiker, det vill säga basplagg med modekänsla, är en viktig del av designavdelningens arbete.

– Det handlar om klassiska plagg som håller i många säsonger och kan kombineras på många sätt. Men det är viktigt att hitta rätt material. Vi arbetar med bra kvaliteter, vilket gör att vi till exempel kan erbjuda en tunnare jersey som har starkare modekänsla och samtidigt god hållbarhet.

För att kunderna alltid ska kunna hitta något nytt på H&M förändras utbudet i butik ständigt. Smalare trender och nya koncept testas i liten skala. Under 2011 lanseras till exempel en mängd nya sticktekniker och, för första gången, en kollektion gjord enbart av spillmaterial.

– Mode handlar om precis det, säger Ann-Sofie. Om nyfikenhet och utveckling. Och om att hela tiden vara kreativ och lyhörd inför vad kunderna letar efter. ■



Malin Sone och Love Bertilsson låter sig inspireras.



Våra KOLLEKTIONER

*Basvaror, trendplagg, accessoarer och kosmetik
– för dam, herr, barn och ungdom.*

DAM

Från trendigaste modetjejen till affärskvinnan som gillar klassisk stil. Från sköna vardagsplagg till fantastiska partyklänningar, via både bekväma fritidskläder och moderiktiga mammaplagg. På H&M:s damavdelning finns ett brett urval av mode för alla – alltid med kvalitet och bästa pris i fokus.





&DENIM

Jeans finns alltid med i modebilden på H&M. Säsongsens trender och ständigt aktuella klassiker finns i en mängd färger, modeller och tvättar. Dessutom ett uppdaterat utbud av skjortor, jackor, klänningar, kjolar och shorts - allt i denim.

HERR

Snygga kostymer och skjortor till jobb och fest, avslappnade vardagsfavoriter och allt däremellan. För den som söker en varierad och flexibel herrgardero finns alltid något på H&M. Om det så gäller de senaste trenderna, klassiska skräddade snitt eller de skönaste fritidskläderna.





BARN

På barnavdelningen finns allt från tuffa brallor till fina klänningar för baby till barn 14 år. Barnkläder på H&M är trendiga, bekväma och alltid testade med omsorg för att leva upp till stränga krav på säkerhet och hållbarhet. Materialen är mjuka mot huden, tål tuffa tag och grundlig tvätt.

Våra
KOLLEKTIONER



DIVIDED

Modeintresserade tjejer och killar hittar ett brett utbud trendiga kläder, som funkar i alla lägen, på H&M. Alltifrån en avslappnad bas med sportiga influenser, till fina festplagg som verkligen sticker ut.





MONKI

Monki står för personlighet, oberoende och kreativitet. Här hittar unga kvinnor plagg, accessoarer – och ett butikskoncept som är en helt egen värld. I dag finns Monki-butiker i de nordiska länderna samt i Tyskland och Nederländerna. Under 2010 öppnade även en första butik i Hongkong.



WEEKDAY

Weekday finns i dag i Sverige, Danmark, Norge, Finland och Tyskland. Weekday säljer bland annat de egna varumärkena Cheap Monday och MTWTFSS Weekday samt designersamarbeten med oberoende modeskapare som Carin Wester och Bless. Utpräglat urbant mode för både tjejer och killar – alltid till bästa pris.



COS

Modernt, urbant och chict. COS erbjuder en kombination av tidlöshet och hög modegrad, för både dam och herr. Här finns allt som behövs för att uppdatera garderoben – kläder i fina kvaliteter för både vardag och fest samt utvalda accessoarer. Allt med modekänsla in i minsta detalj.



CHEAP MONDAY

I Cheap Mondays kollektioner blandas influenser från gatumode och subkulturer med catwalk-känsla. Märket gör jeans och andra plagg med hög modegrad – till priser som gör plaggen tillgängliga för alla. Cheap Monday säljs hos väl utvalda oberoende återförsäljare och kedjor i drygt 35 länder samt i en egen konceptbutik i Köpenhamn.

Våra
KOLLEKTIONER





H&M HOME

På H&M Home hittar kunderna modekänsla för hemmets alla rum. Handdukar, lakan, gardiner och andra textilier i trendiga färger och mönster säljs online på alla marknader där H&M har distanshandel, självklart till samma attraktiva priser som resten av H&M:s sortiment. Dessutom finns H&M Home-butiker i Stockholm, Helsingfors, Köpenhamn, London och Amsterdam.



H&M HOME

– TRENDIG KÄNSLA FÖR HEMMET

På H&M Home finns allt som behövs för en snabb och enkel uppdatering av hemmet, till samma attraktiva priser som hos H&M i övrigt. Det textila inredningskonceptet lanserades 2009 med onlineförsäljning samt en första butik i Stockholm. H&M Home blev snabbt populärt bland kunderna, och omskrivet av journalister och bloggare.

Att handla på H&M Home är också en ny och spännande shoppingupplevelse. Butiksmiljön är välkomnande, som ett hem, och kollektionerna presenteras i lekfulla, inspirerande utställningar. Vid butiksingången plockar kunderna med sig en plåtplatta i form av ett hus. Varje produkt i sortimentet symboliseras av en magnet, som kan fästas på plåthuset. De valda varorna hämtas sedan ut genom att plattan lämnas i kassan.

– Idén till magnetshoppingen kom från hur man handlar på nätet, säger Maria Lindblom, ansvarig för H&M Home. Fördelarna med systemet är många. Kunderna kan bekanta sig med varorna och känna på kvaliteterna, men behöver inte bära runt på dem. Och det blir aldrig stökigt i butiken.

Under 2010 gjorde en mjuk och varmare färgskala entré inom inredning och design. Parisiskt 20-tal, kvinnlighet och rådande modetrender inspirerade H&M Homes kollektioner.

– Den ombonade känslan, med mycket textil, filtar och kuddar i hemmet fortsätter att kännas rätt under 2011, säger Evelina Kravaev-Söderberg, designansvarig. Ledord som "industriellt", "rustikt" och "romantiskt" blir viktiga. Med inslag av starka färglickar och lekfullhet i tryck och former.

– Vi kommer även att se en tydligare diversifiering av sortimentet, med allt från uppdaterade basvaror, som vårt frottéprogram, till trendiga produkter som är nya för säsongen. På H&M Home ska kunderna enkelt hitta något som passar just deras hem, säger Maria.

H&M Home finns att köpa via nätet i alla de länder där H&M har onlineförsäljning. Den första H&M Home-butiken öppnade i Stockholm 2009, och under 2010 tillkom butiker i Helsingfors, Köpenhamn, London och Amsterdam. ■



UNDERKLÄDER

Även plaggen som hamnar närmast huden spelar roll. På H&M finns alltid en skön underklädesbas i mjukaste bomull. Dessutom trendigare modeller i säsongens färger och material.



ACCESSOARER

På H&M finns inte bara mode för alla - utan även accessoarer för alla looks. Här hittar kunderna allt från användbara scarfar som matchar en avslappnad bas, till iögonfallande smycken och hattar i säsongens hetaste färger. Dessutom modeskor och väskor för dam, herr, barn och ungdom. Accessoarer som kompletterar, och sätter pricken över i på övriga kollektioner.



KOSMETIK

En trendig outfit förtjänar en trendig make-up. På H&M finns allt som behövs för säsongens nya make-up looks. Precis som för övriga kollektioner gäller mode och kvalitet - till bästa pris. Inga produkter som säljs på H&M är testade på djur och samtliga leverantörer måste garantera att innehåll, förpackningar och märkning uppfyller EU:s och USA:s krav på kvalitet och säkerhet.

RÖSTER OM H&M



"Det suveräna med COS är att bortom trenderna framträder de mest fantastiska plagg i sina egna kategorier som 'den riktigt snygga tröjan', 'den perfekta vita skjortan' och 'skinnkjolen med stort S'."

- Susie Bubble, bloggare

"Kan inte fatta att H&M har varit i New York i tio år redan - jag har varit en trogen beundrare sedan starten."

- Wendy Lam, Nitrolicious

"Jag tycker Alber Elbaz är fantastisk. Jag älskar vad han gör på Lanvin, det är flickigt, lekfullt och självsäkert. Det är så kul att han samarbetar med H&M, vilket gör Lanvin tillgängligt för så många unga människor."

- Sofia Coppola, regissör



"Du kan hitta coola, kul kläder på H&M som du kan kombinera med vintage. Det bästa är när du fixar din egen stil och inte följer trenderna så noga."

- Lou Doillon, modell och skådespelerska

"H&M Home-kollektionen är precis vad du förväntar dig av H&M; djärva trendiga mönster och linnekuddar som ger en exklusiv känsla och sängkläder med tryck i vintage-stil. Men det bästa av allt är ändå sättet man handlar på. Ärligt talat, det är genialiskt."

- Jessica Vince, Grazia Daily

"Tack H&M, för att ni förverkligat detta samarbete. Det är underbart att ni delar med er av drömmen om Lanvin till många människor."

- Bryanboy, bloggare



HÅLLBARHET OCH BÄSTA PRIS

H&M SKA ERBJUDA MODE OCH KVALITET TILL BÄSTA PRIS *och vi ska driva H&M på ett ansvarsfullt sätt. Vi arbetar aktivt för en mer hållbar utveckling för människor och miljö som berörs av vår verksamhet.*

Våra kunder ska alltid känna att vi tar ansvar för att kläderna vi säljer har tillverkats under goda förhållanden och med minsta möjliga påverkan på miljön.

Vi kan hålla bästa pris genom att ha få mellan-händer, köpa rätt vara från rätt marknad, vara kostnadsmedvetna i alla led och ha en effektiv distribution. H&M är också en attraktiv kund i kraft av sin storlek och kontinuerliga tillväxt.

