



Kära aktieägare,

2008 har varit ett spännande, händelserikt men också utmanande år. Konjunkturläget i världen förändrades drastiskt, vilket även påverkade H&M. Trots det fortsatte vår kraftiga expansion. Vi ökade antalet butiker med närmare 200 netto till totalt 1738 i världen och vi öppnade våra första butiker på en ny stor marknad, Japan.

Vi har stor respekt för den lågkonjunktur vi befinner oss i, samtidigt innebär vår framgångsrika affärsidé och vår finansiella styrka att vi står väl rustade för att möta utmaningarna och ta vara på möjligheterna. Att ge kunderna mode och kvalitet till bästa pris blir allt viktigare när ekonomin utvecklas svagare. Agerar vi goda handelsmän kan vi dra nytta av det. Vårt mål ligger fast: att öka antalet butiker med 10 till 15 procent per år med fortsatt hög lönsamhet.

Året i siffror

H&M passerade en milstolpe 2008. Vi sålde mode för över 100 miljarder kronor. Inklusive moms ökade försäljningen med 13 procent till 104 miljarder. I lokala valutor ökade försäljningen 11 procent.

Bruttomarginalen steg 0,4 procentenheter till 61,5 procent, medan rörelsemarginalen uppgick till 22,7 procent.

Resultatet efter finansiella poster ökade med 11 procent till 21,2 miljarder.

Efter skatt steg resultatet 13 procent till 15,3 miljarder vilket motsvarar en vinst per aktie på 18 kronor och 48 öre.

Året i korthet

Bakom resultatet ligger bland annat uppskattade kollektioner och god kostnads kontroll. Vi ser ständigt över och förbättrar organisationen för att kunna fortsätta expandera lönsamt.

2008 etablerades H&M på flera nya marknader. Butiker öppnades i de nya franchiseländerna Egypten, Bahrain, Saudiarabien och Oman. Men det stora steget var den lyckade etableringen i Japan, som är ännu ett bevis på att vår affärsidé fungerar globalt.

Under året växte vi också genom köpet av FaBric Scandinavien med butikskedjorna Weekday och Monki samt varumärket Cheap Monday. Med förvärvet stärker vi vår position i ett snabbväxande segment med trendmedvetna kunder.

Nyare initiativ som COS och skor fortsatte att utvecklas enligt plan och vi förberedde lanseringen av hemtextilsortimentet H&M Home.

Vi fortsatte att höja standarden i våra butiker för att stärka kundupplevelsen, därigenom ökas H&M:s konkurrenskraft ytterligare.

Distanshandeln har blivit en allt viktigare försäljningskanal. I många år har våra nordiska kunder kunnat köpa varor på distans, och sedan 2007 har expansionen gått vidare

utanför Norden. Först till Nederländerna och sedan till Tyskland och Österrike. Distanshandeln är en av våra viktigaste satsningar och den har tagits emot mycket väl.

Under 2008 öppnade vi ett nytt logistikcenter i Hamburg som betjänar butikerna i Tyskland, Nederländerna och Österrike. Genom att vi utvecklar vår logistik kan vi effektivare utnyttja varulagret och stödja den kraftiga butiks- och distanshandelsexpansionen.

Försäljning per marknad

Vid årets slut kunde våra kunder köpa vårt mode på 33 olika marknader. På alla marknader har detaljhandeln utvecklats svagare; H&M har dock fortsatt att ta marknadsandelar.

Vi fortsatte att växa på vår största marknad Tyskland, trots att den tyska detaljhandeln hade ännu ett utmanande år.

Schweiz och Österrike är två andra exempel på "gamla" H&M-länder som utvecklades väl under året.

Frankrike var en av de marknader där försäljningen i kronor ökade mest och landet tog positionen som vår näst största marknad. Totalt öppnade vi 16 nya butiker i Frankrike.

I Norden märkte vi av en lugnare försäljning efter några mycket bra försäljningsår, men vi gick bättre än de flesta på en tuff marknad.

Spanien upplevde också en inbromsning i detaljhandeln från en väldigt hög nivå, men H&M ser fortfarande stor tillväxtpotential i landet.

Detsamma gäller USA trots att konjunkturproblemen har varit stora där. Expansionen fortsatte med 24 nya butiker 2008 och nya H&M-städer för året blev Seattle, San Diego och Atlanta.

I Storbritannien gick det något bättre än väntat. I lokal valuta ökade försäljningen 10 procent och butiksbeståndet ökade med 17 nya butiker.

Kina har haft en mycket positiv utveckling sedan starten 2007. Försäljningen under året gick bra i såväl Hongkong som Shanghai.

Samma sak gäller för Japan. I september slog den första butiken upp sina portar för nästan 8 000 förväntansfulla kunder. Två månader senare var det dags för butik nummer två. De första två månaderna sålde vi mode för nästan 200 miljoner i Japan och försäljningen överträffade våra högt ställda förväntningar. Etableringen fick stort genomslag i media och är en av H&M:s mest lyckade någonsin.

