

Årsredovisning
2007

Topp 98:-

H&M



INNEHÅLL

H&M I BILD	1–9
H&M I ORD	10–48
H&M 2007	10
Vd har ordet	14
Affärsidé, mål och strategi	16
Försäljningskanaler	18
Marknader	20
H&M:s kollektioner	24
Från idé till kund	32
Varumärket	38
Medarbetare	40
Miljö och socialt ansvar	42
Produktkvalitet	46
H&M I SIFFROR	49–82
Årsredovisning och koncernredovisning	
Förvaltningsberättelse inklusive förslag till vinstdisposition	51
Koncernens resultaträkning	54
Koncernens balansräkning	55
Koncernens förändring i eget kapital	56
Koncernens kassaflödesanalys	57
Moderbolagets resultaträkning	58
Moderbolagets balansräkning	59
Moderbolagets förändring i eget kapital	60
Moderbolagets kassaflödesanalys	61
Noter till de finansiella rapporterna	62
Årsredovisningens undertecknande	71
Revisionsberättelse	72
Fem år i sammandrag	73
Bolagsstyrningsrapport inklusive styrelsen	74
H&M-aktien	81
Ekonomisk information och kontaktuppgifter	82

roberto cavalli  at *H&M*



Sidenklänning
1498:-

H&M

Available in selected stores November 8th
Visit hm.com for store locator

Tanktop 129:-
DESIGNED BY:
RIHANNA

H&M
DAA
www.designersagencies.com



Kjol 198:-



Jacka
398:-

2007 – DET MEST SPÄNNANDE H&M-ÅRET HITTILLS

År 2007 var H&M:s mest intensiva år någonsin med många nya butiker, nya marknader, nya kunderbjudanden och dessutom en helt ny butikskedja. Här följer några av höjdpunkterna.

- H&M öppnade 193 butiker och stängde 16. Totalt fanns det vid verksamhetsårets slut 1 522 H&M-butiker i 28 länder.
- Flera nya marknader; Grekland, Slovakien, Hongkong och Shanghai. Qatar på franchisebasis.
- Utökad skokollektion för dam som kunderna uppskattade. Under hösten lanserades ännu fler modeller samt en mindre kollektion herrskor.
- Organic Cotton är en ny och återkommande kollektion i ekologisk bomull som fick ett varmt mottagande av kunderna.
- En av vårens största damkollektioner skapades tillsammans med stilikonen Madonna.
- Kylie Minogue var H&M:s ansikte utåt för en av sommarens strandkollektioner – H&M loves Kylie.
- Den nya butikskedjan COS, Collection of Style, öppnade elva butiker.
- Distanshandeln expanderade med katalogförsäljning i Nederländerna och internetförsäljning till kunder i Tyskland och Österrike.
- Designersamarbetet med italienaren Roberto Cavalli uppmärksammades över hela världen.

Expansionen av distanshandeln fortsätter

Satsningen på distanshandel utanför Norden fortsatte under 2007 med katalogförsäljning i Nederländerna och försäljning via internet i Tyskland och Österrike. Expansionen följer den lyckade lanseringen av internetförsäljning i Nederländerna under 2006.

H&M loves Kylie

Världsartisten Kylie Minogue var H&M:s ansikte utåt för en av sommarens strandkollektioner. Kylies strandkollektion såldes i alla H&M-butiker som säljer damkläder. 10 procent av intäkterna gick direkt till WaterAid, en organisation som hjälper världens fattigaste med rent vatten. Kylie-kollektionen bidrar till att ge omkring 229 000 människor tillgång till rent vatten och 129 000 människor tillgång till sanitetsutrustning i Tanzania, Mocambique och Madagaskar.

Succé för H&M i Aten

Den första H&M-butiken i Grekland öppnades under året. Som vanligt var det bästa affärsläge som gäller – mitt i Atens shoppingdistrikt. Vid öppningen var många modeintresserade kunder på plats och bidrog till en fantastisk premiär.

H&M 60 år

2007 var året då H&M fyllde 60 år. För att fira detta grundades Jubileumsstiftelsen, till vilken 60 miljoner kronor avsattes. Stiftelsens avkastning ska gå till projekt inom till exempel hälsa, utbildning och tillgång till vatten i de länder där H&M:s kläder produceras.



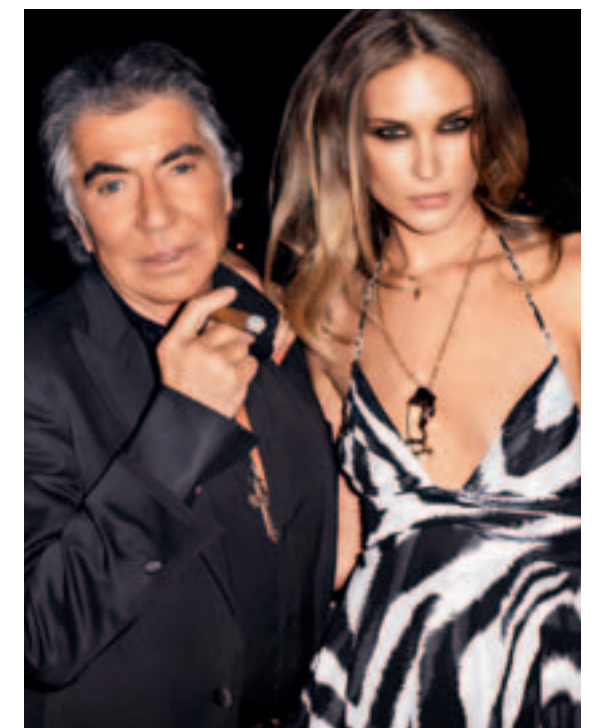
Fortsatt samarbete med Madonna

Det framgångsrika samarbetet med stilikonen Madonna fortsatte under 2007, vilket resulterade i en av vårens stora damkollektioner, M by Madonna. Kollektionen såldes i alla H&M-butiker som har damsortiment.



H&M:s intåg i Asien

H&M:s intåg i Asien, en av årets absoluta höjdpunkter, firades med en öppningsfest i Shanghai där Kylie Minogue uppträdde inför 2 000 människor. Butiksöppningarna i Hongkong och Shanghai har mottagits mycket väl av kunderna och bildar en bas för H&M:s fortsatta expansion i Asien.



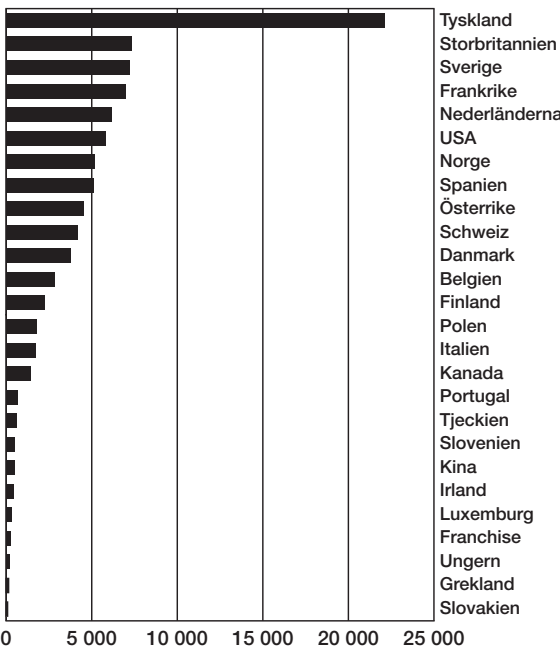
Stor uppmärksamhet kring årets gästdesigner – Roberto Cavalli

Lanseringen av Roberto Cavallis unika kollektion för H&M var årets stora modefest. Kunderna stod i kö för att köpa modelegendens partykollektion och samarbetet uppmärksammades över hela världen. Kollektionen Roberto Cavalli at H&M såldes i 200 utvalda H&M-butiker.

KORT OM H&M

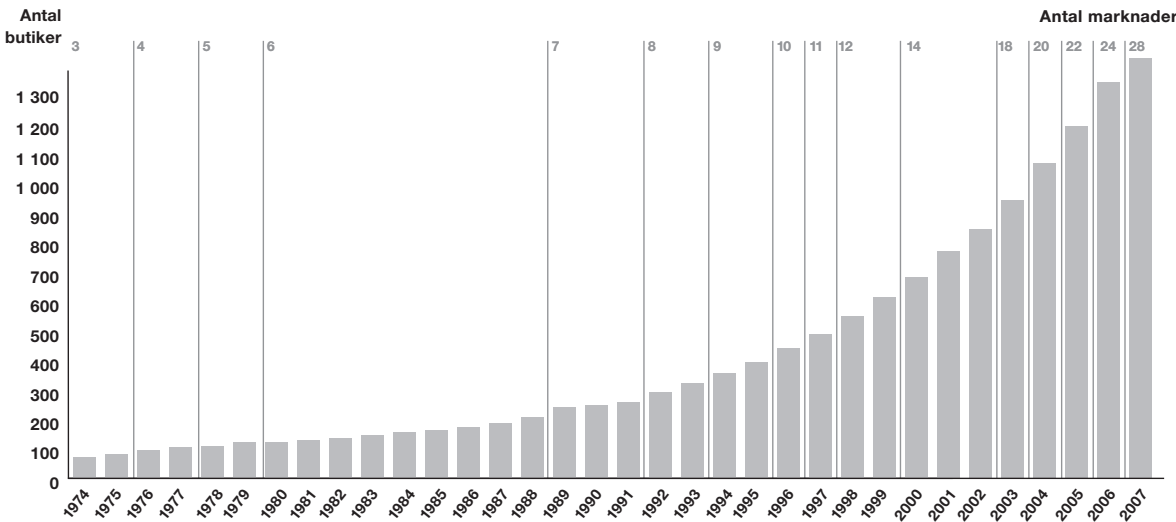
- H&M erbjuder mode och kvalitet till bästa pris.
- H&M:s första butik öppnades i Sverige 1947.
- Vid verksamhetsårets slut fanns 1 522 butiker i 28 länder.
- H&M erbjuder mode för dam, herr, ungdom och barn.
- Kollektionerna skapas centralt av ett 100-tal egna designers, tillsammans med inköpare och mönsterkonstruktörer.
- H&M säljer även kosmetikprodukter, accessoarer och skor under eget varumärke.
- Butikerna förnyas dagligen med nya modevaror.
- I Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike erbjuds också mode via distanshandel.
- H&M äger inga fabriker utan köper istället in sina varor från cirka 700 fristående leverantörer i främst Asien och Europa.
- H&M har ett 20-tal produktionskontor runt om i världen, framför allt i Asien och Europa.
- H&M har cirka 68 000 medarbetare.

Försäljning inklusive moms per land 2007, MSEK



”I slutet av 2007 levererade H&M mode och kvalitet till bästa pris till kunderna i över 1 500 butiker.”

Expansionsutveckling 1974 – 2007



Vid börsintroduktionen 1974 fanns H&M i Sverige, Norge och Danmark. 1976 startade expansionen utanför Norden och idag finns H&M i 28 länder med över 1 500 butiker.

NYCKELTAL

Omsättning inklusive moms, MSEK
Omsättning exklusive moms, MSEK
Förändring, %
Rörelsemarginal, %
Resultat efter finansiella poster, MSEK
Årets resultat, MSEK
Resultat per aktie, SEK (före och efter utspädning)
Förändring, %
Avkastning på eget kapital, %
Avkastning på sysselsatt kapital, %
Andel riskbärande kapital, %
Soliditet, %
Totalt antal butiker
Medelantal anställda

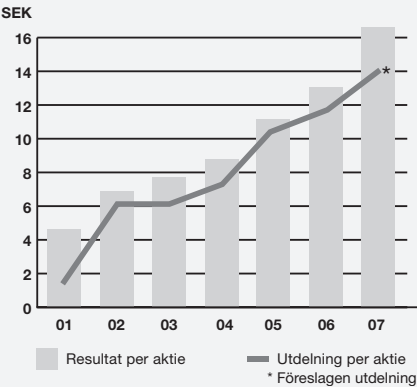
	2007	2006
Omsättning inklusive moms, MSEK	92 123	80 081
Omsättning exklusive moms, MSEK	78 346	68 400
Förändring, %	+15	+11
Rörelsemarginal, %	23,5	22,4
Resultat efter finansiella poster, MSEK	19 170	15 808
Årets resultat, MSEK	13 588	10 797
Resultat per aktie, SEK (före och efter utspädning)	16:42	13:05
Förändring, %	+26	+17
Avkastning på eget kapital, %	45,4	40,2
Avkastning på sysselsatt kapital, %	63,7	58,7
Andel riskbärande kapital, %	78,5	80,0
Soliditet, %	76,9	78,1
Totalt antal butiker	1 522	1 345
Medelantal anställda	47 029	40 368

Fortsatt stark lönsamhet

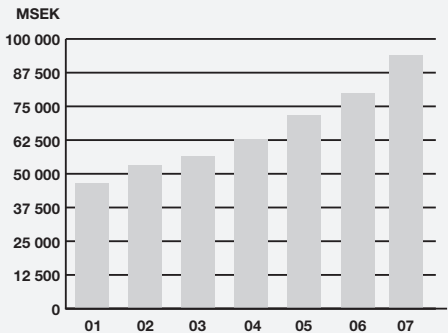
H&M fortsätter att visa en stark lönsamhetsutveckling. De senaste fem åren har omsättningen inklusive moms ökat med 73 procent och resultatet efter skatt med 139 procent.

Resultatet per aktie uppgick till SEK 16:42 för verksamhetsåret 2006/2007.

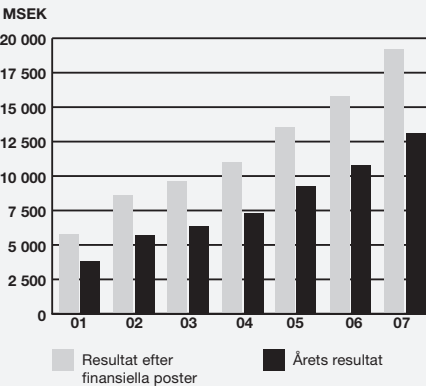
Resultat per aktie
Utdelning per aktie



Försäljningsutveckling
inklusive moms



Resultat efter finansiella
poster/Årets resultat



ETT HÄNDELSERIKT H&M-ÅR

H&M fortsatte att växa på nya marknader och genom nya erbjudanden under 2007. Vi etablerade bland annat försäljning i Asien med butiker i Hongkong och Shanghai vilket är ett av de viktigaste steg som koncernen tagit sedan etableringen i USA år 2000. Expansionen tillsammans med H&M:s kollektioner, nya koncept och erbjudanden är en bra bas för fortsatt tillväxt under lång tid framöver.

Omsättningen steg med 15 procent till 92 miljarder inklusive moms under 2007. Ökningen skedde med fortsatt god lönsamhet, bruttomarginalen förbättrades till 61,1 procent från fjolårets rekordnivå 59,5 procent. Resultatet efter finansiella poster ökade 21 procent till 19 miljarder kronor.

Grunden till framgång – lyckade kollektioner

Grunden till framgången är de lyckade kollektionerna som uppskattats av kunderna, och det faktum att vi alltid strävar efter att förbättra oss i allt vi gör. H&M jobbar ständigt med förnyelse för att ta fram nya attraktiva erbjudanden. I slutet av 2007 levererade H&M mode och kvalitet till bästa pris till kunderna i över 1 500 butiker. Sextio år efter att den första H&M-butiken öppnade i Västerås fortsatte vi att ta marknadsandelar i Skandinavien, där några av våra mest mogna marknader finns. Det är ett tecken på styrkan i affärsidén, och en bra signal för hela koncernen. För att fira de sextio åren satte vi under året av 60 miljoner kronor i en stiftelse vars avkastning ska gå till projekt inom till exempel hälsa, utbildning och tillgång till vatten i de länder där H&M:s varor produceras.

Vi klarade under året av att öka försäljningen med 5 procent i jämförbara butiker. Vi gör det genom att utgå från kundernas behov. Verksamheten styrs av modeåret där basen är höst- och vårkollektionerna. Hur framgångsrika vi är ska utvärderas efter en hel säsong. Exakt när säsongen infaller kan variera med några veckor från år till år, inte sällan beroende på hur vädret är på våra viktiga marknader. I år har vi lyckats väl och kunderna har uppskattat det vi levererat vilket har visat sig i försäljning och lönsamhet.

Tillväxt med nya erbjudanden

H&M expanderar genom nya erbjudanden och via nya kanaler. Vår satsning på expansion av distanshandeln gick vidare med katalogförsäljning i Nederländerna och



”Bakom framgångarna finns naturligtvis medarbetarnas stora engagemang.”

försäljning via internet i Tyskland och Österrike. Utvecklingen av distanshandeln gick mycket bra. Andra milstolpar under året var introduktionen av en bredare damskollektion och ett mindre sortiment av herrskor. Mottagandet har varit mycket bra så här långt. Detsamma gäller H&M:s nya butikskoncept COS – Collection of Style – som erbjuder mode och kvalitet till bästa pris i ett högre prissegment. Vid verksamhetsårets slut hade vi med framgång etablerat elva COS-butiker i några av Europas verkliga metropoler.

H&M:s marknader blir allt fler

De geografiska marknaderna blir fler och fler, liksom medarbetarna. Under året var nettotillskottet 177 butiker, och vid verksamhetsårets slut hade H&M cirka 68 000 medarbetare spridda på 1 522 butiker i 28 länder. Utöver Kina, gick vi in i Slovakien och Grekland, samt i Qatar genom vårt franchisesamarbete. Etableringarna på de nya marknaderna var framgångsrika, mycket tack vare ett omfattande förberedelsearbete.

Verksamhetsåret kännetecknades av en mycket bra försäljningsutveckling med väl mottagna kollektioner. Detta gällde även för de länder där detaljhandeln generellt sett var svagare. Speciellt glädjande var att Tyskland, som är H&M:s största marknad med 319 butiker, hade en stark försäljningsutveckling.

Engagerade medarbetare

Lyckade kollektioner är nyckeln till H&M:s framgång och bakom framgångarna finns naturligtvis medarbetarnas stora engagemang. Medarbetarna är en förutsättning för allt det spännande som händer på H&M. I arbetet med expansionen till nya marknader är erfarenheten från medarbetare i gamla H&M-länder betydelsefull. De hjälper de nya butikerna att komma igång och sprider på ett effektivt sätt H&M-andan vidare. Medarbetarna är också viktiga i satsningen på ökad tydlighet i butikerna och i inköpsorganisationen, en satsning som fortsatte att bära frukt under året. Under 2007 fortsatte H&M renodlingen av koncernstrukturen för att ännu effektivare möta de krav som expansionen kräver.

Framgångsrika samarbeten

H&M vill ständigt förnya och överraska och därför söker vi samarbeten med kända designers och artister. Uppmärksamheten det väcker bland kunder och media runt om i världen är ett tydligt bevis på hur välkänt H&M är världen över. Under våren fortsatte vi det framgångsrika samarbetet med Madonna genom att tillsammans med henne ta fram en bredare H&M-kollektion – M by Madonna. Det följdes på försommaren av att Kylie Minogue fick bli ansiktet för en av årets strandkollektioner, där en del av intäkterna gick till Wateraid. Höstens samarbete med designern Roberto Cavalli var den stora finalen. Kollektionen – Roberto Cavalli at H&M – blev en stor framgång och såld slut mycket snabbt.

Alla årets samarbeten gav gensvar bland kunder och media världen över. En stor höjdpunkt var Kylie Minogues

framträdande vid invigningen av butiken i Shanghai. Det blev en sprakande uppvisning av styrkan i H&M:s varumärke och ett bra exempel på hur den här typen av samarbeten kan hjälpa H&M att växa ytterligare.

