Årsredovisning
2002

H&M

INNEHÅLL

Koncernen i sammandrag **3**
VD har ordet **4**
H&M år 2002 **6**
Våra produkter **8**
Våra butiker **10**
Våra marknader **12**
Vårt varuflöde **18**
Vårt ansvar **24**
Vår kommunikation **28**
Våra medarbetare **30**
Omvärldsfaktorer **32**
Förvaltningsberättelse **34**
Resultaträkningar **35**
Balansräkningar **36**
Kassaflödesanalyser **38**
Kommentarer/noter till bokslutet **39**
Vinstdisposition **42**
Revisionsberättelse **43**
Fem år i sammandrag **44**
H&M-aktien **45**
Styrelsen **46**
Bolagsstämma **49**
Ekonomisk information **49**
Adresser **50**

KONCERNEN I SAMMANDRAG

		2002	2001
Omsättning inkl moms	MSEK	53.331,7	46.528,2
Förändring	%	+15	+30
Utlandsförsäljning	MSEK	47.545,0	41.095,0
Utlandsförsäljningens andel	%	89	88
Rörelsemarginal	%	18,1	13,8
Resultat efter finansiella poster	MSEK	8.628,9	5.734,0
Årets resultat	MSEK	5.686,8	3.816,4
D:o per aktie	SEK	6:87	4:61
Ändring från föregående år	%	+49	+50
Räntabilitet på eget kapital, not 20	%	32,9	27,9
Räntabilitet på sysselsatt kapital, not 20	%	49,7	41,6
Skuldsättningsgrad, not 20	%	0,4	1,2
Andel riskbärande kapital, not 20	%	79,0	77,8
Soliditet, not 20	%	75,7	75,6
Antal butiker i Sverige		120	118
Antal butiker i utlandet		724	653
Totalt antal butiker		844	771
Medelantal anställda		25.674	22.944

ETT STARKT OCH EXPANSIVT H&M

År 2002 var ett väldigt framgångsrikt år för H&M. Försäljning och resultat förbättrades på samtliga marknader jämfört med föregående år. Omsättningen för året uppgick till drygt 53 miljarder kronor, vilket är en ökning med 15 procent.

Resultatet efter finansiella poster ökade med 50 procent och uppgick till drygt 8,6 miljarder kronor. Avkastningen på eget kapital var nästan 33 procent.

Särskilt tillfredsställande är att våra yngsta marknader visar väsentliga resultatförbättringar. Frankrike och Spanien visar ett positivt rörelseresultat för helåret och även USA visar en kraftig resultatförbättring.

Framgångsfaktorer

H&M:s starka utveckling under året beror på flera faktorer. Allra mest glädjande är att våra kollektioner varit så bra och uppskattats av våra kunder. Det är den enskilt viktigaste faktorn för att det ska gå bra för H&M. Under året har vi också arbetat målmedvetet med att förbättra inköpsprocessen och vår lagerstyrning.

Vi har även lyckats öka kundernas impulsköp, framför allt genom bra exponering av utvalda accessoarer. Varje sådan extra såld vara ger positiv effekt på vårt resultat.

Vi har därtill fortsatt att pressa kostnaderna i hela organisationen, vilket ytterligare förbättrat lönsamheten.

Fler nya varor i butikerna varje dag

Något som vi fokuserat extra mycket på under året är att förbättra inköpsprocessen.

Vår inköpsavdelning har arbetat hårt med att optimera volymer och ledtider för varje varugrupp. Detta har medfört att vi fått ett jämnare varuflöde, med fler nya varor i butikerna varje dag. En ökad andel inköp löpande under säsong – speciellt av plagg med hög modegrad – har också inneburit en större träffsäkerhet i modet.

Sammantaget har den förbättrade inköpsprocessen lett till högre fullprisförsäljning, lägre lager- och nedsättningsnivåer och till en mer kostnadseffektiv varuhantering.

Strategi – lönsam tillväxt

H&M har på de senaste fyra åren mer än fördubblat omsättningen, öppnat närmare 300 nya butiker och gått in i två nya länder. Finansieringen av expansionen har skett helt med egna medel.

H&M:s strategi är att fortsätta växa med bibehållen god lönsamhet. Vår finansiella styrka ger oss handlingsfrihet att växa i den takt vi själva bestämmer.

Målet för expansionen är att öka antalet butiker med 10 till 15 procent per år. Det kan dock variera något mellan olika år då vi vill växa med kvalitet. Avgörande för expansionstakten är framförallt tillgången på attraktiva butiksläge. Bästa butiksläge har varit H&M:s etableringsprincip ända sedan starten för över 50 år sedan.

110 nya butiker 2003

H&M fortsätter expansionen under 2003 med cirka 110 nya butiker. Den huvudsakliga expansionen under året kommer att ske på våra tillväxtmarknader, det vill säga Tyskland, Frankrike, USA, Spanien och Storbritannien.

Tre nya H&M-länder i Europa
Vår starka balansräkning och de kraftiga förbättringarna av driften i våra yngsta länder, innebär att vi nu är redo att gå in på fler marknader. Under hösten tecknade vi de första butikskontrakten i tre helt nya H&M-länder; Polen, Tjeckien och Portugal.

Det känns särskilt kul att nu öppna dörrarna till Österuropa, ekonomier på stark frammarsch och med stor befolkning. Här kan vi också dra nytta av våra tidigare erfarenheter. Redan i början av 90-talet, strax efter murens, fall öppnade vi våra första butiker i det forna Östtyskland.

Totalt planerar vi att under året öppna fem butiker i Polen, tre i Tjeckien och fyra i Portugal.

H&M växer vidare i Nordamerika
H&M växer också vidare i Nordamerika. Vid årets slut hade vi 45 butiker på östkusten i USA, från Boston och Syracuse i norr till Philadelphia i söder.

Under 2003 kommer vi att öppna ytterligare 15 till 20 butiker. Vår strategi är att fortsätta att växa längs med citykärnorna i Boston, New York, Philadelphia och Washington. Till hösten etablerar vi oss också i Chicago-området. Där bor cirka 13 miljoner människor, vilket ger H&M god potential att etablera många butiker på sikt.

Vi har nu också tecknat kontrakt för fem butikslokaler i Toronto, Kanada och tar därmed ytterligare ett kliv in i Nordamerika. Butikerna i Kanada öppnas under 2004.

H&M:s sociala ansvar
Som ett stort, internationellt företag har H&M ett socialt ansvar. Det är viktigt att vi har goda relationer till vår omvärld och tar ansvar för hur människor och miljö påverkas av vår verksamhet.

Så kallade CSR-frågor (Corporate Social Responsibility) har hög prioritet inom H&M och avdelningen som ansvarar för miljö och socialt ansvar rapporterar direkt till mig. Därigenom har jag möjlighet att på nära håll följa detta viktiga arbete. Det finns också ett stort engagemang från våra medarbetare i dessa frågor och vi har under året inlett en utbildning av försäljningspersonal i CSR-frågor.

Denna typ av frågeställningar kräver samarbete och dialog med många olika intressenter runt om i världen. Vi driver såväl egna projekt som samarbetsprojekt med branschkollegor och internationella organisationer. H&M stödjer också FN:s Global Compact. Med detta vill vi markera att vi respekterar de mänskliga rättigheterna och är beredda att bidra till en uthållig utveckling inom de områden vi kan påverka.

Vår uppförandekod – ett långsiktigt ansvar
Sedan flera år tillbaka har H&M en uppförandekod, som varje leverantör som tillverkar våra varor måste ingå avtal om att följa. Den innebär till exempel att barnarbete inte får förekomma och att de som arbetar på fabrikerna har rätt till minimilöner och fackföreningsfrihet.

”H&M:s strategi är att fortsätta växa med bibehållen god lönsamhet. Vi är nu redo att gå in på fler marknader och har tecknat kontrakt för butiker i Polen, Tjeckien, Portugal och Kanada.”

Jag får ibland frågan varför vi inte omedelbart avslutar samarbetet med en leverantör som inte lever upp till vår uppförandekod. Det vore naturligtvis en enkel lösning för oss, men H&M känner även ett ansvar gentemot dem som arbetar på fabriken. Ibland tvingas vi avsluta samarbetet, men vi vet att det kan få stora konsekvenser för de anställda. Genom att vara på plats, att ständigt kontrollera och att kräva förbättringar tar vi ett bättre långsiktigt ansvar.

Vid de tillfällen vi avslutat samarbeten, beror det ofta på att leverantören lagt ut tillverkningen på ett produktionsställe som vi inte godkänt. Då har vi ingen möjlighet att kontrollera arbetsförhållandena och kan heller inte se till att våra krav efterlevs.

H&M på frammarsch
Varumärket H&M är idag välkänt. Vi har en mycket stark position i Europa och ett bra fotfäste i Nordamerika. H&M är ett internationellt modeföretag med över 840 butiker i 14 länder och fler än 39 000 medarbetare – utan vilkas engagemang det inte varit möjligt att nå de framgångar vi gjort!

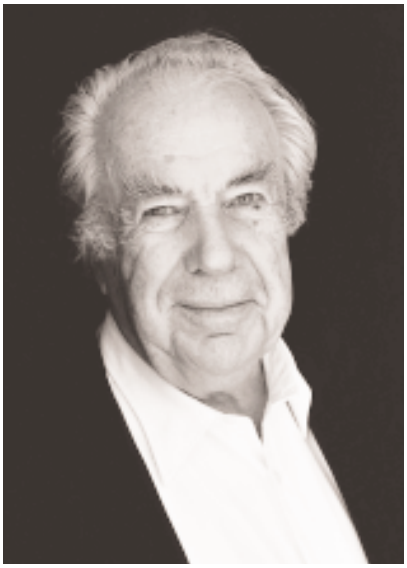
År 2002 var på många sätt ett speciellt år. Vi gläds alla över H&M:s fina utveckling, men vi känner också en stor saknad efter vår grundare Erling Persson som gick bort i oktober. Erling har betytt oerhört mycket för H&M. Hans värderingar lever kvar i företaget och vi fortsätter vårt arbete i hans anda.

Jag ser fram emot det kommande året med många spännande butiksetableringar och ett högt tempo i hela organisationen. Välkommen in i butikerna och till ett expansivt H&M! ■

Rolf Eriksen

HÄNT UNDER ÅRET

- Väl mottagna kollektioner och ökade marknadsandelar på samtliga marknader.
- Kraftig lönsamhetsförbättring.
- Ökat fokus på nya varor i butikerna varje dag.
- Femton nya butiker i USA – bland annat en butik i hörnet 7th Avenue & 34th Street på Manhattan och första butikerna i Brooklyn och i Harlem, New York. Väsentligt lägre driftkostnadsnivå för den amerikanska verksamheten.
- Tio nya H&M-butiker i Storbritannien, bland annat en stor butik i Manchester och en i trendiga Covent Garden i London.
- Kraftig expansion i Spanien. Åtta nya butiker öppnades under året.
- Ett nytt butikskoncept för underkläder ”Details by H&M” med Tyskland som pilotmarknad.
- Totalt öppnades 85 nya butiker.
- Vid årets slut fanns 844 H&M-butiker i 14 länder.
- Problemfritt införande av sedlar och mynt i euro på åtta av H&M:s marknader.
- Första kontrakten tecknades för butiker i de nya H&M-länderna Polen, Tjeckien och Portugal.
- 2 000 Code of Conduct inspektioner genomfördes för att kontrollera att H&M:s leverantörer lever upp till H&M:s uppförandekod om goda arbetsförhållanden.
- H&M i Tyskland förärades det tyska handelspriset år 2002 för ”enastående managementinsatser”.
- H&M uppmärksammades under året i internationell press. Affärstidningen Business Week hade i en feature-artikel med H&M på omslaget och affärstidningen Fortune utsåg H&M till en av de bästa arbetsplatserna i Europa.



H&M:s grundare Erling Persson gick bort i oktober, 85 år gammal. Många av de värderingar H&M ännu idag grundar sitt arbete på har sitt ursprung i Erlings egen syn på hur företaget skulle drivas.

BRETT MODESORTIMENT FÖR ALLA MÅLGRUPPER

H&M erbjuder ett brett modesortiment med en mängd olika koncept – från uppdaterade klassiker och basplagg till kläder som speglar de allra senaste internationella trenderna. Därtill finns underkläder, sportkläder, accessoarer och kosmetik. Mode för alla, helt enkelt, och alltid till bästa pris.

Dam utgör den största delen av H&M:s sortiment, följt av barn, ungdom och herr. De flesta H&M-butiker är fullsortimentbutiker, men det finns också butiker som enbart vänder sig till dam eller ungdom, eller som enbart erbjuder kosmetik, underkläder och accessoarer. Butikerna fylls löpande på med nya varor.

För att lyfta fram och stärka varumärket H&M har vi under året valt att ta bort flertalet konceptnamn i plaggen och i butiksdisplay. Detta förenklar också inköpsprocessen för kunden, då säsongens trender och teman står i fokus på ett tydligare sätt. ■

BARNKLÄDER
H&M:s barnkläder ska vara bekväma och praktiska. Vi säljer inte kläder som kan uppfattas som utmanade på små barn.

KRIGSINSPIRERADE PLAGG
H&M har beslutat att inte använda kamouflagemönster på plaggen.

KRÄNKANDE MÖNSTER
Tryck på tröjor och andra plagg får inte vara kränkande, rasistiska, sexistiska, politiska eller religiösa.

DJURTESTER
På H&M tillåter vi inte djurtester på kosmetikaprodukter, varken under tillverkningen eller på den färdiga produkten.

För ytterligare information se **www.hm.com**

Dam
Damkollektionerna innehåller flest koncept. Detta för att försäkra att modemedvetna och modeintresserade kvinnor i alla åldrar med olika livsstilar och behov ska kunna finna just de varor de efterfrågar.

Huvuddelen av sortimentet består av uppdaterade klassiker och basmodeplagg till bra priser, men också av kläder med högre modegrad eller av mer exklusiva material. För de allra trendigaste, som vill vara först med det senaste internationella modet, har vi också spjutspetsplagg.

L.O.G.G. erbjuder tidlösa, men alltid uppdaterade plagg av hög kvalitet. L.O.G.G Sport består av sport- och fritidskläder med tonvikt på form och funktion, både för utomhusbruk och för specifika sportaktiviteter.

Mama vänder sig till den blivande mamman, som vill fortsätta att klä sig moderiktigt under sin graviditet.

BiB riktar sig till modeintresserade kvinnor i större storlekar och erbjuder trendriktiga plagg såväl som funktionella basplagg.

Vi har också ett brett utbud av underkläder och sovplagg som är koordinerade med de olika koncepten inom dam. Från enkla och sportiga basplagg till underkläder med mer exklusiva skärningar och material.

Accessoarer kompletterar varje koncept i damsortimentet med koordinerade tillbehör som bijouterier, solglasögon, bälten, väskor, sjalar och mössor. Dessutom finns strumpor och badplagg.

Herr
Herrkollektionerna består av flera koncept som ska tillgodose efterfrågan från män i alla åldrar med olika behov och önskemål beträffande modegrad, kvalitet och pris.

Huvudkonceptet består av en bred linje uppdaterade plagg av klassisk baskaraktär såväl som av mer modeintensiva kläder. Det finns också ett trendigare koncept för män med stort modeintresse som regelbundet uppdaterar sin individuella stil med de senaste herrtrenderna.

L.O.G.G. erbjuder tidlöst aktuella plagg med tonvikt på varaktighet, kvalitet och funktion. L.O.G.G Sport består av moderna fritidsplagg för utomhusbruk eller för specifika sportaktiviteter.

Herrsortimentet koordineras med accessoarer som kompletterar varje koncept med ett brett utbud av olika slags tillbehör. Här finns också underkläder och sovplagg samt strumpor och badplagg.

Ungdom
Ungdomskollektionen heter Divided och erbjuder mode för killar och tjejer. Här finns ett omfattande sortiment plagg och accessoarer som speglar de senaste internationella trenderna såväl som sport, musik och gaturelaterat mode. Divided ska fungera från morgon till kväll och anpassas till olika livsstilar. Plaggen är ofta denimbaserade eller av trikå och collegematerial.

Barn
Barnkollektionerna består av ett antal koncept som kombinerar form, funktion och mode med lekfullhet och säkerhet. Baby består av sköna och funktionella babyplagg och L.O.G.G. baby av tidlösa klassiker för de allra minsta med extra stora krav på kvalitet och varaktighet. Baby finns för 0-18 månader. Underkläder, sovplagg, badplagg och strumpor ingår också.

Inom barn består huvudkonceptet för både flickor och pojkar från 1,5 till 10 år av ett säsongsaktuellt bassortiment av uppdaterade funktionsplagg. Dubbster erbjuder denimbaserade plagg med sport- och gatumodeinfluenser för flickor och pojkar från 1,5 till 13 år. L.O.G.G. är konceptet för flickor och pojkar från 1,5 till 13 år med moderna klassiker av hög kvalitet.