Också i Mellanöstern var både vi och vår franchisetagare nöjd med utvecklingen under 2008. Vid periodens slut fanns 18 butiker i sju länder.

Första kvartalet 2009

Ser vi på utvecklingen i början på det här året kan vi konstatera att den har fortsatt att vara utmanande på många av våra marknader. Med tanke på det har vi gjort ett bra resultat under första kvartalet.

Omräknat till svenska kronor ökade omsättningen med 17 procent till 27 miljarder kronor inklusive moms jämfört med första kvartalet i fjol. I lokala valutor var ökningen 4 procent.

Nedsättningarna var kvar på samma låga nivå som första kvartalet året innan. Att bruttomarginalen minskade med tre procentenheter till 56,6 procent är främst en följd av de stora svängningarna på valutamarknaderna. Den underliggande lönsamheten var fortsatt hög. Rensat för negativa valutaeffekter skulle bruttomarginalen ha ökat till 60,8 procent.

Resultatet efter finansiella poster var 3,6 miljarder och vinsten efter skatt 2,6 miljarder.

I mars, den första månaden i vårt andra kvartal, ökade försäljningen med 6 procent i lokala valutor. För jämförbara enheter minskade den med 3 procent.

Resultatutveckling

Sett på längre sikt har trenden för resultatutvecklingen varit stabil med stadigt ökande omsättning och resultat. På fem år har försäljningen vuxit över 80 procent samtidigt som vinsten ökat med 140 procent.

Utdelningsutveckling

Vi har verkligen vuxit med fortsatt hög lönsamhet och den utvecklingen visar sig även i H&M:s utdelning som också ökat genom åren. För 2008 är den föreslagna utdelningen 15 och 50 per aktie, eller 84 procent av resultatet efter skatt, vilket motsvarar 12,8 miljarder kronor.

Kollektionerna

Bakom den starka utvecklingen ligger vår förmåga att möta kundernas efterfrågan på mode och kvalitet till bästa pris. En stor del i det har H&M:s design- och inköpsavdelning. Där arbetar över hundra designers tillsammans med inköpare med att omvandla trender till prisvärt mode.

Hos H&M ska det finnas något för alla och till alla typer av tillfällen. Det ska alltid hända något i H&M:s butiker och våra återkommande samarbeten med internationella designers och stilikoner bidrar till det. Under våren 2008 lanserade vi en sommarkollektion med finländska Marimekkos välkända mönster från 50-, 60- och 70-talen. Och under hösten gav vi kunderna ett nytt spännande designersamarbete, den här gången med Rei Kawakubo och hennes Comme de Garçon. Den japanska designers innovativa, alltid moderna men ändå helt tidlösa dam- och herrkollektioner lanserades samtidigt som vår

andra butik i Tokyo öppnades i november. Mottagandet och genomslaget var mycket bra. Detsamma gäller vårens designersamarbete.

Matthew Williamson

Tillsammans med Matthew Williamson har vi tagit fram en färgstark kollektion med hög modegrad för den perfekta vår- och sommargarderoben. Den brittiske designern är sedan länge känd för sin konstnärliga och färgstarka stil.

Matthew Williamsons kollektion lanseras vid två tillfällen. I april kom en mer begränsad kollektion med exklusiva modeplagg för dam, och nu i maj en bredare kollektion för både herr och dam. Den första kollektionen, som har sålts i cirka 200 butiker, har varit en succé. Den andra delen kommer att finnas i nästan alla H&M-butiker världen runt.

Samarbeten som dessa bekräftar att mode och design inte är en fråga om pris. Kunderna får mycket för pengarna hos H&M.

H&M Home

Att kunderna uppskattar våra kollektioner gör att H&M kan fortsätta att expandera. I år tar vi det vidare genom ett textilt inredningssortiment, H&M Home. När H&M Home lanserades under februari var mottagandet positivt bland kunder och media. H&M Home erbjuder mode för hemmet på våra distanshandelsmarknader. Kollektionen innehåller allt från sängkläder och kuddar till handdukar. Målet är detsamma som för H&M:s övriga sortiment; att alla ska kunna hitta något som passar den egna stilen till ett bra pris.

H&M i Ryssland

Starten i Ryssland har varit lyckad. I mars slog vi upp portarna till våra två första butiker i Moskva och försäljningen överträffade våra förväntningar. Jag var själv på plats och det var roligt att se så många modeintresserade Moskva-bor i kö. I höst öppnar vi ännu en butik i Moskva och vi tittar efter ytterligare butikslägen. Dessutom är vårt första butikskontrakt i S:t Petersburg tecknat, med öppning under 2010. Vi ser stora möjligheter i Ryssland.