Ny hållbarhetspolicy

Eftersom hållbarhetsfrågor och inte minst klimatfrågan får allt större utrymme tog H&M bland annat fram en ny hållbarhetspolicy under året. H&M har ett ansvar gentemot alla som bidrar till vår framgång. Vi samarbetar med våra leverantörer för att utveckla en långsiktigt hållbar social- och miljömässig standard i de fabriker som tillverkar H&M-produkter. Det gör vi främst genom att ställa krav på leverantörerna, följa upp kraven, samt stödja dem i deras förbättringsarbete.

Policyn slår också fast att vi genom materialval och förbättrade produktionsprocesser kan arbeta förebyggande med att minimera vår miljöpåverkan. Ett exempel på detta är satsningen på ekologiskt odlad bomull. Under 2007 använde vi 1 300 ton ekologisk bomull, vilket är en flerfaldig ökning jämfört med tidigare år.

Fortsatt kraftig expansion

Huvuddelen av vår expansion 2008 kommer att ske i USA, Spanien, Storbritannien, Frankrike, Tyskland och Italien. Totalt planerar vi att butiksnätet ökar med 190 butiker netto i år. En av årets stora etableringar på nya marknader blir Japan, där H&M i höst öppnar butiker i två av Tokyos mest exklusiva shoppingdistrikt, Harajuku och Ginza. I samarbete med franchisepartnern Alshaya planeras öppningar av H&M-butiker på fyra nya marknader under 2008; Egypten, Saudiarabien, Bahrain och Oman. Mycket spännande är också den planerade etableringen i Ryssland. De första butikerna beräknas öppna i Moskva under 2009. Den ryska marknaden är mycket intressant med stor tillväxtpotential där fokus initialt kommer att vara Moskva med omnejd.

År 2007 var ett mycket händelserikt år för H&M. Vi slog ännu en gång lönsamhetsrekord, och vi etablerade försäljning på den stora asiatiska marknaden med butiker i Hongkong och Shanghai. Detta hade inte varit möjligt utan alla medarbetares goda insatser. Våra starka finanser och tydliga affärsidé har burit oss långt utanför Sveriges gränser. Med butiker från San Francisco i väster till Shanghai i öster är H&M nu verkligen globalt. Med en stark grund lagd för fortsatt expansion välkomnar vi kunderna till ett nytt spännande H&M-år.

Rolf Eriksen
Vd

MODE OCH KVALITET TILL BÄSTA PRIS

Affärsidé

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

Tillväxtnål

H&M:s tillväxtnål är att öka antalet butiker med 10–15 procent per år, men också att öka försäljningen i befintliga butiker. Avgörande för expansionstakten är framför allt tillgången på attraktiva affärslägen. Under 2007 öppnades 193 butiker och 16 stängdes.

H&M är ett expansivt och finansiellt starkt företag. Målsättningen är att växa kontrollerat och med bibehållen lönsamhet. De senaste fem åren har omsättningen inklusive moms ökat med 73 procent och resultatet per aktie med 139 procent. Expansionen har finansierats helt med egna medel.

Strategi

För att kunna erbjuda det senaste modet har H&M en egen design- och inköpsavdelning som skapar kollektionerna. För att säkerställa en god kvalitet på varorna genomförs kontinuerliga kvalitetskontroller. I kvalitetsbegreppet ingår förutom god kvalitet, även att varorna ska framställas med minsta möjliga miljöpåverkan och under goda arbetsförhållanden.

Bästa pris kan hållas genom:

- få mellanhänder
- att köpa stora volymer
- ett djupt och brett kunnande inom design, mode och textil
- att köpa rätt vara från rätt marknad
- att vara kostnadsmedvetna i alla led
- en effektiv distribution.

Jeans **198:-**





Butiken är den viktigaste försäljningskanalen. Idag har H&M butiker i Europa, Nordamerika, Mellanöstern och Asien där de första butikerna öppnade våren 2007. Här är den första butiken i Shanghai – som alltid på bästa läge.

H&M GÖR MODE TILLGÄNGLIGT

Butiken den viktigaste försäljningskanalen

H&M möter kunden genom tre kompletterande försäljningskanaler; butikerna, internet och katalogerna. Allra viktigast är butikerna. Det är här kunden kan se nyheter, prova och känna på varorna och få tips om kombinationer och inspiration. Butikerna är ett skyltfönster för sortimentet som ska locka in kunderna.

Målet är att H&M-butikerna alltid ska finnas på bästa affärsläge oavsett om det är i en storstad eller ett shopping-center. Det har varit H&M:s etableringsprincip sedan den första butiken öppnade och det gäller fortfarande. H&M-butiker finns till exempel på Fifth Avenue i New York, på Regent Street i London, på Corso Vittorio Emanuele i Milano och på Queen's Road i Hongkong.

Att H&M hyr alla butikslokaler är en fördel. Det gör det enklare att flytta en butik till ett annat läge om bästa affärsläge i en stad förflyttas.

H&M har butiker för olika lägen och kunder

I H&M finns ett brett spektrum av butiker, allt från stora fullsortimentsbutiker till små konceptbutiker. Storleken på butikerna varierar från några hundra kvadratmeter till flera

tusen kvadratmeter. Under 2007 var antalet nya och ombyggda butiker rekordhøgt. Därtill höjdes standarden på dessa butiker för att öka attraktionskraften och därigenom ytterligare stärka H&M:s konkurrenskraft.

Under 2007 öppnade H&M också en ny butikskedja – COS Collection of Style – med ett nytt modekoncept i ett högre prissegment för att locka en annan kundgrupp.

Internet- och kataloghandel kompletterar butikerna

I mer än 25 år har H&M:s kunder i Norden kunnat handla på distans via katalog, och sedan 1998 också via internet. Styrkan är valfriheten där kunderna kan välja den försäljningskanal som passar dem bäst för tillfället.

Distanshandeln växer utanför Norden

Hösten 2006 inledde H&M en stor satsning på distanshandeln utanför Norden. Först ut var Nederländerna med handel via internet. Våren 2007 skickades den första H&M-katalogen ut till kunderna i Nederländerna, en satsning som hittills fallit väl ut. I slutet av juli 2007 var det dags för nästa steg. Då lanserades internethandel i både Tyskland och Österrike och i januari 2008



I Norden, Nederländerna och även i Tyskland och Österrike kan H&M:s kunder under 2008 också handla per katalog.



H&M Shop på internet är ett enkelt och bekvämt sätt att finna inspiration till köp.

skickades den första tyskspråkiga katalogen ut. Gemensamt för alla dessa länder är att de är stora distanshandelsmarknader med hög internetpenetration och väl utbyggda bredbandsnät.

Katalogerna skapar intresse för kollektionerna

Även om allt fler distanshandelskunder gör sina inköp via internet är katalogerna viktiga. Varje år producerar H&M fyra stora distanshandelskataloger, två på våren och två

på hösten. De kompletteras med flera mindre säsongs-kataloger med olika inriktningar.

Katalogerna skickas ut i början av säsongen och skapar intresse för de nya kollektionerna. Sortimentet är i stora delar detsamma som butikernas. Genom katalogen får kunderna inspiration och överblick över hela sortimentet samtidigt som de får tips och idéer. Sedan är det upp till kunden att från tillfälle till tillfälle välja var de vill handla – i butik, via katalog eller beställa direkt på nätet.

H&M VÄXER GENOM ALLA FÖRSÄLJNINGSKANALER

H&M FORTSÄTTER ATT växa genom tre försäljningskanaler.

Även om butikerna är H&M:s huvudsakliga försäljningskanal så stärker distanshandeln H&M:s profil och ökar servicen för kunderna och gör därmed H&M ännu mer tillgängligt. Kunder i allt fler H&M-länder kommer framöver att kunna handla via internet och genom katalog, även om huvuddelen av expansionen sker genom butiker.

Bästa butiksläge avgörande för etablering

Bästa läge är helt avgörande för en lyckad butiksetablering. H&M avstår hellre från att öppna en butik i väntan på att rätt affärsläge blir ledigt. Varje enskild butik är unik. För att skapa en butik med bästa möjliga kommersiella förutsättningar analyserar H&M kunderna på gatan, butiker i närheten, trafikströmmar och ställer det i relation till lokalens förutsättningar. Ibland är det en konceptbutik

för ungdom och andra gånger en butik för hela familjen som har störst kommersiell potential. Viktigast är att formatet blir rätt vid varje tillfälle.

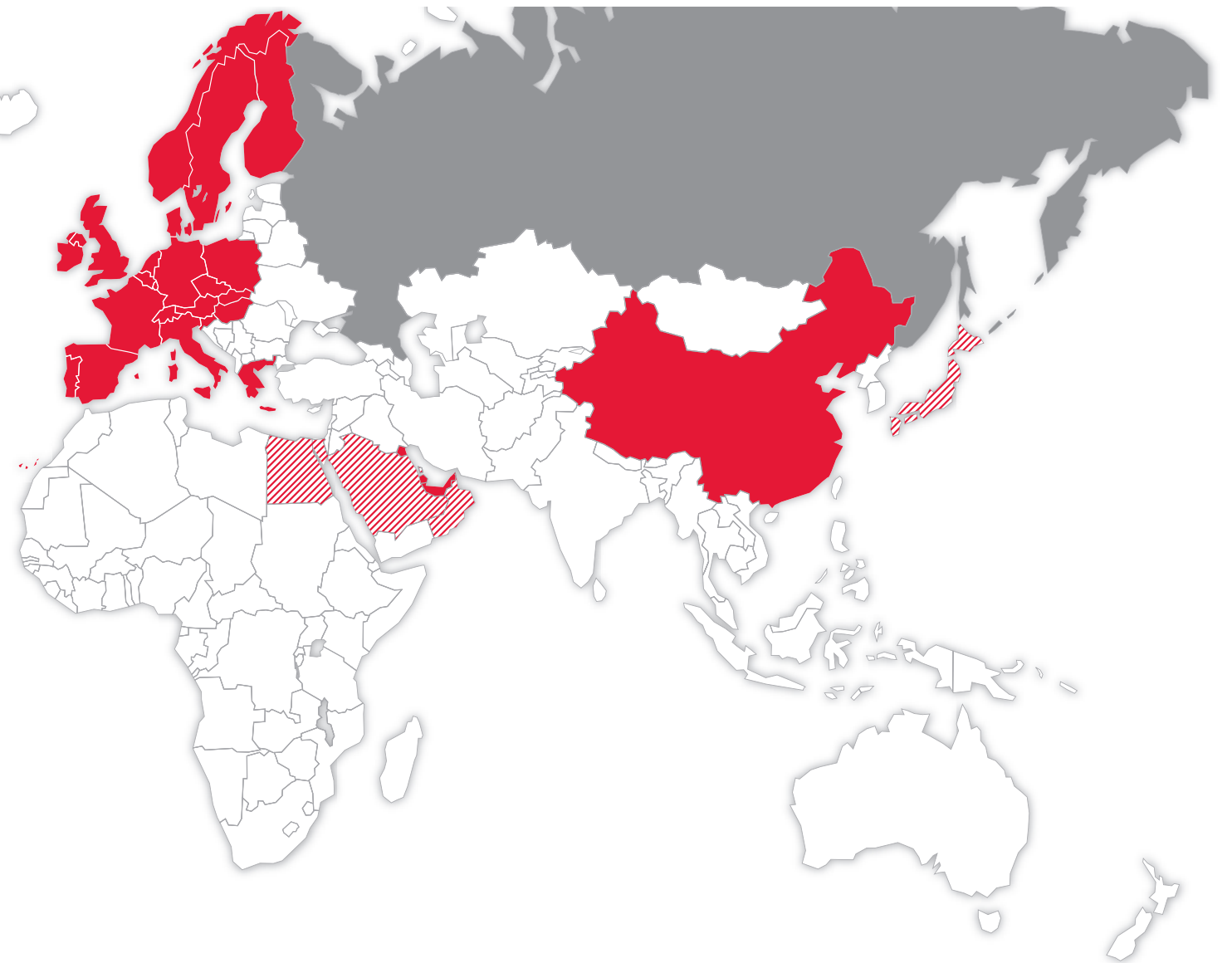
Analys innan H&M går in på ny marknad

Innan H&M bestämmer sig för att gå in på en ny marknad görs en bedömning av marknadens potential. Faktorer som befolkningsstruktur, köpkraft, ekonomisk tillväxt, infrastruktur och politisk risk analyseras.

På plats bedöms sedan kundunderlag och butikslägen. Första butiken ska helst vara en större butik på bästa affärsläge i en storstad som vartefter kompletteras med en mix av butiker som erbjuder hela eller delar av sortimentet. Därefter kan H&M fortsätta att växa genom att öppna butiker i andra städer.



- Marknader 2007
- ▨ Tillkommande marknader 2
- Tillkommande marknad 200



60 ÅR AV MODE

H&M HAR ÄNNU ett rekordår bakom sig. Det har gått 60 år sedan H&M slog upp portarna för sin första butik i Västerås och idag finns H&M i Europa, Nordamerika, Mellanöstern och Asien. År 2007 var ett år med en fortsatt stark försäljning, hög lönsamhet och många nya kunder. Året var intensivt och aktiviteten hög. H&M gick in i fyra nya länder, öppnade 193 nya butiker, presenterade flera nya koncept och fortsatte lanseringen av distanshandeln i Europa. Vid årets slut fanns det 1 522 H&M-butiker i 28 länder.

Totalt ökade H&M sin försäljning med 15 procent till 92 miljarder kronor inklusive moms. I lokala valutor ökade

försäljningen 17 procent och försäljningen i jämförbara butiker ökade 5 procent. Med jämförbara butiker menas butiker som varit öppna minst ett helt räkenskapsår, dvs från 1 december till 30 november.

Ständig bevakning av omvärlden

Modebilden påverkas av trender och sprids snabbt över hela världen via internet, musik, filmer och resande. På varje marknad möter H&M konkurrens från världsomspännande modeföretag, lokala butikskedjor, varuhus och enskilda handlare – var och en med sin profil och sitt utbud. Men även upplevelser, hemelektronik och resor konkurrerar om

kundernas uppmärksamhet och efterfrågan. Ett starkt varumärke och ett konkurrenskraftigt erbjudande är viktiga framgångsfaktorer. H&M strävar efter att hela tiden erbjuda mode för alla tillfällen på ett nytt och kreativt sätt.

Nya erbjudanden skapar tillväxt

Under 2007 har H&M öppnat nya butiker och lanserat nyheter i en takt som aldrig förr. Genom nya erbjudanden tar H&M tillvara på tillväxtpotentialer även i länder där företaget funnits i många år.

Allt fler kunder vill kunna köpa skor som matchar kollektionerna. Under 2007 lanserade H&M ett bredare

sortiment damskor samt en mindre kollektion herrskor i ett urval av butikerna. Kunderna har verkligen uppskattat H&M:s skokollektioner och försäljningen av både dam- och herrskor har startat bra.

Andra exempel på hur H&M överraskat kunderna är kollektionerna som tagits fram tillsammans med stilikonerna som Madonna och Kylie Minogue, men också designersamarbetet med Roberto Cavalli. Under året invigde H&M också en helt ny butikskedja – COS – också den med mode och kvalitet till bästa pris som affärsidé men i ett högre prissegment. COS är ett bra komplement till H&M och ett sätt att attrahera en ny kundgrupp.

H&M-LÄNDERNA

Att växa med bibehållen lönsamhet är ett av H&M:s mål, och genom att ständigt arbeta med att göra saker ännu bättre levde H&M upp till det även 2007. Under året ökade antalet butiker netto med 177. Huvuddelen av de nya butikerna öppnades i USA, Storbritannien, Tyskland, Frankrike och Italien. Samtidigt ökade rörelsemarginalen för koncernen till 23,5 procent från 22,4 procent.

Att sälja mode och kvalitet till bästa pris har framgångsrikt tagits till nya marknader. Under 2007 öppnades butiker i Grekland, Slovakien samt i Kina genom butiker i Hongkong och Shanghai. I Qatar öppnades butiker på franchisebasis. Parallellt fortsatte förberedelserna för expansionen i Japan 2008.

H&M tog fortsatt marknadsandelar i Norden

Detaljhandeln i Norden har haft ett bra år, och H&M har fortsatt att ta marknadsandelar samtidigt som försäljningen i jämförbara butiker ökat. H&M har en stark position med hög marknadstäckning i regionen, det gäller såväl i Sverige, Norge, Danmark som i Finland. Det gäller att hela tiden locka kunderna med nya kollektioner och nya erbjudanden som exempelvis skor och olika samarbeten. Under hösten fick Norden sin första COS-butik i Köpenhamn, och två nya Dividedbutiker med butiksinredning riktad till unga trendmedvetna kunder öppnades i Stockholm och Århus.

Hög aktivitet och goda utsikter i Tyskland

Tyskland är H&M:s största marknad och svarar för nästan en fjärdedel av koncernens försäljning. Med stor befolkning och stark köpkraft har H&M fortfarande goda möjligheter att växa i Tyskland. Aktiviteten har varit hög under året med många stora satsningar och projekt. Det har både handlat om att öppna nya butiker och om att förnya och bygga om för att ha en lockande och inspirerande butiksmiljö. Totalt öppnades 20 butiker, varav sex COS-butiker. Fyra butiker stängdes. Satsningen på distanshandel i Tyskland och Österrike, som inleddes i augusti med internetförsäljning, har också börjat bra.

Nederländerna H&M:s femte största marknad

H&M har haft ett mycket bra år i Nederländerna som vid verksamhetsårets slut var koncernens femte största marknad. Försäljningen har lyfts av den mycket lyckade lanseringen av distanshandeln. I augusti 2006 startade internetförsäljningen och våren 2007 skickades den första katalogen ut.

Storbritannien fortsatte att prestera bra

Storbritannien gick fortsatt bra med en försäljningsökning på 9 procent i lokal valuta. Även här var aktiviteten hög med många nya butiker och ett flertal ombyggnationer. I mars invigdes exempelvis den första butiken i H&M:s nya butikskedja COS på den prestigefulla adressen Regent Street i London.

Marknad	Startår	Antal butiker 07-11-30	Öppningar under året	Stängningar under året	Omsättning 2007 inklusive moms (MSEK)	Omsättning 2006 inklusive moms (lokal valuta)	Medelantalet medarbetare
 Sverige	1947	124	4	3	7 228*	6 690*	4 456
 Norge	1964	82	4	1	5 155*	4 840*	1 509
 Danmark	1967	65	7		3 746*	3 293*	1 278
 Storbritannien	1976	129	18	1	7 320	6 769	3 872
 Schweiz	1978	60	4		4 206	4 045	1 474
 Tyskland	1980	319	20	4	22 150*	20 181	10 085
 Nederländerna	1989	89	9	1	6 147*	4 990*	2 254
 Belgien	1992	54	6	2	2 836	2 776	1 400
 Österrike	1994	58	6	2	4 543*	4 286	1 936
 Luxemburg	1996	8	1		331	310	134
 Finland	1997	34	2	1	2 247*	1 988*	823
 Frankrike	1998	98	13		6 972	5 943	2 950
 USA	2000	145	31		5 816	5 109	6 329
 Spanien	2000	79	11		5 114	3 845	3 415
 Polen	2003	42	8	1	1 776	1 208	1 150
 Tjeckien	2003	14	1		610	513	249
 Portugal	2003	15	1		672	425	425
 Italien	2003	31	13		1 742	996	753
 Kanada	2004	35	9		1 449	1 027	800
 Slovenien	2004	6	3		485	354	115
 Irland	2005	7	2		418	327	188
 Ungern	2005	6	2		197	93	98
 Slovakien	2007	2	2		81		45
 Grekland	2007	3	3		141		85
 Kina	2007	7	7		482		646
Franchise	2006	10	6		259***	72***	
Totalt		1 522	193	16	92 123	80 081	46 469**

* inklusive distanshandel
** koncernen totalt 47 029
*** exklusive moms

Sydeuropa växer

Utvecklingen i Sydeuropa har varit positiv med allt fler kunder som upptäcker och uppskattar H&M:s mode. Gemen- samt för länderna i Sydeuropa, där H&M funnits i mindre än tio år, är en snabb expansionstakt. H&M har numera ett stadigt fotfäste och en bra bas att växa vidare från.