Kosmetik och accessoarer
H&M har sålt kosmetik sedan 1975. Idag säljs kosmetik i hela Norden samt i Tyskland, Storbritannien, Österrike och Spanien. Sortimentet omfattar makeup, kropps- och hårvård samt accessoarer för dam, herr och ungdom. H&M lägger stor vikt vid att ha ett aktuellt och prisvärt sortiment av god kvalitet.

Kosmetikleverantörerna finns i Europa, Asien och USA. Produkterna testas inte på djur, varken under produktionsprocessen eller i färdigproducerat skick. H&M:s makeupleverantörer har i avtal försäkrat att innehåll, förpackningar och märkning uppfyller kraven på kvalitet och säkerhet. Samtliga leverantörer förbinder sig också att följa H&M:s policy och EU:s direktiv inom området.

H&M
H&M NYC

BÄSTA AFFÄRSLÄGE

H&M letar alltid efter de bästa affärslägena för butikerna. Detta har varit vår etableringsprincip sedan 1947 och gäller med oförminskad kraft även idag. Vid de bästa shoppingstråken samlas flertalet av världens främsta modeföretag och vi ser det som en fördel att ligga nära våra konkurrenter, då detta ökar kundtillströmningen till området. Vi får därmed en bättre chans att erbjuda fler kunder att göra en bra affär.

För H&M är ambitionen att vara det mest attraktiva alternativet för kunderna på varje ort och vid varje butiksläge. Lägesfaktorn har så stor betydelse att H&M hellre avstår från en etablering i väntan på att rätt läge ska bli tillgängligt.

Första steget i en etablering
En mängd faktorer påverkar valet av en etablering. Avser det en helt ny marknad eller en ny ort, görs en analys av till exempel demografi, sysselsättning och köpkraft.

I nästa skede gör vi en genomgång på plats. Vi tittar på shoppinggator och köpcentra, ser hur stora de är, vilka andra butiker som finns där och var våra konkurrenter har sina butiker. Andra viktiga faktorer är trafikströmmar och kollektivtrafik. Redan vid det här laget har vi fått en uppfattning om potentialen och har en ganska klar bild över hur många H&M-butiker det finns förutsättningar för och var de ska ligga. Som alltid är läget A och O och helt avgörande för etableringen. När hyreskontraktet väl är undertecknat, börjar arbetet med själva butiken.

”En H&M-kund ska känna igen sig oavsett i vilken H&M-butik han eller hon befinner sig och var den än ligger.”

Anpassning av sortiment
Sortimentmixen anpassas för varje butik och styrs bland annat av butikens läge och storlek. Sortimenten varierar mycket mellan våra butiker. Hela skalan finns representerad från fullsortimentbutiker till nischbutiker med exempelvis enbart damkläder eller underkläder och kosmetik.

Butiksdisplay – effektivt marknadsföringsverktyg
När sortimentet bestämts påbörjas det praktiska arbetet med att etablera butiken. Butiken har stor betydelse för vårt varumärke och är uppbyggd så att kunden ska kunna välja själv. Målsättningen är att skapa en behaglig och inspirerande miljö som gör att kunderna trivs och enkelt hittar i sortimentet. H&M ska alltid överraska med något nytt.

En H&M-kund ska känna igen sig oavsett i vilken H&M-butik hon eller han befinner sig och var än den ligger. Det uppnår vi genom våra butikskoncept. Butiksinredningen är i regel standardiserad, men det förekommer att inredning skapas enbart för en butik. Det som är viktigast är att vi gör det mesta möjliga av varje butiks särskilda förutsättningar. Till exempel skiljer sig H&M-butiken på Fifth Avenue i New York i utformning från en butik i en förortsgalleria.

Personalen – ansiktet utåt
Det är viktigt att en butikschef har god kännedom om H&M och vår kultur. Därför rekryterar vi i första hand internt. Butikschefen fortsätter sedan rekryteringsprocessen. Det är viktigt att hitta bra medarbetare, eftersom butikspersonalen är H&M:s ansikte utåt som ska spegla H&M-andan och förmedla H&M:s värderingar.

Reklam och marknadsföring
Reklam och marknadsföring löper parallellt med etableringen. Mediemixen anpassas efter behov och lokal praxis, medan reklamen i stort sett är identisk på samtliga marknader.

Vi försöker att öppna så många butiker som möjligt i början av våra två huvudsäsonger, för att få en god försäljningsstart. Fördelningen av antalet butiksöppningar mellan halvåren kan variera från ett år till ett annat, beroende på när de enskilda butikskontrakten blir klara.

H&M strävar efter att minska tiden mellan det att kontraktet slutits och att butiken öppnas. Under året har vi lyckats sänka den genomsnittliga byggtiden med tre veckor, vilket innebär att vi också fått ytterligare tre veckors försäljning på butikerna.

Löpande renoveringar
H&M:s butiker ska alltid kännas fräscha och tilltalande. Mindre ytrenoveringar som till exempel målning sker löpande, medan större renoveringar och ombyggnader sker vid behov. Variationerna är stora och påverkas av butikens läge, storlek och kundgenomströmning. Våra storstadsbutiker, som är så viktiga för H&M:s profil som trendriktigt modehus, förnyas oftare.

Postorder – en kompletterande försäljningskanal
H&M säljer sedan 1980 också kläder via postorder. Affärsidén är även här mode och kvalitet till bästa pris. H&M Rowells har kunder i Sverige, Norge, Finland och Danmark.

H&M Rowells producerar två stora kataloger per år – en per säsong. Utöver dessa produceras varje år ett antal mindre säsongskataloger med olika inriktning. Sortimentet är delvis gemensamt med butikernas, men då försäljningsmönstret skiljer sig finns även ett eget sortiment.

H&M Rowells administrerar också H&M:s internetförsäljning.

Shop online
E-handel startades som en testaktivitet i Sverige i mars 1998. Idag finns verksamheten också i Danmark, Finland och Norge. Vi utvärderar och förbättrar kontinuerligt vår e-handelsplats. Vi ser internet som en av flera distributionskanaler men bedömer att vår huvudsakliga försäljning även i framtiden kommer att ske i våra butiker. ■

GOD UTVECKLING PÅ SAMTLIGA MARKNADER

H&M hade vid årsskiftet 844 butiker i 14 länder. Omsättningen inklusive moms uppgick under året till 53,3 miljarder kronor, vilket är en ökning med 15 procent jämfört med föregående år. Med jämförbara valutakurser var ökningen 14 procent. Försäljningen utanför Sverige svarade för 89 procent av koncernens omsättning.

H&M:s huvudsakliga försäljning sker i butik. Under verksamhetsåret öppnades 85 butiker och 12 stängdes. När H&M stänger en butik beror det vanligtvis på att vi ersätter den med en ny butik med bättre läge eller större yta, eller att två små butiker ersätts av en större.

I Norden säljer H&M även mode per postorder genom H&M Rowells. I Sverige, Norge, Danmark och Finland sker också viss försäljning via internet.

Geografisk spridning

Idag finns H&M-butiker i 13 europeiska länder samt i USA. De första utlandsetableringarna skedde i Norge och Danmark under 60-talet. Den första utomnordiska butiken öppnades i Storbritannien 1976.

Tyskland är idag den enskilt största marknaden med cirka trettio procent av koncernomsättningen. Sverige svarar för cirka 11 procent av försäljningen och är fortfarande den näst största marknaden.

Konkurrenter

H&M har ett antal internationellt verksamma konkurrenter som vi möter på många marknader, men konkurrensen finns också på lokal nivå i form av lokala butikskedjor och varuhus. Vi jämför oss dock i första hand med det vi själva tidigare har uppnått och målsättningen är att hela tiden förbättras.

Tillväxtmål

H&M är ett expansivt och finansiellt mycket starkt företag. Under de senaste fyra åren har omsättningen mer än fördubblats och antalet butiker har ökat från 550 till 844.

Expansionen har finansierats helt med egna medel. H&M:s strategi är att fortsätta växa med bibehållen god lönsamhet. Avgörande för expansionstakten är framför allt tillgången på attraktiva affärslägen.

Mål för tillväxten är att öka antalet butiker med 10-15 procent per år. Det kan dock variera något mellan olika år, beroende på när vi får tillgång till de lägen vi vill ha. Under 2002 öppnade vi 85 nya butiker.

År 2000 gick H&M in i två nya länder, USA och Spanien. Under 2001 tillkom inga nya länder. Under hösten 2002 tecknades de första butikskontrakten för tre helt nya länder; Polen, Tjeckien och Portugal. De första butikerna i dessa länder kommer att öppnas under våren 2003.

Expansionsstrategi

Expansionsmöjligheterna varierar på H&M:s marknader. Vissa marknader, som exempelvis Skandinavien, är mer mogna. Här är H&M:s butiker väl spridda geografiskt och täcker in de flesta intressanta områden. Expansionsmöjligheterna är därmed begränsade till i första hand nyetablering på mindre orter och kompletterande butiker i större städer.

På relativt mogna marknader, som exempelvis Österrike och Nederländerna, har H&M fortfarande god potential att öppna fler butiker. Här kan vi växa kostnadseffektivt, eftersom vi har en fungerande infrastruktur på plats och en stor bas att ta resurser från.

På andra marknader finns stora möjligheter att fortsätta att växa under många år framöver. Gemensamt för de här länderna är att de har ett stort befolkningsunderlag, vilket ger oss goda möjligheter att etablera fullsortimentbutiker på många platser. Hit hör de relativt nya marknaderna Frankrike, USA och Spanien – där H&M på kort tid lyckats etablera varumärket och nå en god försäljning. Marknader som Tyskland och Storbritannien räknas även som expansionsländer, då H&M:s marknadsandel fortfarande är relativt liten och befolkningsunderlaget stort.

”Idag finns H&M-butiker i 13 europeiska länder samt i USA. Mål för tillväxten är att öka antalet butiker med 10–15 procent per år.”

På samtliga marknader arbetar vi ständigt med att utveckla och stärka vår befintliga verksamhet – något som är mycket viktigt för H&M:s lönsamhet och framgång. Det handlar bland annat om att trimma kostnader, sälja mer per ytenhet och effektivisera lagerhanteringen. Försäljningen kan också ökas genom att sortimentet vidgas till att omfatta fler koncept eller genom att etablera konceptbutiker som enbart säljer exempelvis ungdomskläder.

Expansion 2003

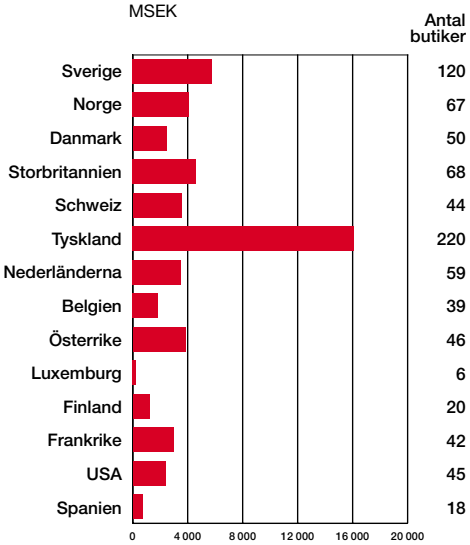
H&M fortsätter expansionen under 2003 med cirka 110 nya butiker, sju butiker planeras att stängas.

Den huvudsakliga expansionen kommer att ske på tillväxtmarknaderna Tyskland, Frankrike, USA, Spanien och Storbritannien.

De nya marknaderna Polen, Tjeckien och Portugal kommer att administreras från Tyskland, Österrike och Spanien som också kommer att sköta etablering och expansion. På så sätt kan de nya marknaderna fullt ut fokusera på försäljningen. I ett första steg kommer distributionscentralerna att vara gemensamma med Tysklands och Spaniens.

På våra övriga marknader kommer vi också att växa, både genom att etablera nya butiker och genom att utveckla den befintliga verksamheten. ■

FÖRSÄLJNING PER LAND
MSEK



Diagrammet visar försäljningen på H&M:s 14 marknader. Länderna löper i kronologisk ordning, d v s utifrån etableringsår.

LAND FÖR LAND

SVERIGE

ETABLERINGSÅR: 1947
OMSÄTTNING (MSEK): 5.787
ANTAL BUTIKER: 120
ANTAL ANSTÄLLDA: 3.604

Det var i Sverige H&M grundades 1947 och där finns också H&M:s huvudkontor.

Sverige är fortfarande H&M:s näst största marknad med 120 butiker. Expansionen på den svenska marknaden är begränsad då H&M finns representerat i de flesta svenska städer.

Utveckling under året

Omsättningen ökade med sju procent under året och uppgick till MSEK 5.787.

Tre butiker öppnades under året och en stängdes. I slutet av augusti öppnade H&M den första butiken på Kungsholmen i Stockholm i den nya Västermalmsgallerian. Butiken blev den 35:e i Storstockholmsområdet. Senare under hösten öppnades också nya butiker i Lund och Hässleholm.

En ny och effektiv distributionscentral i Eskilstuna togs i bruk under året.

NORGE

ETABLERINGSÅR: 1964
OMSÄTTNING (MNOK): 3.402
OMSÄTTNING (MSEK): 4.114
ANTAL BUTIKER: 67
ANTAL ANSTÄLLDA: 1.448

H&M:s första utlandsetablering skedde i Norge 1964. Idag finns 67 butiker i landet.

Norge är likt Sverige en mogen marknad med god marknadstäckning.

Utveckling under året

H&M:s försäljning i Norge ökade med 17 procent (10 procent i lokal valuta) och uppgick vid verksamhetsårets slut till MSEK 4.114.

I Norge finns fortfarande ett visst utrymme för fler butiker. De befintliga butikerna förbättras även löpande. Under året flyttades till exempel vår butik i Bergen till ett nytt, bättre läge.

DANMARK

ETABLERINGSÅR: 1967
OMSÄTTNING (MDKK): 2.007
OMSÄTTNING (MSEK): 2.472
ANTAL BUTIKER: 50
ANTAL ANSTÄLLDA: 939

H&M har funnits i Danmark sedan 1967 och idag finns 50 H&M-butiker i landet och även här är marknadstäckningen god.

Utveckling under året

Försäljningen i Danmark uppgick till MSEK 2.472, vilket är en ökning med tio procent i såväl svensk som lokal valuta.

Två butiker öppnades i Köpenhamn och en stängdes.

STORBRITANNIEN

ETABLERINGSÅR: 1976
OMSÄTTNING (MGBP): 314
OMSÄTTNING (MSEK): 4.605
ANTAL BUTIKER: 68
ANTAL ANSTÄLLDA: 2.354

H&M har funnits i Storbritannien sedan 1976. Expansionen har under de senaste åren varit kraftig. Butiksbeståndet har ökat med 22 butiker de senaste två åren och idag finns 68 butiker. Storbritannien är en av H&M:s expansionsmarknader och är idag koncernens tredje största marknad.

Utveckling under året

2002 var ett bra år för H&M i Storbritannien. Tillväxten var fortsatt stark och försäljningen ökade med 33 procent (35 procent i lokal valuta) och uppgick till MSEK 4.605.

Tio butiker öppnades under året och en stängdes. Under våren öppnades en av H&M:s största butiker i Storbritannien – en i Manchester. Samma säsong öppnades även butiker i Coventry, i Covent Garden i London samt i Birmingham. Under hösten tillkom butiker i bland annat Edinburgh, Leeds och i Stratford-upon-Avon.

SCHWEIZ

ETABLERINGSÅR: 1978
OMSÄTTNING (MCHF): 572
OMSÄTTNING (MSEK): 3.563
ANTAL BUTIKER: 44
ANTAL ANSTÄLLDA: 1.161

Idag har H&M 44 butiker i Schweiz. Den första butiken öppnade 1978. Butikstäckningen är god.

Utveckling under året

Omsättningen ökade med 14 procent (11 procent i lokal valuta) och uppgick till MSEK 3.563.

Under året stängdes en butik i Genève. Sju butiker byggdes om under året.

TYSKLAND

ETABLERINGSÅR: 1980
OMSÄTTNING (MEUR): 1.759
OMSÄTTNING (MSEK): 16.108
ANTAL BUTIKER: 220
ANTAL ANSTÄLLDA: 6.880

Tyskland är H&M:s största marknad och svarar för cirka 30 procent av försäljningen. Från början av 90-talet har expansionen varit kraftig och vid årets slut fanns 220 butiker i landet.

Marknadsandelen uppgår till cirka 3–4 procent, vilket betyder att det finns potential för fortsatt tillväxt.