H&M i Asien

Vi ser också fortsatt stor potential i Asien. I april öppnade vi den första butiken i snabbväxande och expansiva Peking. Mottagandet var mycket bra. I området bor över 17 miljoner människor och vi planerar att öppna fler butiker i Peking under resten av 2009.

Nästa år tar vi klivet in i Sydkorea med vår första butik på bästa affärsläge i Seoul. Sydkorea har 49 miljoner invånare och 23 miljoner av dem bor i Seoulområdet där modeintresset och köpkraften är stor. Etableringen i Seoul bedöms ha lika stor potential som den i Tokyo.

Tillsammans med våra franchisepartners öppnas i år den första H&M-butiken i Libanon. Nästa år är det premiär i Jordanien och då öppnas också den första butiken i Israel.

Medarbetare

Engagerade medarbetare är en förutsättning för fortsatt framgångsrik tillväxt. Medarbetarna är H&M:s viktigaste resurs.

På H&M delar vi samma mål samtidigt som vi minimerar byråkratin och lägger fokus på den enskilda individen. Expansionen kräver att vi lyckas överföra kunskap och H&M-kultur till våra medarbetare i de nya H&M-länderna. Expansionen ger också de som arbetar inom H&M möjlighet att ta mer ansvar genom att stötta kollegor på en ny marknad. Den mycket framgångsrika etableringen i Japan är ett bra exempel på det. Det blev vår största öppningssuccé någonsin, mycket tack vare stöd av medarbetare från etablerade H&M-länder.

Att vi rankas som en av Sveriges bästa arbetsgivare av universitets- och högskolestudenter är ett kvitto på att vår företagskultur är uppskattad. Det är viktigt. Långsiktig framgång kräver att vi kan behålla och utveckla våra goda medarbetare och attrahera nya.

Ansvarstagande

Kunderna kan lita på att de varor de köper hos H&M har tagits fram på ett ansvarsfullt sätt. Det är en viktig förutsättning för att H&M ska fortsätta växa med god lönsamhet. Att ta ansvar för sociala frågor och för miljön är därför grundstenar i H&M:s företagskultur. Det gäller våra egna butiker såväl som våra leverantörers fabriker. H&M ställer höga krav på goda arbetsvillkor och verkar med hjälp av uppförandekoden för en långsiktig förbättring för dem som tillverkar varorna.

Under 2008 har vi utvecklat en ny strategi för hållbarhet på alla avdelningar inom företaget ska man ta hänsyn till människor och miljö. Det är ett ansvar som delas av H&M:s alla medarbetare. Hållbarhet är något vi allesammans i H&M-koncernen ska tänka på när vi fattar beslut.

Vår satsning på ekologisk bomull går vidare. Under 2008 ökade vi användningen till drygt 3 000 ton från 1 300 ton i 2007. Vårt mål de närmaste åren är att varje år öka andelen av ekologisk bomull med minst 50 procent jämfört med föregående års mål. Under året har vi även i mindre skala tagit fram plagg av ekologisk ull och av återvunnen bomull och polyester.

Vatten är under 2009 en av de viktigaste frågorna för H&M:s hållbarhetsarbete. Genom att underteckna CEO Water Mandat, ett frivilligt initiativ från FN:s Global Compact, har H&M förbundit sig att arbeta med frågor om hållbar vattenhantering. Det handlar framför allt om att effektivisera användningen av vatten i vår leverantörskedja. Med leverantörerna arbetar vi dessutom med rening av vattenutsläpp från bland annat tvätt

och infärgning av textilier. Vi kommer att öppet redovisa resultaten av arbetet i vår hållbarhetsredovisning.

H&M 2009

I år planerar vi att öppna 225 butiker netto vilket gör att vi närmar oss 2 000 butiker. Huvuddelen av expansionen kommer att ske i USA, Frankrike, Italien, Spanien, Storbritannien och Tyskland. I vårt totala tillväxtmål för året ingår åtta COS-butiker samt 15 nya Monki- och Weekdaybutiker.

I det globala ekonomiska läget ökar våra möjligheter att hitta bra butikslägen. Och vår förhandlingskraft stärks när vi förhandlar priser med våra leverantörer. Samtidigt fortsätter vi att regelbundet bygga om våra butiker för att öka attraktionskraften ytterligare.

För att växa behöver vi också bli fler. Totalt var vi 73 000 medarbetare på H&M i slutet av förra året. I år planerar vi att öka antalet tjänster med sex till sjutusen stycken.

Vår affärsidé mode och kvalitet till bästa pris tar oss till nya stora marknader. 2007 tog vi steget in i Kina, 2008 Japan, 2009 Ryssland och 2010 Sydkorea. Vi har en utmanande och spännande tid framför oss.

Mina damer och herrar, i sommar lämnar jag över till Karl-Johan Persson. Jag önskar honom all lycka i det jobb han har framför sig.

Tack för mig, och nu ger jag ordet till Herr ordförande.