I Spanien, med 79 butiker väl spridda över landet, ökade försäljningen kraftigt. I Italien har butiksantalet nästan fördubblats till 31 butiker. Bland annat invigdes en stor butik i Rom i ett av landets största köpcentra Porta di Roma och de första butikerna i Syditalien öppnades i Bari. Också i Frankrike har den positiva utvecklingen fortsatt. Nytt under året är bland annat etableringen av en stor butik i Frankrikes tredje största stad Lyon.

Under året tog H&M steget in i Grekland. Den första butiken öppnades i Aten på en av de absolut bästa shoppinggatorna, och följdes av ytterligare två butiker. Mottagandet var en stor framgång med många nya kunder som upptäcker H&M.

Östeuropa – spännande region med stora möjligheter

Även i de östra delarna av Europa går H&M hem hos kunderna. Polen har utvecklats till en stark H&M-marknad och försäljningen har fortsatt att öka. Vid verksamhets- årets slut hade antalet butiker ökat med ett nettotillskott om sju butiker till 42 butiker. Även i Tjeckien, Slovenien och Ungern har H&M sålt bra. I Bratislava i Slovakien öppnades H&M:s första butik som fick ett fint mottagande under våren. Östeuropa är en spännande tillväxtregion där H&M ser stora möjligheter att etablera fler butiker.

Nordamerika – fortsatt expansion med stärkt närvaro på västkusten

Försäljningen i Nordamerika har utvecklats bra. H&M fortsatte sin kraftiga expansion i både USA och Kanada. I USA skedde detta bland annat genom att närvaron

på västkusten stärktes genom fler butiker i Los Angeles. I oktober öppnades den första butiken i Las Vegas.

Även i Kanada gick det bra för H&M. Vancouver på västkusten och Quebec i östra Kanada är nya orter på H&M-kartan.

Franchise i Mellanöstern – Qatar ny marknad

I Mellanöstern samarbetar H&M sedan 2006 med franchisetagaren Alshaya som är en av regionens ledande aktörer inom detaljhandel. Det är ett klassiskt franchise-samarbete där H&M säljer och levererar varor till Alshaya som i sin tur lagerför och säljer dem i butik. Utanför Mellanöstern är franchising dock inte en del av H&M:s etableringsstrategi.

Också i Mellanöstern uppskattas H&M:s mode och butikerna har sålt bra. I mars öppnades den första butiken i Doha, Qatars huvudstad. Totalt fanns det tio franchisebutiker i Dubai, Kuwait och Qatar vid verksam- hetsårets slut.

H&M i Kina – butiker i Hongkong och Shanghai

Asien är en riktigt spännande befolkningsrik region med stark ekonomisk tillväxt. I våras öppnade H&M sin första butik i Hongkong, tätt följd av två butiker på det kinesiska fastlandet i Shanghai. Ytterligare en butik i Shanghai och tre butiker i Hongkong öppnade under året. Totalt fanns sju H&M-butiker i Kina vid verksamhetsårets slut.

Mottagandet i Hongkong och Shanghai har varit fantastiskt och försäljningen har vida överträffat bolagets förväntningar.

Butikerna i Hongkong och Shanghai är brohuvudet för H&M:s fortsatta expansion i Asien. En spännande världsdel där det finns en stor potential att växa.

H&M VÄXER VIDARE – NYA KONCEPT, BUTIKER OCH LÄNDER

H&M VÄXER VIDARE. Under 2008 planeras ett nettotillskott om 190 butiker. Den huvudsakliga expansionen kommer att ske i USA, Spanien, Storbritannien, Frankrike, Tyskland och Italien.

Japan blir nytt H&M-land under året. Hösten 2008 invigs två butiker i Tokyo på bästa läge i ett par av stadens mest berömda och exklusiva shoppingdistrikt. Japan, som är världens näst största ekonomi, är en mycket spännande marknad med en väldigt köpstark och modeintresserad publik. Japan och Kina kommer utan tvekan att bli två viktiga expansionsmarknader framöver.

Nya franchisemarknader under 2008 blir Egypten, Saudiarabien, Bahrain och Oman som öppnas i samarbete

med Alshaya. Under 2009 planerar H&M etablering av butiker i Ryssland. Fokus kommer initialt vara Moskva med omnejd.

H&M växer inte bara genom att vända sig till kunder i nya butiker och på nya platser. Minst lika viktigt är att hela tiden utveckla och förstärka erbjudandet genom kreativa lösningar och överraskningar i kollektionerna.

För att säkerställa att det nya hemtextilsortimentet H&M Home uppfyller H&M:s högt ställda krav på mode, pris, kvalitet och leverantörer har lanseringen flyttats fram till hösten 2008. H&M Home kommer till en början att säljas via distanshandel.

NYA ERBJUDANDEN FÖR ALLA MODE- INTRESSERADE

H&M vänder sig till alla modeintresserade och erbjuder ett brett och varierat sortiment. På H&M ska kunderna kunna hitta kläder, skor och accessoarer för alla tillfällen som kan kombineras till en egen stil. Det ska alltid gå att hitta något nytt och spännande – i butik, i katalog eller på internet. Sortimentet uppdateras hela tiden med nya varor. Lika viktigt som att sortimentet förnyas är att överraska kunderna med nya spännande erbjudanden.

I ÅR HAR H&M lanserat flera spännande modenyheter, som till exempel skor som matchar kollektionerna, basunderkläder i hög kvalitet, moderiktiga plagg av ekologisk bomull, H&M:s hudvårdsserie för herr samt den nya butikskedjan COS.

Väl mottagen satsning på ekologisk bomull

När H&M lanserade det nya sortimentet i ekologisk bomull, Organic Cotton, under våren fick det ett varmt mottagande av kunderna. Kollektionen var färgrik och moderiktig och innehöll allt från underkläder till ytterplagg. Under hösten utökades satsningen med ännu fler plagg för såväl dam, herr, ungdom som barn. Ett medvetet materialval kombinerat med det senaste modet ger kunden möjlighet att se både snygg och uppdaterad ut och samtidigt främja miljön.



Modern, mjuk och moderiktig är H&M:s kollektion i ekologisk bomull. Plaggen är märkta med en särskild etikett för att de ska vara lätta att hitta.



Med stilkänsla och kvalitet lanserades det nya sofistikerade modekonceptet COS – Collection of Style – under våren. COS handlar om tidlösa men moderiktiga plagg med fokus på kvalitet i allt från tyg och passform till finish.

Framgångsrik första säsong för COS

COS – Collection of Style – är en ny butikskedja som erbjuder mode och kvalitet till bästa pris, i ett högre prissegment. COS handlar om mode med stilkänsla och kvalitet. Plaggen är tidlösa men ändå moderiktiga. Kollektionerna innehåller basplagg med hög modegrad, uppdaterade klassiker och de senaste trenderna. Första butiken slog upp portarna på Regent Street i London i mars 2007 och därefter öppnades ytterligare tio butiker under året i storstäder i Europa.

Perfekt passform med Our Perfect

En ny kollektion damunderkläder – Our Perfect – skapades under 2007. Det handlar om moderna basunderkläder av hög kvalitet, designade för att ge perfekt passform. Fyra behåmodeller och två matchande trosmodeller finns i svart, vitt, hudfärgat, brunt, rosa och kritblått.

H&M MAN – hudvård för män

By H&M erbjuder ett omfattande sortiment av makeup, hud- och kroppsvårdprodukter. Under 2007 utökade H&M satsningen på sortimentet som riktar sig till män med hudvårdsprodukter. Herrprodukterna känns igen i sina gråa förpackningar märkta H&M MAN.

Skoförsäljningen överträffade förväntningarna

Kunderna uppskattade satsningen på damskor. Under våren lanserades en kollektion damskor i 200 butiker världen över och under hösten utökades satsningen med ännu fler skor matchande H&M:s övriga kollektioner. Dessutom lanserades en mindre kollektion herrskor.



Moderiktig från topp till tå. En av årets nyheter är att H&M säljer dam- och herrskor som matchar kollektionerna.

DAM

LEKFULL STILMIX ELLER SPARSMAKAD MINIMALISM

PÅ DAMAVDELNINGEN FINNS ett brett sortiment för modeintresserade kvinnor i alla åldrar. Kollektionerna består av en skräddad tidlös del och en del med aktuellt mode med allt från underkläder och vardagsplagg till festgarderoben. I storstadsbutikerna säljs även mode med särskilt hög modegrad för kvinnor som vill ha de allra senaste internationella trenderna.

På dam finns även L.O.G.G. med uppdaterade fritidsklassiker, H&M Sport med kläder för aktiv fritid, Mama för kvinnor som vill klä sig moderiktigt under graviditeten och BiB för kvinnor i lite större storlekar. Under vårsäsongen finns också ett brett badsortiment.

Till samtliga koncept finns ett stort sortiment accessoarer som matchar kollektionerna. Dessutom finns matchande strumpor, underkläder och nattplagg, allt från basartiklar till mer exklusiva set.

En av vårens stora damkollektioner – M by Madonna –

designades av H&M i samarbete med världsstjärnan Madonna. Det var en bred kollektion med skräddade plagg i feminin stil. Damkollektionerna vänder sig till den moderna kvinnan som vill vara välklädd från morgon till kväll.

Nyheter för damkunden

I år fick alla butiker som säljer dam ett mindre sortiment damskor och i cirka 200 utvalda butiker lanserade H&M ett bredare sortiment. En annan nyhet är Our Perfect, en kollektion med moderna basunderkläder av hög kvalitet, designade för att ge perfekt passform. H&M:s satsning på ekologisk bomull utökades med en trendig och färgrik kollektion, Organic Cotton. Ett medvetet materialval kombinerat med det senaste modet ger kunden möjlighet att se snygg och uppdaterad ut och samtidigt främja miljön.

Klänningen och tunikan var utan tvekan årets nyckelplagg för den moderna kvinnan. I höstens kollektioner var färgskalan grå med accentfärger som lila, senap, cerise och plommon.



Klänning
298:-

HERR

MASKULINT OCH STILSÄKERT

PÅ H&M:S HERRAVDELNING finns ett koordinerat utbud kläder och accessoarer som täcker olika smakriktningar och behov. Herrkollektionerna innehåller allt från tidlöst skräddade plagg som kavajer och ytterplagg till säsongssaktuella modeplagg som speglar de allra senaste trenderna. I utvalda butiker finns Modern Classic, en skräddad kollektion av hög kvalitet som främst består av kostymer samt matchande skjortor, stickade tröjor, slipsar och andra accessoarer.

På herravdelningen finns även L.O.G.G., med uppdaterade retroinspirerade fritidskläder. Matchande accessoarer finns till samtliga H&M:s herrkollektioner liksom strumpor, underkläder och pyjamasar.

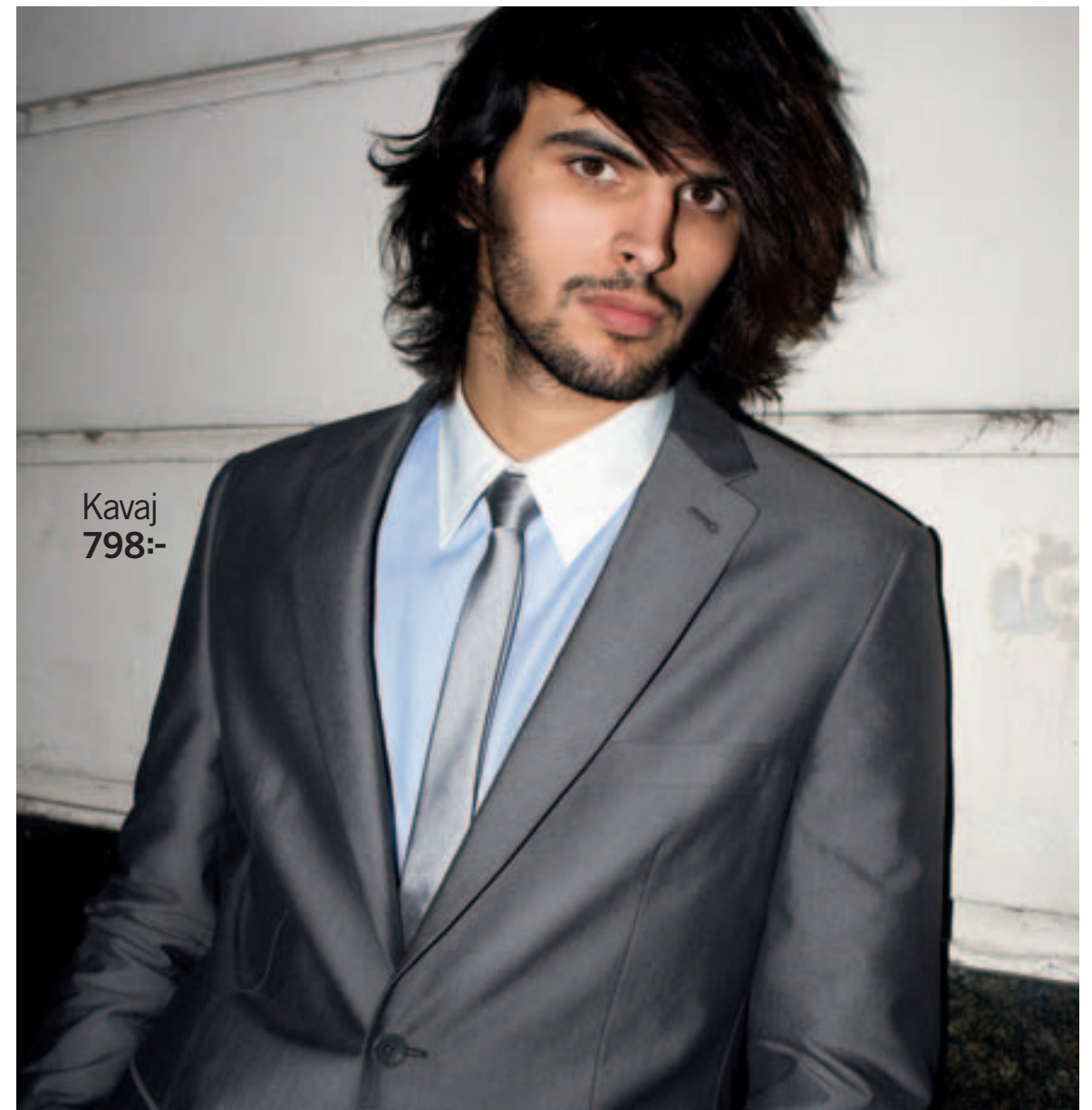
Med fokus på detaljer

Skräddat och klassiskt präglar fortfarande modebilden på herrsidan med traditionella plagg som kostym, cardigan och dubbelknäppt rock med uppdaterade detaljer och ny silhuett. De flesta kombinerar idag jobbgarderoben med fritidskläderna. Jeans, t-shirts och stickat är därför viktiga komplement till den klassiska herrlinjen liksom sportinspirerade plagg.

Efter den lyckade lanseringen av damskor presenterades även en mindre kollektion herrskor. Kollektionen finns i ett 70-tal H&M-butiker världen över. Nytt för herrkunden är också Organic Cotton, en trendig och färgrik kollektion av ekologisk bomull.

Precis som H&M:s övriga sortiment, handlar herr om styling och personlig stil, det vill säga att klä sig klassiskt på ett uppdaterat och modernt sätt.

Det skräddade är tillbaka våren 2008. Herrkollektionen bygger traditionellt skrädderi uppdaterat med nya material och snitt och med globala influenser. Modebilden är minimalistisk, enkel och välskuren med få men välarbetade detaljer.



Kavaj
798:-

DIVIDED

YOUNG TREND – KÄNSLA FÖR DE SENASTE TRENDERNA

H&M:S UNGDOMSAVDELNING DIVIDED erbjuder mode med en ung stil. Det handlar om kreativ design och referenser från de allra senaste trenderna från gatu- och klubbmodet i en stil som tilltalar både tonåringar och vuxna.

Sortimentet består av denim- och gaturelaterat mode för alla tillfällen från vardag till fest. Det kompletteras med matchande accessoarer och underkläder. För Divided-kunden finns även en uppdaterad bas och den ekologiska kollektionen Organic Cotton.

Personlig stil i fokus

På Divided finns trendkänsliga kunder med ett stort modeintresse. Kollektionerna är ett sätt att uttrycka sig, att göra det bästa och det mesta av sin stil. Det är ofta här som framtidens storsäljare kan identifieras.

Divided är särskilt viktigt för att visa på H&M:s modeprofil med känsla för de senaste trenderna.

Höstens Dividedlook var inspirerad av 50-tals rockabilly, 70-talets eleganta rockstil och 90-tals grunge med lager på lager och den avskalade minimalismen. Sportinspirerade plagg och ett stort urval jeans och denimplagg kompletterade.



&DENIM

ALLT FRÅN FEMFICKSJEANS TILL TRENDIGA MODEJEANS

H&M:S JEANSKONCEPT &DENIM erbjuder allt från traditionella femficksjeans till trendiga modejeans. &denim ger kunderna ett brett jeanssortiment i hög kvalitet, allt från basmodeller till de allra trendigaste.

Målet med &denim är att alla, oavsett modebehov och stil, ska kunna finna just de jeans de behöver. Jeansen är garderobens stöttepelare och många kunder

köper nya jeans varje säsong. Det är kanske därför som det är just jeansen som allra mest speglar det rådande modet, vilket också innebär att hela sortimentet uppdateras varje säsong.

Sedan hösten 2007 finns ett urval &denim-modeller i ekologisk bomull.

Jeansen är för många garderobens viktigaste plagg. &denim har jeans för alla smaker och i alla storlekar. Priserna är oslagbara, från 79:50 kronor.



BARN

FUNKTIONELLT OCH MODERIKTIGT

BARNSORTIMENTET ÄR UPPDELAT i olika koncept för baby, barn och H&M Young som riktar sig till barn upp till 14 år. Att plaggen är bekväma och funktionella är särskilt viktigt för barn samtidigt som mode och trender har stor betydelse. Kollektionerna ska vara lika moderiktiga som praktiska, slitstarka, säkra och bekväma. För att garantera högsta säkerhet testas H&M:s barnartiklar omsorgsfullt.

Babykollektionen innehåller kläder för de allra yngsta, 0–18 månader. Med funktion och säkerhet i fokus uttrycks säsongens trender på ett lekfullt sätt.

Barnkollektionen för flickor och pojkar 1,5–8 år

kombinerar mode, färg, grafik och form med komfort och funktion. Kläderna ska vara moderiktiga, praktiska och slitstarka.

H&M Young är kollektionen för 9–14-åringar. H&M Young-kunden har ofta äldre ungdomar som förebilder och modemedvetenheten är större än för yngre barn. H&M Young erbjuder aktuella moderiktiga plagg med god funktion, komfort och säkerhet.

Liksom på herr och dam finns L.O.G.G. på barnavdelningen, som erbjuder tidlöst fritidsmode, liksom matchande strumpor, underkläder, sovplagg, accessoarer och badkläder.

När H&M designar baby- och barnkläder sätts kvalitet och säkerhet i första hand. Barnkläder måste tåla extra mycket eftersom de tvättas mer än dubbelt så ofta som andra kläder.



KOSMETIK

MAKEUP- OCH HUDVÅRDSPRODUKTER FÖR MODEMEDVETNA

H&M:S KOSMETIKAVDELNING ERBJUDER ett omfattande sortiment av makeup-, hud- och kroppsvårdsprodukter. Sortimentet förnyas kontinuerligt med nya färger, dofter och produkter som speglar modetrenderna.