Utveckling under året

Försäljningen utvecklades väl under året, trots en svag tysk detaljhandelsmarknad. Totalt uppgick försäljningen till MSEK 16.108, vilket är en ökning med 11 procent i såväl svensk som lokal valuta.

Under 2002 öppnades 19 nya butiker runt om i Tyskland. I Köln och Oberhausen lanserades under hösten det nya butikskonceptet för underkläder ”Details by H&M”. Konceptet testas först i Tyskland för att senare kunna överföras till övriga marknader. Större ombyggnationer genomfördes bland annat i några av butikerna i Hamburg, Frankfurt, Bremen och Köln. Fem butiker stängdes och ersattes av större butiker eller flyttades till bättre lägen.

NEDERLÄNDERNA

ETABLERINGSÅR: 1989
OMSÄTTNING (MEUR): 381
OMSÄTTNING (MSEK): 3.494
ANTAL BUTIKER: 59
ANTAL ANSTÄLLDA: 1.818

H&M öppnade den första butiken i Nederländerna 1989. Idag finns 59 butiker i landet. Marknadstäckningen är god, men det finns fortfarande viss möjlighet till fortsatt expansion.

Utveckling under året
Omsättningen ökade med 13 procent (14 procent i lokal valuta) och uppgick till MSEK 3.494.

Under året öppnades tre butiker och en stängdes.

BELGIEN

ETABLERINGSÅR: 1992
OMSÄTTNING (MEUR): 200
OMSÄTTNING (MSEK): 1.829
ANTAL BUTIKER: 39
ANTAL ANSTÄLLDA: 989

Den första butiken i Belgien öppnades 1992 och H&M har idag 39 butiker i landet. Den geografiska täckningen är god. Det finns dock fortfarande potential för expansion.

Utveckling under året
H&M:s försäljning i Belgien uppgick till MSEK 1.829 under året, vilket är en ökning med 12 procent i såväl svensk som lokal valuta.

Under året öppnades fem butiker och en stängdes. Bland annat öppnades tre nya butiker i Antwerpen.

ÖSTERRIKE

ETABLERINGSÅR: 1994
OMSÄTTNING (MEUR): 420
OMSÄTTNING (MSEK): 3.848
ANTAL BUTIKER: 46
ANTAL ANSTÄLLDA: 1.535

1994 etablerade H&M sig i Österrike. Expansionen har sedan dess varit kraftig och idag finns 46 butiker i landet.

Utveckling under året
Försäljningen ökade med 11 procent (12 procent i lokal valuta) och uppgick till MSEK 3.848 under året.

Fem nya butiker öppnade, bland annat en ny H&M-butik på den kända shoppinggatan Kärtnerstrasse i centrala Wien. Vi öppnade även butiker i Feldkirch, Bludenz, Eisenstadt och i Graz.

LUXEMBURG

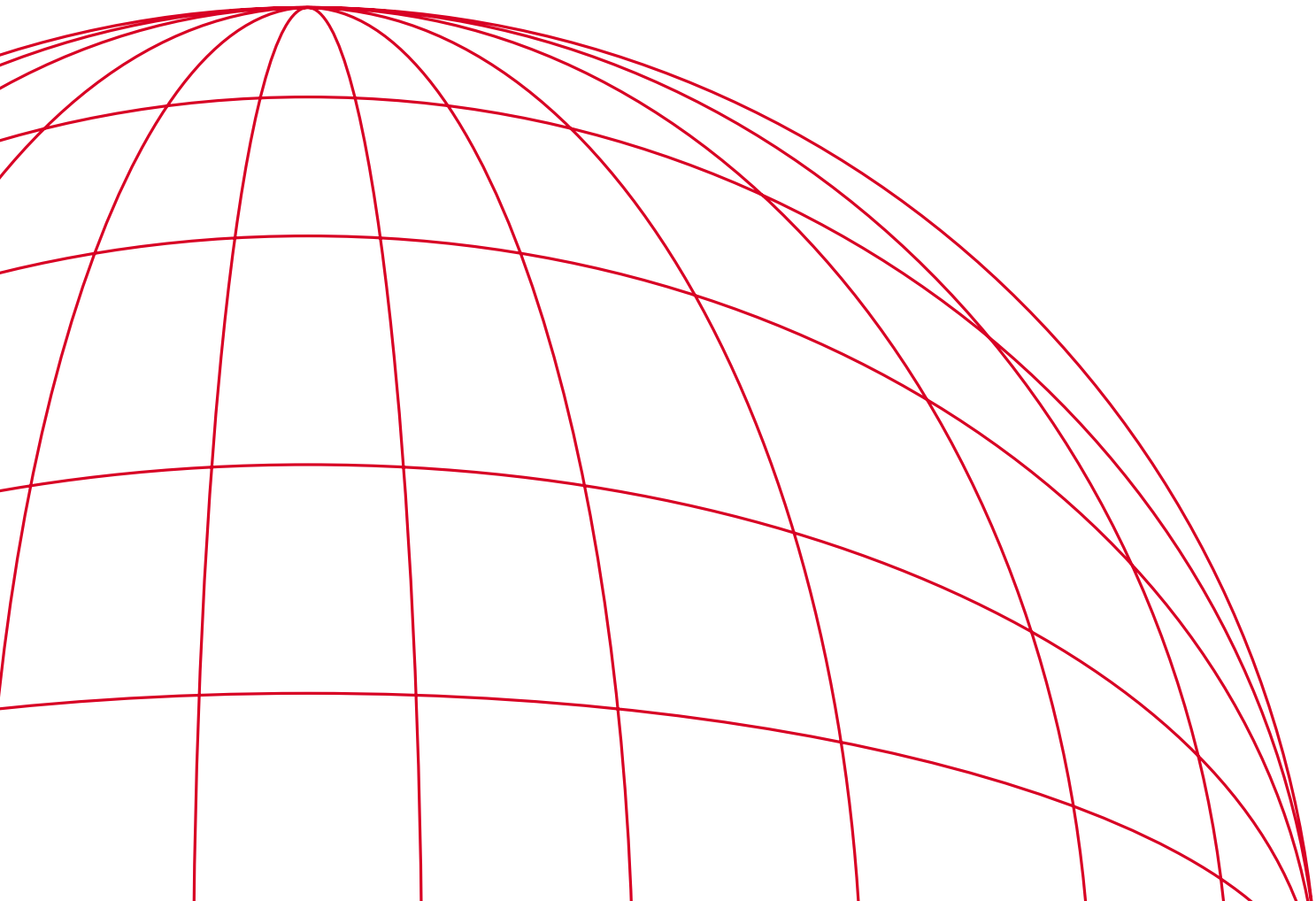
ETABLERINGSÅR: 1996
OMSÄTTNING (MEUR): 24
OMSÄTTNING (MSEK): 223
ANTAL BUTIKER: 6
ANTAL ANSTÄLLDA: 97

Luxemburg är den minsta H&M-marknaden med sex butiker. Potentialen för fortsatt expansion är relativt begränsad på grund av landets storlek.

H&M:s Brysselkontor ansvarar för verksamheten i Luxemburg.

Utveckling under året
Omsättningen i Luxemburg ökade med 29 procent (27 procent i lokal valuta) under året och uppgick till MSEK 223.

Under året öppnades två butiker, en i Kirchberg och en i Pommerloch.



FINLAND

ETABLERINGSÅR: 1997
OMSÄTTNING (MEUR): 134
OMSÄTTNING (MSEK): 1.224
ANTAL BUTIKER: 20
ANTAL ANSTÄLLDA: 534

H&M etablerade sig i Finland 1997. Under de fem första åren på marknaden har butiksantalet vuxit till 20 butiker. Det finns fortfarande ett visst utrymme för fortsatt expansion.

Utveckling under året

Försäljningen i Finland uppgick till MSEK 1.224 för helåret, vilket är en ökning med 4 procent (5 procent i lokal valuta).

Under 2002 öppnades ytterligare en butik i Rovaniemi.

FRANKRIKE

ETABLERINGSÅR: 1998
OMSÄTTNING (MEUR): 325
OMSÄTTNING (MSEK): 2.972
ANTAL BUTIKER: 42
ANTAL ANSTÄLLDA: 1.517

Frankrike är en av H&M:s expansionsmarknader. H&M har funnits på marknaden sedan 1998 och har haft en mycket kraftig expansion. Idag finns 42 butiker, varav cirka hälften i Parisområdet. H&M är idag representerat i hela landet.

Utveckling under året

H&M hade en kraftig försäljningsökning i Frankrike under året. Omsättningen ökade med 36 procent i såväl svensk som lokal valuta och uppgick till MSEK 2.972. Den franska verksamheten visade ett positivt rörelseresultat för helåret.

Elva nya butiker öppnades under året. Under våren öppnades sju av butikerna, bland annat den första butiken i Lyon samt ytterligare butiker i Nantes och Lille. Under hösten öppnades resterande fyra butiker i Paris, Reims, Brest och i Roubaix.

USA

ETABLERINGSÅR: 2000
OMSÄTTNING (MUSD): 242
OMSÄTTNING (MSEK): 2.380
ANTAL BUTIKER: 45
ANTAL ANSTÄLLDA: 1.605

H&M slog upp portarna till den första H&M butiken våren 2000. Adressen var Fifth Avenue och butiken har fungerat som marknadsföringskanal för H&M i USA sedan dess. Idag finns 45 butiker i USA och USA är nu H&M:s tredje största ungdomsmarknad, efter Tyskland och Sverige.

Utveckling under året

I USA ökade H&M försäljningen med 17 procent (23 procent i lokal valuta). Försäljningen uppgick till MSEK 2.380 under året. Ökat kostnadsfokus har medfört att kostnadsnivån för drift och varuhantering sänkts väsentligt.

H&M har under året öppnat 15 butiker i USA, fyra under våren och elva under hösten. Det var fler än vi beräknade i början av året. Bland annat öppnades den första butiken i Brooklyn i King's Plaza. Vi öppnade även i köpcentra i Massachussets, New Jersey och i Pennsylvania. Flertalet butiker öppnades under hösten, bland annat den första butiken i stadsdelen Harlem på Manhattan. Butiken fick ett bra mottagande i såväl media som hos kunder. H&M öppnade också en butik på cirka 2 500 kvadratmeter i hörnet 7th Avenue & 34th Street på Manhattan samt i köpcentrat King of Prussia som är ett av USA:s största. Den första butiken i Philadelphia öppnades – en ungdomsbutik i cityläge.

SPANIEN

ETABLERINGSÅR: 2000
OMSÄTTNING (MEUR): 78
OMSÄTTNING (MSEK): 713
ANTAL BUTIKER: 18
ANTAL ANSTÄLLDA: 601

Spanien är H&M:s yngsta marknad. Den första butiken öppnade i april 2000. Under 2002 har vi fått tillgång till flera attraktiva butikslägen. Det innebär att vi kraftigt ökat antalet spanska butiker under året.

Utveckling under året

Försäljningen i Spanien tog ordentlig fart och ökade med 46 procent (47 procent i lokal valuta). Omsättningen uppgick till MSEK 713 under året. Verksamheten i Spanien uppvisade också ett positivt rörelseresultat.

Totalt öppnades åtta nya H&M-butiker under året – nära en fördubbling av butiksantalet. Samtliga åtta butiker öppnades under hösten. Tre butiker öppnade i Bilbao, två i Oviedo samt en vardera i Madrid, Barcelona och Pamplona.

DESIGN BY H&M

H&M har idag ett 90-tal designers som arbetar tillsammans med mönsterkonstruktörer, inköpare och ekonomer för att skapa kollektioner för dam, herr, ungdom och barn. Det finns olika designkoncept för att tillfredsställa de olika kundkategoriernas behov.

Målsättningen är att hålla en hög och uppdaterad modenivå inom samtliga designkoncept, både för vårt basmode och för kläder som följer och i vissa fall även går i bräschen för de allra senaste internationella trenderna.

Identifiering av trender

En designer börjar säsongen med omvärldsbevakning och studier för att skapa sig en helhetsbild av framtida trender och kundbehov. Tyg- och modemässor och trendseminarier besöks. Andra kulturer studeras på inspirationsresor världen över, liksom modehistoria.

Konst, musik, film och teater är viktiga referenser, liksom populära TV-program samt sport- och gatumode. Teman, färger, kvaliteter, silhuetter och till en viss mån även plaggtyper börjar växa fram – en känsla som ska genomsyra den nya säsongens mode.

”Nödvändiga egenskaper hos våra medarbetare är ett stort modeintresse, fingertoppskänsla och trendkänslighet.”

Lagarbete i högsta grad

Designprocessen inleds därefter med en avstämning med mönsterkonstruktörer, inköpare och ekonomer. Vad är tekniskt möjligt? Vad har sålt bäst föregående säsonger? Vad bör man satsa mer eller mindre på i försäljningsperiodernas olika skeden?

Från detta skede arbetar de olika kompetenserna i team för att få fram kollektioner med hög modenivå som är kommersiellt gångbara. Inköparen sköter kontakten med produktionskontoren. Försäljningsmerchandisern, som finns i varje försäljningsland, ger information om försäljningsmönster och utveckling samt om konkurrenternas utbud på respektive marknad. Ekonomen ansvarar för uppföljning och projektstyrning.

Varje kompetens är viktig för designprocessens helhet. Varje kompetens inom teamet måste i sin tur samarbeta och koordinera kollektionen med H&M:s övriga koncept för att skapa ett attraktivt och enhetligt utbud i butikerna. Nödvändiga egenskaper hos våra medarbetare är ett stort modeintresse, fingertoppskänsla och trendkänslighet, liksom känsla för helheten och en vilja att göra bra affärer. Flexibilitet och balans är nyckelord.

Årets mode

H&M:s mode för 2002 kännetecknades av ett enkelt och okonventionellt mode med etniska inslag. Damkollektionerna präglades i huvudsak av etnoromantiska influenser och feminina detaljer. Även herrmodet bar spår av det etniska i mönster, material och snitt, men med en sportigare känsla.

H&M:s sortiment låg i stort helt i linje med efterfrågan under året vad avser mode, volymer och prisbild. Tillväxttakten och förmågan att ta marknadsandelar på samtliga H&M-marknader i ett tufft marknadsklimat, visar på styrkan i företagets affärsidé och sätt att arbeta.

Trender våren 2003

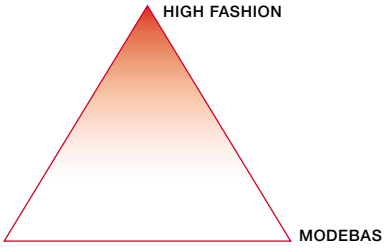
Under 2003 satsar H&M på personlighet, individuell styling och på ett modeutbud att komplettera och uppdatera garderoben med. Inledningsvis består sortimentet av en 70-talsinspirerad global stilmix både för dam och för herr. De sportigt lediga basplaggen består även i år och utgör basen i kollektionerna. Plaggen finns ute i H&M-butikerna redan från januari och fylls på löpande under våren. ■

EFFEKTIV INKÖPSPROCESS – NYA VAROR VARJE DAG

H&M:s metod att ta fram de produkter kunderna efterfrågar kan illustreras med en modell i form av en triangel. Triangeln symboliserar bredden i sortimentet, från uppdaterade klassiker och basmodeplagg som säljs i stora kvantiteter, till de allra trendigaste kläderna som säljs i mindre kvantiteter, huvudsakligen i storstadsbutikerna.

Under året har H&M förstärkt fokus på att identifiera de mest efterfrågade produkterna, modeplaggen i basen av triangeln. De tilltalar många kunder och kan därför tillverkas i stora volymer. Spjutspetsplaggen längst upp i triangeln är också viktiga, eftersom de stärker H&M:s image som modeföretag. Härifrån genereras också många av H&M:s framtida volymprodukter.

En välbalanserad varumix kombinerat med kontinuerlig förnyelse av varor i våra butiker har bidragit till att göra 2002 till ett mycket bra år.



Triangeln symboliserar bredden i sortimentet, från basmode till det allra trendigaste.

Produktionskontor i 21 länder

H&M har 21 produktionskontor, tio vardera i Europa och i Asien, samt ett i Afrika. På produktionskontoren finns knappt 600 personer, de allra flesta lokalt anställda, som svarar för kontakterna med de cirka 900 leverantörer som tillverkar H&M:s mer än en halv miljard artiklar som säljs per år. Detta innebär att se till att inköparen placerar sin order hos rätt leverantör, att varan tillverkas till rätt pris, är av god kvalitet samt kontrollera att tillverkningen sker under goda arbetsförhållanden.

Ungefär hälften av inköpen görs i Europa och resterande del huvudsakligen i Asien. Var en order läggs beror på en mängd faktorer, till exempel pris, transporttider, importregler och kvalitetsaspekter. Genom ett regelbundet och långsiktigt samarbete med fristående leverantörer skapas stor flexibilitet i H&M:s varuförsörjning. Genom att inte äga egna fabriker reduceras också kapitalbindning i maskiner och varulager avsevärt.