Samtidigt bedriver vi ett omfattande hållbarhetsarbete. Vi strävar efter att medverka

till förbättringar i alla led, från råvaruframställning till hur kunderna vårdar sina H&M-plagg efter köpet.

HÅLLBARHET ÄR EN VIKTIG DEL av H&M:s strategi och en av förutsättningarna för att H&M också på lång sikt ska kunna växa med kvalitet och hög lönsamhet. Därför är sedan 2009 hållbarhet ett ansvar för alla avdelningar i koncernen.

Tillsammans har vi åstadkommit en rad förbättringar och det finns fortfarande mycket vi kan bidra med framöver.



”VI VILL UPPMUNTRA DE LEVERANTÖRER SOM FÖRBINDER SIG TILL FORTLÖPANDE FÖRBÄTTNINGAR AVSEENDE MÄNNISKOR OCH MILJÖ.”

H&M:s fullständiga hållbarhetsredovisning finns tillgänglig på www.hm.com/sustainability och redogör varje år i detalj för hållbarhetsarbetets viktigaste delar. Här beskriver vi delar av arbetet i korthet.

HANDEL MELLAN LÄNDER är en viktig källa till ekonomisk tillväxt världen över. Som detaljhandelsföretag verkar H&M som köpare och säljare på många marknader. På det sättet bidrar vi till att skapa arbetstillfällen för hundratusentals människor i de länder där vi köper in varorna. Genom vår närvaro medverkar vi till förbättringar i dessa samhällen.

H&M har ingen egen tillverkning utan samarbetar i stället med cirka 700 leverantörer, främst i Asien och Europa.

Vi strävar efter att varje anställd hos leverantörerna garanteras minst sina lagstadgade rättigheter och att leverantörerna efterlever H&M:s uppförandekod. Sedan 1990-talet





Even Zhao, Steven Duan, Anna Lindau och Isabel Xu på produktionskontoret i Shanghai.

bedriver vi ett omfattande arbete för att förbättra arbetsvillkoren i leverantörsledet. Vi närvarar i leverantörernas fabriker genom cirka 70 auditörer (vars arbete vi berättar mer om på sidorna 36-37).

Vi vill uppmuntra de leverantörer som förbinder sig till fortlöpande förbättringar för människor och miljö. Bland annat uppdaterar vi våra rapporteringssystem med ännu tydligare indikationer om förhållandena hos leverantörerna, för att underlätta beslut om uppgradering och långsiktig orderplacering.

Vårt hållbarhetsarbete ska omfatta även påsar, trycksaker och annat butiksmaterial. Under hösten 2010 började vi därför att också utföra audits i Kina hos leverantörer av sådana produkter.

BANGLADESH ÄR EN AV H&M:s inköpsmarknader för kläder. Under 2010 försökte H&M i samarbete med andra stora klädföretag få regeringen i Bangladesh att höja textilarbetarnas minimilöner. Minimilönerna höjdes under året. Vi tar en fortsatt aktiv roll för att driva frågan vidare.

I Bangladesh och Indien investerar H&M i olika utvecklingsprojekt. Exempelvis driver vi en yrkesförberedande skola i Dhaka, där över 1120 personer hittills fått utbildning i sömnad samt kunskap om arbetsrättigheter. Genom skolans instruktörsprogram delar vi också



Huvjacka
99:–

med oss av våra erfarenheter till andra företag, organisationer eller fabriker som vill starta egna träningscenter. Hittills har 22 personer deltagit.

VI ACCEPTERAR INTE barnarbete hos någon av våra leverantörer. Längre bak i kedjan, i råvaruframställningen, är detta problem svårare för oss att komma åt på egen hand. Vi startade därför 2009 tillsammans med UNICEF projektet "All for Children" som löper i fem år. Genom bland annat en donation om 4,5 miljoner USD från H&M har samarbetet som mål att ge

barnen i bomullsproducerande områden i Indien möjlighet att gå i skolan samt att förbättra deras tillgång till hälsovård. Fem månader efter starten i november 2009 hade till exempel 173 lokala lärare rekryterats till byskolor i Salem och Dharmapuri. Responsen från föräldrar i området visar att de är nöjda med att deras barn går i skolan regelbundet och andelen barn som hoppar av skolan har minskat. (Läs mer på www.hm.com/allforchildren.)

KLIMATANSVAR ÄR EN VIKTIG DEL av vårt hållbarhetsarbete. 2005 förband vi oss att



Charlotte Chen, Tracy Pan och Hanna Grentzelius tittar på H&M Home-prover i Shanghai.

minska koncernens koldioxidutsläpp i relation till försäljningen med totalt 10 procent under perioden 2004 till 2009. Minskningen blev hela 32 procent och ett nytt mål sattes: att få ned utsläppen i relation till försäljningen med minst 5 procent per år från och med 2010 till utgången av verksamhetsåret 2012. Därefter kommer ett nytt mål att sättas.

Allteftersom H&M växer ökar betydelsen av klimatsmarta transporter. Vi strävar efter att frakta varor med tåg och båt i stället för med flyg, som belastar miljön hårdast. Ibland är flygfrakt enda möjligheten men då är ambitionen att kombinera flyg med båt. Varorna ska också färdas så få och korta sträckor som möjligt från leverantör via lager till butik, vilket är bättre både ekonomiskt och för miljön.

I H&M-butikerna har vi infört kundpåsar av återvunnen plast för det ordinarie sortimentet. För varje kilo plast som återvinns sparas cirka en liter olja och två kilo koldioxid. Undersökningar visar att återvunnen plast påverkar miljön mindre negativt än till exempel papper eller stärkelsebaserad plast, sett över materialets hela livscykel.

VI STRÄVAR HELA TIDEN efter att använda resurser mer effektivt, bland annat arbetar vi för att minska vårt avfall. Runt om i världen bygger och öppnar vi nya H&M-butiker och samtidigt renoverar vi regelbundet befintliga butiker.

I jakten på ständiga förbättringar försöker vi dels att minska på byggavfall, dels att använda inredningsmaterial som håller i längden och som därför kan återanvändas. Läs mer i avsnittet "Välkommen in" om hur vi arbetar för ökad hållbarhet i butikerna, där till exempel energieffektivitet är ett viktigt område. Vi har som mål att minst 20 procent av H&M:s energiförbrukning ska komma från förnyelsebara källor senast år 2020. Vi driver också projekt för att hjälpa leverantörerna att bli mer energieffektiva.

"VI STRÄVAR HELA TIDEN EFTER ATT ANVÄNDA RESURSER MER EFFEKTIVT, BLAND ANNAT ARBETAR VI FÖR ATT MINSKA VÅRT AVFALL."

VATTEN ÄR ETT PRIORITERAT område i strävan att använda naturresurser ansvarsfullt. Vi ställer krav på hur leverantörerna hanterar vatten i sin tillverkning. Vi driver också tillsammans med ett mindre antal leverantörer av denimlagg ett projekt för att minska vattenåtgången i deras processer.

H&M samarbetar med organisationen WaterAid, som driver vatten- och sanitetsprojekt i Asien. Sedan 2002 har H&M infört varje sommar designat badkläder märkta WaterAid och skänkt 10 procent av försäljningspriset till organisationens projekt. De över 4,6 miljoner kronor som skänktes 2009 har använts till hjälpinsatser i de fattigaste och mest utsatta

H&M CONSCIOUS*

Vår hållbarhetsstrategi bygger sedan 2009 på ett delat ansvar vilket betyder att varje avdelning inom H&M är ansvarig för att själva föra in hållbarhetstänkandet i sina arbetsrutiner medan CSR-avdelningen sätter övergripande mål och strategier samt fungerar som en stödfunktion. Varje avdelning förväntas sedan sätta upp egna mål för ökad hållbarhet och starta egna aktiviteter för att leva upp till sju åtaganden som vi formulerade 2010 i linje med vår hållbarhetspolicy. Vi kallar dem H&M CONSCIOUS* ACTIONS:

1. Erbjud mode för medvetna kunder
2. Välj och belöna ansvarsfulla partners
3. Var etisk
4. Var klimatsmart
5. Reducera, återanvänd, återvinna
6. Använd naturresurser ansvarsfullt
7. Stötta samhällsutveckling

Läs mer på www.hm.com/sustainability

* är benämningen på allt arbete vi bedriver för att erbjuda mer hållbart mode, både i dag och i framtiden.

delarna av Bangladesh, Indien och Pakistan. Under året fick omkring 2 600 personer tillgång till rent vatten och runt 3 300 personer fick bättre toaletter. 2010 års donerade belopp översteg 3,9 miljoner kronor och används bland annat till att hjälpa de människor som drabbades hårdast av översvämningarna i Pakistan.

HÅLLBARHETSARBETET SYNS ALLTMER i H&M:s sortiment och mer miljösmarta material gör entré i kollektionerna. Läs till exempel om H&M:s bomullsmål här intill och i avsnittet "Mode för alla" berättar vi om mer hållbara modenyheter på H&M. ■

BÄTTRE BOMULL

FÖR ATT GÖRA DEN KONVENTIONELLA BOMULLSODLINGEN *mer hållbar för människor och miljö deltar vi i Better Cotton Initiative.*

H&M har sålt produkter med ekologiskt odlad bomull i sex år, och är nu en av världens största användare. Men de sammanlagda ekologiska skördarna utgör än så länge mindre än en procent av den totala mängd bomull som odlas i världen. Därför var H&M med och skapade Better Cotton Initiative, ett projekt som startades och drivs av ett flertal intressenter inom näringslivet och världsspännande organisationer som till exempel Världsnaturfonden, WWF.