By H&M är det egna varumärket för makeup- och hudvårdsprodukter. Produktlinjen innehåller ett brett utbud kosmetikprodukter i samstämde färger för både kvinnor och män. H&M uppdaterar sortimentet varje säsong och koordinerar det med kollektionerna. I sortimentet ingår även kroppsvårdsprodukter och

accessoarer som borstar, makeupväskor och necessärer. Sedan hösten 2007 satsar H&M i större utsträckning även på produkter för män med allt från krämer, masker, peeling till hårstyling.

H&M tillåter inte djurtester på sina kosmetikprodukter, varken under produktionsprocessen eller i färdigproducerat skick. Samtliga leverantörer måste garantera att innehåll, förpackningar och märkning uppfyller EU:s krav på kvalitet och säkerhet.

H&M:s kosmetiksortiment förnyas kontinuerligt med nya färger, dofter och produkter som speglar modetrenderna.



H&M SKAPAR VÄRDE I ALLA LED

H&M skapar och planerar sina kollektioner centralt. I det arbetet är det oerhört viktigt att förstå vad kunderna efterfrågar – från idén till en ny produkt fram till att kunden köper den. H&M:s designers, mönsterkonstruktörer och inköpare enas om vilka trender som ska inspirera H&M:s mode den kommande säsongen och försöker hitta en bra balans mellan modern bas, rådande mode och high fashion. Tillverkningen av varorna lägger H&M ut på fristående leverantörer i framför allt Asien och Europa. Att få allt att fungera ställer stora krav på planering och organisation. Det handlar om miljontals varor som skickas ut till butikerna via ett antal distributionscentraler. Rätt vara till rätt butik i rätt tid – det är nyckeln till att H&M:s kunder alltid hittar något nytt och spännande. På sidorna 33 till 37 kan du följa varornas väg från idé till kund.



1. IDÉ OCH DESIGN

”H&M:s kollektioner växer alltid fram med kunderna i fokus.”

Med världen som inspirationskälla

H&M:s egna designers, mönsterkonstruktörer och inköpare skapar tillsammans kollektionerna. Med världen som inspirationskälla identifieras stilar som ligger i tiden och trender anpassas till ett fungerande mode. Det handlar om att skapa en bra balans mellan mode, kvalitet och bästa pris.

Idé- och designarbetet är en ständigt pågående kreativ process. För att fånga upp kommande trender bevakar H&M omvärlden hela tiden och hämtar inspiration från gatumode, filmer, resor och olika kulturer, media, trendinstitut, mässor och utställningar, men också från

modehistorien. Övergripande teman planeras ofta upp till ett år i förväg, medan de allra senaste trenderna fångas upp med kort varsel.

Alltid med kunden i fokus

H&M:s kollektioner växer alltid fram med kunderna i fokus. För att möta efterfrågan från kunder i alla åldrar och med olika stilar erbjuder H&M många olika koncept. Trender och influenser anpassas till stilar och modeller som passar kunderna. Teman, färger, kvaliteter, silhuetter och plaggtyper tas fram för att skapa den nya säsongens kollektioner.

Med världen som inspirationskälla skapar H&M:s designers, mönsterkonstruktörer och inköpare kollektionerna.





Koncept-teamen tar fram den rätta mixen av plagg för varje koncept.

2. SORTIMENTSPLANERING / INKÖP

”Målet är att sortimentet vid varje tidpunkt ska spegla det kunderna vill ha.”

Balans mellan modern bas, rådande mode och high fashion

H&M bygger upp sitt sortiment genom en balanserad mix av modern bas, rådande mode och high fashion inom varje koncept. Flera olika faktorer påverkar hur sortimentet ska se ut. Vad som sålt bra förra säsongen vägs samman med kommande säsongers stora trender, färger och modeller. Målet är att sortimentet vid varje tidpunkt ska spegla det kunderna vill ha.

Kundernas efterfrågan på olika marknader och i olika butiker styr sortimentmixen. Även här ger tidigare säsongers försäljning en god vägledning. Storleken på butikerna, läget och om det är en storstadsbutik eller en landsortsbutik avgör också hur sortimentet fördelas.

Plagg med mycket hög modegrad som tas fram i en begränsad kvantitet säljs exempelvis bara i storstadsbutikerna. Moderna basplagg som kavajer, tröjor och byxor i olika färgställningar och i säsongens snitt, beställs i större volymer och fördelas ut till fler butiker.

Koncept-team tar fram rätta plaggmixen

För varje koncept finns ett team med designers, inköpare, assistenter, mönsterkonstruktörer, sektionschef och ekonom. Det gemensamma intresset för mode och trender förenar, liksom förståelsen för vad kunderna vill ha. Teamen tar fram den rätta mixen av plagg för varje koncept.

Hur många som arbetar i teamen varierar beroende på koncept. För de stora koncepten inom exempelvis dam kan flera designers, inköpare och mönsterkonstruktörer arbeta parallellt, medan teamen är betydligt mindre för till exempel Mama eller BiB.



Ett av H&M:s grundläggande krav är att tillverkningen sker under goda arbetsförhållanden.

3. PRODUKTION

”H&M arbetar långsiktigt och vill växa tillsammans med leverantörerna.”

Produktionskontoren väljer rätt leverantör

H&M äger inga fabriker. Kläder och andra produkter köps istället in från cirka 700 fristående leverantörer i främst Asien och Europa.

Sortimentsplaneringen styrs från inköpsavdelningen medan produktionskontoren hanterar kontakterna med leverantörerna. De ansvarar för att varje order läggs hos rätt leverantör. Kombinationen av kvalitet, pris, kvantitet, ledtid, flexibilitet och leverantörens förmåga att leva upp till H&M:s CSR-krav är avgörande vid val av leverantör. Att tillverkningen sker under goda arbetsförhållanden och att H&M:s policy uppfylls är grundläggande krav. Samarbetet är strategiskt och långsiktigt och H&M:s ambition är att växa tillsammans med leverantörerna.

Varornas kvalitet och säkerhet granskas på produktionskontoren. Där genomförs omfattande tester av bland annat barnsäkerhet och tvättresultat men också kemiska tester för att kontrollera att varorna uppfyller H&M:s kvalitetskrav. H&M följer alltid de striktaste

reglerna i de länder där företaget finns och de högst ställda kraven används sedan som H&M:s standard i samtliga länder.

Olika varor – olika ledtider

Tiden från att en order läggs till att varorna finns ute i butik varierar från några veckor upp till sex månader. Vad som är optimal ledtid varierar. För basmodeplagg och barnkläder som köps i stora volymer är det en fördel att lägga order längre i förväg. Däremot måste de trendigare plaggen i mindre volymer komma ut i butik betydligt snabbare.



Vid varje transport väljs det mest fördelaktiga transportalternativet, och hur miljön påverkas är en viktig parameter.

4. LOGISTIK/DISTRIBUTION

”Precision, flexibilitet och effektivitet i hela distributionskedjan.”

Rätt vara till rätt land och rätt butik

H&M hanterar miljontals varor varje år. Genom ett antal distributionscentraler fördelas varor till över 1 500 butiker i 28 länder. Att rätt varor, i rätt mängd når rätt butik i rätt land, vid rätt tidpunkt och till rätt kostnad kräver en mycket väl fungerande logistik. För att lyckas krävs precision, flexibilitet och effektivitet i hela kedjan.

H&M kontrollerar varje länk i kedjan från att en idé tas fram tills att varan når kunden. Det gör att logistikflödet blir betydligt mer effektivt än hos en enskild producent, importör eller detaljist. Avgörande är också ett bra IT-stöd som snabbt ger återkoppling om försäljningen i butikerna.

Transport och miljö

H&M strävar efter att använda rena och effektiva transportmedel med begränsad miljöpåverkan. Merparten av varorna transporteras med fartyg, men också med tåg, lastbil eller ibland flyg från tillverkningsländerna till någon av H&M:s distributionscentraler. Vid varje transport

väljs det alternativ som är mest fördelaktigt. Miljön är en viktig parameter vid detta beslut. Där det är möjligt är tåg förstahandsvalet. Ambitionen är att all flygtransport ska ske i kombination med sjötransport, vilket ger betydligt mindre miljöpåverkan. Att frakta så mycket som möjligt med hög fyllnadsgrad direkt till försäljningsländerna är också en viktig del i miljöarbetet.

Efter att varorna har mottagits och kontrollerats fördelas de ut direkt till butik eller till butikernas centrala påfyllnads-lager. Butikshyllorna fylls sedan på allteftersom varorna säljs. Under 2007 invigde H&M en ny stor distributions-central i Poznan i Polen. Den nya anläggningen förser distanshandelsländerna utanför Norden med varor men även butikerna i Östeuropa. I Hamburg i Tyskland uppförs också en ny stor distributionscentral. Den beräknas bli klar sommaren 2008 och kommer att betjäna butikerna i Tyskland, Nederländerna och Österrike.



Butiken är H&M:s viktigaste försäljningskanal. Butiksmiljön ska vara behaglig och ge idéer och inspiration.

5. KUND

”Tydligt, inbjudande och inspirerande.”

Handla i butik, genom internet eller katalog

H&M:s kunder kan välja mellan flera olika försäljnings-kanaler – butik, internet eller katalog. Det ökar tillgänglig-heten och ger allt fler kunder möjlighet att handla oberoende av tid och plats. Distanshandel finns tillgängligt i Norden, Nederländerna, Tyskland och Österrike.

Inom H&M finns flera olika sorters butiker, allt från väldigt stora butiker där alla koncept presenteras till mindre butiker som riktar sig till ett snävare kundsegment. Därför händer det ofta att det finns fler än en H&M-butik på samma gata eftersom de ger olika köppplevelser och riktar sig mot något olika kundgrupper.

Intressanta och inspirerande butiker

Skyltfönstret har en viktig roll i att attrahera kunder och profilera H&M som varumärke. Det måste vara tydligt, inbjudande och inspirera till köp.

H&M:s butiker är självvalsbutiker där det ska vara lätt att hitta. Butiksmiljön ska vara behaglig och skapa trivsel. Den ska ge kunderna idéer och inspiration till att välja det

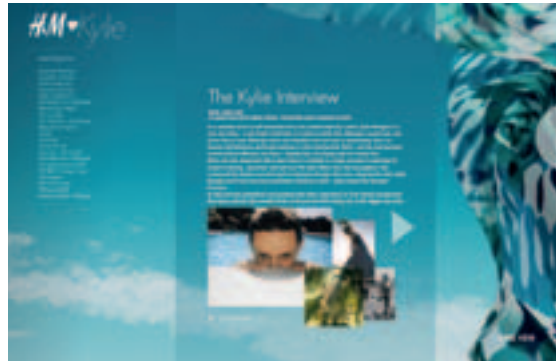
som passar den egna stilen. H&M matchar sortimentet i butikerna för att underlätta för kunderna att kombinera sina plagg. Skyltfönster, dockor, torsos och bord ska alla ha attraktiva köpförslag och uppdateras därför frekvent.

Nya varor varje dag gör butikerna intressanta och levande. Flera kollektioner varje säsong innebär också att butiken byter utseende ofta. Målet är att det alltid ska gå att hitta något nytt och spännande.

Det öppnas ständigt nya butiker och äldre butiker byggs om för att vara inbjudande och enkla att hitta i. Storstadsbutikerna och ungdomsbutikerna förnyas oftare.

Internet och katalogen kompletterande försäljningskanaler

Butiken är H&M:s i särklass viktigaste försäljningskanal även om katalog- och internetförsäljningen ökar. Distanshandeln erbjuder ett brett och välmatchat sortiment, med olika köpförslag och kombinationer på bild. För kunderna går det enkelt och snabbt att beställa, antingen traditionellt via en katalog eller via internet.



H&M förmedlar samma budskap världen över och genom alla kommunikationskanaler. Kylie Minogue blev ansiktet för en av strandkollektionerna sommaren 2007. Kylie uppträdde också vid den spektakulära invigningsfesten för H&M:s första butik i Shanghai.

VARUMÄRKET H&M

ETT STARKT VARUMÄRKE är en allt viktigare konkurrensfördel. All H&M:s kommunikation syftar till att bygga varumärket på kort och lång sikt samtidigt som erbjudandet förmedlas. Kollektioner, butiker, magasin, PR-aktiviteter, visningar, event och designersamarbeten ska förmedla samma budskap. Kunderna ska känna igen sig och veta vad H&M står för – mode och kvalitet till bästa pris.

H&M gör modet tillgängligt för alla

Det händer alltid något nytt på H&M – det kommer in nya varor, butiker byggs om och nya kampanjer lanseras. H&M ska vara inbjudande, spännande och alltid överraska. Den tankegången har varit vägledande under hela H&M:s historia och har hjälpt till att bygga dagens starka varumärke.

När H&M:s första butik i Hongkong öppnade i mars 2007 stod kunder i kö 48 timmar innan portarna slogs upp. Att människor väljer att göra det visar hur starkt varumärket är. Köandet och succén kring öppningar blir en spännande händelse i sig som bär H&M:s budskap vidare till allt fler människor världen över.

Ikon- och designersamarbeten stärker varumärket

Varje år lanserar H&M ett antal stora kampanjer som kompletteras med mindre kampanjer. På det sättet ökar intresset kring säsongens nya kollektioner. Kampanjerna blir

spännande, återkommande inbjudningskort till H&M. En av vårens stora damkollektioner var en bred och klassisk kollektion som H&M tog fram tillsammans med stilikonen Madonna. Under hösten väckte samarbetet med Roberto Cavalli stor uppmärksamhet när den italienske modelegenden skapade en exklusiv dam- och herrkollektion för H&M. Samarbetena visar på styrkan och bredden i H&M:s erbjudande genom att vara tydliga exempel på att mode och design inte är en fråga om pris. Uppmärksamheten stärker även H&M:s varumärke som ett internationellt modeföretag.

Samma budskap världen över

I kommunikationen använder H&M alla kanaler. Samarbeten med designers och stilikoner är bra exempel. När H&M ville ta fram en strandkollektion byggd på australiensisk surfstil, och letade efter någon som kunde symbolisera det, föll valet på Kylie Minogue.

Kylie blev ansiktet för en av sommarens strandkollektioner – i butikerna och i reklamen. När hon sedan uppträdde vid öppningen i Shanghai rapporterade världens medier om detta och om H&M:s intåg i Asien. H&M gör det oväntade och den stora uppmärksamheten stärker varumärket och gör det också mer spännande att gå in i den lokala butiken.



Kylie-kampanjen syntes i allt PR-material från påsar, galgar och presentförpackningar till kundtidningen och i butiksskyllningen.

H&M inspirerar överallt

H&M har höga krav på att all kommunikation ska hålla högsta kvalitet.

H&M Magazine ger en bra bild av hur vi ser på mode. Tidningen bjuder läsarna på en mix av mode, inspiration och de senaste livsstilstrenderna. Den kommer ut fyra gånger per år och vänder sig lika mycket till våra kunder som till medarbetarna. Liksom all vår kommunikation kan tidningen ses som en inbjudan till H&M. Tidningen är viktig för att bygga vårt varumärke långsiktigt och den finns även på vår hemsida.

PR gör varumärket ännu tydligare

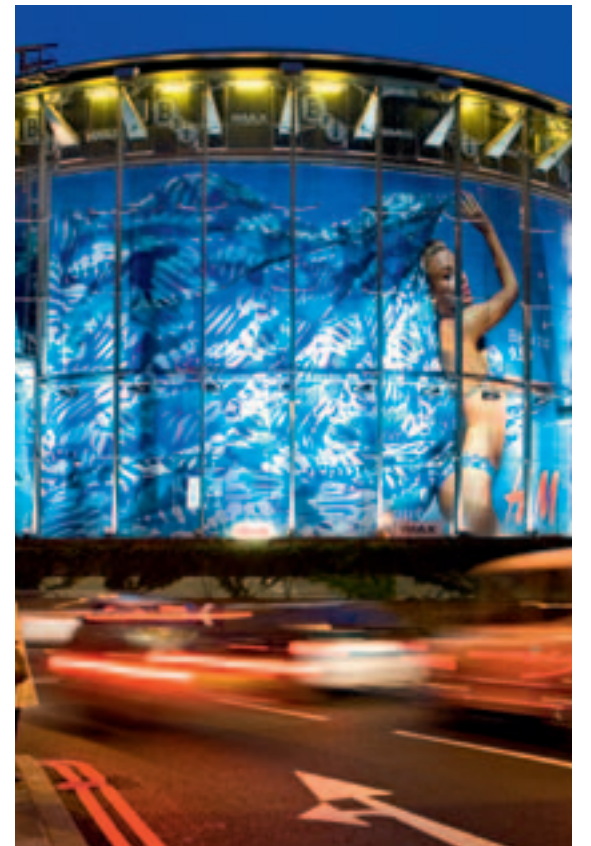
H&M har tät kontakt med media för att visa vårt mode och för att öka kunskapen om H&M. H&M kommunicerar också löpande med affärspress och finansmarknad.

Finansiell information

H&M-aktien är en av OMX Nordic Exchange Stockholms mest omsatta aktier. Sett till marknadsvärde var H&M det största bolaget på börsen i Stockholm vid verksamhets-årets slut och hade då cirka 170 000 aktieägare. Budskapet i H&M:s finansiella kommunikation följer samma mönster som vår övriga kommunikation. Genom korrekt och relevant information vid exempelvis press- och telefonkonferenser får journalister och analytiker underlag för sitt arbete samtidigt som H&M:s varumärke stärks.

Det senaste finns alltid på www.hm.com

Aktuell information om H&M, om våra kampanjer, kollektioner och butiker hittar du på www.hm.com. Där hittar du även finansiell information.



Kylie-kollektionen bidrar till att ge omkring 229 000 människor tillgång till rent vatten och 129 000 människor tillgång till sanitetsutrustning i Tanzania, Mocambique och Madagaskar.

MEDARBETARNA SKAPAR TILLVÄXT

Medarbetarna H&M:s främsta tillgång

H&M:s duktiga och engagerade medarbetare är en starkt bidragande orsak till att H&M lyckats växa med god lönsamhet under så lång tid.

Vid verksamhetsårets slut hade H&M cirka 68 000 medarbetare. Omräknat i heltidstjänster var antalet 47 029, varav cirka 80 procent kvinnor. Av de anställda som har ansvarspositioner i företaget, som till exempel butikschef och landschefer, var 76 procent kvinnor.

En förutsättning för företagets fortsatta expansion är att medarbetarna vill utvecklas och växa tillsammans med H&M. Därför är det mycket viktigt att H&M är och fortsätter att vara en attraktiv arbetsgivare då rekryteringsbehovet är stort framöver.

Medarbetarna ska kunna växa med företaget

En viktig ingrediens i att skapa en attraktiv arbetsplats är att personalen kan utvecklas med företaget. Vi tror på individen och på våra medarbetares förmåga att använda sitt sunda förnuft till att ta ansvar och egna initiativ. Vi kallar detta H&M-andan. För att främja medarbetarnas individuella utveckling genomför H&M även utbildning i egen regi, oftast med tonvikt på praktiskt lärande.

Liksom H&M:s koncept har detta synsätt visat sig fungera över hela världen. Överallt hittar vi duktiga medarbetare som känner engagemang och en vilja att förbättra verksamheten.

Varierande arbetsuppgifter – hemma och utomlands

Ett bra sätt att utveckla medarbetarna och därigenom företaget är jobbrotaion. I en butik kan jobbrotaion betyda att arbetsuppgifterna varierar från kundservice, kassa, provrum och uppackning till varupresentation eller uppföljning av annonser och kampanjer.

Då vi öppnar butiker på nya marknader kan jobbrotaion innebära att medarbetare från etablerade H&M-länder stöttar butikschef och butiksmedarbetare på plats under den intensiva period som föregår en butiksöppning. Ett exempel på detta är etableringen av de första

butikerna i Hongkong och Shanghai. Där stöttades de nyanställda av drygt 100 butiksmedarbetare, butikschef, byggare, dekoratörer med flera från åtta olika etablerade H&M-länder. Ledningsteamet genomgick en särskild utbildning i Nederländerna under tre intensiva månader innan öppningarna.