Sedan hösten 2002 är alla varor märkta med ursprungsland.

Nya varor till butikerna varje dag

En viktig del av H&M:s framgång under året är resultatet av arbetet med att minska ledtiderna och att göra fler köp löpande under säsongerna.

H&M:s modeår består rent tekniskt av två huvudsäsonger; vår- och höstsäsongerna. Men inom varje säsong finns ett antal olika kollektioner. Under den tidiga hösten efterfrågas till exempel tunna stickade plagg och lättare höstjackor. Löpande fyller vi sedan på med grovstickat, kappor och andra mer vinterbetonade plagg.

Den genomsnittliga ledtiden har under de senaste två till tre åren sänkts med 15-20 procent. En förbättrad inköpsprocess och lagerstyrning tillhör framgångsfaktorerna. Det här är en kontinuerlig process där vi hela tiden förfinar våra styrinstrument och effektiviserar varuflödet.

Ledtiderna varierar idag från 2-3 veckor upp till sex månader, beroende på varans karaktär. Det gäller att planera och hitta den optimala beställningstidpunkten för varje vara. Kort ledtid är inte alltid optimalt. För många basmodeplagg och barnkläder i stora volymer, är det en fördel att kunna lägga beställningarna långt i förväg. Mer trendiga plagg kräver betydligt kortare ledtider. Kompletterande beställningar av varor som säljer bra måste kunna komma ut i butik inom bara några veckor.

Ökat informationsutbyte

Genom ett effektivt informationsutbyte mellan produktionskontoren och våra leverantörer möjliggörs tidiga inköp av till exempel material. Färg och tillskärning av plagget beslutas i ett senare skede av tillverkningsprocessen. Hanteringen av provplagg; avprovning och testning, sköts direkt på produktionskontoren vilket också har stor betydelse för de förkortade ledtiderna.

Målsättningen är att ytterligare förkorta ledtiderna genom att fortsätta att utveckla den förberedande planeringen. Ju senare en order kan läggas, desto mindre är risken för felköp och desto större flexibiliteten att snabbt fylla på i butik under säsong med försäljningsmässigt framgångsrika produkter. →

→ Sammantaget har de förfinade inköpsmetoderna inneburit ett jämnare varuflöde där vi kunnat utnyttja vår logistikkedja mer effektivt – både bemanningsmässigt och lokalmässigt.

Inte minst viktigt innebär det att vi i ännu högre grad kan erbjuda våra kunder ett nytt och uppdaterat mode varje dag – vilket är viktigt för vår profil som modeföretag.

Effektiv logistik

Totalt arbetar drygt 3 000 personer inom H&M:s logistikfunktioner. Lagerhanteringen sker i huvudsak i egen regi, medan transporter läggs ut på entreprenad. Logistiken är en mycket viktig del av H&M. Effektiva och snabba flöden är nyckelord. Både beträffande att fysiskt förflytta varor från produktionsenhet till butik och den viktiga återkopplingen från butik till inköpsavdelningen. Under 2002 hanterades mer än en halv miljard artiklar. Att få fram varor i rätt volym, i rätt tid, till rätt land, stad och butik kräver ett väl fungerande distributionssystem.

Alla led i varuhanteringskedjan styrs av H&M, vilket innebär att samtliga led kontrolleras då företaget agerar som såväl importör, grossist och som detaljist. Genom så få länkar och stopp som möjligt blir varutillförseln effektiv. En ständig utveckling av IT-stödet är en förutsättning både för att optimera varutillförseln och för att kunna förkorta leditiderna. Informationen ger inköparna kunskap om vilka varor som säljer bra och som därför behöver köpas till.

”Att få fram varor i rätt volym, i rätt tid, till rätt land, stad och butik kräver ett väl fungerande distributionssystem. Under 2002 hanterades över en halv miljard artiklar.”

När varorna är klara transporteras de till respektive försäljningsland. En stor del av flödet går via H&M:s transitlager i Hamburg. Varje försäljningsland (med undantag av Luxemburg som hanteras från Belgien) har en egen distributionscentral. På distributionscentralerna kontrolleras och fördelas varorna innan de skickas vidare till gemensamma butikslager eller direkt till butik. Till detta kommer två logistikanläggningar, en i Sverige och en i Norge, för postorderverksamheten, H&M Rowells. ■

HÖGA KRAV PÅ KVALITET OCH SÄKERHET

H&M:s kvalitets-, kemikalie- och säkerhetstester utgör en viktig och självklar del i omsorgen om och servicen till kunden. Tester genomförs både i egna laboratorier och i externa laboratorier. De egna laboratorierna finns på flertalet av produktionskontoren runt om i världen, samt på huvudkontoret i Sverige. Årligen genomförs runt en halv miljon tester, vilka inkluderar allt från flamtester till att testa pH-värdet.

Noggranna kvalitetstester

Testerna utförs i flera skeden av produktionsprocessen. Först testas provplaggen och därefter testas de färdiga plaggen, innan de sänds vidare till butikerna.

H&M:s kvalitetskontroller utgör en viktig del av inköpsarbetet. Redan under produktionen inspekteras varorna för att säkra kvaliteten. På produktionskontoren finns cirka 110 kvalitetskontrollanter som regelbundet inspekterar leverantörerna och försäkrar sig om att de följer H&M:s kvalitetskrav.

Kvalitetstesterna omfattar krympning, vridning, färgfasthet och torrfällning. Dessutom testas salt- och klorblekning, noppbildning och sömstyrka. Hållbarhetstester utförs på exempelvis blixtlås och tryckknappar. Flamtester utförs på alla kläder som misstänks vara lättantändliga, som tunna och luddiga material eller tyger med borstad yta.

På barnkläder ställs extra höga krav på säkerhet. Inga skarpa föremål eller föremål som kan framkalla kvävningsrisk får förekomma. Alla huvor på ytterplagg ska vara löstagbara. Knappar kontrolleras särskilt noggrant.

Hårda kemikalierestriktioner

H&M:s modevaror tillverkas med största omsorg och hänsyn till kunden. Alla H&M:s leverantörer måste följa ett särskilt avtal, H&M:s kemikalierestriktioner*. Restriktionerna innehåller bland annat en förteckning över vilka kemikalier som inte tillåts eller begränsas i varorna. Exempel på ämnen som finns med på förteckningen är metaller som kadmium, bly och kvicksilver, vissa färgämnen, formaldehyd, PVC och bromerade flamskyddsmedel.

Vi tillåter inte heller nickelhalter som kan orsaka allergier i metalldelar som har hudkontakt. Speciell hänsyn tas till ämnen som kan framkalla hudirritationer, allergier eller som kan vara cancerframkallande. Varorna genomgår omfattande tester för att kontrollera att alla kemikaliekrav är uppfyllda. De flesta av de testerna utförs på externa laboratorier.

En viktig del av H&M:s långsiktiga arbete mot allergier är deltagandet i ett europeiskt standardiseringsarbete för att etablera tillförlitliga standarder för tester av allergiframkallande ämnen.

*) H & M Hennes & Mauritz AB and H & M Rowells AB Chemical Restrictions for Textile, Leather, Plastic and Metal products.

Jacka **298:-**
H&M

VÅRT SOCIALA ANSVAR

Goda relationer med vår omvärld och långsiktig lönsamhet bygger på att H&M tar ansvar för hur människor och miljö påverkas av vår verksamhet. De senaste åren har vi tydligt sett hur både våra medarbetare och kunder alltmer engagerar sig i frågor som rör vårt sociala ansvar, så kallade CSR-frågor eller Corporate Social Responsibility. CSR är ett frivilligt åtagande och en självklar del av H&M:s kvalitetsarbete och värderingar.

En grundläggande tanke i detta är att våra kläder ska tillverkas under goda arbetsförhållanden. H&M ställer därför höga krav på goda arbetsvillkor och verkar för en långsiktig förbättring av arbetsmiljön. H&M ser också mycket allvarligt på barnarbete och accepterar inte barnarbete på någon av våra leverantörers fabriker. Vår policy mot barnarbete baseras bland annat på FN:s barnkonvention.

Ett erkännande av vårt CSR-arbete är att H&M är inkluderat i Dow Jones World och STOXX Sustainability Indexes, i FTSE4Good samt från 2003 även i Ethibel's Investment Register och Sustainability Index.

H&M:s uppförandekod

H&M äger inga fabriker. Istället köper vi våra kläder och andra produkter från cirka 900 leverantörer i framförallt Europa och Asien. Vi anser att vi som företag har ett ansvar för alla som bidrar till H&M:s framgång. För att kunna påverka förhållandena på fabrikerna ställer H&M höga krav på produktionen. Det handlar om förbättringar av arbetsvillkoren i fabrikerna men också om att kläderna ska hålla hög kvalitet.

Sedan 1997 har H&M en uppförandekod, Code of Conduct, vilken är ett avtal som alla H&M:s leverantörer måste skriva under och förbinda sig att följa. Leverantörerna ansvarar även för att deras underleverantörer följer uppförandekoden. H&M:s Code of Conduct innebär bland annat krav på att leverantören ska följa landets lagar, inte använda sig av barnarbete, hålla god arbetsmiljö och säkerhet. Vi ställer även krav på rimliga löner och arbetstider samt fackföreningsfrihet.

I avtalet godkänner leverantören också att H&M regelbundet får genomföra såväl anmälda som oanmälda fabriksinspektioner. H&M inspekterar även underleverantörernas fabriker. Alla leverantörer klarar inte samtliga krav från början, men de måste intyga att de kommer att genomföra nödvändiga förbättringar för att bli accepterade som leverantörer till H&M. Vissa grundkrav ställs dock alltid. Företag som till exempel inte betalar minimilön accepteras inte som leverantörer förrän de kan bevisa att de uppfyller H&M:s krav.

Inspektioner och efterlevnad

För att säkerställa att utlovade förbättringar verkligen genomförs, har H&M ett 30-tal Code of Conduct-inspektörer som gör återkommande inspektioner hos leverantörerna. Inspektörerna arbetar på något av H&M:s 21 produktionskontor, där även H&M:s cirka 110 kvalitetskontrollanter arbetar. Kvalitetskontrollanterna har, förutom att kontrollera klädernas kvalitet, även till uppgift att rapportera om eventuella brott mot uppförandekoden.

Varje år utförs omkring 2 000 Code of Conduct-inspektioner. Efter varje inspektion skrivs en rapport till leverantören där de punkter som kräver förbättring specificeras. H&M och leverantören kommer överens om ett datum när förbättringarna ska vara genomförda och utfallet följs sedan upp.

Uppföljningen av uppförandekoden handlar inte bara om att vi ska inspektera fabrikerna, utan vår personal har också en rådgivande funktion. På varje plats måste ett helt nätverk av lokala kontakter byggas upp med bland annat jurister som har kunskap om den lokala lagstiftningen, skolor, frivilliga organisationer och myndigheter.

”Den största utmaningen är att förändra attityder. Det gäller att leverantörerna förstår att H&M:s Code of Conduct och samarbetet med oss är en investering för framtiden.”

Långsiktigt arbete

Vi är stolta över de förbättringar arbetet med vår Code of Conduct har åstadkommit. Men vi känner även ödmjukhet inför den utmaning det innebär att långsiktigt förbättra situationen för alla de människor som tillverkar våra produkter.

Tillämpningen av vår Code of Conduct utvecklas hela tiden och kraven preciseras allteftersom vi lär oss mer om de förhållanden som råder på olika platser. Varje halvår samlas H&M:s inspektörer för att utbyta erfarenheter och lära av varandra.

Den största utmaningen är att förändra attityder. Det gäller att leverantörerna förstår att H&M:s Code of Conduct och samarbetet med oss är en investering för framtiden. På kort sikt vinner de på förbättringarna genom ökad produktivitet och högre kvalitet. På lång sikt innebär förbättringarna nya affärsmöjligheter och att de faktiskt bidrar till att driva utvecklingen framåt.

H&M stödjer barn och ungdomar genom olika projekt och donationer.

Samarbete över gränserna

Nyckelordet är samarbete. Inte bara inom H&M och med våra leverantörer, utan även med våra kollegor i branschen, frivilliga organisationer, fackföreningar och samarbeten inom FN:s regi.

H&M deltar till exempel i FN:s Global Compact och stödjer dess nio principer. Vi vill därmed markera att vi respekterar de mänskliga rättigheterna och är beredda att bidra till en uthållig utveckling inom de områden vi kan påverka. Vi stödjer även OECD:s riktlinjer för multinationella företag och är medlem i Amnesty Business Group's Business Forum.

H&M stödjer också ett antal organisationer och driver projekt som i första hand syftar till stöd och utveckling av barn och ungdom. Exempel på detta är H&M:s tränings-center för unga sömmerskor i Bangladesh, bidrag till förebyggande av barnarbete i Indien och stöd till Mentor som arbetar mot drogmissbruk bland ungdomar. ■

H&M:S CODE OF CONDUCT OMFATTAR ÅTTA AVSNITT:

1. Lagliga krav
2. Barnarbete
3. Säkerhet
4. Arbetarnas rättigheter
5. Arbetsmiljö i fabrikerna
6. Bostadsförhållanden
7. Miljö
8. Inspektioner och efterlevnad

För mer information om hur H&M arbetar samt vår CSR-rapport finns på **www.hm.com/csr**

H&M OCH MILJÖN

En viktig del av H&M:s miljöarbete för en hållbar utveckling är att ta ansvar för miljöpåverkan från tillverkningen av våra produkter. Vi vill minimera vår påverkan på miljön och att alla som kommer i kontakt med H&M:s produkter ska kunna göra det utan att vara oroliga för farliga kemikalier. Därför finns miljökrav med som en del i H&M:s Code of Conduct, där vi tar ett ansvar som sträcker sig långt utanför butiken och längre än vad lagen kräver.

H&M:s ambition är att integrera miljöarbetet i den dagliga verksamheten inom alla områden. För att säkerställa att miljöarbetet genomförs och prioriteras har H&M utsett miljöansvariga i samtliga verksamhetsländer och centrala avdelningar. Detaljerade miljömål utarbetas årligen i samarbete med olika delar av verksamheten.

H&M:s övergripande miljömål:

- Miljömedvetenhet – främjande av miljömedvetenhet bland medarbetare och leverantörer.
- Respekt för naturen – försiktighet vid beslutsfattande av respekt för naturen.
- Hållbar resursanvändning – återvinning, minskning av avfall och bevarande av naturtillgångar.
- Sunda produkter – produkter som inte skadar människa eller miljö.
- Ren produktionskedja – hållbar produktion och hållbara produktionsmetoder genom hela produktionskedjan.
- Gröna transporter – rena och effektiva transporter med begränsad påverkan på klimatet.

Här några exempel på områden som prioriteras i H&M:s miljöarbete.

Begränsning av kemikalier

H&M eftersträvar att kemikalier som kan vara skadliga för hälsa och miljö inte används vid produktion av våra varor. Vi har därför en lista över kemikalier som inte tillåts eller som begränsas. H&M:s kemikalierestriktioner uppdateras kontinuerligt och en rad nya ämnen läggs till. Vi tillämpar försiktighetsprincipen för att på ett tidigt stadium fasa ut ämnen som kan tänkas vara skadliga för människor eller miljö.

Under 2002 har restriktionerna uppdaterats och omfattar nu cirka 150 substanser. Bland annat har tennorganiska föreningar och ett antal flamskyddsmedel tillkommit. Våra leverantörer har skrivit på avtal där de förbinder sig att följa restriktionerna. På så sätt kan vi bidra till minskad miljöpåverkan vid tillverkningen av våra produkter samt vid förbränning och återvinning av uttjänta kläder.

Materialanvändning i butikerna

H&M har utarbetat miljöanpassade riktlinjer för inköp av inredningsprodukter. PVC undviks i möjligaste mån i butiksinredningar och vi lägger till exempel inga nya PVC-golv i våra butiker från och med år 2002. H&M arbetar också för fortsatt minskad förbrukning och ökad återvinning av förpackningar, galgar, dekorationsmaterial, förbrukningsmaterial med mera.

Samverkan med leverantörer

H&M kräver att leverantörerna ska följa lokal miljölagstiftning samt inneha alla nödvändiga tillstånd för verksamheten. Den största miljöpåverkan sker dock redan vid infärgning av tyger och vid förädling av fibrer – produktionssteg som äger rum innan sömnaden av H&M:s kläder påbörjas.

För att förbättra miljömedvetenheten även i dessa tidiga produktionsled genomför H&M ett pilotprojekt tillsammans med flera leverantörer. Erfarenheter från detta projekt kommer att ligga till grund för vårt framtida arbete med att minska våra leverantörers miljöpåverkan.