Målet är att förbättra den vanliga bomullsodlingen och minska dess negativa påverkan på människor och miljö. Första Better Cotton-skörden blev klar hösten 2010. Under året var H&M en av huvudfinansiärerna i utbildningen av 68 000 odlare i bättre odlingsmetoder.

– Better Cotton är bättre på tre sätt, säger Henrik Lampa, produktansvarig på H&M:s CSR-avdelning. För det första för miljön eftersom man använder mindre mängd vatten, gödsel och skadedjursbekämpande kemikalier. För det andra ekonomiskt, från odlarnas perspektiv, eftersom minskade kostnader för vatten, kemikalier och gödsel gör odlingen lönsammare. För det tredje socialt, eftersom en förbättrad ekonomi ger odlarna möjlighet att betala rättmätiga löner.

BCI HJÄLPER OCKSÅ småskaliga odlare att få tillgång till bättre lån och att organisera sig så att de kan gå ihop och göra billigare inköp. Dessutom erbjuder BCI fortbildning, vilken ger

MÅL FÖR MER HÅLLBAR BOMULL

Senast år 2020 ska all H&M:s bomull komma från mer hållbara källor.

Better Cotton är nyckelsatsningen på vägen mot det målet. Men även H&M:s användning av ekologisk bomull är tänkt att öka.

Skillnaden mellan ekologisk bomull och Better Cotton är att ekologisk bomull odlas enligt strikta regler helt utan bekämpningsmedel, medan Better Cotton minimerar användningen av kemikalier. Better Cotton tar även hänsyn till andra faktorer som vattenförbrukning. Även sociala aspekter på bomullsodling täcks in av Better Cotton, vilket inte är fallet med ekologiskt odlad bomull. Better Cotton handlar om att förbättra all den bomull som inte klassas som ekologisk.



odlarna den kunskap och de verktyg de behöver för att fortlöpande förbättra sina arbetsmetoder.

Lise Melvin är arbetande styrelsemedlem i Better Cotton Initiative, och fungerar som spindeln i nätet mellan odlarorganisationer, industriorgan och medlemsföretagen:

– Genom att hjälpa småskaliga bönder att odla bomull på ett bättre sätt kan vi förbättra levnadsförhållanden för en stor mängd människor och minska den negativa miljöpåverkan avsevärt. ■

VÅR HÅLLBARHETSPOLICY

* H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Kvalitet innebär även att produkterna ska vara tillverkade på ett miljömässigt och socialt hållbart sätt. Liksom all H&M:s verksamhet grundar sig CSR-arbetet på en strävan mot ständiga förbättringar.

* Vi har ett ansvar gentemot alla som bidrar till vår framgång, även mot dem som inte är anställda av H&M. Därför samarbetar vi med våra leverantörer för att utveckla en långsiktig hållbar social och miljömässig standard i de fabriker som tillverkar H&M:s produkter.

* Vi ska säkerställa att våra anställdas mänskliga rättigheter inte kränks och detsamma gäller anställda hos våra leverantörer och andra samarbetspartners, samt våra kunder i deras kontakt med H&M.

* Vi tillämpar försiktighetsprincipen i vårt miljöarbete och arbetar förebyggande med substitution av farliga kemikalier.

* Vi strävar mot effektiv resursanvändning och minimering av avfall. Genom att beakta nya tekniker kan vi genom materialval och förbättrade produktionsprocesser arbeta förebyggande med att minimera vår miljöpåverkan. Vi ska kontinuerligt revidera företagets mål och strategier för att minska företagets klimatpåverkan.

* Våra beslut grundar sig på överväganden där miljövinster på kortare och längre sikt beaktas för att säkerställa att vi väljer långsiktigt hållbara lösningar.

* Vi ska vara en god global samhällsmedborgare och agera ansvarsfullt i våra affärsrelationer. Vi tar avstånd från alla former av korruption. Vi för en dialog med olika intressenter för att bygga förtroende för vår verksamhet i den omvärld vi är beroende av för vår långsiktiga framgång.

VÅR UPPFÖRANDEKOD

H&M:s förnyade uppförandekod från den 1 januari 2010, bygger liksom sin föregångare från 1997 på FN:s konvention om barns rättigheter samt ILO:s konventioner om arbetsvillkor och rättigheter i arbetslivet.

Koden har förnyats för att spegla alla de erfarenheter som har gjorts de senaste tolv åren och är riktad mot alla som har en affärsrelation med H&M. Framför allt har miljösidan utvecklats, begreppet leverantör breddats och förhållningssättet till leverantörerna ändrats till att bli mer av en dialog.

Läs mer på www.hm.com/sustainability

HÅLLBARHETSREDOVISNING 2010

H&M:s fullständiga hållbarhetsredovisning finns på www.hm.com/sustainability. Redovisningen återger i detalj de viktigaste delarna i H&M:s hållbarhetsstrategier under 2010, inklusive strategisk inriktning, projekt och initiativ samt målsättningar och utfall.

VÅR PRODUKTPOLICY

- * Alla varor är märkta med ursprungsland. Tryck på H&M:s varor ska inte väcka rasistisk, sexistisk, politisk eller religiös anstöt.
- * H&M:s barnkläder ska vara bekväma och praktiska. För att garantera högsta säkerhet testas H&M:s barnartiklar omsorgsfullt.
- * H&M strävar efter att inte sälja barnkläder som kan uppfattas som provocerande.

JEANS

- * Av hänsyn till hälsa och säkerhet för arbetarna i textilindustrin beslutade H&M 2010 att sluta köpa in sandblästrade jeans och övergå till jeans som fått samma slitna look med andra metoder.

ANGORA

- * H&M accepterar endast produkter tillverkade av ull från angorakaniner från uppfödare med god djurhållning.

DUN OCH FJÄDER

- * H&M accepterar inte dun från fåglar som plockas levande. Dun, fjäder och dekorationsfjädrar accepteras endast från slaktade fåglar som fötts upp för köttproduktion.

PÄLS

- * H&M säljer inte äkta päls.

LÄDER

- * H&M accepterar endast läder från ko, buffel, får, get och gris som föds upp för köttproduktion.
- * H&M säljer inte skinn från exotiska djur som texorm, alligator, krokodil, ödla och struts.
- * H&M tillåter inte läder från Indien på grund av dåliga transportförhållanden för djuren.

MERINOULL

- * H&M accepterar inte mulesing.

SNÄCKSKAL

- * H&M tillåter inte produkter av snäckskal från utrotningshotade arter.

SILKE

- * H&M tillåter inte silke från Indien till följd av dåliga arbetsförhållanden i den indiska silkeindustrin.

TRÄ

- * H&M tillåter inte produkter tillverkade i trä från utrotningshotade arter.
- * För trä med ursprung i länder med tropisk regnskog kräver H&M ett certifikat från Forest Stewardship Council (FSC).

Punkterna ovan är ett utdrag ur H&M:s produktpolicy som finns att läsa i sin helhet på www.hm.com

UTARBETAT SYSTEM FÖR PRODUKTÅTERKALLELSE

Trots ett väl utarbetat system för produktsäkerhet händer det vid enstaka tillfällen att produkter som inte lever upp till H&M:s krav når butikerna. För att säkerställa ett snabbt återkallande av dessa produkter finns en särskild återkallanderutin. Under 2010 återkallades inga produkter.

DETTA HÄNDER VID ETT PRODUKTÅTERKALLANDE

En osäker produkt uppmärksammas. Kvalitetsavdelningen och produktionschefen bestämmer om ett globalt återkallande.

Försäljningen stoppas omgående på alla marknader parallellt med att berörda myndigheter underrättas. Omedelbar information skickas internt till medarbetare och till kunder via till exempel tidningsannonser, internet och skyltar i butik.

Kvalitetsavdelningen analyserar vad som hänt för att förhindra att det händer igen.



Peter Yang (till höger) hos leverantör.

NÄRA SAMARBETE – FÖR BÄTTRE FÖRHÅLLANDEN

VI BEDRIVER ETT OMFATTANDE ARBETE för att säkra goda arbetsvillkor hos leverantörerna. Löner, hälsa och säkerhet är de viktigaste områdena, säger Peter Yang och Jonah Wigerhäll, auditörer i Kina.

Som detaljhandelsföretag har H&M ingen egen tillverkning. Men att det råder goda förhållanden hos de omkring 700 leverantörerna är ett delat ansvar. H&M:s cirka 70 auditörer arbetar tillsammans med dessa för att åstadkomma hållbara förbättringar för människor och miljö i fabriksledet, och se till att H&M:s uppförandekod efterlevs.

– Löner, hälsa och säkerhet på arbetsplatsen är de viktigaste områdena. Framför allt löner eftersom de har störst betydelse för den enskilde arbetaren, säger Peter Yang.

Med Shanghai som bas arbetar Peter som auditör hos H&M i Kina sedan 2007.

– I det dagliga arbetet ser vi att vårt företag tar sitt ansvar på stort allvar, inte bara i ord utan också i handling. Vi satsar mycket tid och resurser vilket är nödvändigt för att kunna åstadkomma hållbara förändringar. Och det har vi gjort. I Kina har vårt arbete till exempel bidragit till höjningar av genomsnittslöner hos våra leverantörer.

JONAH WIGERHÄLL arbetar på H&M sedan 2008, också han med utgångspunkt från Shanghai. Jonah och Peter arbetar alltmer med kapacitetshöjande aktiviteter, främst för att hjälpa leverantörerna att stärka sina styrsystem inom områden som hälsa, säkerhet och rekrytering.



Jonah Wigerhäll i Shanghai.

Tillsammans med konsulter har H&M också hjälpt utvalda leverantörer att höja produktionskapaciteten i deras fabriker. Ökad kapacitet kan möjliggöra högre löner och färre övertidstimmar.