Internrekrytering till ansvarspositioner

Öppningarna i Hongkong och Shanghai är goda exempel på hur H&M lyckas med kunskaps- och kulturöverföring, vilket är extra viktigt när vi etablerar oss i nya länder. Genom mer varierade arbetsuppgifter får medarbetarna större förståelse för hur H&M:s arbetssätt praktiseras inom olika delar av verksamheten. Det ger oss också en möjlighet att upptäcka nya talanger till lednings- och specialistfunktioner inom företaget. I dagsläget är de flesta av personerna i ledande befattning rekryterade inom H&M.

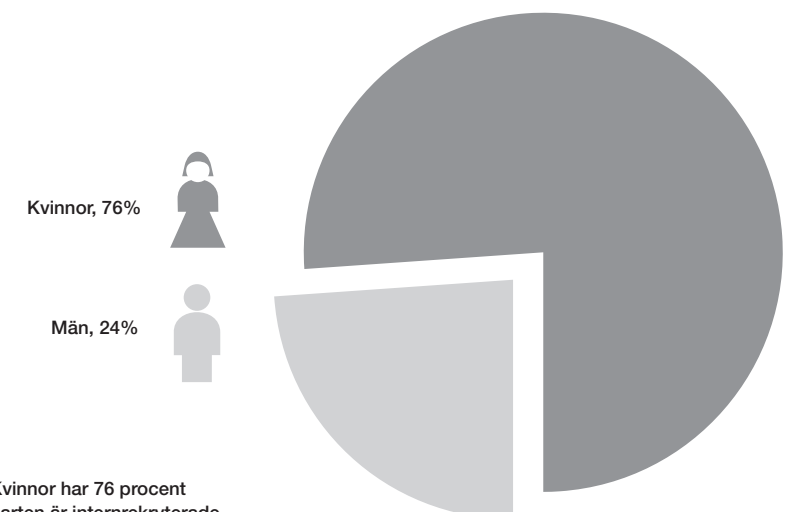
Förbättringar genom samarbeten

H&M har vuxit kraftigt under många år och vi har aldrig haft fler medarbetare än nu. Detta i kombination med att medarbetarna är spridda över hela världen ställer allt större krav på H&M som arbetsgivare. För att möta dessa nya krav jobbar vi hårt med att utarbeta våra globala riktlinjer för såväl mångfald och jämställdhet som mot diskriminering. H&M:s målsättning är att vara en god arbetsgivare, även i länder där lagar och regler inte lever upp till H&M:s krav. Hela verksamheten ska präglas av en grundläggande respekt för individen. Det gäller allt från rimliga löner, arbetstider och fackföreningsfrihet till möjligheten att växa och utvecklas i företaget.

H&M har positiva erfarenheter från en öppen och konstruktiv dialog med fackföreningar och välkomnar sådana relationer överallt där vi är verksamma. Samarbeten är en förutsättning för att vi ska bli ännu bättre. Exempel på samarbeten i medarbetarfrågor är vårt avtal med UNI (Union Network International) samt det arbete vi genomför tillsammans med European Works Council.



Vid öppningen av H&M:s första butiker i Hongkong och Shanghai stöttades butikscheferna och butikspersonalen av över 100 medarbetare från åtta olika länder. På våra nya marknader är kunskapsöverföringen från redan etablerade länder mycket viktig för att verksamheten ska komma igång så snabbt och smidigt som möjligt.



Många kvinnor i ansvarspositioner

Medarbetarnas engagemang är vår styrka. Kvinnor har 76 procent av ansvarspositionerna inom H&M och merparten är internrekryterade.

INSATSER FÖR LÅNGSIKTIGA FÖRBÄTTRINGAR

ATT TA ANSVAR för hur människor och miljön påverkas av vår verksamhet är viktigt och en förutsättning för vår framgång. Vi för en dialog både internt och med externa intressenter om hur vi kan utvecklas ytterligare. Därför är det angeläget att tydligt formulera och förmedla hur vi ska arbeta, särskilt då H&M inte äger några fabriker. Våra produkter tillverkas istället av cirka 700 fristående leverantörer främst i Asien och Europa.

Uppförandekod och hållbarhetspolicy ryggrad i H&M:s arbete

Ryggraden i vårt arbete med miljö och socialt ansvar är vår uppförandekod och vår hållbarhetspolicy (sid 45). Alla fabriker som är delaktiga i tillverkningen av H&M:s produkter omfattas av uppförandekoden. Den gäller såväl för våra leverantörer, som för deras eventuella produktion utlagd på underleverantörer.

Uppförandekoden, som baseras på ILO-konventioner och på FN:s barnkonvention, innehåller bland annat följande krav:

- efterlevnad av lokal arbetsrätt
- lagenlig lön och arbetstid
- rätt att organisera sig och förhandla kollektivt
- förbud mot barnarbete
- förbud mot diskriminering
- förbud mot tvångsarbete
- hälsa och säkerhet på arbetsplatsen
- efterlevnad av lokal miljölagstiftning.

Fokus på efterlevnad av uppförandekoden

H&M arbetar intensivt för att kontrollera efterlevnaden av uppförandekoden. Detta sker genom besök på leverantörernas fabriker av våra egna auditörer samt genom oberoende revisioner utförda av Fair Labor Association. Genom ett för året nytt IT-stöd, som utvecklats särskilt för H&M:s CSR-arbete, blir auditörernas rapporter tillgängliga för produktionskontoren samt CSR-kontoret i Stockholm. Totalt har H&M närmare 60 anställda auditörer.

H&M genomför en omfattande revision bestående av

mer än 300 punkter vid nya samarbeten med leverantörer, eller då en leverantör anlitar en ny underleverantör. Vi kallar detta för FAP-revision, och den är en del av vårt Full Audit Programme. Syftet är att få en så fullständig bild som möjligt av förhållandena på fabriken i fråga. Därefter har leverantören viss tid på sig att upprätta en plan för hur eventuella brister ska åtgärdas.

Auditörerna följer upp genomförandet av åtgärderna. Under 2007 har just uppföljningen av revisionerna varit en prioriterad fråga. I samband med uppföljningsbesöken följer auditörerna upp fabrikernas handlingsplaner och förbättringsarbete. Besöken fungerar som ett forum för djupgående samtal med leverantörerna, där leverantörernas egna lösningar står i fokus. Nyckeln till långsiktig utveckling är att leverantörerna själva engagerar sig för hållbara förbättringar i verksamheten.

Vattenprover från anläggningar med vattenrening

H&M:s uppförandekod föreskriver att leverantörerna ska följa miljölagstiftningen. I praktiken gäller kraven kemikaliehantering, avfallshantering samt rening av avloppsvatten. H&M kräver att fabriker med våtprocesser, som tvätt eller infärgning, ska rena sitt avloppsvatten. Vi ställer även krav på utsläppsvattnets kvalitet genom att tillämpa de riktlinjer som utvecklats av en arbetsgrupp bestående av klädföretag inom Business for Social Responsibility (BSR), där H&M ingår. Under året har H&M analyserat vattenprover från anläggningar med vattenrening. Resultaten kommer att ligga till grund för kommande FAP-revisioner av fabrikerna. Läs gärna mer om BSR:s riktlinjer på www.bsr.org/waterquality.

Vi är också stolta över vårt samarbete med hjälporganisationen WaterAid. Under 2007 donerade vi mer pengar än någonsin tidigare till organisationens arbete med att förse världens fattigaste med rent vatten. H&M:s donation bidrar till att ge omkring 229 000 människor tillgång till rent vatten och 129 000 människor tillgång till sanitetsutrustning i Tanzania, Moçambique och Madagaskar. Pengarna kom från försäljningen av Kylie-kollektionen. Dessutom bidrar försäljningen av en specialdesignad bikini till WaterAids projekt i Bangladesh.

Organisationen Fair Labor Association gör oberoende revisioner på våra leverantörers fabriker i Kina, samt ser över vårt system för uppföljning av uppförandekoden. Samarbetet med FLA är en viktig kvalitetssäkring, men också ett sätt för H&M att visa intressenter hur vår egen uppföljning fungerar.



Effektivare resursförbrukning

Vattenproverna från fabrikena är ett exempel på hur vi aktivt kontrollerar att våra produkter tillverkas med begränsad miljöpåverkan. Detta är möjligt att genomföra tack vare våra leverantörers åtagande att följa uppförandekoden. Den löser dock inte alla problem. Till exempel köper H&M inte in tyger direkt från tygleverantörer och har därför inte möjlighet att granska deras verksamhet på samma sätt. Då ser vi att andra typer av samarbeten och metoder är nödvändiga för att påverka utvecklingen i positiv riktning. Inom projektet Cleaner production arbetar vi med att uppmuntra tygfärgerier att miljöanpassa sin verksamhet genom förslag på effektivare resursförbrukning.

Oberoende granskning gynnar alla parter

H&M strävar ständigt efter att utveckla de egna arbets-sätten och rutinerna. Därför deltar vi sedan 2006 i Fair Labor Association (FLA). FLA gör oberoende revisioner på våra leverantörers fabriker i Kina, samt ser över vårt system för uppföljning av uppförandekoden. Samarbetet med FLA är en viktig kvalitetssäkring, men också ett sätt för H&M att visa intressenter hur vår egen uppföljning fungerar. 2007 redovisade FLA för första gången utfallet av revisionerna som organisationen gjort hos H&M:s leverantörer. FLA:s slutsatser ligger i linje med resultaten från våra egna FAP-revisioner och finns tillgängliga på organisationens hemsida www.fairlabor.org.

Strategiska samarbeten för långsiktiga förbättringar

Utmaningarna som vi möter i tillverkningsländerna är komplexa. Därför samarbetar vi med andra aktörer inom beklädnadsindustrin. Bland annat stödjer H&M initiativet Better Factories Cambodia. Initiativet, som drivs av den internationella arbetsorganisationen ILO, har som mål att förbättra arbetsvillkoren för de anställda genom utbildning och oberoende kontroller. Under året har ett antal av H&M:s leverantörer i Kambodja deltagit i BFC:s kurser. Kurserna går bland annat ut på att utbilda fabriksanställda om deras arbetsrättsliga rättigheter och skyldigheter.

Ytterligare utbildningsprojekt genomfördes i Indien där H&M arrangerade en utbildning för arbetarkommitté-medlemmarna vid tre fabriker. Syftet med utbildningen, som genomfördes tillsammans med organisationen Fair Wear Foundation och två andra internationella klädföretag, var att etablera väl fungerande arbetarkommittéer som kan representera arbetstagarna i relationen till fabriksledningen.

Ett annat aktuellt projekt är MFA Forum Bangladesh. Bland deltagarna finns, förutom ett tiotal inköpare, företrädare för Bangladesh regering, lokala branschorganisationer, Världsbanken, den globala fackliga organisationen ITGLWF samt flera andra organisationer. Årets insatser har bland annat fokuserat på de köpande företagens, däribland H&M, inköpsbeteende. Målsättningen är att hitta arbetssätt som inte inverkar negativt på leverantörernas möjligheter att efterleva uppförandekoden.

Fortsatt samarbete med UNICEF

H&M:s samarbete med UNICEF inleddes 2004 och under 2007 skrevs ett nytt samarbetsavtal som gäller för ytterligare en treårsperiod. Samarbetet handlar dels om ett program för att förebygga hiv/aids i Kambodja, dels om att utreda de sociala konsekvenserna av bomullsodling inför framtida insatser. En stor studie i ämnet genomfördes under året i vilken ett antal problemområden identifierades. Baserat på informationen i rapporten kommer H&M och UNICEF att planera och genomföra konkreta åtgärder under 2008.

Ökad användning av ekologisk bomull

H&M arbetar aktivt med att minska miljöeffekterna av bomullsodling. Dels vill vi främja odling av ekologisk bomull genom ökad efterfrågan, dels vill vi förbättra den konventionella bomullsodlingen. När det gäller den ekologiska bomullen är vi mycket glada över att satsningen på kollektioner med ekologisk bomull tagits emot så väl av våra kunder. Totalt använde vi 1 300 ton ekologiskt odlad bomull under 2007.

H&M är medlem i Better Cotton Initiative (BCI), för att bidra till att förbättra den konventionella bomullsodlingen. BCI är ett samarbete mellan organisationer, klädföretag, bomullsodlare med flera. Målsättningen är att mätbart minska de negativa effekterna av konventionell bomullsodling. Initiativet till samarbetet togs av Världsnaturfonden 2004. Mer information om BCI finns på www.bettercotton.org.

Klimatsmarta lösningar vid transporter

En viktig del av H&M:s miljöarbete är att minska företagets koldioxidutsläpp och därmed begränsa vår klimatpåverkan. I första hand arbetar vi med klimatsmarta lösningar vid varutransporter och energianvändning i våra butiker och lager. Vi utvärderar ständigt transporterna med målsättning att minska miljöpåverkan. Eftersom flygtransporter belastar miljön hårdast försöker vi alltid att välja andra transportalternativ. Om det inte är möjligt, kombineras flyg med båt. Landbaserade transporter ska helst ske med tåg. H&M har även ställt sig bakom Clean Shipping Projects (CSP) krav på sjötransporter. Från och med 2008 kommer vi att använda CSP:s kriterier vid utvärdering av transportörernas miljöprestanda.

I butikerna styr vi belysningen för att minska energiförbrukningen. Flera försäljningsländer kontrollerar löpande energiförbrukningen i butik för att snabbt kunna identifiera om förbrukningen överskrider det normala. På så sätt kan vi snabbt upptäcka och åtgärda avvikelser.

Vårt arbete uppmärksammas

Arbete med miljö och socialt ansvar är en ständigt pågående process och vi ser hela tiden möjligheter till förbättring. Samtidigt är det naturligtvis hedrande när vårt arbete uppmärksammas och premieras. H&M fick högst betyg vid en granskning av 35 klädkedjors

CSR-arbete som genomfördes av organisationen Consumers Research and Testing. Dessutom uppmärksammades H&M:s CSR-arbete av Ethisphere Magazine som i sin ranking utsåg H&M till ett av världens mest hållbara företag 2007.

H&M motarbetar korruption

H&M tar avstånd från all form av korruption. Detta ställningstagande klargörs i vår etiska kod (Code of Ethics). Samtliga H&M:s leverantörer och anställda som kommer i kontakt med leverantörer förbinder sig att följa koden.

H&M ingår i flera hållbarhetsindex

H&M ingår i flera så kallade hållbarhetsindex, däribland Dow Jones Sustainability Index World och FTSE4Good. Syftet med dessa index är att underlätta för institutionella investerare att välja socialt och miljömässigt hållbara placeringar.

Målsättningar framåt

H&M:s insatser inom miljö och socialt ansvar strävar mot ett antal övergripande mål. För att närma oss målen formulerar vi årligen ett antal detaljerade och tidsbegränsade delmål.

Några målsättningar för 2008 är att:

- Tillsammans med UNICEF genomföra ett projekt med syfte att förbättra barns villkor i bomullsodlande områden i Tamil Nadu i Indien.
- Identifiera ett verktyg för beräkning av koldioxidutsläpp från tillverkningen av H&M:s produkter.
- Utveckla utbildning för H&M:s auditörer med syfte att öka leverantörernas förståelse för företagets krav och därigenom främja högre efterlevnad av uppförandekoden.

H&M:S HÅLLBARHETSPOLICY

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

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

Vi ska säkerställa att våra anställdas mänskliga rättigheter inte kränks och detsamma gäller anställda hos våra leverantörer och andra samarbetspartners, samt våra kunder.

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



H&M har sedan 2005 licens att använda Europeiska unionens officiella miljömärke Blomman. Blomman står för begränsning av skadliga ämnen och minskad vattenförorening i hela produktionskedjan, från råbomull till den färdiga produkten. Under 2007 såldes över 630 000 Blomman-märkta babyplagg i våra butiker.

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

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

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

Mer information om H&M:s CSR-arbete och senaste CSR-rapport hittar du på www.hm.com/csr.

KVALITET OCH SÄKERHET I FOKUS

H&M:S KVALITETS-, KEMIKALIE- och säkerhetstester utgör en viktig och självklar del i omsorgen om och servicen till våra kunder. Tester genomförs både i egna och externa laboratorier. De egna laboratorierna finns på flertalet av produktionskontoren runt om i världen samt på inköpskontoret. Årligen genomförs runt en halv miljon tester, vilka inkluderar allt från tvätttester till kemikalietester.

Höga kvalitetskrav – noggranna kontroller

H&M:s tester och kvalitetskontroller utgör en viktig del i inköpsarbetet. Kvalitetssäkringen utförs under alla skeden av inköpsprocessen. Först testas provplaggen och därefter plagg från produktionen. Tvätttest omfattar bland annat krympning, vridning, färgfasthet och torrfällning. Dessutom testas salt- och klorblekning, noppbildning och sömstyrka. Hållbarhetstester görs på exempelvis blixtlås och tryckknappar. Flamtester utförs på alla kvaliteter, dvs material, som misstänks vara lättantändliga, som tunna, luddiga material eller tyger med borstad yta. På produktionskontoren finns kvalitetskontrollanter som inspekterar leverantörernas fabriker och säkerställer att produkterna uppfyller H&M:s kvalitetskrav.

Extra höga kvalitetskrav för barnkläder

H&M har länge varit drivande i frågan om säkra barnkläder och följer alltid de striktaste reglerna i de länder där företaget finns. Den striktaste av dessa regler appliceras sedan i samtliga länder i koncernen. Genom utbildning utvecklas säkerhetstänkandet kontinuerligt hos medarbetare och leverantörer.

Redan på designstadiet och vidare i produktutvecklingen görs riskanalyser, samt kvalitets- och säkerhets-

tester. Dessa tester utförs sedan löpande under hela produktionen enligt gällande standarder.

Ett exempel på H&M:s säkerhetstänkande är löstagbara kapuschonger på ytterkläder för att reducera risken för olyckor om barnet skulle fastna med huvan under lek. H&M följer EU:s standard för snoddar och dragskor på barnkläder, upp till en ålder av 14 år. Mer information om kvalitet och säkra barnkläder finns på www.hm.com.

Alla leverantörer ska följa H&M:s kemikalie-restriktioner

Alla H&M:s leverantörer måste följa ett särskilt avtal, H&M:s kemikalierestriktioner. Kosmetikleverantörerna måste även följa H&M:s kosmetikrestriktioner. Restriktionerna innehåller en förteckning över vilka kemikalier som är otillåtna eller ska begränsas i varorna och produktionen. Exempel på ämnen som finns med i förteckningen är metaller som kadmium, bly och kvicksilver, vissa färgämnen, formaldehyd, PVC, ftalater och bromerade flamskyddsmedel. Mer information finns på www.hm.com. H&M tillåter inte heller nickelavgivning i metalldelar som har långvarig hudkontakt, eftersom nickel kan orsaka allergier. Begränsningarna bidrar också till minskad miljöpåverkan vid tillverkning och när uttjänta varor kasseras.

Varorna genomgår omfattande tester för att kontrollera att alla kemikaliekrav är uppfyllda. De flesta av testerna utförs på oberoende externa laboratorier. En viktig del i H&M:s långsiktiga arbete mot allergier är deltagandet i ett europeiskt standardiseringsarbete för att etablera tillförlitliga standarder för tester av allergiframkallande ämnen, bland annat i parfym.



Regnjacka
98:-

H&M har länge varit drivande i frågan om säkra barnkläder och följer de striktaste reglerna i de länder där H&M finns. Den striktaste av dessa regler appliceras sedan i samtliga länder i koncernen.

Utarbetat system för produktåterkallelse

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

Detta händer vid ett produktåterkallande:

- En osäker produkt uppmärksammas.
- Kvalitetsavdelningen och produktionschefen bestämmer om ett globalt återkallande.
- Försäljningen stoppas omgående på alla marknader parallellt med att berörda myndigheter underrättas.
- Omedelbar information skickas internt till medarbetare och till kunder via till exempel tidningsannonser, internet och skyltar i butik.
- Kvalitetsavdelningen analyserar vad som hänt för att förebygga att det händer igen.
- De återkallade produkterna förstörs.