Transporter

Vår strävan att minska transporternas miljöpåverkan har lett till fler transporter med tåg och båt istället för med lastbil. Ett bra sätt att värna om miljön är även att utnyttja lastkapaciteten i varje lastenhet maximalt. På detta sätt undviker vi onödiga transporter samt sparar pengar. H&M:s speditörer har under två års tid fyllt i miljödeklarationer för sin verksamhet gällande väg-, järnvägs- och båttransporter.

Under året har sex minimikrav för vägtransporter fastställts och kommunicerats till berörda speditörer. Dessa krav gäller från och med år 2003 och handlar bland annat om motorklass, bränsletyp och utbildning av förarna.

Ett konkret exempel på en miljöförbättring är att det sedan sommaren 2002 går ett extratåg i veckan för H&M:s räkning mellan Bremerhaven och Hamburg. Merparten av containertransporterna mellan dessa två orter sker nu med järnväg. Övergången innebär 70 – 80 färre lastbilstransporter per vecka på aktuell sträcka. ■

H&M:S MILJÖPOLICY

Ständiga förbättringar är utmärkande för all verksamhet inom H&M. Det gäller även miljöarbetet vilket bedrivs inom ramen för den affärsmässiga verksamheten. H&M:s affärsidé är att ge kunden ett oslagbart värde genom att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris.

Vårt kvalitetsbegrepp innebär att kunden ska vara nöjd med såväl våra produkter som med H&M som företag. Vi har därför åtagit oss att agera ansvarsfullt gentemot det samhälle vi verkar i. Vi ska även samarbeta med våra leverantörer för att förbättra den sociala och miljömässiga standarden i de fabriker där H&M:s kläder produceras. Vi vill därigenom kunna bidra till en hållbar utveckling på dessa områden. För att leva upp till denna ambition har H&M antagit följande principer:

Vi ska…

- alltid ta hänsyn till vår personals och våra kunders hälsa och säkerhet. Genom att anta försiktighetsprincipen kommer vi fortlöpande att uppdatera våra restriktioner mot användning av kemikalier som kan vara hälso- eller miljöfarliga i produktionen av våra kläder och övriga produkter.
- kontinuerligt hålla oss uppdaterade om nyheter och lagstiftning inom miljöområdet. Vi nöjer oss inte med att alltid följa rådande miljölagstiftning utan vill inom vissa områden nå längre än vad lagen kräver.
- bedriva vår verksamhet så att naturresurser används på ett så effektivt sätt som möjligt.
- utveckla nya och kontinuerligt förbättra existerande miljökrav på inköp av produkter och tjänster.
- undervisa, informera och motivera vår personal till delaktighet och ansvar och därigenom göra miljöarbetet till en integrerad del av H&M:s dagliga rutiner.
- specificera för våra leverantörer våra krav på gott uppförande när det gäller såväl miljö som mänskliga rättigheter samt att följa upp att våra leverantörer förbättrar sin verksamhet i linje med dessa krav.

VARUMÄRKET – EN AV VÅRA VIKTIGASTE TILLGÅNGAR

All H&M:s kommunikation syftar till att långsiktigt bygga vårt varumärke. Förtroendet för H&M påverkas bland annat av vårt sätt att kommunicera med omvärlden. Därför vill vi att både vår interna och externa kommunikation ska kännetecknas av en öppen attityd, saklighet, tillgänglighet och lyhördhet.

H&M kommunicerar på många olika sätt; genom media, på stortavlor, i TV-reklam, på internet – men framför allt i våra butiker och genom våra medarbetare.

Butiken – den viktigaste kanalen
Det är i våra butiker som den huvudsakliga kommunikationen med kunden sker. Butikerna är också vår viktigaste kommunikationskanal. Kundernas köpupplevelse är beroende av det personliga mötet med våra medarbetare, men även av andra intryck de får.

Målsättningen är att skapa en behaglig och inspirerande miljö som gör att kunderna trivs och enkelt hittar i sortimentet. Stor kraft läggs på hur kunderna får information via skyltfönster, varupresentation i butiken och information på etiketter i plaggen.

Reklamen – stor genomslagskraft
Genom ett stort antal reklamproduktioner i våra 14 försäljningsländer kommunicerar vi vår affärsidé mode och kvalitet till bästa pris. All reklam ska fungera som ett informativt och inspirerande inbjudningskort till våra butiker. En viktig beståndsdel i kampanjerna är att lyfta fram det mode som vår design- och inköpsavdelning tror på.

H&M:s reklam tas fram centralt i Sverige av H&M i samarbete med fristående kreatörer. Reklamen är till stora delar identisk på alla marknader, men mediemixen anpassas efter lokala behov och förutsättningar. Vi använder många olika kanaler, till exempel: butiker, utomhustavlor, dags-, vecko- och månadspress, kataloger, internet och reklamfilm på TV och bio.

H&M:s kampanjer möts ofta av stort intresse. Eftersom vår marknadsföring har stor genomslagskraft är det väsentligt att vi förmedlar en positiv och hälsosam bild. Vi använder oss därför av olika karaktärer och en mix av utseenden och stilar.

PR – effektivt verktyg
H&M arbetar även löpande med olika kommunikations- och PR-aktiviteter för att förstärka och förtydliga vårt varumärke. Det är ett kostnadseffektivt sätt att nå olika målgrupper. En viktig del av detta arbete är att kommunicera vad H&M står för och vad vi erbjuder kunden. H&M:s mode och trender förmedlas bland annat genom pressträffar varje säsong på våra försäljningsmarknader.

Internet – naturligt komplement
H&M:s hemsida riktar sig i första hand till våra kunder, men även till intresserad allmänhet, aktieägare och media. Här finns våra reklamkampanjer samt information om H&M, vårt sortiment och om var våra butiker finns. För de som är intresserade av att arbeta på H&M finns även en rekryteringsdel.

Ekonomisk information
H&M har idag fler än 180 000 aktieägare och är en av Stockholmsbörsens mest omsatta aktier.

H&M kommunicerar regelbundet med den finansiella marknaden, bland annat håller vi press- och telefonkonferenser för journalister och analytiker i anslutning till våra kvartalsrapporter. Vi redovisar också vår försäljningsutveckling på månadsbasis. ■

”Butikerna är vår viktigaste kommunikationskanal. All reklam ska fungera som ett informativt och inspirerande inbjudningskort till våra butiker.”

Wrap top $19
H&M
NEVER BLEND IN.
DON'T BLOCK THE BOX
ONE WAY
BONIGHR
F.D.
H&M

MEDARBETARNA SKAPAR H&M-ANDAN

Vid årets slut hade H&M cirka 39.000 medarbetare. Medelantalet medarbetare var 25.674 (omräknat till fulltidstjänster), varav 19 procent män.

Det är en stor utmaning att ständigt hitta nya medarbetare runt om i världen, samtidigt som vi vill behålla och förmedla den speciella H&M-anda som företaget är byggt på.

H&M-andan

H&M-andan utgår från ett antal värderingar som enkelt beskriver hur vi vill arbeta och där basen utgörs av vår affärsidé – mode och kvalitet till bästa pris.

H&M-andan bygger på sunt förnuft, egna initiativ, tron på den egna individen, rak kommunikation, kostnadsmedvetenhet, laganda, högt tempo och ständiga förbättringar. Allt med fokus på kunden. Utrymmet för eget beslutsfattande och ansvarstagande är stort inom H&M och medarbetarna får kontinuerlig återkoppling på sin prestation.

Jobbrotation är ett vanligt inslag för H&M-medarbetare i de flesta befattningar. Butikschefer besöker till exempel regelbundet lager- och logistikfunktioner och alla medarbetare vid lands- och koncernkontor gör praktik i butik. I och med att vi hela tiden öppnar butiker i nya länder får medarbetarna också tillfälle att arbeta i olika länder. Därigenom skapas förståelse över gränserna och ett ökat engagemang. Interntidningen H&M News är ett av flera verktyg för att föra ut och stärka företagskulturen, samt för att uppdatera medarbetarna om aktuella händelser inom koncernen.

Rekrytering

Inom H&M tillämpar vi i första hand internrekrytering. Den rekrytering som sker externt gäller i huvudsak säljpersonal till våra butiker. Dessa utgör senare en god rekryteringsbas för ansvarstjänster både till butik och till andra funktioner inom företaget. På så vis säkras H&M-andans spridning i organisationen, samtidigt som våra medarbetare ges möjligheter att utvecklas på ett kontinuerligt sätt.

Kompetensutveckling

Att attrahera och behålla kompetent personal är viktigt för vår framgång. Vi arbetar därför ständigt med kompetensutveckling. Den största kunskapsinhämtningen sker genom ett aktivt lärande i vardagen. All utbildning sker i H&M:s egen regi. Nyanställd butikspersonal genomgår ett tre veckors introduktionsprogram där tonvikten ligger på att förmedla erfarenhet och kompetens. Varje ny medarbetare får en handledare. Därefter följer kontinuerlig utbildning efter behov i till exempel kundvård, textil och display.

Introduktionsprogrammet är en garanti för att alla får en likvärdig grund i H&M:s sätt att arbeta. Vi genomför också ledarskapsutbildningar, där vi lägger stor vikt vid att vara en god förmedlare av H&M:s värderingar.

Organisation

H&M:s huvudkontor ligger i Stockholm. Där finns, förutom bolagsledningen, också huvudfunktionerna för inköp och design, ekonomi, etablering, butiksinredning och display, reklam, information, human resources, logistik och IT.

H&M har även 13 landskontor som ansvarar för de lokala funktionerna i respektive försäljningsland. H&M:s butiker i Luxemburg administreras av landskontoret i Belgien. De nya marknaderna för våren 2003, Polen, Tjeckien och Portugal, administreras till en början av landskontoren i Tyskland, Österrike och Spanien.

H&M har därtill 21 produktionskontor som ansvarar för att sköta kontakterna med de cirka 900 leverantörer som vi arbetar med. H&M har tio produktionskontor vardera i Europa och Asien samt ett i Afrika. ■

”Inom H&M tillämpar vi i första hand internrekrytering. På så vis säkras H&M-andans spridning i organisationen, samtidigt som våra medarbetare ges möjligheter att utvecklas.”

H♥M

FAKTORER SOM PÅVERKAR H&M:S VERKSAMHET

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka H&M:s resultat och verksamhet. De flesta kan hanteras genom interna rutiner, medan andra i högre utsträckning styrs av yttre faktorer.

Modet
Att vara verksam inom modebranschen är i sig en risk. Mode är en färskvara och det finns alltid en risk att delar av en kollektion inte uppskattas av kunderna.

Inom varje koncept gäller det för H&M att ha rätt volymer och att få rätt balans i mixen mellan basmode och de varor med hög modegrad som är så viktiga för H&M:s profil. För att reducera moderisken arbetar H&M systematiskt med att förkorta ledtiderna från idé till färdig produkt i butik. Tillverkning av kläder med hög modefaktor läggs också i högre utsträckning i Europa då ledtiderna är kortare där. På så sätt kan produktionen snabbare anpassas efter kundernas efterfrågan.

H&M är verksamt i 14 länder i två världsdelar. Även om köpmönstren är relativt lika mellan de olika marknaderna finns skillnader. Säsongsstarten varierar till exempel mellan länderna och även säsongens längd. Därför anpassas både leveranstidpunkten och varuvolymen till de olika butikerna. I Spanien infaller till exempel hösten senare och är betydligt kortare än i Skandinavien. Säsongen för vinterytterplagg i butik är därför endast cirka en månad i Spanien.

Vädret
H&M:s varor köps in och lanseras i butik baserat på en normal vädersituation, dvs att hösten infaller när den borde göra det enligt statistiken och håller en viss temperatur. Större avvikelse från det normala kan påverka försäljningen. Störst blir effekten om avvikelserna är stora i början av en säsong.

Konjunkturcykeln
Under 2002 har flera stora ekonomier uppvisat en svagare ekonomisk tillväxt och en generellt svagare efterfrågan. Det är svårt att veta hur en konjunkturnedgång påverkar H&M:s försäljning, men historiskt har det visat sig att H&M inte brukar se någon betydande försäljningsnedgång då konjunkturen viker.

Valutasäkring
Koncernens mest betydelsefulla inköpsvaluta är US-dollarn och till denna relaterade valutor. Förändringarna av dollarkursen gentemot euron utgör den enskilt största transaktionsexponeringen inom koncernen.

För att säkerställa dollarkursen och därmed reducera effekterna av framtida valutakursrörelser, terminssäkras löpande under året US dollarn och till denna relaterade valutor.

Eftersom valutahanteringen enbart syftar till att reducera riskerna, säkras endast konstaterad exponering.

Förutom den transaktionsexponering som föreligger genom inköpen i utländsk valuta, påverkas koncernen av valutarörelser i de fordringar och skulder som löpande uppstår mellan koncernbolag. I och med att euron införts har emellertid delar av denna senare exponering minskat. Huvuddelen av de risker som kvarstår säkras genom terminsaffärer.

Valutaomräkningseffekter
Förutom transaktionsexponeringens effekter påverkas resultatet även av valutaomräkningseffekter. Dessa uppstår då de utländska koncernbolagens resultat räknas om till svenska kronor för att konsolideras i koncernbokslutet.

Det underliggande resultatet på en marknad kan vara oförändrat i lokal valuta, men öka i kronor om den svenska kronan försvagats eller omvänt om kronan stärkts. Valutaomräkningseffekter uppstår också på koncernens nettotillgångar när de utländska dotterbolagens balansräkningar konsolideras. Någon kurssäkring för denna risk, så kallad equity hedging, görs inte.

Likviditetshantering
De likvida överskottsmedlen placeras kort i respektive bolags lokala valuta hos banker eller i statsskuldväxlar. Koncernen nyttjar inte några derivatinstrument på räntemarknaden.

Handel i aktier eller liknande instrument förekommer inte heller. ■

”För att reducera moderisken arbetar H&M systematiskt med att förkorta ledtiderna från idé till färdig produkt i butik.”

FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE

Styrelsen och verkställande direktören för H & M Hennes & Mauritz AB (publ), 556042-7220, med säte i Stockholm får härmed avge årsredovisning och koncernredovisning för verksamhetsåret 2001-12-01--2002-11-30.

VÄSENTLIGA HÄNDELSER

Under året öppnades 85 butiker; 19 i Tyskland, 15 i USA, 11 i Frankrike, 10 i Storbritannien, åtta i Spanien, fem vardera i Österrike och Belgien, tre vardera i Sverige och Nederländerna, två i Danmark, två i Luxemburg samt en vardera i Norge och Finland. Tolv butiker stängdes. Av nettotillskottet på 73 butiker öppnades 39 och stängdes fyra under fjärde kvartalet. Koncernens totala butiksbestånd uppgick därmed till 844.

Koncernen har under året ökat fokus på att optimera volymer och ledtider för varje varugrupp. Detta har lett till ett jämnare varuflöde med ökad andel nya varor i butikerna varje dag, samt lägre lagernivåer. En större andel inköp löpande under säsong, speciellt av plagg med hög modegrad, har också inneburit en bättre träffsäkerhet i modet.

Koncernen har under året skrivit kontrakt på butikslokaler i de för H&M nya länderna Polen, Tjeckien och Portugal.

FÖRSÄLJNING

H&M-koncernens omsättning inklusive moms ökade under det gångna verksamhetsåret med 15 procent (med jämförbara valutakurser 14 procent) jämfört med föregående år och uppgick till MSEK 53.331,7 (46.528,2).

H&M har under året ökat omsättningen på samtliga marknader.

RESULTAT

Rörelsens bruttoresultat uppgick till MSEK 25.103,5 (20.499,1), motsvarande 55,1 procent (51,6) av omsättningen.

Efter avdrag för försäljnings- och administrationskostnader blev rörelseresultatet MSEK 8.259,1 (5.477,8). Resultatet innebar en rörelsemarginal på 18,1 procent (13,8).

Rörelseresultatet har belastats med planenliga avskrivningar på MSEK 1.050,6 (900,1) och nyetableringskostnader, dvs den del av investeringarna i nya butiker som tas direkt över resultaträkningen, om MSEK 162,7 (193,0). Rörelsemarginalen beräknad på resultatet efter avskrivningar men före nyetableringskostnader blev därmed 18,5 procent (14,3).

Koncernens positiva finansnetto uppgick till MSEK 369,8 (256,2).

Resultatet efter finansiella poster blev MSEK 8.628,9 (5.734,0), en ökning med 50 procent. Verksamhetsåret har påverkats positivt av valutaomräkningseffekter om MSEK 49,6 (560,0) i jämförelse med föregående år.

Efter avdrag för skatter om MSEK 2.942,1 (1.917,6) uppgick årets resultat till MSEK 5.686,8 (3.816,4). Det uppnådda resultatet motsvarade en vinst per aktie om SEK 6:87 (4:61).