– Det är den största förändringen sedan jag började arbeta här, säger Jonah. Då var det mest inspektioner och nu blir det alltmer av kapacitetsbyggande.

Han tar upp ett jeansvävsteri som exempel:

– De fick problem med osäker hantering av kemikalier, det var inte längre en säker arbetsplats. Vi har fått dem att se att bristerna beror på svaga styrsystem som i sin tur leder till kapacitetsproblem och de är villiga att göra något åt det. Vi har krävt en handlingsplan för hur de kan förbättra sina rutiner, sin interna kommunikation och kompetens.

H&M HÅLLER OCKSÅ UTBILDNINGAR. Det kan handla om att externa jurister sätts in för att undervisa leverantörerna i rådande lagstiftning inom lokal arbets- och kontraktsrätt. Arbetsarnas rättigheter är ett av områdena där utmaningarna fortfarande är stora, säger Jonah.

– Den största utmaningen är att få leverantörerna att själva ta över ägandeskapet i frågorna. Genom utbildningar försöker vi lära dem hur viktigt det är att ta vara på de anställdas åsikter för att kunna vara en attraktiv arbetsgivare. Samtidigt kräver vi att de själva håller kurser för sina nyanställda om fabriken regler

och de anställdas rättigheter. När vi intervjuar fabriksarbetarna under våra audits måste vi förstå hur mycket de känner till. Det är en process som tar lång tid.

FORTFARANDE BESTÅR EN STOR DEL av Peters och Jonahs arbete av traditionell auditing. H&M:s auditörer utförde totalt cirka 2 000 annonserade och oannonserade audits under 2010. Inspektionerna fyller flera funktioner. Dels handlar det om att utvärdera leverantörernas behov av stöd, dels om att mäta de förbättringar som faktiskt skett.

– Något som jag verkligen är stolt över är att vi har nått en nivå av transparens hos våra leverantörer som vi inte haft förut, säger Jonah, och försätter:

– Vissa problem är utbredda i Kina, som till exempel övertid, och det är bättre för leverantörerna att vara öppna mot oss. Skulle vi komma på falska dokument, till exempel lönelistor eller tidrapporter, så får det mycket större konsekvenser för leverantörerna än om de själva visar upp problemen för oss, och vi tillsammans kan jobba mot förbättringar.

Jonah säger att just det är styrkan hos H&M: – Vi tar alltid frågorna med våra leverantörer, och så länge de är ärliga mot oss och villiga att förbättra blir det inga efterräkningar om vi hittar brister. Men vi kräver alltid en konkret handlingsplan för hur de brister som finns kan rättas till. ■



SÄNK TEMPERATUREN

H&M:s plagg är alltid märkta med högsta tillåtna tvätttemperatur. Men de flesta tvättmedel tvättar lika bra vid lägre temperaturer om plaggen inte är hårt smutsade. Sänk från 60°C till 40°C och spara cirka 50 procent energi.

För att vårda kläderna med hänsyn till miljön kan du också:

- Använda lagom mycket och miljömärkt tvättmedel
- Fylla tvättmaskinen
- Låta plaggen självtorka

Dessutom: Tänk på vad som händer med dina kläder när du inte längre använder dem. Att återvinna plagg genom att ge dem till hjälporganisationer gör gott för både människor och miljö.

Läs mer på www.hm.com/care

GLOBAL EXPANSION — MED KVALITET

BÄSTA AFFÄRSLÄGE I FYRA VÄRLDSDELAR. *Under 2010 fortsatte H&M sin expansion. Nya butiker öppnades i spännande städer runt om i världen.*

H&M:s expansion är global. Den omfattar nya butiker för samtliga H&M:s varumärken och utveckling av onlinehandeln. Dessutom uppdateras och renoveras existerande butiker runt om i världen. Allt för att kunderna ska få en ännu bättre upplevelse.

– Vår etableringsprincip ligger fast sedan 1947, säger Fredrik Olsson, expansionsansvarig. Det vi söker är alltid kombinationen av bästa affärs läge och bästa affärs villkor, det gäller såväl H&M som våra övriga varumärken.

H&M äger inga egna lokaler, vilket ger flexibilitet och möjlighet till förändring.

– Vi vill alltid finnas på bästa affärs läge, och vad som är bästa läge ändras med tiden. Genom att hyra lokaler kan vi utvecklas i takt med våra marknader.

H&M VÄXER I VÄRLDEN

H&M:s expansion är global – under 2010 öppnade de första butikerna i Sydkorea och Turkiet samt i Israel via franchise. Under hösten invigdes den storslagna H&M-butiken på Champs-Élysées i Paris, ritad av arkitekten Jean Nouvel, och i december 2010 en mer än fem tusen kvadratmeter stor H&M-butik i Las Vegas (läs mer på sidan 44).

Finland fick sina första Weekday- och Monki-butiker. Monki öppnade också i Nederländerna och Hongkong, medan COS slog upp portarna både på Irland och i Skottland. I Helsingfors, Köpenhamn, Amsterdam och London fick kunderna för första gången prova på H&M Home i butik, medan det i Storbritannien nu går att handla via H&M Shop Online.

LÅNGSIKTIG KVALITET LIGGER TILL GRUND för alla beslut om var butiker öppnas. Parallellt med expansionen renoveras existerande butiker för att H&M:s kunder alltid ska kunna bjudas in till nya spännande shoppingupplevelser. Samtidigt arbetar H&M aktivt med att göra butikerna långsiktigt hållbara i form av till exempel sparad energi och mer miljövänliga material.

VARJE ENSKILD H&M-BUTIK ska stärka varumärket och erbjuda de lokala kunderna bästa möjliga shoppingupplevelse, oavsett om det handlar om närmare tre tusen kvadratmeter på Champs-Élysées i Paris, eller i ett shoppingcentrum i en mindre stad.

Under 2010 fortsatte H&M att expandera i linje med tillväxtmålet, att öka antalet butiker med 10–15 procent per år. H&M öppnade 218 butiker netto. Vid utgången av verksamhetsåret 2010 fanns 2 206 butiker på 38 marknader, inklusive franchise samt COS, Monki, Weekday och Cheap Monday.

2011 planeras expansionen att fortsätta på samtliga H&M-marknader. De största expansionsmarknaderna förväntas bli Kina, Storbritannien och USA.

Nya marknader 2011 blir Rumänien, Kroatien och Singapore samt, via franchise, Marocko och Jordanien. Kring årsskiftet 2011/2012 planeras onlineförsäljning i USA.

– Vi har en positiv syn på framtiden och möjligheterna för fortsatt tillväxt bedöms som goda, på såväl befintliga som nya marknader, för samtliga varumärken, säger Fredrik. ■



Karl-Johan Persson i den nya H&M-butiken på Champs-Élysées.





H&M LAS VEGAS HAS HIT THE



Jean Nouvel har ritat H&M-butiken på Champs-Élysées.

H&M:s största butik finns i Las Vegas.



Butiksöppning i Osaka.

ÖPPNINGAR OCH LANSERINGAR 2010



H&M i Forum Shops, Las Vegas.

"ATT SE ALLT PÅ CATWALKEN I KVÄLL, MED ALBERS EGEN STYLING, ÄR OERHÖRT INSPIRERANDE."

- Hilary Alexander, The Daily Telegraph



H&M-kunder i Harlem, New York.



Elisa Sednaoui vid öppningen på Champs-Élysées.



"IDÉN ÄR ATT ERBJUDA SJÄLVA SINNEBILDEN AV DET FEMININA OCH PARIS-CHICA MODET."

– Nathalie Rykiel, konstnärlig ledare, Sonia Rykiel



Fest för alla i Las Vegas.



Sonia Rykiel pour H&M i Amsterdam.

BUTIKER *i världen*



"H&M SATSAR PÅ EN ÄNNU BÄTTRE UPPLEVELSE I ALLA BUTIKER, OM DE SÅ LIGGER I NÅGON AV DE FYRA VÄRLDSDELAR DÄR H&M FINNS, ELLER PÅ WWW.HM.COM."