H&M:s produktpolicy

- H&M säljer inte äkta päls.
- H&M säljer endast läder från ko, buffel, får, get och gris som föds upp för köttproduktion.

- H&M köper inte läder från Indien på grund av förekommande grymma djurtransporter.
- H&M köper inte silke från Indien, till följd av dåliga arbetsförhållanden i den indiska silkesindustrin.
- H&M accepterar inte mulesing, det ingrepp som utförs på merinofår i Australien för att förhindra flugangrepp, och har därför beslutat att styra inköpen mot leverantörer som kan garantera mulesing-fri merinoull.
- H&M:s produkter innehåller inte material som kommer från utrotningshotade arter.
- Dun och fjädrar används bara från slaktade fåglar som fötts upp för köttproduktion. H&M kräver också ett certifikat som visar att dunen och fjädrarna blivit erforderligt tvättade och steriliserade.
- För produkter tillverkade av trä med ursprung i länder med tropisk regnskog kräver H&M ett certifikat från FSC, Forest Stewardship Council.
- H&M:s barnkläder ska vara bekväma och praktiska. H&M strävar efter att inte sälja barnkläder som kan uppfattas som provocerande.
- Tryck på toppar och andra varor får inte vara stötande, rasistiska, sexistiska, politiska eller religiösa.
- Alla varor är märkta med ursprungsland.



Klänning
698:-

H&M | SIFFROR

Årsredovisning och koncernredovisning	
Förvaltningsberättelse inklusive förslag till vinstdisposition	51
Koncernens resultaträkning	54
Koncernens balansräkning	55
Koncernens förändring i eget kapital	56
Koncernens kassaflödesanalys	57
Moderbolagets resultaträkning	58
Moderbolagets balansräkning	59
Moderbolagets förändring i eget kapital	60
Moderbolagets kassaflödesanalys	61
Noter till de finansiella rapporterna	62
Årsredovisningens undertecknande	71
Revisionsberättelse	72
Fem år i sammandrag	73
Bolagsstyrningsrapport inklusive styrelsen	74
H&M-aktien	81
Ekonomisk information och kontaktuppgifter	82



Klänning
198:-

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 2006-12-01–2007-11-30.

VERKSAMHET

Koncernens verksamhet består i huvudsak av försäljning av kläder och kosmetik till konsument.

H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Verksamheten bedrivs i hyrda butikslokaler samt via distanshandel, dvs försäljning via katalog och internet. Vid utgången av verksamhetsåret fanns H&M i 28 länder, varav tre på franchisebasis. Det totala antalet butiker var vid utgången av verksamhetsåret 1 522, varav tio var franchisebutiker. Distanshandel erbjuds i Sverige, Norge, Danmark, Finland och Nederländerna samt i Tyskland och Österrike där internet-försäljning påbörjades under hösten 2007.

H&M:s egen design- och inköpsfunktion skapar kollektionerna centralt. För att förenkla varuförsörjningen används inom koncernen numera begreppet regionindelning alltmer. Det betyder att varor köps in och fördelas till en grupp (region) av försäljningsländer, istället för som tidigare till respektive försäljningsland. Varorna delas sedan mellan försäljningsländerna i regionen utifrån efterfrågan på respektive marknad.

För att möjliggöra regionindelningen och stödja den pågående kraftiga expansionen genomfördes en renodling och översyn av koncernstrukturen under året. Denna renodling medförde bland annat att de centrala funktionerna för design, inköp, logistik och lagerhållning den 1 juni 2007 överfördes till ett separat inköpsbolag, H & M Hennes & Mauritz GBC AB, och att produktionsfunktionen i Hongkong förstärktes och blev en central upphandlingsfunktion för koncernen.

Kollektionerna produceras av cirka 700 fristående leverantörer i ett 20-tal länder där H&M:s produktionskontor har kontakt med leverantörerna. Det innebär att produktionskontoren ansvarar för att ordern placeras hos rätt leverantör, att varan tillverkas till rätt pris och är av god kvalitet, levereras vid rätt tidpunkt samt kontrollerar att tillverkningen sker under goda arbetsförhållanden. Varorna transporteras sedan via båt, tåg, lastbil eller flyg till olika distributionscentraler. Därifrån körs varorna direkt till butikerna och/eller till butikernas centrala regionala påfyllnadslager.

Bästa pris uppnås genom att ha få mellanhänder, köpa stora volymer, köpa rätt vara från rätt marknad, vara kostnadsmedveten i alla led samt ha en effektiv distribution. För att säkerställa kvaliteten på varorna sker ett nära samarbete med alla leverantörer från produktutveckling till produktion. Alla tester, som t ex kemikalietester och tvätttester, utförs kontinuerligt på produktionskontoren och på externa laboratorier.

VÄSENTLIGA HÄNDELSER

Koncernen öppnade 193 butiker (168) under verksamhetsåret och 16 (16) butiker stängdes. Av butiksöppningarna skedde 6 (4) i franchiseregion. Det innebär ett nettotillskott om 177 (152) butiker. Under fjärde kvartalet öppnades 94 (86) butiker och 4 (5) stängdes. Det totala antalet butiker i koncernen uppgick därmed till 1 522 (1 345).

Under året togs steget över till Asien genom butiksetablering i Kina med fyra butiker i Hongkong och tre i Shanghai. Mottagandet i Kina har varit mycket bra och det finns stor potential för tillväxt. Grekland och Slovakien är andra nya länder där H&M fått ett positivt mottagande, som även gäller för den nya franchisemarknaden Qatar.

H&M startade under hösten 2007 internetförsäljning i Tyskland och Österrike vilket fick ett mycket positivt genomslag.

Som ett led i regionindelningen invigdes den nya logistik-läggning i Poznan, Polen under året som till en början förser den utomnordiska distanshandeln samt butikerna i Östeuropa med varor. I Hamburg har uppbyggnaden av ett nytt, större logistikcentrum påbörjats vilket kommer att betjäna butikerna i Tyskland, Nederländerna och Österrike.

Den svenska butiksrollen har från och med den 1 juni 2007 lagts i dotterbolaget H & M Hennes & Mauritz Sverige AB.

Postorderrörelsen i Sverige har från och med den 1 december 2007 överförts till ett svenskt dotterbolag, H & M Rowells AB.

H&M arbetar ständigt med att utveckla sitt erbjudande till kunden och under 2007 ägde flera nya lanseringar rum. Till exempel öppnade H&M en ny butikskedja under varumärket COS – Collection of Style. Butikerna erbjuder ett dam- och herrsortiment i ett högre prissegment. Även inom detta segment gäller H&M:s ambition att erbjuda bästa pris på jämförbar vara. Elva butiker öppnades under 2007 i Storbritannien, Tyskland, Nederländerna och Belgien.

Lanseringen av det utökade skosortimentet för dam skedde till en början i cirka 200 H&M-butiker under våren 2007. Under hösten kompletterades herrkollektionerna med en mindre kollektion med herrskor. Kunderna har uppskattat H&M:s skor vilket har visat sig i en god försäljningsutveckling.

Koncernen har, som tidigare meddelats, inlett en satsning inom hemtextil, H&M Home. För att säkerställa kvaliteten på konceptet flyttades lanseringen av H&M Home fram till hösten 2008. Försäljningen av H&M Home kommer till en början att ske genom distanshandeln i Norden, Nederländerna, Tyskland och Österrike.

Under året avsattes MSEK 60 till en jubileumstiftelse med anledning av att det var 60 år sedan H&M grundades i Västerås 1947. Stiftelsens avkastning ska gå till projekt inom till exempel hälsa, utbildning och tillgång till vatten i de länder där H&M:s varor produceras.

FÖRSÄLJNING OCH RESULTAT

H&M-koncernens omsättning exklusive moms ökade under det gångna verksamhetsåret med 15 procent (i lokala valutor 17 procent och i jämförbara butiker 5 procent) jämfört med föregående år till MSEK 78 346 (68 400). Omsättningen inklusive moms blev MSEK 92 123 (80 081).

Rörelsens bruttoresultat för verksamhetsåret uppgick till MSEK 47 847 (40 664), motsvarande 61,1 procent (59,5) av omsättningen. Rörelseresultatet efter avdrag för försäljnings- och administrationskostnader uppgick till MSEK 18 382 (15 298). Resultatet innebar en rörelsemarginal på 23,5 procent (22,4).

Rörelseresultatet för verksamhetsåret har belastats med avskrivningar om MSEK 1 814 (1 624).

Koncernens positiva finansnetto uppgick till MSEK 788 (510). Resultatet efter finansiella poster blev MSEK 19 170 (15 808), en ökning med 21 procent.

Koncernens resultat efter genomsnittlig effektiv skattesats på 29,1 procent (31,7) blev för verksamhetsåret MSEK 13 588 (10 797), vilket motsvarar ett resultat per aktie på SEK 16:42 (13:05) och en ökning med 26 procent. Den minskade skattesatsen beror på en förändrad interprissättning, sänkta bolagsskatter i Danmark, Nederländerna och Slovenien samt en engångseffekt av skatteåterbetalning i Nederländerna om MSEK 130 avseende tidigare räkenskapsår.

Årets resultat innebar en avkastning på eget kapital om 45,4 procent (40,2) och att avkastningen på sysselsatt kapital uppgick till 63,7 procent (58,7).

RESULTATKOMMENTAR

Verksamhetsåret har kännetecknats av en mycket bra försäljningsutveckling med väl mottagna kollektioner. Detta gäller även för de länder där detaljhandeln generellt sett varit svagare. Speciellt glädjande är att Tyskland, H&M:s största marknad, har haft en stark försäljningsutveckling. Nya kunderbudanden som exempelvis utökningen av H&M:s distanshandel, lanseringen av skosortimentet i ett antal H&M-butiker liksom starten av COS-butikerna har givit koncernen ett bra försäljningstillskott.

Antalet nya och ombyggda butiker har under året varit rekordhøgt. Därtill har standarden på dessa butiker höjts för att öka attraktionskraften och därigenom ytterligare stärka H&M:s konkurrenskraft.

Verksamhetsårets resultat före skatt har påverkats negativt av valutaomräkningseffekter med cirka MSEK 199 (+127) jämfört med en omräkning av resultatet till föregående års genomsnittskurser. Dessa

KONCERNEN

MSEK

RESULTATRÄKNING

1 december–30 november	2007	2006
Omsättning inklusive moms	92 123	80 081
Omsättning exklusive moms, not 3, 4	78 346	68 400
Kostnad sålda varor, not 6, 8	-30 499	-27 736
RÖRELSENS BRUTTORESULTAT	47 847	40 664
Försäljningskostnader, not 6, 8	-27 687	-23 971
Administrationskostnader, not 6, 8, 9	-1 778	-1 395
RÖRELSERESULTAT	18 382	15 298
Ränteintäkter	793	515
Räntekostnader	-5	-5
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	19 170	15 808
Skatt, not 10	-5 582	-5 011
ÅRETS RESULTAT	13 588	10 797

Hela resultatet är hänförligt till moderbolagets aktieägare.

Resultat per aktie, SEK (före och efter utspädning)	16:42	13:05
Antal aktier (före och efter utspädning)	827 536 000	827 536 000

KONCERNEN

MSEK

BALANSRÄKNING

30 november	2007	2006	EGET KAPITAL OCH SKULDER	2007	2006
TILLGÅNGAR	2007	2006	EGET KAPITAL		
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			Aktiekapital, not 16	207	207
Immateriella anläggningstillgångar			Reserver	263	22
Hyresrätter, not 11	266	222	Balanserade vinstmedel	18 035	16 753
	266	222	Årets resultat	13 588	10 797
Materiella anläggningstillgångar			SUMMA EGET KAPITAL	32 093	27 779
Byggnader och mark, not 11	466	420	Långfristiga skulder*		
Inventarier, not 11	8 821	7 134	Avsättningar för pensioner, not 18	156	130
	9 287	7 554	Uppskjutna skatteskulder, not 10	651	650
Långfristiga fordringar	253	155		807	780
Uppskjutna skattefordringar, not 10	883	102	Kortfristiga skulder*		
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	10 689	8 033	Leverantörsskulder	2 483	1 942
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR			Skatteskulder	2 036	1 224
Varulager	7 969	7 220	Övriga skulder	1 468	1 560
Kortfristiga fordringar			Upplupna kostnader, not 19	2 847	2 270
Kundfordringar	1 122	865		8 834	6 996
Övriga fordringar	356	249	SUMMA SKULDER	9 641	7 776
Förutbetalda kostnader, not 12	634	563	SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	41 734	35 555
	2 112	1 677			
Kortfristiga placeringar, not 13	4 900	8 748			
Likvida medel, not 14	16 064	9 877			
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	31 045	27 522			
SUMMA TILLGÅNGAR	41 734	35 555			

* Endast avsättningar för pensioner är räntebärande.

KONCERNEN

MSEK

FÖRÄNDRING I EGET KAPITAL

Allt eget kapital är hänförligt till moderbolagets aktieägare eftersom minoritetsintresse inte finns.

	Aktiekapital	Reserver, omräknings- differens	Balanserade vinstmedel	Totalt eget kapital
Eget kapital 2005-12-01	207	1 103	24 614	25 924
Årets omräkningsdifferenser	–	-1 081	–	-1 081
Intäkter och kostnader redovisat direkt över eget kapital	–	-1 081	–	-1 081
Årets resultat	–	–	10 797	10 797
Summa intäkter och kostnader	–	-1 081	10 797	9 716
Utdelning	–	–	-7 861	-7 861
Eget kapital 2006-11-30	207	22	27 550	27 779

	Aktiekapital	Reserver, omräknings- differens	Balanserade vinstmedel	Totalt eget kapital
Eget kapital 2006-12-01	207	22	27 550	27 779
Årets omräkningsdifferenser	–	241	–	241
Intäkter och kostnader redovisat direkt över eget kapital	–	241	–	241
Årets resultat	–	–	13 588	13 588
Summa intäkter och kostnader	–	241	13 588	13 829
Utdelning	–	–	-9 515	-9 515
Eget kapital 2007-11-30	207	263	31 623	32 093

KONCERNEN

MSEK

KASSAFLÖDESANALYS

1 december–30 november	2007	2006
Resultat efter finansiella poster*	19 170	15 808
Avsättning till pension	27	52
Avskrivningar	1 814	1 624
Betald skatt	-5 557	-5 565
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	15 454	11 919
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	-421	-317
Varulager	-615	-748
Rörelseskulder	963	1 201
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	15 381	12 055
Investeringsverksamheten		
Investeringar i hyresrätter	-86	-30
Investeringar i/försäljning av byggnader och mark	-56	6
Investeringar i inventarier	-3 466	-1 958
Förändring finansiella placeringar, löptid 3–12 månader	3 848	-2 398
Övriga investeringar	-96	-15
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	144	-4 395
Finansieringsverksamheten		
Utdelning	-9 515	-7 861
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-9 515	-7 861
ÅRETS KASSAFLÖDE	6 010	-201
Likvida medel vid årets början	9 877	10 496
Årets kassaflöde	6 010	-201
Valutakurseffekt	177	-418
Likvida medel vid årets slut	16 064	9 877

* Betalda räntor uppgår för koncernen till MSEK 5 (5).
* Erhållna räntor uppgår för koncernen till MSEK 822 (487).

MODERBOLAGET

MSEK

RESULTATRÄKNING

1 december–30 november	2007	2006
Omsättning inklusive moms	10 738	7 727
Omsättning exklusive moms, not 5	9 629	6 221
Kostnad sålda varor, not 6, 8	-3 579	-1 432
RÖRELSENS BRUTTORESULTAT	6 050	4 789
Försäljningskostnader, not 6, 8	-2 934	-2 356
Administrationskostnader, not 6, 8, 9	-1 092	-663
RÖRELSERESULTAT	2 024	1 770
Resultat från finansiella investeringar		
Utdelning från dotterbolag	8 465	7 219
Ränteintäkter	449	247
Räntekostnader	0	0
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	10 938	9 236
Bokslutsdispositioner, not 21	130	3
Skatt, not 10	-751	-572
ÅRETS RESULTAT	10 317	8 667

Till och med 31 maj 2007 ingick den svenska butiksrörelsen i moderbolaget, därefter bedrivs den i ett separat dotterbolag. Avdelningarna för design, logistik och inköp som tidigare ingick i moderbolaget är även de sedan 1 juni 2007 överförda till ett separat dotterbolag.

MODERBOLAGET

MSEK

BALANSRÄKNING

30 november				
TILLGÅNGAR	2007	2006	EGET KAPITAL OCH SKULDER	20072006
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			EGET KAPITAL	
Materiella anläggningstillgångar			Bundet eget kapital	
Byggnader och mark, not 11	59	61	Aktiekapital, not 16	207207
Inventarier, not 11	258	458	Reservfond	8888
	317	519		295295
Finansiella anläggningstillgångar			Fritt eget kapital	
Aktier och andelar, not 22	17	11	Balanserade vinstmedel, not 17	2 0502 898
Fordringar hos dotterbolag	0	24	Årets resultat	10 3178 667
Långfristiga fordringar	10	13		12 36711 565
Uppskjutna skattefordringar, not 10	32	25		
	59	73	SUMMA EGET KAPITAL	12 66211 860
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	376	592	Obeskattade reserver, not 23	119249
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR			Långfristiga skulder*	
Varulager	407	759	Avsättning för pensioner	11399
				11399
Kortfristiga fordringar			Kortfristiga skulder*	
Kundfordringar	508	492	Leverantörsskulder	1241 078
Fordringar hos dotterbolag	5 786	4 991	Skulder till dotterbolag	023
Övriga fordringar	42	11	Skatteskulder	5171
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter, not 12	40	51	Övriga skulder	221115
	6 376	5 545	Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter, not 19	232455
				5821 842
Kortfristiga placeringar, not 13	4 900	5 000	SUMMA SKULDER	8142 190
Likvida medel, not 14	1 417	2 154	SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	13 47614 050
			Ställda säkerheter	––
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	13 100	13 458	Ansvarsförbindelser, not 24	12 43110 966
SUMMA TILLGÅNGAR	13 476	14 050		

* Endast avsättningar för pensioner är räntebärande.

Till och med 31 maj 2007 ingick den svenska butiksrörelsen i moderbolaget, därefter bedrivs den i ett separat dotterbolag. Avdelningarna för design, logistik och inköp som tidigare ingick i moderbolaget är även de sedan 1 juni 2007 överförda till ett separat dotterbolag.

MODERBOLAGET

MSEK

FÖRÄNDRING I EGET KAPITAL

	Aktiekapital	Reservfond	Balanserade vinstmedel	Totalt eget kapital
Eget kapital 2005-12-01	207	88	10 759	11 054
Utdelning	–	–	-7 861	-7 861
Årets resultat	–	–	8 667	8 667
Eget kapital 2006-11-30	207	88	11 565	11 860

	Aktiekapital	Reservfond	Balanserade vinstmedel	Totalt eget kapital
Eget kapital 2006-12-01	207	88	11 565	11 860
Utdelning	–	–	-9 515	-9 515
Årets resultat	–	–	10 317	10 317
Eget kapital 2007-11-30	207	88	12 367	12 662

MODERBOLAGET

MSEK

KASSAFLÖDESANALYS

1 december–30 november	2007	2006
Resultat efter finansiella poster*	10 938	9 236
Avsättning till pension	14	28
Avskrivningar	88	120
Betald skatt	-924	-940
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	10 116	8 444
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	-831	-2 850
Varulager	352	-54
Rörelseskulder	-1 094	558
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	8 543	6 098
Investeringsverksamheten		
Nettoinvesteringar i inventarier	114	-117
Förändring finansiella placeringar, löptid 3–12 månader	100	1 350
Övriga investeringar	21	-1
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	235	1 232
Finansieringsverksamheten		
Utdelning	-9 515	-7 861
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-9 515	-7 861
ÅRETS KASSAFLÖDE	-737	-531
Likvida medel vid årets början	2 154	2 685
Årets kassaflöde	-737	-531
Likvida medel vid årets slut	1 417	2 154

* Betalda räntor för moderbolaget uppgår till MSEK - (-).
* Erhållna räntor uppgår för moderbolaget till MSEK 452 (252).