Årets resultat innebar en avkastning på eget kapital om 32,9 procent (27,9) och att räntabiliteten på sysselsatt kapital uppgick till 49,7 procent (41,6).

LIKVIDITET OCH FINANSIERING

Koncernens balansomslutning ökade med 23 procent och var per bokslutsdagen MSEK 25.198,7 (20.410,3).

H&M-koncernen genererade under verksamhetsåret ett positivt kassaflöde från den löpande verksamheten om MSEK 8.093,3 (6.012,3). Genom förvärv av anläggningstillgångar investerades MSEK 1.221,9 (2.035,7).

De finansiella tillgångarna uppgick till MSEK 13.479,6 (8.530,9), en ökning med 58 procent.

Varulagret minskade med 3 procent (- 3) och uppgick till MSEK 4.192,5 (4.332,4). Av omsättningen utgjorde varulagret 9,2 procent (10,9) och av balansomslutningen 16,6 procent (21,2). Lagernivån har hållits kvar på en låg nivå som följd av fortsatt anpassade inköpsvolymer.

Koncernens skuldsättningsgrad var 0,4 procent (1,2). Andelen riskbärande kapital uppgick till 79,0 procent (77,8).

Koncernens eget kapital var på bokslutsdagen MSEK 19.087,7 (15.431,6), vilket fördelat på de utestående 827.536.000 aktierna motsvarar SEK 23:07 (18:65) per aktie.

FRAMTIDA UTVECKLING

Den starka balansräkningen och de kraftiga förbättringarna av driften i Frankrike, Spanien och USA har inneburit att H&M nu är redo att gå in på nya marknader.

Under våren 2003 kommer butiker att öppnas i Polen, Tjeckien och Portugal. För helåret planeras fem butiksöppningar i Polen, tre i Tjeckien och fyra i Portugal. Varuförsörjning och administration för dessa enheter kommer i början att skötas från grannländerna Tyskland, Österrike och Spanien. Investeringar i logistik och support förväntas därmed att bli lägre än i normalfallen.

H&M-koncernen har i slutet av januari 2003 tecknat kontrakt för fem butikslokaler i och omkring staden Toronto i Kanada. Butikerna planeras att öppna verksamhetsåret 2004.

För verksamhetsåret 2002/03 planeras totalt 110 butiksöppningar och sju stängningar. Huvuddelen av expansionen kommer att ske på H&M:s tillväxtmarknader Tyskland, Frankrike, USA, Spanien och Storbritannien.

UTDELNINGSPOLICY

Målet för H&M i finansiella termer är att möjliggöra en fortsatt god tillväxt av verksamheten. Det är angeläget att expansionen liksom hittills kan ske med bibehållen hög finansiell styrka. Mot denna bakgrund har styrelsen funnit att utdelningsandelen bör vara cirka 1/3 av vinsten per aktie efter skatt. Utdelningen skall trendmässigt följa resultatutvecklingen men kan avvika från normen enskilda år.

Den kraftiga resultatförbättringen under de senaste två åren har givit koncernen en likviditet, som bedöms ligga väsentligt över, vad som kan komma att behövas för H&M:s fortsatta kraftiga expansion.

Med anledning härav kommer styrelsen att föreslå bolagsstämman en ordinarie utdelning på SEK 2:60 (1:75) per aktie och dessutom en bonusutdelning på SEK 3:40 per aktie. Detta innebär en sammanlagd utdelning på SEK 6:- per aktie.

STYRELSENS ARBETE

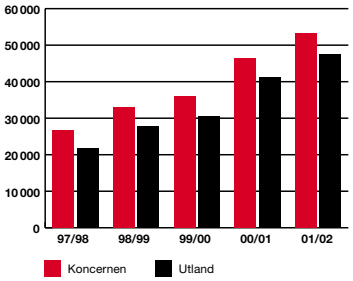
Styrelsen i koncernens moderbolag har under det gångna verksamhetsåret sammanträtt sju gånger. Vid konstituerande möte omvaldes Stefan Persson till styrelsens ordförande och en arbetsordning för styrelsen antogs. Av denna framgår bland annat att styrelsen normalt skall hålla fem ordinarie möten per år utöver konstituerande mötet. Vidare framgår att koncernens finansieringspolicy samt investeringar och desinvesteringar i bolag och verksamheter samt etablering på nya marknader skall beslutas av styrelsen. I sitt arbete har styrelsen bland annat fortlöpande hållit sig informerad om koncernens finansiella utveckling och ställning. Några speciella kommittéer är ej tillsatta. ■

RESULTATRÄKNINGAR

1 december – 30 november
(Belopp i MSEK)

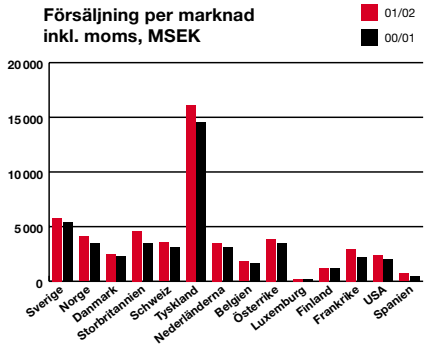
	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2001/02	2000/01	2001/02	2000/01
Omsättning inkl moms	53.331,7	46.528,2	6.458,3	6.112,0
Omsättning exkl moms, not 1	45.522,3	39.698,8	5.217,9	4.979,6
Kostnad sålda varor, not 3, 4, 5	-20.418,8	-19.199,7	-2.178,6	-2.721,4
RÖRELSENS BRUTTORESULTAT	**25.103,5**	**20.499,1**	**3.039,3**	**2.258,2**
Försäljningskostnader, not 3, 4, 5	-15.821,5	-14.110,9	-1.960,2	-1.776,9
Administrationskostnader, not 3, 4, 5, 6	-1.022,9	-910,4	-387,7	-383,2
RÖRELSERESULTAT	**8.259,1**	**5.477,8**	**691,4**	**98,1**
Resultat från finansiella investeringar				
Utdelning från dotterbolag			1.937,7	1.406,2
Ränteintäkter	383,0	275,1	165,9	143,3
Räntekostnader	-13,2	-18,9	-5,0	-10,0
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	**8.628,9**	**5.734,0**	**2.790,0**	**1.637,6**
Bokslutsdispositioner, not 8			-180,7	-45,3
Skatter, not 7	-2.942,1	-1.917,6	-191,2	-63,9
ÅRETS RESULTAT	**5.686,8**	**3.816,4**	**2.418,1**	**1.528,4**
Vinst per aktie, SEK	6:87	4:61		
Antal aktier: 827.536.000				

Försäljningsutveckling inkl. moms, MSEK



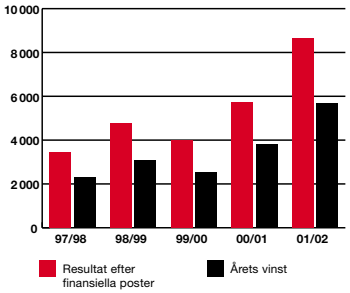
H&M har mer än fördubblat omsättningen de senaste fem åren samt ökat utlandsförsäljningen som står för 89 procent.

Försäljning per marknad inkl. moms, MSEK



H&M har ökat försäljningen på samtliga marknader jämfört med förgående verksamhetsår.

Resultat efter finansiella poster/Årets vinst, MSEK



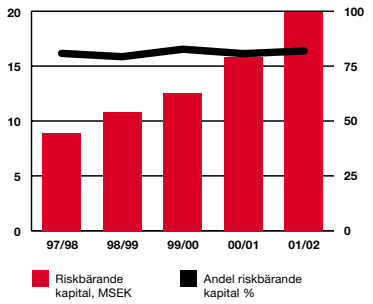
Verksamhetens resultat efter finansiella poster uppgick till MSEK 8.629 under 2002.

BALANSRÄKNINGAR

30 november
(MSEK)

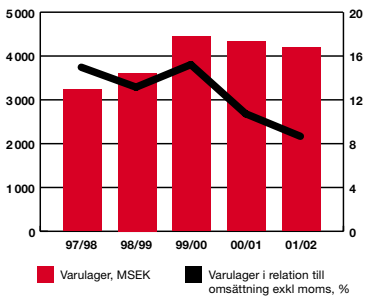
TILLGÅNGAR	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2002	2001	2002	2001
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR				
Immateriella anläggningstillgångar				
Hyresrätter, not 9	118,3	86,8	0,1	0,2
Materiella anläggningstillgångar				
Byggnader och mark, not 9	507,9	607,6	74,0	122,2
Inventarier, not 9	5.610,3	5.572,8	463,2	406,7
	6.118,2	6.180,4	537,2	528,9
Finansiella anläggningstillgångar				
Aktier och andelar, not 10			8,5	8,5
Fordringar hos dotterbolag			24,0	24,0
Andra långfristiga fordringar	115,4	107,2	9,1	9,0
Uppskjutna skattefordringar	185,6	310,0		
	301,0	417,2	41,6	41,5
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	**6.537,5**	**6.684,4**	**578,9**	**570,6**
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR				
Varulager	4.192,5	4.332,4	558,7	631,2
Kortfristiga fordringar				
Kundfordringar	570,0	507,7	292,1	246,8
Fordringar hos dotterbolag			2.910,2	3.679,5
Skattefordran			–	11,4
Övriga fordringar	88,0	57,6	14,6	9,0
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter, not 11	331,1	297,3	59,7	48,1
	989,1	862,6	3.276,6	3.994,8
Kortfristiga placeringar, not 12	7.581,1	5.063,1	3.025,8	1.353,0
Kassa och bank	5.898,5	3.467,8	308,2	52,8
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	**18.661,2**	**13.725,9**	**7.169,3**	**6.031,8**
SUMMA TILLGÅNGAR	**25.198,7**	**20.410,3**	**7.748,2**	**6.602,4**

Riskbärande kapital



H&M:s har forsatt en hög andel riskbärande kapital på nästan 80 procent.

Varulager



Varulagret utgjorde vid årets utgång 9,2 procent av omsättningen.

BALANSRÄKNINGAR

30 november
(MSEK)

EGET KAPITAL OCH SKULDER	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2002	2001	2002	2001
EGET KAPITAL, NOT 13				
Bundet eget kapital				
Aktiekapital, not 14	206,9	206,9	206,9	206,9
Bundna fonder	2.256,4	2.268,5	87,8	87,8
	2.463,3	2.475,4	294,7	294,7
Fritt eget kapital				
Balanserad vinst, not 15	10.937,6	9.139,8	3.214,2	3.133,7
Årets resultat	5.686,8	3.816,4	2.418,1	1.528,4
	16.624,4	12.956,2	5.632,3	4.662,1
SUMMA EGET KAPITAL	**19.087,7**	**15.431,6**	**5.927,0**	**4.956,8**
Obeskattade reserver, not 16			759,3	578,6
Avsättningar				
Avsättning för pensioner	5,2	98,7	–	95,4
Avsättning för uppskjutna skatteskulder	818,6	755,9		
	823,8	854,6	–	95,4
Långfristiga skulder				
Skulder till kreditinstitut	–	86,0	–	24,2
Kortfristiga skulder				
Leverantörsskulder	968,5	998,1	335,1	355,9
Skulder till dotterbolag			173,0	172,4
Skatteskulder	1.681,8	793,9	79,5	–
Övriga skulder	950,6	710,5	91,4	61,9
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter, not 17	1.686,3	1.535,6	382,9	357,2
	5.287,2	4.038,1	1.061,9	947,4
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	**25.198,7**	**20.410,3**	**7.748,2**	**6.602,4**
Ställda säkerheter, not 18	25,0	32,5	25,0	32,5
Ansvarsförbindelser	17,4	21,0	17,4	21,0

KASSAFLÖDESANALYSER

1 december – 30 november
(Belopp i MSEK)

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2001/02	2000/01	2001/02	2000/01
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN				
Resultat efter finansiella poster	8.628,9	5.734,0	2.790,0	1.637,7
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	1.050,6	900,1	108,9	86,4
	9.679,5	**6.634,1**	**2.898,9**	**1.724,1**
Betald skatt	- 1.866,9	- 1.329,4	- 100,3	- 111,8
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	**7.812,6**	**5.304,7**	**2.798,6**	**1.612,3**
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet				
Rörelsefordringar	- 159,5	- 40,3	706,8	- 445,4
Varulager	106,9	145,3	72,5	67,7
Rörelseskulder	333,3	602,6	35,0	310,4
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	**8.093,3**	**6.012,3**	**3.612,9**	**1.545,0**
INVESTERINGSVERKSAMHETEN				
Investeringar i hyresrätter	- 52,3	5,9		
Försäljningar av och investeringar i byggnader och mark	61,8	- 94,2	32,0	- 0,5
Investeringar i inventarier	- 1.231,4	- 1.947,4	- 148,8	- 80,5
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	**- 1.221,9**	**- 2.035,7**	**- 116,8**	**- 81,0**
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN				
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	- 1.636,8	- 1.273,7	- 1.567,9	- 1.114,7
varav utdelning	*- 1.448,2*	*- 1.117,2*	*- 1.448,2*	*- 1.117,2*
ÅRETS KASSAFLÖDE	**5.234,6**	**2.702,9**	**1.928,2**	**349,3**
Likvida medel vid årets början	**8.530,9**	**5.403,2**	**1.405,8**	**1.056,5**
Valutakurseffekt	**- 285,9**	**424,8**		
LIKVIDA MEDEL VID ÅRETS SLUT	**13.479,6**	**8.530,9**	**3.334,0**	**1.405,8**

KOMMENTARER/NOTER TILL BOKSLUTET

REDOVISNINGSPRINCIPER

Alla belopp i tabeller redovisas i MSEK.

Årsredovisningen är upprättad enligt årsredovisningslagen och Redovisningsrådets rekommendationer.

Under räkenskapsåret 2001/02 har bolaget tillämpat Redovisningsrådets rekommendationer RR 15 Immateriella tillgångar, RR 16 Avsättningar, ansvarsförbindelser och eventualtillgångar, RR 17 Nedskrivningar och RR 21 Lånekostnader, vilket ej haft någon påverkan på redovisningen. Upplysningar i enlighet med RR 23 Upplysningar om närstående har också intagits i denna årsredovisning.

KONCERNREDOVISNINGEN

Koncernbokslutet är upprättat enligt Redovisningsrådets rekommendationer. De utländska dotterbolagen är självständiga och omräknas enligt dagskursmetoden.

Bolagen inom koncernen beräknar inkomstskatt i enlighet med de regler och förordningar som gäller i respektive land. I koncernredovisningen utgör de uppskjutna skatterna 30% av obeskattade reserver. Avsättning har i koncernen gjorts för beräknade skatter på förväntade utdelningar från dotterbolag under nästkommande år.

UTLÄNDSK VALUTA

Koncernens mest betydelsefulla inköpsvaluta är US-dollarn och till denna relaterade valutor. Förändringarna av dollarkursen gentemot euron utgör den enskilt största transaktionsexponeringen inom koncernen. För att säkerställa dollarkursen och därmed reducera effekterna av framtida valutakursrörelser, terminssäkras löpande under året US-dollarn och till denna relaterade valutor. Eftersom valutahanteringen enbart syftar till att reducera riskerna, säkras endast faktisk exponering. Årets rörelseresultat i koncernen har påverkats positivt med MSEK 35 (föregående år negativt med MSEK 67).

Omräkningseffekter uppstår på koncernens nettotillgångar vid konsolidering av de utländska bolagens balansräkningar. Någon kurssäkring, så kallad equity hedging, för denna risk görs ej. Årets omräkningsdifferens, som redovisas direkt mot koncernens eget kapital, uppgår till MSEK -583.

Redovisning av fordringar och skulder i utländsk valuta följer Redovisningsrådets rekommendation nr 8. Detta innebär att fordringar och skulder värderas till balansdagens kurs.

Terminskontrakt, som säkrar valutaflöden mellan koncernbolag, har behandlats på så sätt att fordringar och skulder värderats till terminskurs. I de fall där fordran eller skuld ännu ej uppkommit, har värdering av terminskontrakten ej påverkat redovisningen.

VARULAGER

Varulagret är värderat till anskaffningsvärde (inköpspris med tillägg för hemtagningskostnader) med avdrag för beräknad marknadsmässig inkurans.

SÄRSKILDA UPPLYSNINGAR OM NÄRSTÅENDE ENLIGT RR 23

H&M-koncernen förhyr följande butikslokaler från av familjen Stefan Persson direkt eller indirekt ägda fastigheter: Drottninggatan 53 i Stockholm, Kungsgatan 55 i Göteborg, Stadt Hamburgsgatan 9 i Malmö, Amagertorv 23 i Köpenhamn. Hyra utgår enligt marknadsmässiga grunder och uppgick till sammanlagt MSEK 31 för räkenskapsåret.