Forum Shops, Las Vegas



Dam, Amsterdam



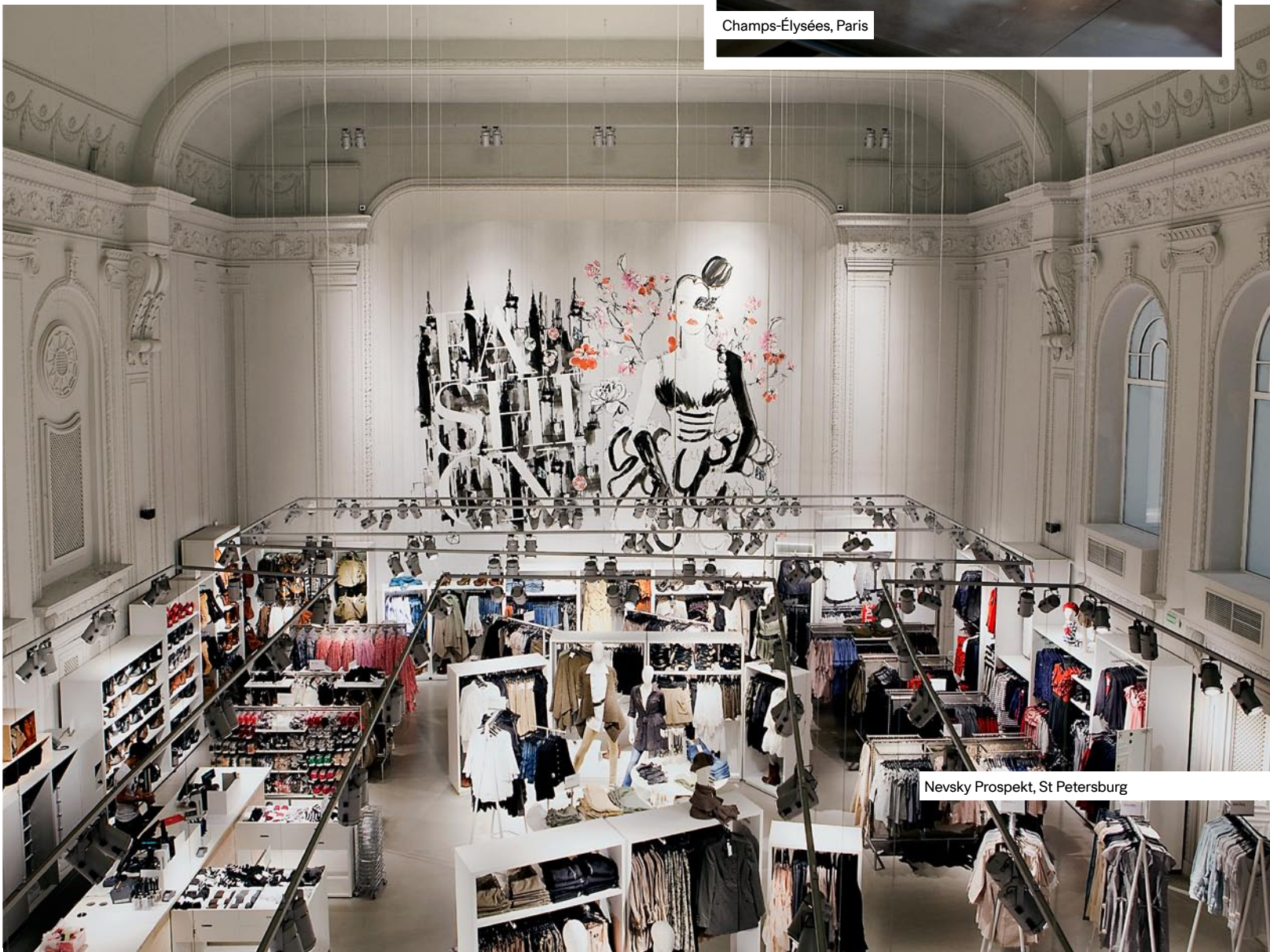
Forum Shops, Las Vegas



Nevsky Prospekt, St Petersburg



Champs-Élysées, Paris



Nevsky Prospekt, St Petersburg

EN ÄNNU BÄTTRE SHOPPING-UPPLEVELSE

TRENDKÄNSLA, NYHETER OCH HÅLLBARHET. *Under 2010 arbetade H&M för att ge alla kunder en ännu bättre upplevelse i butik.*

I slutet av 2010 är H&M:s nya flaggskeppsbutik i Las Vegas berömda shoppinggalleria Forum Shops omgärdad av höga barriärer och en stor röd rosett. Personalen till butiken är rekryterad, såväl lokalt som från H&M-butiker i andra städer. Och arkitekterna på inredningsavdelningen har redan arbetat länge med ritningar och ombyggnad. De har valt att ge hela den mer än 5 000 kvadratmeter stora rutan ett sprudlande festtema.

– Butiken kommer att kännas som ett party, säger Annika Lindroos, formgivare för H&M:s butiksutveckling. Vid entrén står ett flera meter högt inbjudningskort, med digitala skärmar där vi visar våra rörliga kampanjer. Det första rummet man välkomnas in i är en metallskimrande ljusgård med LED-belysning som kan styras till olika färger, discokulor i taket och specialdesignad inredning i vitt och med mässingspläterade detaljer. Kassorna i det intilliggande rummet ger en känsla av en bardisk i sin utformning med inbyggd belysning och mässingsinramning.

ALLA ÄR INBJUDNA. Inför öppningen i december pågick en frenetisk aktivitet i butiken. Den nya butiken i Las Vegas är en fullsortimentsbutik, vilket betyder att den erbjuder mode för alla – kvinnor, män, barn och ungdomar. Och H&M:s prisläge innebär att det här är en fest dit alla är inbjudna.

Skyltning, styling och varupresentation sammanfattas visual merchandising, vilket sätter rätt känsla i butiken och förmedlar budskapet att shopping är roligt och spännande.

– Dessutom ska vi kunna överraska med något alldeles speciellt. I Las Vegas har vi utvecklat nya lösningar för att visa plagg och stylingtips, som asymmetriska nischer i väggarna, dockor som hänger i trapseter från taket och stora champagneglas fyllda med lockande varor i ljusgården, säger Camilla Henriksson, ansvarig för H&M:s visual merchandising.

Frances Armenta, butikschef i Las Vegas och med erfarenhet från flera H&M-butiker i USA, ser att en inspirerande butiksmiljö påverkar både kunder och medarbetare:

– Kundernas reaktion på butikens design har varit fantastisk, och vi har fått så många komplimanger för hur vacker butiken är. Kundernas stora intresse gör det extra roligt att ge bästa möjliga service.

INSPIRATION I ALLA BUTIKER. Under 2010 har H&M satsat på en ännu bättre upplevelse i alla butiker, om de så ligger i någon av de fyra världsdelar där H&M finns, eller på www.hm.com. Precis som sortimentet är föränderligt ska butikerna alltid kännas uppdaterade. Arbetet har omfattat allt från nyöppningar på bästa läge i spännande städer och stora

Inredning från H&M:s nya butik i Las Vegas.



”DEN NYA BUTIKEN I LAS VEGAS ÄR EN FULLSORTIMENTSbutik, vilket betyder att den erbjuder mode för alla – kvinnor, män, barn och ungdomar.”

renoveringar av existerande butiker till mindre spektakulära, men minst lika viktiga, förändringar.

– Bland annat har vi utvecklat grafiken i butikerna och arbetar med nya, modernare skyltdockor som visar hur man kan styla plaggen på olika sätt. Det är sådant som både sätter rätt känsla och guidar kunderna till olika avdelningar och varor, säger Camilla.



Illustrationer av Lovisa Burfitt.



Annika Lindroos



Frances Armenta

MER HÅLLBAR INREDNING. Ansvar för miljö och människor är en viktig aspekt i inredningsarbetet. H&M strävar bland annat efter att minska butikernas energikonsumtion genom att förbättra belysning, uppvärmning och luftkonditionering. Val av just belysning är en viktig del. LED-lamporna i Ljusgården i Las Vegas har till exempel lång livslängd, är energisnåla och avger mindre värme. Och i övrigt i H&M:s butiker används främst keramiska metallhalogenlampor som är både ekonomiska och effektiva och innebär att önskad ljusnivå kan behållas, men med mindre energiåtgång. Miljökrav finns också för hissar och rulltrappor.

Inredningsmaterialen väljs utifrån H&M:s hållbarhetskriterier. Till exempel används inte PVC, krom undviks och strikta säkerhetskontroller styr arbetet. I första hand försöker H&M köpa material från lokala leverantörer.

Transporter sker så ofta som möjligt med mindre miljöpåverkande alternativ som båt. Det handlar också om att planera noggrant och beställa rätt mängder material. Det gynnar både miljö och ekonomi.

- Framför allt tänker vi långsiktigt och använder oss av material som håller länge, säger Annika. I Las Vegas har vi till exempel valt material som mässing och koppar som får patina med tiden.

Ett exempel på design och innovation som möter långsiktighet och historia är H&M:s nya flaggskeppsbutik på Champs-Élysées i Paris, vilken öppnade under Paris modevecka i oktober 2010. Arkitekten Jean Nouvel har där kontrasterat stadens klassiska vita kalksten med mörka, industriella inrednings-element och stora digitala skärmar. En modern shoppingupplevelse på den franska huvudstadens mest anrika aveny. ■

MÖTET MED KUNDEN



Las Vegas

Namn Byron Vad har du handlat i dag? En skjorta, ett par hängslen och en blazer. **Hur skulle du beskriva din stil?** Enkel. Att plaggen är bekväma är viktigt. **Har du några stiltips?** Slappna av, känn dig bekväm och ta inte i för mycket. **Vad gillar du att göra i Las Vegas?** Gå på bio med mina kompisar.



Hongkong

Namn Kayi Vad har du i påsen? En cardigan och några accessoarer. **Hur ofta handlar du på H&M?** Ungefär en gång i månaden. **Vad brukar du köpa?** Jag gillar både kläderna och accessoarerna. **Hur skulle du beskriva din stil?** I dag är jag ganska avslappnat klädd, men min favoritlook är väldigt japansk. Jag älskar japansk stil, med mycket rosa och mycket spets.

Stockholm

Namn Jessica & Giobanelli Har ni gjort något riktigt fynd på H&M? Ja. De bästa fynden brukar vara avslappnade basplagg som t-shirts. **Beskriv er stil med tre ord.** Avslappnad, vardaglig, klassisk. **Hur gör ni för att hitta er stil?** Den kan växla, vi bestämmer oss i stunden. Och vi hittar vår inspiration i Milano, där vi bor, där folks stilar ändras varje dag.



Amsterdam

Namn Bertie Vad har du köpt i dag? En festlig partyklänning till min dotter. **Hur ofta handlar du på H&M?** Flera gånger i månaden. **Vad gillar du med just den här butiken?** Inredningen är underbar! **Vad brukar du köpa?** Hmm, låt mig tänka, jag köper byxor och toppar och accessoarer. **Har du något favoritplagg härifrån?** Absolut! Mina solglasögon. Jag samlar på solglasögon. Jag har fler än 200 par.