NOTER TILL DE FINANSIELLA RAPPORTERNA

FÖRETAGSINFORMATION

Moderbolaget H & M Hennes & Mauritz AB (publ) är ett aktiebolag med säte i Stockholm, Sverige. Moderbolagets organisationsnummer är 556042-7220. Koncernens verksamhet består i huvudsak av försäljning av kläder och kosmetik till konsument. Bolagets verksamhetsår är 1 december–30 november. Årsredovisningen godkändes för publicering av styrelsen den 30 januari 2008 och föreläggs årsstämman för fastställande den 8 maj 2008.

Stefan Persson Placering AB:s innehav av aktier i H & M Hennes & Mauritz AB motsvarar 11,75 procent av samtliga aktier och 57,1 procent av det totala röstvärdet. Stefan Persson Placering AB (556423-5769) är således moderbolag till H & M Hennes & Mauritz AB.

1 REDOVISNINGSPRINCIPER

GRUNDER FÖR UPPRÄTTANDET AV REDOVISNINGEN

Koncernredovisningen är upprättad i enlighet med International Financial Reporting Standards (IFRS) utgivna av International Accounting Standard Board (IASB) samt tolkningsuttalanden från International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC). Eftersom moderbolaget är ett bolag inom EU tillämpas bara av EU godkända IFRS. Koncernredovisningen innehåller dessutom information i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation RR 30:06, Kompletterande redovisningsregler för koncerner.

Redovisningen är baserad på historiskt anskaffningsvärde förutom avseende vissa finansiella instrument som redovisas till verkligt värde.

Moderbolagets funktionella valuta är svenska kronor som även utgör rapporteringsvalutan för moderbolaget och för koncernen. Alla belopp redovisas, om inget annat anges, i miljoner svenska kronor (MSEK).

Moderbolaget

Vid upprättandet av moderbolagets bokslut har Redovisningsrådets rekommendation RR 32:06, Redovisning för juridiska personer, och årsredovisningslagen tillämpats. Den väsentligaste avvikelsen jämfört med koncernens redovisningsprinciper är att moderbolaget inte tillämpar IAS 39.

ÄNDRADE REDOVISNINGSPRINCIPER OCH UPPLYSNINGSKRAV

Tillämpade redovisningsprinciper för 2006/07 överensstämmer med de som tillämpades föregående år med de undantag som framgår nedan:

- ändringar av IAS 19 Ersättningar till anställda innebär ökade upplysningskrav,
- ändringar av IAS 39 Finansiella Instrument: Redovisning och värdering ger möjlighet att säkringsredovisa koncerninterna prognostiserade flöden under vissa förutsättningar samt
- IFRIC 4 Fastställande av huruvida ett avtal innehåller ett leasingavtal ger vägledning till bedömningar av om ett avtal innehåller eller är ett leasingavtal.

Tillämpningen av ovanstående standarder och uttalanden har inte inneburit någon påverkan på koncernens ställning eller resultat.

FRAMTIDA REDOVISNINGSPRINCIPER OCH UPPLYSNINGSKRAV

Ett antal nya standarder, ändringar och tolkningar av befintliga standarder har publicerats men ännu inte trätt i kraft. Nedanstående standarder, ändringar och tolkningar, som bedöms kunna bli tillämpliga för koncernen, förväntas inte medföra någon effekt på koncernredovisningen vid införandet utöver ökade tilläggsupplysningar i vissa fall:

- Tillägg till IAS 1 Utformning av finansiella rapporter – upplysningar om kapital (från och med 2007/08). Kommer att medföra ökade upplysningar om kapital i årsredovisningen.
- IFRS 7 Finansiella instrument: Upplysningar (från och med 2007/08) innebär ökade upplysningskrav.
- IFRS 8 Rörelsesegment (från och med 2009/10) – denna standard innehåller upplysningskrav avseende koncernens rörelsesegment.
- IFRIC 13 Kundlojalitetsprogram (från och med 2008/09) – kräver att belöningar från kundlojalitetsprogram redovisas som en särskild komponent i den försäljningstransaktion där de tilldelas och att dess andelar av erhållna ersättningar beräknade till verkligt värde redovisas som en förutbetalda intäkt och intäktsförs över de perioder då åtagandet fullgörs.
- Omarbetad IAS 1 Utformning av finansiella rapporter (från och med 2009/10) – omarbetningen medför vissa ändringar i övergripande krav på utformning av finansiella rapporter, riktlinjer för deras struktur samt minimikrav på innehåll.

UPPSKATTNINGAR OCH BEDÖMNINGAR

Vid upprättande av års- och koncernredovisningen görs uppskattningar och antaganden samt bedömningar vid tillämpningen av redovisningsprinciperna. Dessa påverkar redovisade belopp av tillgångar, skulder, intäkter, kostnader och tilläggsupplysningar. Uppskattningar och antaganden ses över regelbundet och baseras på historiska erfarenheter, andra relevanta faktorer samt förväntningar om framtiden. Det faktiska utfallet kan därför komma att avvika från gjorda uppskattningar och antaganden. Bolaget bedömer att de uppskattningar och antaganden som gjorts i bokslutet 30 november 2007 ej väsentligt kan påverka resultat och ställning för kommande räkenskapsår.

KONCERNREDOVISNINGEN

Koncernredovisningen omfattar moderbolaget och dess dotterföretag. Ett dotterföretag tas med i koncernredovisningen från förvärvstidpunkten, vilken är den dag då moderbolaget får ett bestämmande inflytande, och ingår i koncernredovisningen fram till den dag då det bestämmande inflytandet upphör. I dagsläget är samtliga dotterbolag ägda till 100 procent. Koncernredovisningen upprättas enligt förvärvsmetoden. Nettotillgångarna i de förvärvade dotterbolagen bestäms utifrån en värdering till verkligt värde av tillgångar, skulder och eventuella förpliktelser vid förvärvstidpunkten. Överstiger anskaffningsvärdet för dotterbolagsaktierna det vid förvärvstillfället beräknade värdet på koncernens andel av nettotillgångarna i det förvärvade företaget redovisas skillnadsbeloppet som koncernmässig goodwill. Understiger anskaffningsvärdet det slutligen fastställda värdet av nettotillgångarna redovisas skillnadsbeloppet direkt i resultaträkningen.

De finansiella rapporterna för moderbolaget och dotterbolagen som tas in i koncernredovisningen avser samma period och är upprättade enligt de redovisningsprinciper som gäller för

koncernen. Koncerninterna transaktioner som intäkter, kostnader, fordringar och skulder samt orealiserade resultat elimineras i sin helhet vid upprättandet av koncernredovisningen.

UTLÄNDSK VALUTA

Fordringar och skulder i utländsk valuta

Tillgångar och skulder i utländsk valuta omräknas till balansdagens kurs. Valutakursdifferenser som uppstår vid omräkningarna redovisas i resultaträkningen med undantag av valutakursdifferenser avseende lån som är att betrakta som nettoinvestering i en utlandsverksamhet. Sådana valutakursdifferenser redovisas direkt i eget kapital som omräkningsdifferens.

Omräkning av utländska dotterbolag

Tillgångar och skulder i utländska dotterbolag omräknas till balansdagens kurs och resultaträkningar omräknas till årets genomsnittskurs. Omräkningsdifferensen till följd av detta, samt till följd av att nettoinvesteringen omräknats till annan valutakurs vid årets slut än vid årets början, redovisas direkt i eget kapital som en omräkningsreserv. Vid avyttring av en utländsk verksamhet redovisas de ackumulerade kursdifferenserna i resultaträkningen tillsammans med vinsten eller förlusten av avyttringen. Vad avser utlandsverksamheter så har de ackumulerade omräkningsdifferenserna hänförliga till tidpunkten före den 1 december 2004, tidpunkten för övergång till IFRS, satts till noll i enlighet med övergångsreglerna enligt IFRS 1.

INTÄKTER

Koncernens intäkter genereras i huvudsak av försäljning av kläder och kosmetik till konsument. Försäljningsintäkterna redovisas med avdrag för mervärdesskatt, returer och rabatter som omsättning exklusive moms i resultaträkningen. Intäkterna redovisas i samband med försäljning/leverans till kund. Koncernens intäkter uppvisar säsongsvariationer. Under verksamhetsåret är vanligen första kvartalet det svagaste och sista kvartalet det starkaste. Räntointäkter redovisas i takt med att de intjänas. Franchiseförsäljningen består av två komponenter; försäljning av varor till franchisetagare som redovisas vid leverans av varor samt franchiseavgift som redovisas vid franchisetagarens försäljning till konsument.

MARKNADSFÖRING

Utgifter för reklam och andra marknadsföringsaktiviteter kostnadsförs löpande.

IMMATERIELLA OCH MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Immateriella och materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella ackumulerade nedskrivningar. Avskrivningar fördelas linjärt över tillgångarnas förväntade nyttjandeperiod. Mark skrivs inte av. Se vidare not 8 och not 11.

Utgifter för immateriella och materiella anläggningstillgångar redovisas i balansräkningen om det är sannolikt att de framtida ekonomiska fördelar som är förknippade med tillgången kommer att komma företaget till del och tillgångens anskaffningsvärde kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Utgifter för löpande underhåll och reparationer redovisas som kostnad i den period de uppkommer.

Redovisat värde av immateriella och materiella anläggningstillgångar prövas om indikation på nedskrivningsbehov föreligger.

Om tillgångens redovisade värde överstiger återvinningsvärdet (det högsta av nettoförsäljningsvärdet och nyttjandevärdet) sker nedskrivning med erforderligt belopp. Eventuell nedskrivning redovisas i resultaträkningen.

LEASING

Leasingavtal, där en väsentlig del av riskerna och fördelarna med ägandet behålls av uthyraren, klassificeras som operationella leasingavtal. Minimileasingavgifter avseende operationella leasingavtal redovisas som en kostnad i resultaträkningen och fördelas linjärt över avtalets löptid. Koncernens väsentliga leasingavtal avser hyreskontrakt för lokaler. Variabla (omsättningsbaserade) hyror redovisas i samma period som motsvarande omsättning.

FINANSIELLA INSTRUMENT

Finansiella instrument värderas och redovisas i enlighet med reglerna i IAS 39. Finansiella instrument som redovisas i balansräkningen inkluderar på tillgångssidan likvida medel, kundfordringar, kortfristiga placeringar, långfristiga fordringar samt derivat. Bland skulder och eget kapital återfinns leverantörsskulder samt derivat.

Finansiella instrument redovisas i balansräkningen när koncernen blir part i instrumentets avtalsmässiga villkor. Finansiella tillgångar tas bort från balansräkningen när de avtalsenliga rättigheterna till kassaflöden från tillgången upphör. Finansiella skulder tas bort från balansräkningen när förpliktelsen fullgörs, annulleras eller upphör.

Koncernen klassificerar sina finansiella instrument i följande kategorier:

Finansiella tillgångar och skulder värderade till verkligt värde via resultaträkningen

Denna kategori består av två undergrupper: finansiella tillgångar och skulder som innehas för handel och andra finansiella tillgångar och skulder som företaget initialt valt att placera i denna kategori vid första redovisningstillfället. Tillgångar och skulder i denna kategori värderas löpande till verkligt värde med värdeförändringar redovisade i resultaträkningen.

Lånefordringar och kundfordringar

Kategorin omfattar främst kassa och tillgodohavanden hos banker samt kundfordringar.

Kundfordringar har kort förväntad löptid och värderas utan diskontering till ursprungligt fakturerade belopp med avdrag för bedömd förlustrisk.

Finansiella tillgångar som hålles till förfall

Finansiella tillgångar som hålles till förfall avser tillgångar med betalningsströmmar som är fasta eller som kan fastställas på förhand, och med en fast löptid som koncernen har en uttrycklig avsikt och förmåga att inneha till förfall. Tillgångar i denna kategori värderas till upplupet anskaffningsvärde varvid den effektiva räntan används vid beräkningen av värdet. Per balansdagen hänförs koncernens samtliga kortfristiga placeringar till denna kategori.

Finansiella tillgångar som kan säljas

I kategorin ingår finansiella tillgångar som antingen hänförs till denna kategori vid förvärvstillfället eller som inte har klassificerats i någon annan kategori. Dessa värderas löpande till verkligt

värde med värdeförändring mot eget kapital. Inga finansiella tillgångar har klassificerats i denna kategori.

Andra finansiella skulder

Finansiella skulder som inte innehas för handel värderas till upplupet anskaffningsvärde. Leverantörsskulder hänförs till denna kategori. Dessa har kort förväntad löptid och värderas utan diskontering till nominellt belopp.

Redovisning av derivat som används i säkringssyfte

Samtliga derivat redovisas initialt och löpande till verkligt värde i balansräkningen. Resultat vid omvärdering av derivat som används för säkring redovisas enligt vad som beskrivs under avsnittet Derivat och säkringsredovisning nedan.

LIKVIDA MEDEL

Likvida medel omfattar kassa och tillgodohavanden hos bank samt kortfristiga placeringar med en löptid från anskaffningstidpunkten på högst tre månader. Placeringarna är utsatta endast för en obetydlig risk för värdeförändringar.

DERIVAT OCH SÄKRINGSREDOVISNING

Koncernens policy är att derivat ska innehas endast i säkrings-syfte. Derivatinstrument utgörs av valutaterminskontrakt som används för att täcka risk för valutakursförändringar i varuflöden.

Från och med den 1 december 2005 tillämpar H&M säkringsredovisning enligt IAS 39. För att uppfylla kraven på säkringsredovisning krävs att det finns en entydig koppling till den säkrade posten. Vidare krävs att säkringen effektivt skyddar den säkrade posten, att säkringsdokumentation upprättats och att effektiviteten kan mätas.

Vid säkringsredovisning klassificeras derivat som kassa-flödessäkringar eller som verkligt värdesäkringar. Hur dessa säkringstransaktioner redovisas beskrivs nedan.

Säkring av prognostiserade valutaflöden – kassaflödessäkringar

Valutaexponering avseende framtida prognostiserade flöden säkras genom valutaterminer. Derivat som skyddar det prognostiserade flödet redovisas i balansräkningen till verkligt värde. Värdeförändringarna redovisas direkt mot eget kapital i säkringsreserven till dess det säkrade flödet träffar rörelseresultatet, varvid säkringsinstrumentets ackumulerade värdeförändringar förs över till resultaträkningen för att där möta resultateffekterna från den säkrade transaktionen.

Säkring av kontrakterade valutaflöden – verkligt värdesäkringar

Valutaexponering avseende framtida kontrakterade flöden säkras genom valutaterminer. I de fall säkring till verkligt värde tillämpas redovisas säkringarna till verkligt värde i balansräkningen och på motsvarande sätt bokförs även det kontrakterade flödet till verkligt värde avseende den valutarisk som säkrats. Värdeförändring på derivat redovisas i resultaträkningen tillsammans med värdeförändring på den säkrade posten.

VARULAGER

Varulagret värderas till det lägsta av anskaffningsvärde och nettoförsäljningsvärde. För varulager i butik fastställs anskaffningsvärdet genom att försäljningspriset reduceras med beräknad bruttomarginal ("retail method"). Nettoförsäljningsvärde är det uppskattade försäljningsvärdet minskat med beräknade försäljningskostnader.

AVSÄTTNINGAR

Avsättningar redovisas i balansräkningen när det finns ett åtagande till följd av en inträffad händelse och det är troligt att ett utflöde av resurser kommer att krävas för att reglera åtagandet samt att en tillförlitlig uppskattning av beloppet kan göras.

PENSIONER

H&M har flera olika planer för ersättning efter avslutad anställning. Planerna är antingen förmåns- eller avgiftsbestämda. Avgiftsbestämda planer redovisas som en kostnad under den period när de anställda utför tjänsten ersättningen avser. De förmånsbestämda planerna värderas separat för respektive plan utifrån de förmåner som intjänats under tidigare och innevarande perioder. De förmånsbestämda förpliktelserna med avdrag för verkligt värde på eventuella förvaltningstillgångar redovisas under posten Avsättning för pensioner. Förmånsbestämda planer finns huvudsakligen i Sverige.

Pensionsförpliktelsen beräknas årligen med hjälp av oberoende aktuarier enligt den så kallade Projected Unit Credit Method. Beräkningen görs med hjälp av aktuariella antaganden. Dessa antaganden omfattar bland annat diskonteringsränta, förväntade löne- och pensionsökningar samt förväntad avkastning på förvaltningstillgångar. Förändringar i aktuariella antaganden och utfall som avviker från antaganden ger upphov till aktuariella vinster eller förluster. Sådana vinster eller förluster redovisas i resultatet det år de uppkommer.

För tjänstemän anställda i Sverige tillämpar H&M ITP-planen genom försäkring i Alecta. Enligt ett uttalande från Redovisningsrådets Akutgrupp, URA 42, är detta en förmånsbestämd plan som omfattar flera arbetsgivare. Planen redovisas som en avgiftsbestämd plan i avvaktan på att bolaget får tillgång till sådan information som gör det möjligt att redovisa denna plan. Överskottet i Alecta kan allokeras till den försäkrade arbetsgivaren och/eller de försäkrade arbetstagarna. Alectas konsolideringsgrad var per den 30 september 2007 164,0 procent (141,4). Konsolideringsgraden beräknas som verkligt värde av förvaltningstillgångar i procent av förpliktelserna beräknade enligt Alectas aktuariella antaganden. Denna beräkning är inte i linje med IAS 19.

Se not 18 för ytterligare information.

INKOMSTSKATT

Inkomstskatter i resultaträkningen utgörs av aktuell och uppskjuten skatt för svenska och utländska dotterbolag. Aktuell skatt är skatt som ska betalas eller erhållas avseende aktuellt år samt justering av aktuell skatt hänförlig till tidigare perioder. Inkomstskattesatsen för respektive land tillämpas. I Sverige är den lagstadgade inkomstskatten 28 procent. Uppskjuten skatt beräknas enligt balansräkningsmetoden med utgångspunkt i temporära skillnader mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar och skulder. Uppskjuten skatt beräknas med hjälp av de skattesatser som förväntas gälla för den period då fordringarna avräknas eller skulderna regleras, baserat på de skattesatser (och den skattelagstiftning) som föreligger på balansdagen. Uppskjutna skattefordringar för temporära skillnader och underskottsavdrag redovisas endast i den mån det är sannolikt att dessa kommer att kunna utnyttjas. Koncernen har per balansdagen inga underskottsavdrag som inte motsvaras av redovisade uppskjutna skattefordringar.

De uppskjutna skattefordringarnas redovisade värden prövas vid varje balansdag och minskas i den utsträckning det inte längre bedöms sannolikt att de kan utnyttjas.

KASSAFLÖDESANALYS

Kassaflödesanalysen upprättas enligt indirekt metod. Det redovisade kassaflödet omfattar endast transaktioner som medför in- eller utbetalningar.

SEGMENTSREDOVISNING

Koncernens verksamhet består i huvudsak av försäljning av kläder och kosmetik till konsument. Den interna uppföljningen av verksamheten görs per land. I segmentsredovisningen görs

en uppdelning i tre geografiska områden: Norden, länder inom Euro-området exklusive Finland samt övriga världen. Risker och möjligheter är likartade inom respektive segment. Ingen uppdelning görs internt i olika rörelsegrénar varför ingen rapportering i sekundära segment blir aktuell.