1 NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING PER LAND

	01/02	00/01
Sverige	4.639	4.353
Norge	3.318	2.839
Danmark	1.933	1.801
Storbritannien	4.050	3.047
Schweiz	3.312	2.916
Tyskland	13.894	12.522
Nederländerna	2.936	2.593
Belgien	1.512	1.356
Österrike	3.224	2.893
Luxemburg	200	156
Finland	1.050	962
Frankrike	2.485	1.829
USA	2.355	2.012
Spanien	614	420
Totalt	**45.522**	**39.699**

2 FÖRSÄLJNING TILL KONCERNBOLAG

I moderbolagets nettoomsättning ingår MSEK 180,6 (499,0) som avser intern försäljning av varor till dotterbolag.

3 NYETABLERINGSKOSTNADER

I rörelsekostnaderna inkluderas nyetableringskostnader, vilket avser kostnader för ombyggnad och inredning av nytillkomna lokaler samt nytillkommen verksamhet. Nyetableringskostnader har kostnadsförts i enlighet med respektive lands redovisnings- och skattepraxis. Nyetableringskostnaderna uppgick under året till MSEK 162,7 (193,0), moderbolaget MSEK 28,9 (37,2).

4 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

2002	Styrelse + VD, lön	Övriga lön	Soc. kostn. totalt	därav pens. totalt	därav pens. styrelse+VD
Sverige	13,2	948,3	408,6	74,7	4,5
Norge	3,2	504,5	80,1	6,5	0,3
Danmark	1,9	246,9	19,0	12,2	0,1
Storbritannien	3,6	455,8	31,8	1,8	0,2
Schweiz	2,5	426,8	54,9	1,0	0,5
Tyskland	4,7	1.544,9	331,1	0,3	0,2
Nederländerna	3,0	302,7	74,9		
Belgien	2,0	193,6	43,5	0,3	0,3
Österrike	2,2	295,4	85,9	0,1	
Luxemburg		19,0	1,9		
Finland	2,2	97,7	21,8	0,1	0,1
Frankrike	3,1	317,6	132,0	0,5	0,2
USA	2,4	385,2	82,4	4,2	0,4
Spanien	3,5	79,0	22,1	0,3	
Övriga länder		107,1	10,6	3,8	
Koncernen totalt	**47,5**	**5.924,5**	**1.400,6**	**105,8**	**6,8**

2001	Styrelse + VD, lön	Övriga lön	Soc. kostn. totalt	därav pens. totalt	därav pens.* styrelse+VD
Sverige	10,3	868,2	379,9	64,4	3,0
Norge	2,4	433,4	67,0	4,8	0,3
Danmark	1,3	230,0	17,1	10,4	
Storbritannien	3,0	367,1	23,9	1,4	0,2
Schweiz	3,1	370,0	51,2	0,7	0,2
Tyskland	4,2	1.343,9	281,5	0,2	0,1
Nederländerna	1,4	280,1	68,3		
Belgien	1,6	157,7	35,5	0,5	0,1
Österrike	1,4	285,5	81,7		
Luxemburg		13,6	1,7		
Finland	1,3	85,9	20,4	0,1	0,1
Frankrike	2,0	247,9	96,9	0,6	0,3
USA	2,6	367,2	61,0	3,4	0,1
Spanien	2,9	61,1	16,5	0,3	
Övriga länder		107,1	10,2	3,2	
Koncernen totalt	**37,5**	**5.218,7**	**1.212,8**	**90,0**	**4,4**

*) Bolagets och koncernens utestående pensionsförpliktelser till denna grupp uppgår till MSEK 5,2. Under 2002 har dessa förpliktelser lösts via försäkringspremier.

Avgångsvederlag

Verkställande direktören i moderbolaget har ett års uppsägningstid. I det fall företaget säger upp anställningsavtalet utgår, utöver ett års uppsägningstid, ett års lön såsom avgångsvederlag.

Några andra avtal om avgångsvederlag förekommer ej inom koncernen.

Anställningsvillkor för koncernens ledande befattningshavare

Årets styrelsearvoden uppgick i enlighet med bolagsstämmobeslut till kSEK 3.900 (3.900), varav till styrelsens ordförande kSEK 2.700 (3.000). Till styrelsemedlemmar, tillika anställda i bolaget, utgick ej något styrelsearvode.

Ersättning till verkställande direktören i form av lön och förmåner uppgick till kSEK 7.621, varav bonus kSEK 1.500 (föregående år 4.775. Bonus utgick ej). Till detta belopp skall läggas sedvanlig premie för ITP.

Ersättning till övrig koncernledning i form av lön och förmåner har utgått med kSEK 14.663, varav bonus kSEK 1.500.

För vissa högre tjänstemän finns regler om tillägg till ålderspension utöver ordinarie plan. För dessa varierar pensionsåldern mellan 60 och 62 år. Åtagandet har täckts genom att separata försäkringar tecknats.

Bonussystem

VD, landschefer och vissa ledande befattningshavare omfattas av ett bonussystem. Bonusens storlek grundar sig på 0,2% av den av bolagsstämman beslutade ökningen av den ordinarie utdelningen med justering för resultatet inom respektive ansvarsområde. Den maximala bonusen per person och år är satt till kSEK 500.

För VD gäller 0,6% av utdelningsökningen, dock maximalt kSEK 1.500. De utbetalade bonusbeloppen efter skatt skall i sin helhet investeras i aktier i bolaget, vilka skall behållas i minst fem år.

5 AVSKRIVNINGAR ENLIGT PLAN

Avskrivningar enligt plan har beräknats till 12% av inventariers och hyresrätters anskaffningsvärden, baserat på uppskattad ekonomisk livslängd. Att avskrivningar på hyresrätter görs på längre tid än fem år är motiverat av butikslägenas centrala betydelse för verksamheten. Byggnader avskrives med 3% av anskaffningsvärdena.

Årets avskrivningar fördelar sig i resultaträkningen enligt följande:

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	01/02	00/01	01/02	00/01
Kostnad sålda varor	118,5	105,2	12,3	13,0
Försäljningskostnad	881,3	751,5	78,5	69,3
Administrationskostnad	50,8	43,4	4,6	4,1
Totalt	**1.050,6**	**900,1**	**95,4**	**86,4**

6 REVISIONSARVODEN

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	01/02	00/01	01/02	00/01
Ernst & Young				
Revisionsuppdrag	7,1	6,8	1,3	1,1
Andra uppdrag	3,7	2,7	0,1	0,1
Övriga revisorer				
Revisionsuppdrag	2,2	2,1		

7 SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	01/02	00/01	01/02	00/01
Aktuell skatt	-2.715,8	-1.997,6	-191,2	-63,9
Uppskjutna skatter*	-226,3	80,0		
Totalt	**-2.942,1**	**-1.917,6**	**-191,2**	**-63,9**

*) varav skatt på obeskattade reserver 104,0 (72,0)

Förväntad skattekostnad enligt svensk skattesats 28%	-2.416,1	-1.605,5	-730,6	-445,8
Skillnad i utländska skattesatser	-698,2	-285,9		
Övrigt ej avdragsgillt/ ej skattepliktigt	78,6	-26,2	-3,2	-11,7
Utnyttjade förlustavdrag	93,6			
Skattefri utdelning dotterbolag			542,6	393,6
Totalt	**-2.942,1**	**-1.917,6**	**-191,2**	**-63,9**

I balansräkningen under långfristiga fordringar ingår en uppskjuten skattefordran på MSEK 185,6 (310,0) hänförlig till förlustavdrag som beräknas bli utnyttjade inom de närmaste åren.

8 BOKSLUTSDISPOSITIONER

	MODERBOLAGET	
	01/02	00/01
Avskrivningar utöver plan	-1,6	-14,7
Förändring av periodiseringsfond	-179,1	-30,6
Totalt	**-180,7**	**-45,3**

9 HYRESRÄTTER, BYGGNADER OCH MARK, INVENTARIER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	01/02	00/01	01/02	00/01
Hyresrätter				
Ingående anskaffningsvärde	125,8	131,7	0,7	0,7
Årets anskaffningar	53,3	1,6		
Avyttringar/utrangeringar		-18,6		
Omräkningseffekter	-6,0	11,1		
Utgående anskaffningsvärde	173,1	125,8	0,7	0,7
Ingående avskrivningar	-39,0	-27,4	-0,5	-0,4
Avyttringar/utrangeringar		5,6		
Årets avskrivning	-17,8	-14,6	-0,1	-0,1
Omräkningseffekter	2,0	-2,6		
Utgående ackumulerade avskrivningar	-54,8	-39,0	-0,6	-0,5
Utgående planenligt restvärde	**118,3**	**86,8**	**0,1**	**0,2**
Byggnader och mark				
Ingående anskaffningsvärde*	702,6	590,3	175,9	175,4
Årets anskaffningar	0,4	67,8		0,5
Avyttringar/utrangeringar	-80,5		-65,8	
Omräkningseffekter	-24,0	44,5		
Utgående anskaffningsvärde	598,5	702,6	110,1	175,9
Ingående avskrivningar	-95,0	-73,4	-53,7	-48,8
Avyttringar/utrangeringar	20,8		20,7	
Årets avskrivning	-16,9	-18,5	-3,1	-4,9
Omräkningseffekter	0,5	-3,1		
Utgående ackumulerade avskrivningar	-90,6	-95,0	-36,1	-53,7
Utgående planenligt restvärde	**507,9**	**607,6**	**74,0**	**122,2**
**) därav markvärde*	*62,4*	*64,6*	*3,3*	*3,3*

Taxeringsvärdena på de svenska fastigheterna uppgår till MSEK 56,8 (90,0).

Inventarier				
Ingående anskaffningsvärde	8.416,7	6.280,9	720,8	659,9
Årets anskaffningar	1.417,1	1.843,0	148,7	80,4
Avyttringar/utrangeringar	-330,9	-157,1	-15,6	-19,5
Omräkningseffekter	-479,1	449,9		
Utgående anskaffningsvärde	9.023,8	8.416,7	853,9	720,8
Ingående avskrivningar	-2.843,9	-1.943,5	-314,1	-252,2
Avyttringar/utrangeringar	292,9	132,1	15,6	19,5
Årets avskrivning	-1.015,9	-867,0	-92,2	-81,4
Omräkningseffekter	153,4	-165,5		
Utgående ackumulerade avskrivningar	-3.413,5	-2.843,9	-390,7	-314,1
Utgående planenligt restvärde	**5.610,3**	**5.572,8**	**463,2**	**406,7**

Koncernen har inga leasingavtal. Avtalade hyreskontrakt för hyrda lokaler har ingåtts på normala, marknadsmässiga villkor. För räkenskapsåret 2001/02 uppgår hyreskostnaden till MSEK 4.972 (4.277).

10 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG (samtliga bolag är helägda)

	Organisations-nummer	Antal andelar	Bokfört värde	Säte
Moderbolagets aktieinnehav				
K E Persson AB	556030-1052	1.000	0,1	Stockholm
AB Hennes	556056-0889	1.000	0,1	Stockholm
Big is Beautiful, BiB AB	556005-5047	3.300	0,4	Stockholm
Bekå AB	556024-2488	450	1,3	Stockholm
Impuls AB	556151-2376	1.250	0,1	Stockholm
Carl-Axel Herrmode AB	556099-0706	1.000	3,0	Stockholm
H & M Rowells AB	556023-1663	1.150	0,6	Stockholm
Mauritz AB	556125-1421	2.000	0,2	Stockholm
Erica Modehus AB	556070-1715	1.000	2,6	Stockholm
H & M Hennes & Mauritz International BV		18.151 EUR	0,1	Nederländ.
			8,5	

Dotterföretagens innehav i koncernföretag			
Carl Axel Petterssons AB	556027-7351	1.200	Stockholm
H & M Hennes & Mauritz AS			Norge
H & M Hennes & Mauritz AS			Danmark
H & M Hennes Ltd			Storbritannien
H & M Hennes & Mauritz SA			Schweiz
H & M Trading SA			Schweiz
H & M Hennes & Mauritz Holding GmbH, Hamburg			Tyskland
H & M Hennes & Mauritz GmbH, Hamburg			Tyskland
Impuls GmbH, Hamburg			Tyskland
Modehaus H & M Hennes & Mauritz GmbH, München			Tyskland
Magis GmbH & Co. KG, Hannover			Tyskland
H & M Hennes & Mauritz Holding BV			Nederländerna
H & M Hennes & Mauritz Netherlands BV			Nederländerna
H & M Hennes & Mauritz USA BV			Nederländerna
H & M Hennes & Mauritz Belgium NV			Belgien
H & M Hennes & Mauritz GesmbH			Österrike
H & M Hennes & Mauritz OY			Finland
H & M Hennes & Mauritz SARL			Frankrike
H & M Hennes & Mauritz LP			USA
H & M Moda SL			Spanien
H & M Reinsurance SA			Luxemburg
H & M Hennes & Mauritz Far East Ltd			Hongkong
Puls Trading Far East Ltd			Hongkong
H & M Hennes & Mauritz International Ltd			Hongkong
Puls Trading International Ltd			Hongkong

11 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	01/02	00/01	01/02	00/01
Förutbetalda hyror	223,9	194,3	33,5	26,2
Upplupna ränteintäkter	30,1	17,9	14,7	6,0
Övriga poster	77,1	85,1	11,5	15,9
Totalt	**331,1**	**297,3**	**59,7**	**48,1**

12 KORTFRISTIGA PLACERINGAR

Balansposten innehåller bara räntebärande placeringar, dvs placeringar i av stat eller bank utfärdade värdepapper eller i kortfristiga bankdepositioner.

13 FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL

	Aktie-kapital	Bundna fonder	Disponibla medel	Totalt eget kapital
Eget kapital 2001-12-01	206,9	2.268,5	12.956,2	15.431,6
Utdelning			- 1.448,2	- 1.448,2
Kapitalandelar i obeskattade reserver, m.m.		119,5	- 119,5	
Återbetald utdelning			0,2	0,2
Kurseffekt, m.m.		- 131,6	- 451,1	- 582,7
Årets resultat			5.686,8	5.686,8
Eget kapital 2002-11-30	206,9	2.256,4	16.624,4	19.087,7

De ackumulerade kursdifferenserna uppgick vid räkenskapsårets slut till MSEK 106,1.

14 AKTIEKAPITAL

Aktiekapitalet fördelas på 97.200.000 st A-aktier (10 röster per aktie) och 730.336.000 st B-aktier (1 röst per aktie), alla å nominellt SEK 0:25. Totalt antal aktier 827.536.000.

15 VINSTDISPOSITION ENLIGT BESLUT PÅ BOLAGSSTÄMMA 2002

Disponibel vinst enligt balansräkning 2001-11-30	4.662,2
Utdelning, SEK 1:75 per aktie	- 1.448,2
Återbetald utdelning	0,2
Kvarstående vinst	3.214,2

16 OBESKATTADE RESERVER

	01/02	00/01
Avskrivningar utöver plan	224,7	223,1
Periodiseringsfonder	534,6	355,5
Totalt	**759,3**	**578,6**

17 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	01/02	00/01	01/02	00/01
Semesterlöneskuld	322,7	294,6	110,2	101,5
Sociala avgifter	172,4	130,8	99,5	73,9
Upplupna räntor	2,2	1,5	1,5	1,5
Löneskuld	247,7	207,2	50,3	47,5
Lokalrelaterade kostnader	414,6	259,9		0,2
Övriga periodiserade omkostnader	526,7	641,6	121,4	132,6
Totalt	**1.686,3**	**1.535,6**	**382,9**	**357,2**

18 STÄLLDA SÄKERHETER

Fastighetsinteckningar ställda för skulder till kreditinstitut

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	01/02	00/01	01/02	00/01
Sverige Dagskiftet, Stockholm	–	7,5	–	7,5
Holmens gård, Borås	25,0	25,0	25,0	25,0
Totalt	**25,0**	**32,5**	**25,0**	**32,5**

19 MEDELANTALET ANSTÄLLDA

	01/02		00/01	
	Totalt	Andel män	Totalt	Andel män
Sverige	3.604	19%	3.523	18%
Norge	1.448	9%	1.385	9%
Danmark	939	6%	939	6%
Storbritannien	2.354	21%	1.768	21%
Schweiz	1.161	10%	1.097	11%
Tyskland	6.880	20%	6.216	17%
Nederländerna	1.818	14%	1.800	15%
Belgien	989	16%	710	16%
Österrike	1.535	15%	1.407	16%
Luxemburg	97	15%	76	11%
Finland	534	10%	502	11%
Frankrike	1.517	30%	1.366	33%
USA	1.605	30%	1.187	38%
Spanien	601	20%	463	18%
Övriga länder	592	34%	505	31%
Koncernen totalt	**25.674**	**19%**	**22.944**	**17%**

20 NYCKELTALSDEFINITIONER

Räntabilitet på eget kapital:	Årets resultat i relation till genomsnittligt eget kapital.
Räntabilitet på sysselsatt kapital:	Resultat efter finansiella poster ökat med räntekostnader i relation till genomsnittligt eget kapital samt räntebärande skulder.
Skuldsättningsgrad:	Räntebärande skulder i relation till eget kapital.
Andel riskbärande kapital:	Eget kapital ökat med uppskjuten skatteskuld i relation till balansomslutningen.
Soliditet:	Eget kapital i relation till balansomslutningen.
Räntetäckningsgrad:	Resultat efter finansiella poster ökat med räntekostnader i relation till räntekostnader.

FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION

Koncernen
Enligt upprättad koncernbalansräkning uppgår de disponibla vinstmedlen inom koncernen till MSEK 16.624,4.

Till bolagsstämmans förfogande står	SEK	5.632.306.897
Styrelsen och verkställande direktören föreslår		
att till aktieägarna utdelas kronor 2:60 per aktie plus en bonusutdelning på kronor 3:40 per aktie	SEK	4.965.216.000
att som kvarstående vinstmedel balanseras	SEK	667.090.897
	SEK	5.632.306.897

Stockholm den 28 januari 2003

Stefan Persson
Ordförande

Fred Andersson

Birgitta Brusberg*

Vivian Enochsson*

Werner Hofer

Sussi Kvart

Bo Lundquist

Stig Nordfelt

Melker Schörling

Rolf Eriksen
Verkställande Direktör

* Arbetstagarrepresentant

REVISIONSBERÄTTELSE

Till bolagsstämman i H & M Hennes & Mauritz AB
Organisationsnummer 556042-7220

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i H & M Hennes & Mauritz AB för räkenskapsåret 2001-12-01--2002-11-30. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att i rimlig grad försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga fel. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Vi anser att vår revision ger oss rimlig grund för våra uttalanden nedan.

Årsredovisningen och koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger därmed en rättvisande bild av bolagets och koncernens resultat och ställning i enlighet med god revisionssed i Sverige.

Vi tillstyrker att bolagsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och för koncernen, disponerar vinsten i moderbolaget enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Stockholm den 29 januari 2003

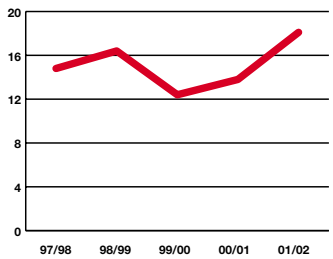
Åke Hedén
Auktoriserad revisor
Ernst & Young AB

Gunnar Widhagen
Auktoriserad revisor
Ernst & Young AB

FEM ÅR I SAMMANDRAG

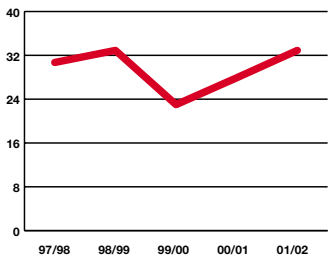
	1997/1998	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002
Omsättning inkl moms, MSEK	26.649,8	32.976,5	35.876,1	46.528,2	53.331,7
Ändring från föregående år, %	+ 25	+ 24	+ 9	+ 30	+ 15
Utlandsförsäljning, MSEK	21.730,1	27.667,4	30.621,0	41.095,0	47.545,0
Utlandsförsäljningens andel, %	82	84	85	88	89
Rörelsemarginal, %	14,8	16,4	12,4	13,8	18,1
Resultat efter finansiella poster, MSEK	3.468,2	4.758,6	4.003,2	5.734,0	8.628,9
Årets resultat, MSEK	2.286,9	3.075,4	2.552,7	3.816,4	5.686,8
Kassa och bank inkl kortfristiga placeringar, MSEK	5.159,9	6.832,4	5.403,2	8.530,9	13.479,6
Varulager, MSEK	3.237,9	3.609,3	4.448,7	4.332,4	4.192,5
Bundet eget kapital, MSEK	1.626,5	1.651,2	1.880,7	2.475,4	2.463,3
Fritt eget kapital, MSEK	6.779,4	8.642,6	10.009,1	12.956,2	16.624,4
Räntabilitet på eget kapital, %, not 20	30,7	32,9	23,0	27,9	32,9
Räntabilitet på sysselsatt kapital, %, not 20	46,3	50,3	35,8	41,6	49,7
Skuldsättningsgrad, %, not 20	1,6	1,3	1,2	1,2	0,4
Andel riskbärande kapital, %, not 20	77,9	76,4	79,8	77,8	79,0
Soliditet, %, not 20	73,4	72,5	75,7	75,6	75,7
Räntetäckningsgrad, not 20	252,3	324,7	225,9	304,4	654,7
Antal butiker i Sverige	120	124	115	118	120
Antal butiker i utlandet	430	489	567	653	724
Totalt antal butiker	550	613	682	771	844
Medelantal anställda	14.101	17.652	20.680	22.944	25.674

Rörelsemarginal, %



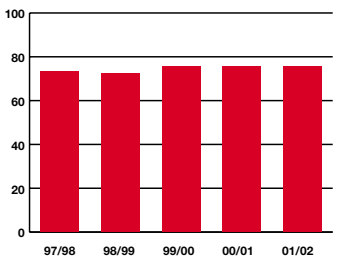
Efter ett starkt år uppnådde H&M en rörelsemarginal på 18,1 procent 2002, den högsta någonsin.

Avkastning på eget kapital, %



H&M:s starka resultat återspeglas också i avkastningen på eget kapital som uppgick till nästan 33 procent år 2002.

Soliditet,%



H&M har en mycket stark finansiell ställning med en soliditet på nästan 76 procent år 2002.

H&M-AKTIEN

Nyckeltal per aktie

	1997/1998	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002
Eget kapital per aktie, SEK	10:16	12:44	14:37	18:65	23:07
Vinst/aktie, SEK	2:76	3:72	3:08	4:61	6:87
Ändring från föregående år, %	+ 35	+ 35	- 17	+ 50	+ 49
Utdelning per aktie, SEK	1:00	1:35	1:35	1:75	6:00 *
Börskurs 2002-11-30, SEK	150:25	270:00	169:00	213:00	191:00
P/E-tal	54	73	55	46	28

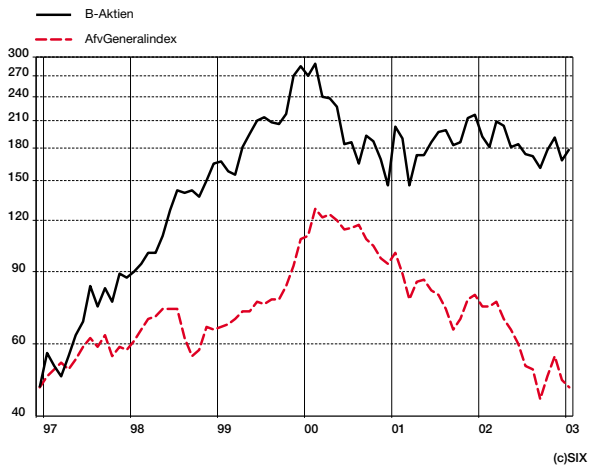
Fördelning efter aktieinnehav, december 2002

Aktieinnehav	Antal aktieägare	%	Antal aktier	%	Medeltal aktier per aktieägare
1 – 1.000	173.140	92,9	34.445.397	4,1	199
1.001 – 5.000	10.232	5,5	22.918.120	2,8	2.240
5.001 – 10.000	1.340	0,7	9.980.886	1,2	7.448
10.001 – 50.000	1.216	0,6	25.328.974	3,1	20.830
50.001 – 100.000	164	0,1	12.307.077	1,5	75.043
100.001 –	364	0,2	722.555.546	87,3	1.985.043
SUMMA	**186.456**	**100,0**	**827.536.000**	**100,0**	

De största aktieinnehavarna, december 2002

	Antal aktier	% av röstvärde	% av antal aktier
Familjen Stefan Persson	301.672.400	69,1	36,5
Liselott Tham	36.805.700	2,2	4,4
Robur Fonder	26.787.456	1,6	3,2
Alecta	25.352.729	1,5	3,1
SEB Fonder	14.722.352	0,9	1,8
Nordea fonder	13.579.899	0,8	1,6
Fjärde AP-fonden	12.476.300	0,7	1,5
SHB/SPP fonder	12.191.809	0,7	1,5
AMF-Pensionsförsäkring AB	10.800.000	0,6	1,3
Skandia Liv	9.004.325	0,5	1,1

* Styrelsens förslag



STYRELSEN

STEFAN PERSSON
f 1947
Ordförande H&M
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1979
ANDRA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ledamot i Handelshögskoleföreningen i Stockholm samt styrelseuppdrag i familjebolag
ANTAL AKTIER I H&M: 283.474.400

FRED ANDERSSON
f 1946
Koncernchef i Nicator Group AB
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1990
ANDRA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ledamot i Hilding Anders AB, Consilium AB, Viamare Invest AB och H & M Rowells AB
ANTAL AKTIER I H&M: 2.300

BIRGITTA BRUSBERG
f 1937
Arbetstagarledamot i H&M:s styrelse sedan 1992
ANTAL AKTIER I H&M: 100

VIVIAN ENOCHSSON
f 1940
Arbetstagarledamot i H&M:s styrelse sedan 1977
ANTAL AKTIER I H&M: 600

WERNER HOFER
f 1935
Advokat, Hamburg
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1996
ANDRA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ordförande i Puma AG, Electrolux Deutschland GmbH, AEG Hausgeräte GmbH och D + H Mechatronic AG. Ledamot i Ispat Europe Group S.A., Luxemburg, Ispat Germany GmbH
ANTAL AKTIER I H&M: 4.000

JAN JACOBSEN
f 1951
Suppleant i H&M:s styrelse sedan 1985
ANTAL AKTIER I H&M: 200.000

SUSSI KVART
f 1956
Jur kand, Sussi Kvart AB
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1998
ANDRA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ledamot i Svenska Kraftnät
ANTAL AKTIER I H&M: 2.200

BO LUNDQUIST
f 1942
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1995
ANDRA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ordförande i ACSC AB,
ledamot OptiMail AB
ANTAL AKTIER I H&M: 20.000

STIG NORDFELT
f 1940
VD Pilen AB
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1987
ANDRA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ordförande i United Care Scandinavia AB, NetLight Consulting AB och Surephone AB, ledamot i IBS AB, Glocalnet AB och CGU Life AB
ANTAL AKTIER I H&M: 4.000

MARIANNE NORIN-BROMAN
f 1944
Arbetstagarsuppleant i H&M:s styrelse sedan 1995
ANTAL AKTIER I H&M: 70

AGNETA RAMBERG
f 1946
Arbetstagarsuppleant i H&M:s styrelse sedan 1997

MELKER SCHÖRLING
f 1947
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1998
ANDRA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ordförande i Securitas AB, Hexagon AB och Karlshamn AB, vice ordförande i Assa Abloy AB, ledamot i Skandia AB
ANTALET AKTIER I H&M: 114.000

ROLF ERIKSEN
f 1944
Koncernchef och VD H&M
Suppleant i H&M:s styrelse sedan 2000
ANTAL AKTIER I H&M: 24.425

BOLAGSSTÄMMA

Ordinarie bolagsstämma hålles i Stockholmsmässan (Victoriahallen) måndagen den 28 april 2003 kl 15.00.

Rätt att delta på bolagsstämman har den aktieägare som, dels är registrerad i den utskrift av aktieboken som görs torsdagen den 17 april 2003, dels anmäler sin avsikt att delta på bolagsstämman senast onsdagen den 23 april 2003 kl 12.00.

Förvaltarregistrerade aktier
Aktieägare med förvaltarregistrerade aktier skall ägarregistrera sina aktier för att ha rätt att delta på bolagsstämman. För att aktierna skall kunna omregistreras i tid, bör aktieägare begära tillfällig ägarregistrering, s.k. rösträttsregistrering, i god tid före den 17 april 2003.

Anmälan
Anmälan om deltagande på stämman sker per brev, fax eller telefon till:

H & M Hennes & Mauritz AB
Huvudkontoret, A7
106 38 Stockholm
telefon: 08-796 55 00, telefax: 08-24 80 78

Vid anmälan uppges namn, personnummer samt telefonnummer (dagtid).

Aktieägare som vill delta på stämman måste ha anmält detta **senast onsdagen den 23 april 2003 kl 12.00,** då anmälningstiden går ut.

Utdelning
Styrelsen har föreslagit fredagen den 2 maj 2003 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag beräknas utbetalning av utdelningen ske från VPC den 7 maj 2003.

Styrelsen och verkställande direktören föreslår bolagsstämman att utdelning för 2002 lämnas med ordinarie utdelning på SEK 2:60 per aktie plus bonusutdelning på SEK 3:40 per aktie, totalt SEK 6:- per aktie.

EKONOMISK INFORMATION

H & M Hennes & Mauritz AB lämnar följande information för verksamhetsåret 2003:

Försäljningsutveckling – januari	17 februari
Delårsrapport, tre månader, inkl försäljningsutveckling – februari	26 mars
Försäljningsutveckling – mars	15 april
Försäljningsutveckling – april	15 maj
Delårsrapport, sex månader inkl försäljningsutveckling – maj	18 juni
Försäljningsutveckling – juni	15 juli
Försäljningsutveckling – juli	15 augusti
Delårsrapport, nio månader, inkl försäljningsutveckling – augusti	25 september
Försäljningsutveckling – september	15 oktober
Försäljningsutveckling – oktober	17 november
Försäljningsutveckling – november	15 december
Bokslutskommuniké, inkl försäljningsutveckling – december	29 januari 2004
Årsredovisning	mars 2004

Denna information finns att tillgå på **www.hm.com**

ADRESSER

H & M HENNES & MAURITZ AB
Regeringsgatan 48
106 38 Stockholm
Tel: 08 796 55 00
www.hm.com

H & M ROWELLS AB
Hultagatan 47
501 89 Borås
Tel: 033 16 97 00

H & M HENNES & MAURITZ A/S
Stenersgaten 1 E
PB 68 Alnabru
NO-0614 Oslo
Tel: +47 22 17 13 90

H & M HENNES & MAURITZ A/S
(postorder)
Bølerveien
Postboks 104
NO-2021 Skedsmokorset
Tel: +47 63 87 00 40

H & M HENNES & MAURITZ A/S
Amagertorv 21, 4. sal
DK-1160 Köpenhamn K
Tel: +45 70 10 23 31

H & M HENNES LTD
Holden House
57 Rathbone Place
GB-London W1T 1HE
Tel: +44 20 7323 22 11

H & M HENNES & MAURITZ SA
Rue du Marché 40
CH-1204 Genève
Tel: +41 22 317 09 09

H & M HENNES & MAURITZ GmbH
Große Bleichen 30
DE-20354 Hamburg
Tel: +49 40 350 95 50

H & M HENNES & MAURITZ
NETHERLANDS B.V.
Kalverstraat 112-II
P.O. Box 10506
NL-1001 EM Amsterdam
Tel: +31 20 556 77 77

H & M HENNES & MAURITZ
BELGIUM N.V.
Rue de la Madeleine, 51
BE-1000 Bryssel
Tel: +32 2 219 98 70

H & M HENNES & MAURITZ GesmbH
Mariahilferstraße 53
AT-1060 Wien
Tel: +43 1 585 84 000

H & M HENNES & MAURITZ Oy
Alexandersgatan 42 B
PB 389
FI-00101 Helsingfors
Tel: +358 9 34 34 950

H & M HENNES & MAURITZ sarl
2-4 Rue Charras, 4th floor
FR-75009 Paris
Tel: +33 1 53 20 71 00

H & M HENNES & MAURITZ LP
1328 Broadway, 3rd floor
New York, NY 10001
Tel: +1 212 489 8777

H & M MODA SL
Plaza Catalunya 9, 2º
ES-08002 Barcelona
Tel: +34 93 260 86 60

KONTAKTPERSONER

Huvudkontor, Stockholm

VD: Rolf Eriksen
FINANS: Leif Persson
INKÖP: Karl Gunnar Fagerlin
ETABLERING: Kent Gustafsson
INVESTOR RELATIONS: Carl-Henric Enhörning
EKONOMI: Anders Jonasson
DESIGN: Margareta van den Bosch
MILJÖ OCH SOCIALT ANSVAR: Ingrid Schullström
MARKNAD: Jörgen Andersson
INFORMATION: Kristina Stenvinkel
PERSONAL: Pär Darj
IT: Carsten Mackeprang
LOGISTIK: Danny Feltmann
SÄKERHET: Hans Nilson

H&M