St Petersburg

Namn Ksenia **Vad har du i påsen?** En klänning och en tröja. **Vad gillar du med den här H&M-butiken?** Jag tycker om själva byggnaden, och det är gott om plats i butiken. Kläderna är hängda på ett bra sätt – och så gillar jag att musiken är så cool. **Var hittar du stilinspiration?** Min stil växlar med mitt humör. Jag kollar på modebloggar och på gatumode, hur folk är klädda ute på stan.



SHOPPING OCH INSPIRATION MED H&M ONLINE

VIA WWW.HM.COM, APPAR OCH SOCIALA MEDIER *kommunicerar* H&M med kunder över hela världen.

H &M:s mode attraherar människor runt om i världen, även där det inte finns H&M-butiker. Med sociala medier kan H&M inspirera, informera och interagera med sina kunder var dessa än befinner dig.

Och intresset ökar. H&M har i början av 2011 över 6 miljoner fans på Facebook och får i snitt mellan 40 000 och 60 000 nya fans i veckan. Fler än 130 000 människor följer H&M på Twitter där de kan dela med sig av idéer och synpunkter och snabbt få svar på frågor. På YouTube läggs nya modiefilmer och reportage ut varje vecka och under 2010 hade filmerna fler än 5,5 miljoner visningar.

Via H&M:s iPhone- och iPad-appar kan kunderna se de senaste kollektionerna och kampanjerna, ta reda på vad som är på gång hos H&M och var närmaste butik ligger. Apparna har redan laddats ner fler än 2,2 miljoner gånger. Vid lanseringen i augusti 2010 var iPhone-appen den mest nedladdade av alla applikationer på nästan samtliga H&M:s marknader.

HEMSIDAN WWW.HM.COM får 2011 ett nytt utseende och nya funktioner. Den nya sajten är designad för att ge inspiration, information om H&M och om vad som finns i butik just nu samt ge möjlighet att handla – allt på en och samma sajt.

I hemsidans "dressing room" kan kunderna få allt från styling-tips till förslag på en hel outfit. De kan sätta ihop matchande plagg och accessoarer ur H&M:s hela sortiment.

H&M Life är sajtens inspirationsdel som berättar om de senaste trenderna världen över, visar modeklipp och stilguider och knyter samman hela H&M-världen.

H&M Shop Online och katalog är

"2010 ÖPPNADE H&M SHOP ONLINE I STORBRIANNIEN, EN AV H&M:S VIKTIGASTE MARKNADER."

viktiga komplement till butikerna. Hösten 2010 expanderade shopping via www.hm.com till Storbritannien, en av H&M:s största marknader. På hemsidan kan kunderna handla inte bara H&M:s kläder, accessoarer och skor utan också mode för hemmet från H&M Home. H&M Shop Online och katalog finns sedan tidigare i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Tyskland, Nederländerna och Österrike, och handeln fortsatte att utvecklas positivt under 2010. Kring årsskiftet 2011/2012 planeras H&M Shop Online öppna i USA. ■



EN VÄRLD AV MÖJLIGHETER

H&M ÄR ETT AV VÄRLDENS STÖRSTA MODEFÖRETAG och det är medarbetarna som är nyckeln till framgången. Möt två av dem, Anna Rydell och Murat Tuter, som med olika bakgrund gör spännande karriärer i H&M:s globala expansion.

När Murat Tuter kom till H&M som 22-årig student i holländska Eindhoven var han inställd på att arbeta i butik ett par månader, inte längre, för honom hägrade i stället en långresa till Turkiet. Det var 13 år sedan. I dag är Murat ansvarig för H&M:s största butik i Utrecht och 70 medarbetare.

– Jag minns när jag kom hit första gången. Min avsikt var att jobba ett par månader och shoppa en ny garderob inför min planerade resa. Men jag kunde helt enkelt inte sluta. Mina arbetskamrater, alla skratten, den informella ledarstilen, och modet – det var så mycket som gjorde att jag ville stanna, säger Murat.

Så Turkiet fick vänta. Efter första jobbet på en herravdelning, har Murat hunnit vara ansvarig för barn-, ungdoms- och damavdelningar i flera H&M-butiker runt om i Nederländerna. Han har provat på jobbet som merchandiser – som bland annat arbetar med varuplanering – och varit med och förberett öppningar av flera nya butiker både hemma och utomlands, bland annat i Kanada.

– Mina chefer har hela tiden trott på mig, sett mig och pushat mig, säger Murat och tycker att också företaget har utvecklats under åren.

– H&M engagerar sig i sociala frågor, som till exempel med samarbetet Fashion Against Aids. Det är viktigt, för unga människor är medvetna i dag. Självt kan jag inte tänka mig att jobba någon annanstans. Ändå pendlar jag tre timmar om dagen, men jag klagar inte.

Man måste offra något och det är det här jag vill göra. Mitt jobb har blivit en viktig del av mitt liv, det är min hobby.

H&M ÄR ETT AV VÄRLDENS STÖRSTA MODEFÖRETAG med drygt 87 000 medarbetare spridda över fyra världsdelar. Listan över tjänster kan göras lång och yrkesrollerna är skiftande. Förutom i fler än 2 200 butiker och på produktionskontor och landskontor runt om i världen finns tjänsterna inom design, inköp, hållbarhet, marknadsföring, logistik, inredning, human resources, IT och ekonomi, för att nämna några områden.

Arbetsrotation och internrekrytering används flitigt för att ge medarbetarna bredd innan de blir experter. Man ska kunna byta karriär utan att behöva byta arbetsgivare.

Anna Rydell arbetar som "global product manager" i Hongkong, där hon bor med sin man och deras två barn.

– Mitt jobb är att sätta en affärsmässigt strategisk köpplan. Samtidigt försöker jag hela tiden se till att vi gör rätt val åt våra kunder och hitta leverantörer som tillsammans med oss vill bidra till långsiktig förbättring för människor och miljö.

Anna började på H&M 1988 som inköpsassistent, efter utbildning på Textilhögskolan i Borås. En passion för tyger och nya idéer har tagit henne från Stockholm via Florens, Istanbul och Thessaloniki till Shanghai och Hongkong, och rollerna har spånt från

”JAG HAR HAFT EN TENDENS ATT HAMNA PÅ NYA POSTER, NYA FÖR BÅDE MIG OCH H&M. JAG GILLAR DET OCH DET FÅR MIG ATT KÄNNA MIG STARK.”

materialutvecklare till HR-ansvarig.

– Jag har haft en tendens att hamna på nya poster, nya för både mig och H&M. Jag gillar det och det får mig att känna mig stark. Företaget visar att de tror på mig och jag vet att jag gör skillnad och adderar värde.

Inte sällan har Annas nya arbetsuppgifter föregåtts av ett oväntat telefonsamtal. Som innan hon flyttade till Shanghai.

– Jag bodde i Grekland på den tiden och var ansvarig för det dåvarande produktionskontoret för Grekland och Bulgarien. Från Shanghai ringde en kollega och sa att hon behövde en HR-ansvarig för produktionskontoret där, och frågade om inte jag kunde flytta dit och hjälpa henne.

Anna som saknade formell HR-bakgrund var först osäker på om hon skulle ta sig an uppgiften men blev snabbt övertalad med argumenten att hon redan visat att hon kunde få människor att samarbeta och prestera bra resultat.

– Så vi flyttade till Kina. Jag har en väldigt



Murat Tuter är butikschef i Utrecht.



Anna Rydell har arbetat för H&M i Stockholm, Florens, Istanbul, Thessaloniki, Shanghai och Hongkong.





Murat kom till H&M som 22-åring.



Anna på H&M-kontoret i Hongkong.

flexibel familj och min man tar ett stort ansvar för barnen.

Flyttandet kors och tvärs över jorden har också inneburit att familjen fått bryta upp från vänner och hitta nya, säger hon. Senast 2008, när Annas arbete tog dem från Shanghai till Hongkong.

– Samtidigt är det spännande, och vi trivs bra i Hongkong. Det är en internationell stad, här är nära till naturen och havet och barnen har lärt sig lite kinesiska. De pratar redan svenska, grekiska och engelska. Det är en gåva de alltid kommer att ha med sig.

Anna säger om sitt arbete att hon har blivit erbjuden alla chanser hon någonsin skulle kunna önska sig.

– Men jag tror också att jag har jobbat hårt för dem. Jag har fått improvisera mycket, hitta mina egna vägar och tagit hjälp av kollegor. Vi har ett fantastiskt team runt om i världen av människor som är villiga att dela med sig.

Murat håller med. För honom är en av vinsterna med att arbeta på H&M att han

får dela med sig av sina kunskaper till nya kollegor. Under 2010 förde ett sådant uppdrag honom till det land han länge velat besöka, då första butiken öppnade i Turkiet.

– Vi bygger upp H&M med butiker i ett nytt land och jag får vara en liten del av det. Om jag i framtiden besöker Istanbul igen och ser att någon av dem vi nu rekryterat har blivit till exempel avdelningschef så kommer jag att känna mig stolt, för jag var med och lärde dem det jag kan.

H&M ÖPPNAR BUTIKER inte bara i nya länder utan expanderar också på befintliga marknader. Trots företagets storlek finns fortfarande utrymme för spontanitet, tycker Anna.

– Det är en av anledningarna till att jag fortfarande arbetar här. Det finns en balans mellan struktur och kreativitet och det gäller att bevara den. För att klara av att göra sitt absolut bästa och samtidigt vara innovativ behöver man en miljö där man får lov att vara spontan och tänja på gränser. ■

H&M INCENTIVE PROGRAM

H&M startar 2011 ett belöningsprogram för alla anställda för att visa sin uppskattning. Programmet påbörjas med en gåva från familjen Stefan Persson om cirka 4 miljoner H&M-aktier till ett värde av cirka 1 miljard kronor (baserat på aktiekursen per den 6 september 2010) till Stiftelsen H&M Incentive Program. Syftet är att uppmuntra och uppmärksamma långsiktigt engagemang samt att ytterligare stärka H&M som en attraktiv global arbetsgivare. H&M avser också att, i normalfallet, göra årliga avsättningar till stiftelsen motsvarande 10 procent av utdelningsökningen i förhållande till föregående års aktieutdelning. Avkastningen på stiftelsens tillgångar fördelas till de anställda, oavsett lönenivå och position, över tid.

KARRIÄRVÄGAR INOM H&M

På H&M finns en stor mängd yrken att välja bland. Förutom i över 2 200 butiker och på produktionskontor och landskontor runt om i världen finns tjänster inom bland annat design, inköp, hållbarhet, marknadsföring, logistik, inredning, human resources, ekonomi och IT.

Läs mer på www.hm.com om rekrytering och hur det är att arbeta på H&M världen över. På hemsidan finns också H&M:s hållbarhetsredovisning med ytterligare information om H&M som arbetsgivare och företagets arbetsplatsrelationer.



H&M PÅ 38 MARKNADER

H&M fortsatte att expandera med kvalitet och hög lönsamhet under räkenskapsåret 2009/2010 och öppnade 218 nya butiker netto. Tre nya marknader tillkom under året – Sydkorea, Turkiet och, via franchise, Israel – och de första butikerna på dessa marknader blev samtliga mycket väl mottagna. Vid räkenskapsårets slut hade H&M-koncernen totalt 2 206 butiker på 38 marknader, inklusive franchise och varumärkena COS, Monki, Weekday och Cheap Monday. Under hösten utökade H&M också H&M Shop Online till Storbritannien, som blev H&M:s åttonde distanshandelsmarknad.

KONCERNENS TOTALA FÖRSÄLJNING ökade med 15 procent i lokala valutor inklusive moms. Omräknat till svenska kronor ökade försäljningen med 7 procent till 127 miljarder kronor. I jämförbara enheter – det vill säga de butiker och distanshandelsländer som har varit i drift under minst ett räkenskapsår (1 december – 30 november) ökade försäljningen med 5 procent i lokala valutor. Under 2010 skedde en viss återhämtning i konsumtionen jämfört med 2009, men på flera marknader var konjunkturen fortfarande svag. H&M:s långsiktiga satsning på ett

förbättrat kunderbjudande för att ge kunderna ännu mer mode och kvalitet för pengarna bidrog till den starka försäljningsutvecklingen under helåret.

H&M ser fortsatt positivt på den framtida expansionen och bolagets affärsmöjligheter.

H&M:s tillväxtmål är att öka antalet butiker med 10–15 procent per år med fortsatt hög lönsamhet och att samtidigt öka försäljningen i jämförbara enheter. För räkenskapsåret 2010/2011 planeras ett nettotillskott om cirka 250 butiker. De största expansionsmarknaderna för H&M 2011 förväntas bli Kina, Storbritannien och USA.

Satsningarna fortsätter inom distanshandeln där H&M ser stor potential för framtida tillväxt. Till årsskiftet 2011/2012 planerar H&M att starta internetförsäljning i USA, världens största distanshandelsmarknad. I början av 2011 lanseras en ny hemsida, www.hm.com, med en ny H&M Shop Online, som erbjuder bättre kundupplevelse och funktionalitet på H&M:s nuvarande distanshandelsmarknader. Även i de länder där kunderna ännu inte kan handla H&M via internet, lanseras den nya hemsidan för att ge mer inspiration i syfte att öka kundtrafiken till H&M:s butiker. ■

MARKNADSÖVERSIKT

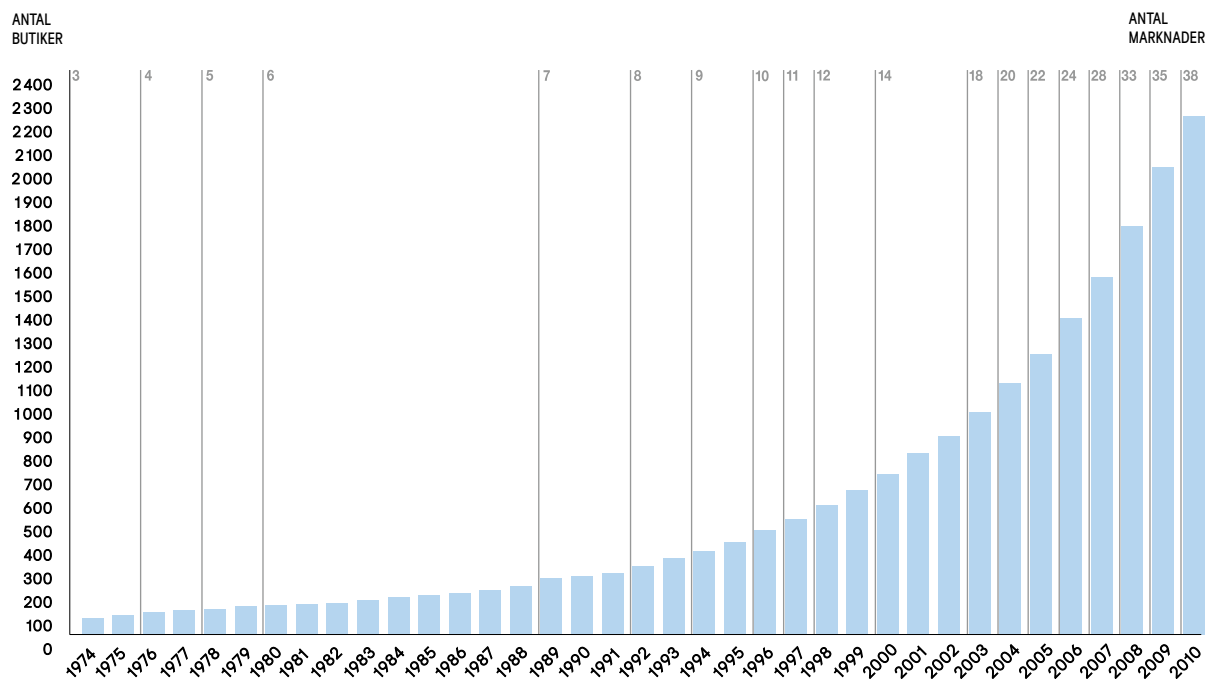
FÖRSÄLJNING INKLUSIVE MOMS PER LAND OCH ANTAL BUTIKER, RÄKENSKAPSÅR 1 DECEMBER - 30 NOVEMBER

LAND	STARTÅR	ANTAL BUTIKER 30 NOV 2010	NYA BUTIKER UNDER ÅRET	STÅNGDA BUTIKER UNDER ÅRET	OMSÄTTNING 2010 INKL MOMS (MSEK)	OMSÄTTNING 2009 INKL MOMS (MSEK)
Sverige	1947	168	10	3	8 365	7 881
Norge	1964	101	9		5 858	5 598
Danmark	1967	87	12	2	4 358	4 254
Storbritannien	1976	192	26	1	8 392	7 564
Schweiz	1978	75	2		6 122	6 042
Tyskland	1980	377	24	9	30 628	30 069
Nederländerna	1989	112	10	1	7 387	7 402
Belgien	1992	64	6	3	3 345	3 502
Österrike	1994	66	4	1	5 255	5 503
Luxemburg	1996	10	2	1	406	411
Finland	1997	43	6	1	2 567	2 543
Frankrike	1998	151	17	1	9 140	8 455
USA	2000	208	19		8 916	7 487
Spanien	2000	122	9	1	6 109	6 285
Polen	2003	76	11		2 668	2 466
Tjeckien	2003	22	3		707	667
Portugal	2003	21	1		937	928
Italien	2003	72	8		4 331	3 616
Kanada	2004	55	3		2 713	2 190
Slovenien	2004	11	1		568	615
Irland	2005	12	1		517	557
Ungern	2005	15	5		387	306
Slovakien	2007	7	3		225	187
Grekland	2007	18	3		646	480
Kina	2007	47	20		2 527	1 614
Japan	2008	10	4		1 794	1 111
Ryssland	2009	11	6		916	373
Sydkorea	2010	2	2		255	
Turkiet	2010	1	1		28	
Franchise ¹⁾	2006	50	15	1	899 ²⁾	591 ²⁾
Totalt		2 206	243	25	126 966	118 697

1) Förenade Arabemiraten, Kuwait, Qatar, Saudiarabien, Egypten, Bahrain, Oman, Libanon och Israel. 2) Exklusive moms.



EXPANSIÖNSUTVECKLING 1974*- 2010



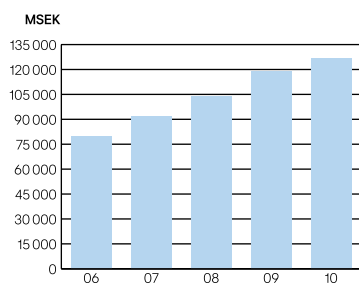
* Börsintroduktion 1974.



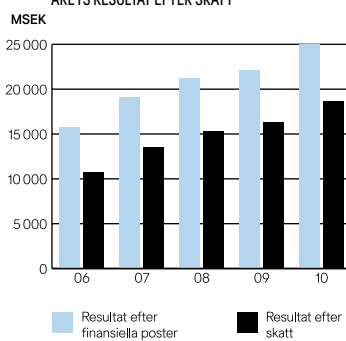


FÖRSÄLJNING, RESULTAT, AKTIEUTDELNING

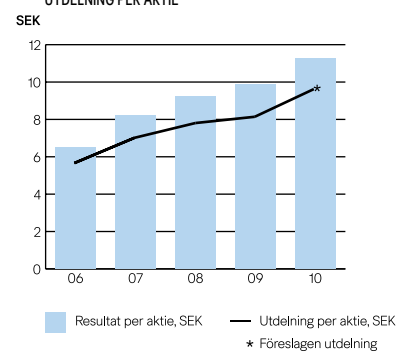
FÖRSÄLJNINGsutveckling inklusive moms



Resultat efter finansiella poster/
Årets resultat efter skatt



Resultat per aktie/
Utdelning per aktie **



** Antal aktier justerat för 2:1 split den 1 juni 2010.

H&M 2010 | SIFFROR

SAMMANFATTNING

Vid verksamhetsårets slut hade H&M-koncernen totalt 2 206 butiker varav: 35 COS-butiker, 48 Monki-butiker och 18 Weekday-butiker samt en Cheap Monday-butik. 50 H&M-butiker drivs av franchise-tagare i Mellanöstern.

H&M erbjuder mode via butik, internet och katalog. H&M-butiker finns på 38 marknader. Försäljning via internet och katalog erbjuds i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland, Österrike och Storbritannien.

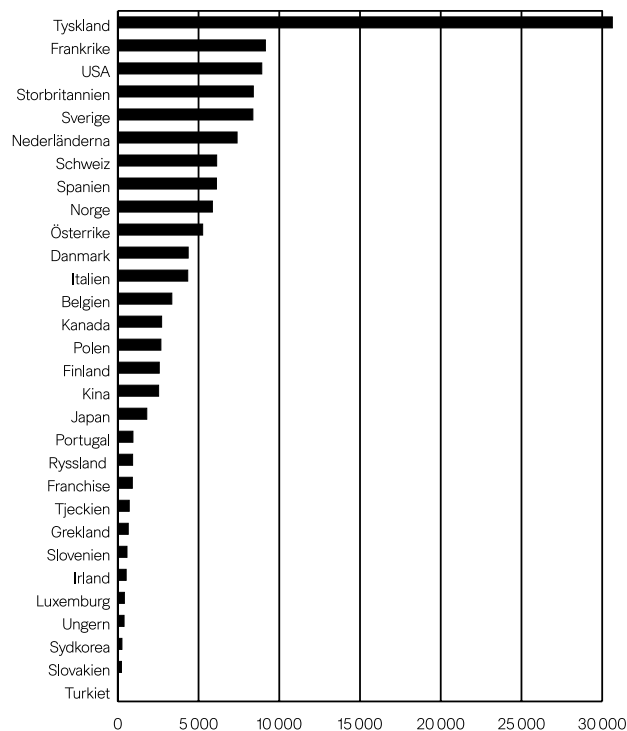
Under 2010 öppnades 243 butiker och 25 stängdes. Detta innebär ett nettotillskott om 218 butiker.

Nya marknader under året var Sydkorea, Israel och Turkiet.

H&M köper varor från cirka 700 fristående leverantörer via 16 produktionskontor i Asien och Europa.

Sedan 2005 har omsättningen inklusive moms ökat med 77 procent och resultatet efter skatt har ökat med 102 procent.

FÖRSÄLJNING INKLUSIVE MOMS PER LAND 2010, MSEK



NYCKELTAL	2010	2009	2008	2007	2006
Omsättning inklusive moms, MSEK	126 966	118 697	104 041	92 123	80 081
Omsättning exklusive moms, MSEK	108 483	101 393	88 532	78 346	68 400
Rörelsemarginal, %	22,7	21,3	22,7	23,5	22,4
Resultat efter finansiella poster, MSEK	25 008	22 103	21 190	19 170	15 808
Årets resultat, MSEK	18 681	16 384	15 294	13 588	10 797
Resultat per aktie, SEK (före och efter utspädning)*	11:29	9:90	9:24	8:21	6:52
Förändring, %	+14	+7	+13	+26	+17
Avkastning på eget kapital, %	44,1	42,2	44,3	45,4	40,2
Avkastning på sysselsatt kapital, %	58,7	56,7	61,1	63,7	58,7
Andel riskbärande kapital, %	76,2	78,5	75,7	78,5	80,0
Soliditet, %	74,6	74,7	72,1	76,9	78,1
Totalt antal butiker	2 206	1 988	1 738	1 522	1 345
Medelantal anställda	59 440	53 476	53 430	47 029	40 855

* Antal aktier justerat för aktiesplit 2:1 den 1 juni 2010.

H&M:s HISTORIA

REDAN 1947 ÖPPNADE DAMKLÄDESbutikEN HENNES I VÄSTERÅS. I DAG ERBJUDER H & M HENNES & MAURITZ AB KLÄDER FÖR HELA FAMILJEN UNDER VARUMÄRKENA H&M, COS, MONKI, WEEKDAY OCH CHEAP MONDAY SAMT TEXTIL HEMINREDNING PÅ H&M HOME.

1947

Första butiken som öppnas i Västerås säljer damkläder. Butiken får namnet Hennes.

1952

Hennes öppnar i Stockholm.

1964

Norge blir första utlandsetableringen.

1968

Grundaren Erling Persson köper jakt- och fiskeaffären Mauritz Widforss. Herr- och barnkläder börjar säljas. Namnet ändras till Hennes & Mauritz.

1974

H&M noteras på Stockholmsbörsen.

1976

London, Storbritannien, blir den första etableringen utanför Skandinavien.

1977

Impulsbutikerna lanseras. Kosmetik börjar säljas.

1980-talet

Etablering i Tyskland och Nederländerna. H&M förvärvar postorderföretaget Rowells.

1990-talet

Etableringen i Europa fortsätter med första butiken i Frankrike 1998. Tidningsannonser kompletteras med utomhusreklam med kända modeller. 1998 påbörjas internetförsäljning.

2000

Första butiken öppnas i USA på Fifth Avenue i New York. Samma år öppnas butiker i Spanien. Åren därefter tillkommer flera nya europeiska marknader.

2004

H&M inleder designersamarbeten och först ut är Karl Lagerfeld. Åren därefter följer samarbeten med Stella McCartney, Viktor & Rolf, Madonna, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Sonia Rykiel och Lanvin.

2006

En stor expansion av distanshandeln inleds med Nederländerna som första marknad utanför Norden. De första butikerna i Mellanöstern öppnas, via franchise.

2007

Första butikerna öppnas i Asien – i Hongkong och Shanghai. Samma år lanseras det nya butikskonceptet COS. Expansionen av distanshandeln fortsätter till Tyskland och Österrike.

2008

H&M öppnar första butiken i Tokyo, Japan. Modeföretaget FaBric Scandinavien AB med Weekday, Monki och Cheap Monday förvärvas.

2009

Första H&M-butikerna öppnar i Ryssland. Peking får sin första H&M-butik och Libanon blir ny franchisemarknad. H&M Home lanseras. Weekday och Monki öppnar i Tyskland.

2010

Första H&M-butikerna öppnar i Sydkorea och Turkiet. Israel blir ny franchisemarknad. Internetförsäljning startar i Storbritannien. H&M Home-butiker öppnar utanför Sverige. Monki tar steget till Asien med butik i Hongkong.

2011

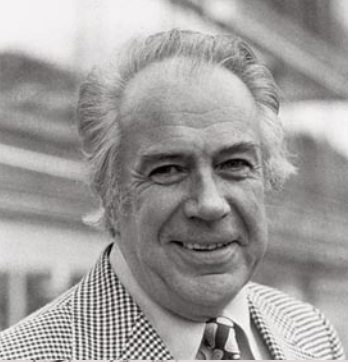
H&M öppnar i Rumänien, Kroatien och Singapore samt, via franchise, i Marocko och Jordanien. COS öppnar i Sverige. Belöningsprogram för alla medarbetare, H&M Incentive Program, startar.



MTWTFSS
WEEKDAY



CHEAP
MONDAY!



KONTAKTUPPGIFTER

HUVUDKONTOR

H & M Hennes & Mauritz AB
Mäster Samuelsgatan 46A
106 38 Stockholm
Tel: 08-796 55 00

För information om H&M och adresser
till landskontoren, se www.hm.com

KONTAKTPERSONER

VD Karl-Johan Persson
FINANS Jyrki Tervonen
EKONOMI Anders Jonasson
FÖRSÄLJNING Stefan Larsson
INKÖP Madeleine Persson
DESIGN Ann-Sofie Johansson
PRODUKTION Karl Gunnar Fagerlin
MILJÖ OCH SOCIALT ANSVAR Helena Helmersson
EXPANSION Fredrik Olsson
AFFÄRSUTVECKLING Björn Magnusson
MARKNADSFÖRING/VARUMÄRKE Anna Tillberg Pantzar
INFORMATION Kristina Stenvinkel
INVESTOR RELATIONS Nils Vinge
HUMAN RESOURCES Sanna Lindberg
IT Kjell-Olof Nilsson
LOGISTIK Jonas Guldstrand
SÄKERHET Cenneth Cederholm

DISTRIBUTIONSPOLICY

H&M:s årsredovisning 2010 är indelad i två delar, del 1: H&M i ord och bild 2010 samt del 2: H&M i siffror 2010 inklusive årsredovisning och koncernredovisning.

H&M skickar ut tryckt version av del 1 och del 2 till de aktieägare som uttryckligen har begärt att få den tryckta versionen. Årsredovisningen finns även tillgänglig för nedladdning och läsning på www.hm.com

OMSLAG

FOTOGRAFI Sølve Sundsbø
MODELL Natasha Poly
PLAGG Klänning i återvunnen polyester, H&M Conscious Collection

Årsredovisningen är tryckt
på FSC®-märkt papper.





Kjol **199:-**