Transaktioner mellan segment sker enligt normala kommersiella villkor.

2 FINANSIELLA RISKER

Koncernen är genom sin verksamhet exponerad för risker i finansiella instrument så som likvida medel, kortfristiga placeringar, kundfordringar och leverantörsskulder. Koncernen genomför också transaktioner med valutaderivat i syfte att hantera valutarisker som uppstår i koncernens verksamhet.

Risker relaterade till dessa instrument är främst:

- Ränterisker avseende likvida medel och kortfristiga placeringar
- Valutarisker avseende flöden i utländsk valuta
- Kreditrisker hänförliga till finansiella tillgångar och derivatpositioner

Hanteringen och kontrollen av dessa risker regleras i den finanspolicy som antagits av bolagets styrelse. Finanspolicyn är det viktigaste finansiella styrinstrumentet för den finansiella verksamheten och fastställer det ramverk som bolaget arbetar efter.

Koncernens redovisningsprinciper för finansiella instrument, inklusive derivat, beskrivs i not 1.

RÄNTERISK

Ränterisk är risken att värdet på ett finansiellt instrument varierar på grund av förändringar i marknadsräntor. Ränterisken hänför sig till risken att koncernens exponering för förändringar i marknadsräntan kan påverka nettoresultatet.

Koncernens exponering mot risker för förändring av räntenivåer hänför sig till likvida medel samt kortfristiga placeringar. I enlighet med finanspolicyn sker placeringar av koncernens överskottslikviditet på löpande bankkonto eller fastränteplacering så kallad deposit med bank som motpart. Den ursprungliga löptiden på placeringarna ligger som högst på sex månader per bokslutsdagen. Finanspolicyn tillåter placeringar på upp till två år.

VALUTARISK

Valutarisk är risken att värdet på ett finansiellt instrument varierar på grund av förändringar i valutakurser. H&M:s redovisning sker i svenska kronor, men koncernen har verksamhet i länder över hela världen. Detta gör att koncernen är exponerad för valutarisker på grund av att förändringar i valutakurser kan påverka resultat och kapital.

Transaktionsexponering i kommersiella flöden

Betalningsflöden i form av kund- respektive leverantörsbetalningar i utländska valutor orsakar valutaexponering för koncernen. I syfte att hantera valutarisken avseende förändringar i valutakurser säkrar koncernen valutariskerna inom ramen för finanspolicyn. Valutariskexponeringen hanteras centralt. Merparten av koncernens försäljning sker i euro och koncernens mest betydelsefulla inköpsvalutor är USD och euro. Förändringar av dollarkursen gentemot euron utgör den enskilt största transaktionsexponeringen inom koncernen.

För att valutasäkra varuflöden i utländsk valuta och därmed reducera effekterna av framtida valutakursrörelser, terminssäkras löpande under året huvuddelen av koncernens varuflöden. Eftersom valutahanteringen enbart syftar till att reducera riskerna, säkras endast exponering i varuflöden.

Koncernens exponering avseende utestående derivatinstrument redovisas i not 15.

Årets rörelseresultat i koncernen har påverkats av valutakursdifferenser avseende varuflöden med MSEK 375 (146).

Omräkningsexponering vid konsolidering av enheter utanför Sverige

Förutom transaktionsexponeringens effekter påverkas resultatet även av valutaeffekter som uppstår på grund av kursutvecklingen i de olika utländska dotterbolagens lokala valutor gentemot den svenska kronan jämfört med samma period föregående år. 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. Dessa valutaeffekter har påverkat årets resultat efter skatt med MSEK -199 (127), jämfört med hur resultatet varit i SEK vid oförändrade valutakurser.

Omräkningseffekter uppstår på koncernens nettotillgångar vid konsolidering av de utländska bolagens balansräkningar (omräkningsexponering i balansräkningen). Någon kurssäkring, så kallad equity hedging, för denna risk görs ej. Årets omräkningsdifferens, som redovisas direkt mot koncernens eget kapital, uppgår till MSEK 241 (-1 081).

KREDITRISK

Kreditrisk är risken att en part i en transaktion med finansiella instrument inte kan fullgöra sitt åtagande och därigenom orsakar den andra parten en förlust. Kreditriskexponering uppstår vid placering av likvida medel, inklusive kortfristiga placeringar, men även som en motpartsrisk vid handel med derivatinstrument. För att begränsa kreditrisken görs transaktioner i terminskontrakt enbart med motparter med god kreditvärdighet, samt att placeringar endast görs i banker med lägst rating A-1/A- (Standard & Poor) och P2/A3 (Moody's).

Den övervägande delen av koncernens försäljning sker mot kontant betalning, varför den delen av kreditrisken är låg.

3 SEGMENTSREDOVISNING

	2007	2006
Norden		
Extern nettoomsättning	15 017	13 499
Rörelseresultat	7 033	3 655
Rörelsemarginal i %	46,8	27,1
Tillgångar	17 826	12 065
Skulder	3 317	2 470
Investeringar	322	209
Avskrivningar	231	219
Euroländer exklusive Finland		
Extern nettoomsättning	43 430	37 804
Rörelseresultat	8 316	8 677
Rörelsemarginal i %	19,1	23,0
Tillgångar	14 716	15 889
Skulder	2 703	2 373
Investeringar	1 778	985
Avskrivningar	872	797
Övriga världen		
Extern nettoomsättning	19 899	17 097
Rörelseresultat	3 033	2 966
Rörelsemarginal i %	15,2	17,3
Tillgångar	8 309	7 499
Skulder	934	1 059
Investeringar	1 508	788
Avskrivningar	711	608
Totalt		
Extern nettoomsättning	78 346	68 400
Rörelseresultat	18 382	15 298
Rörelsemarginal i %	23,5	22,4
Tillgångar, exklusive skattefordringar	40 851	35 453
Skulder, exklusive skatteskulder	6 954	5 902
Investeringar	3 608	1 982
Avskrivningar	1 814	1 624

SEGMENTREDOVISNING

Den interna uppföljningen av verksamheten sker per land. För att på ett lättillgängligt vis presentera informationen i olika segment har en uppdelning gjorts i tre geografiska områden: Norden, Euroländer exklusive Finland samt Övriga världen. Ingen uppdelning görs internt i olika rörelsegrenar varför rapportering i sekundära segment ej blir aktuell. Under 2007 har en översyn och renodling av koncernstrukturen genomförts för att underlätta regionsindelningen av logistikfunktionen och för att stödja den pågående expansionen. Som en följd av detta har de centrala funktionerna för design, logistik, lager och inköp överförts till ett separat dotterbolag som ingår i segmentet Norden. En stor del av koncernens värdeskapande sker i detta segment. Internprissättningsmodellen har per den 1 juni anpassats i enlighet med detta, vilket medför att rörelseresultatet och rörelsemarginalen i enskilda segment för innevarande räkenskapsår inte är jämförbara med tidigare år. Intern varuförsäljning inom koncernen har under räkenskapsåret uppgått till MSEK 23 364 (0). Den har i sin helhet eliminerats i segmentsredovisningen. Slovenien har bytt valuta från SIT till EUR och har därför flyttats till Euroländer från Övriga världen för båda åren.

4 NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING PER LAND

	2007	2006
Sverige	5 788	5 359
Norge	4 123	3 873
Danmark	3 003	2 638
Storbritannien	6 404	5 914
Schweiz	3 909	3 759
Tyskland	18 674	17 408
Nederländerna	5 166	4 193
Belgien	2 344	2 295
Österrike	3 797	3 585
Luxemburg	299	280
Finland	1 843	1 629
Frankrike	5 830	4 969
USA	5 612	4 926
Spanien	4 428	3 317
Polen	1 481	1 009
Tjeckien	514	432
Portugal	556	351
Italien	1 452	830
Kanada	1 290	905
Slovenien	409	299
Irland	358	279
Ungern	165	78
Slovakien	68	–
Grekland	118	–
Kina	456	–
Franchise	259	72
Totalt	78 346	68 400

5 ROYALTY FRÅN KONCERNBOLAG

I moderbolagets omsättning ingår erhållen royalty från koncernbolag med MSEK 2 517 (0).

6 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

2007	Styrelse, vd, koncern- ledning, lön	Lön övriga anställda	Soc. kostn. totalt	därav pens. totalt	därav pens. styrelse, vd koncernledn.
Sverige, moderbolaget*	44	804	306	90	26
Dotterbolag	39	9 042	1 941	81	7
Koncernen totalt	83	9 846	2 247	171	33

2006	Styrelse, vd, koncern- ledning, lön	Lön övriga anställda	Soc. kostn. totalt	därav pens. totalt	därav pens. styrelse, vd koncernledn.
Sverige, moderbolaget*	43	1 216	538	101	32
Dotterbolag	39	7 626	1 538	54	2
Koncernen totalt	82	8 842	2 076	155	34

* I koncernledningen ingår två personer som formellt ej är anställda i moderbolaget, de är anställda i H & M Hennes & Mauritz GBC AB.

Styrelsearvoden

Årets styrelsearvoden uppgick i enlighet med årsstämmobeslut till MSEK 3,9 (3,9). Styrelsen består av åtta stämموالدا ordinarie ledamöter. Därtill kommer två arbetstagarrepresentanter och två suppleanter för dessa. I styrelsen ingår sex kvinnor och sex män och fem av tolv är anställda i bolaget. Styrelsearvodet om MSEK 3,9 har under året utbetalats enligt följande:

	SEK
Stefan Persson, ordförande	1 250 000
Fred Andersson	350 000
Lottie Knutson	350 000
Sussi Kvart	400 000
Bo Lundquist	400 000
Stig Nordfelt	450 000
Karl-Johan Persson	350 000
Melker Schörling	350 000

Ersättning till ledande befattningshavare

Baserar sig på det beslut för riktlinjer som togs av årsstämman 2007, se förvaltningsberättelsen sid 52.

Ersättning till vd

Ersättning till verkställande direktören i form av lön och förmåner uppgick till MSEK 14,0 varav bonus MSEK 1,5 (11,9 varav bonus 1,5). Pensionskostnad för vd uppgick under året till MSEK 20,6 (25,9), varav MSEK 19,9 utgör skuldförd pensionsförpliktelse. Den totala skuldförda pensionsförpliktelsen uppgår till MSEK 76,9. Pensionsåldern för vd är 65 år. Vd uppbär under de tre första åren pension motsvarande 65 procent av den fasta lönen och därefter livsvarig ålderspension motsvarande 50 procent av samma lön. Vd har ett års uppsägningstid. I det fall företaget säger upp anställningsavtalet utgår dessutom en årslön såsom avgångsvederlag. Anställningsvillkor för verkställande direktör beslutas av styrelsen.

Ersättning till övrig koncernledning

Ersättning till övrig koncernledning i form av lön och förmåner har utgått med MSEK 26,0 (27,1) varav bonus MSEK 3,2 (2,5). Pensionskostnaden för övriga i koncernledningen uppgick under året till MSEK 5,2 (5,7). Den övriga koncernledningen består av elva personer varav fyra är kvinnor.

I ledningsgruppen ingår förutom vd de ansvariga för följande funktioner: finans, inköp, produktion, etablering, IR, ekonomi, marknad, HR, information, miljö & socialt ansvar samt säkerhet. För dessa tjänstemän finns regler om tillägg till ålderspension utöver ITP-plan. Pensionsåldern varierar mellan 60 och 65 år. Åtagandet har delvis täckts genom att separata försäkringar tecknats.

Dessutom har bonus utbetalats till landschefer med MSEK 6,1 (6,9). Några avtal om avgångsvederlag utöver det för vd ovan nämnda förekommer ej inom koncernen. Anställningsvillkor för övrig koncernledning beslutas av vd och styrelseordförande.

7 MEDELANTALET ANSTÄLLDA

	2007		2006	
	Totalt	Andel män %	Totalt	Andel män %
Sverige	4 456	18	4 142	20
Norge	1 509	7	1 481	7
Danmark	1 278	6	1 238	6
Storbritannien	3 872	22	3 617	23
Schweiz	1 474	12	1 412	11
Tyskland	10 085	20	9 302	19
Nederländerna	2 254	18	2 023	18
Belgien	1 400	16	1 308	15
Österrike	1 936	12	1 839	14
Luxemburg	134	16	126	11
Finland	823	11	731	12
Frankrike	2 950	25	2 486	26
USA	6 329	30	4 870	30
Spanien	3 415	19	2 568	19
Polen	1 150	28	978	23
Tjeckien	249	7	239	7
Portugal	425	22	324	10
Italien	753	27	474	23

Kanada	800	20	608	17
Slovenien	115	17	95	20
Irland	188	19	170	20
Ungern	98	12	54	11
Slovakien	45	24	–	–
Grekland	85	24	–	–
Kina	646	34	259	–
Övriga länder	560	41	511	39
Koncernen totalt	47 029	20	40 855	20

Sjukfrånvaro i Sverige	Sjukfrånvaro i % av ord. arb. tid		Andel av sjukfrånvaro mer än 60 dagar, i %	
	2007	2006	2007	2006
Anställda kvinnor	5,0	5,5	46,1	51,2
Anställda män	3,1	3,9	28,7	36,7
Anställda i åldersgruppen < 30 år	3,2	3,3	20,7	24,6
Anställda i åldersgruppen 30–49 år	5,2	6,0	50,4	57,0
Anställda i åldersgruppen > 50 år	8,4	8,4	60,8	59,3
Samtliga anställda	4,7	5,2	44,3	49,4

8 AVSKRIVNINGAR

Avskrivningar har beräknats till 12 procent av inventariers och hyresrätters (immateriella anläggningstillgångar) anskaffningsvärden samt 20 procent på datautrustning och bilar, baserat på uppskattad nyttjandeperiod. Att avskrivningar på hyresrätter görs på längre tid än fem år är motiverat av butikslägenas centrala betydelse för verksamheten. Byggnader avskrivs med 3 procent av anskaffningsvärdena. På markvärden görs ingen avskrivning. Årets avskrivningar fördelar sig i resultaträkningen enligt följande:

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2007	2006	2007	2006
Kostnad sålda varor	203	172	12	15
Försäljningskostnad	1 505	1 374	72	99
Administrationskostnad	106	78	4	6
Totalt	1 814	1 624	88	120

9 REVISIONSARVODEN

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2007	2006	2007	2006
Ernst & Young				
Revisionsuppdrag	12,8	11,3	2,4	2,4
Andra uppdrag*	18,4	10,8	11,5	4,8
Övriga revisorer				
Revisionsuppdrag	2,5	2,3	–	–
Andra uppdrag	1,3	1,1	–	–
Totalt	35,0	25,5	13,9	7,2

* Andra uppdrag avser till största del skatterådgivning i samband med förändring av internprissättningsprinciper och renodling av koncernstrukturen.

10 SKATT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2007	2006	2007	2006
Skattekostnad (-)				
/skatteintäkt (+):				
Aktuell skatt				
Periodens skattekostnad	-6 408	-5 072	-758	-577
Justerad skattekostnad				
avseende tidigare år	120	–	–	–
Summa	-6 288	-5 072	-758	-577
Uppskjuten skatt				
Uppskjuten skatteintäkt (+)				
/skattekostnad (-)				
avseende temporära skillnader varulager	787	–	–	–
Uppskjuten skatteintäkt (+)				
/skattekostnad (-)				
avseende underskottsavdrag	-15	-21	–	–
Uppskjuten skatteintäkt (+)				
/skattekostnad (-) avseende				
övriga temporära skillnader	-66	82	7	5
Summa	706	61	7	5
Totalt	-5 582	-5 011	-751	-572

Avstämning mellan gällande skattesats och effektiv skattesats:

Förväntad skattekostnad				
enligt svensk skattesats 28%	-5 367	-4 426	-3 099	-2 587
Skillnad i utländska				
skattesatser	-358	-503	–	–
Ej avdragsgillt/ej skattepliktigt	-61	-97	-17	-6
Övrigt	84	15	-5	–
Skatt tidigare år	120			
Skattefri utdelning dotterbolag	–	–	2 370	2 021
Totalt	-5 582	-5 011	-751	-572

Redovisade uppskjutna skattefordringar avser:

Pensioner	53	25	32	25
Underskottsavdrag i dotterbolag	2	17	–	–
Temporära skillnader avseende				
varulager	787	–	–	–
Andra temporära skillnader	41	60	–	–
Totalt	883	102	32	25

Underskottsavdragen beräknas bli utnyttjade inom de närmaste åren. Några ytterligare underskottsavdrag, för vilka uppskjutna skattefordringar inte redovisas, finns inte.

Redovisade uppskjutna skatteskulder avser:

Anläggningstillgångar	465	475
Varulager	186	175
Totalt	651	650

11 HYRESRÄTTER, BYGGNADER, MARK OCH INVENTARIER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2007	2006	2007	2006
Hyresrätter				
Ingående anskaffningsvärde	392	383	–	–
Årets anskaffningar	86	30	–	–
Avyttringar/utrangeringar	-15	-3	–	–
Omräkningseffekter	13	-18	–	–
Utgående anskaffningsvärde	476	392	–	–
Ingående avskrivningar	-170	-133	–	–
Avyttringar/utrangeringar	15	2	–	–
Årets avskrivning	-50	-45	–	–
Omräkningseffekter	-5	6	–	–
Utgående ackumulerade avskrivningar	-210	-170	–	–
Utgående bokfört värde	266	222	–	–

Byggnader

Ingående anskaffningsvärde	503	536	107	107
Årets anskaffningar	56	–	–	–
Avyttringar/utrangeringar	–	-6	–	–
Omräkningseffekter	5	-27	–	–
Utgående anskaffningsvärde	564	503	107	107
Ingående avskrivningar	-143	-136	-48	-45
Avyttringar/utrangeringar	–	2	–	–
Årets avskrivning	-14	-15	-3	-3
Omräkningseffekter	-1	6	–	–
Utgående ackumulerade avskrivningar	-158	-143	-51	-48
Utgående bokfört värde	406	360	56	58

Mark

Ingående anskaffningsvärde	60	67	3	3
Årets anskaffningar	–	–	–	–
Avyttringar/utrangeringar	–	-4	–	–
Omräkningseffekter	–	-3	–	–
Utgående bokfört värde	60	60	3	3

Taxeringsvärdena på de svenska fastigheterna uppgår till MSEK 57 (57). Bokfört värde på dessa uppgår till MSEK 59 (61).

Inventarier

Ingående anskaffningsvärde	13 605	12 971	1 001	957
Årets anskaffningar	3 466	2 000	123	117
Avyttringar/utrangeringar	-999	-580	-388	-73
Omräkningseffekter	101	-786	–	–
Utgående anskaffningsvärde	16 173	13 605	736	1 001
Ingående avskrivningar	-6 471	-5 819	-543	-500
Avyttringar/utrangeringar	905	525	150	74
Årets avskrivning	-1 750	-1 564	-85	-117
Omräkningseffekter	-36	387	–	–
Utgående ackumulerade avskrivningar	-7 352	-6 471	-478	-543
Utgående bokfört värde	8 821	7 134	258	458

Koncernen har inga väsentliga ingångna leasingavtal utöver hyreskontrakt för hyrda lokaler som har ingåtts på normala, marknadsmässiga villkor. För räkenskapsåret 2007 uppgår hyreskostnaden till MSEK 8 467 (7 549), varav omsättningsbaserad hyra MSEK 657 (519).

Hyror enligt avtalade hyreskontrakt i koncernen (bashyresskuld exklusive eventuell omsättningsbaserad hyra) uppgår till MSEK:

Förfall 2008	6 801
Förfall 2009–2012	19 732
Förfall 2013 och senare	12 478

12 FÖRUTBETALDA KOSTNADER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2007	2006	2007	2006
Förutbetalda hyror	549	455	14	37
Övriga poster	85	108	26	14
Totalt	634	563	40	51

13 KORTFRISTIGA PLACERINGAR

Balansposten innehåller räntebärande placeringar, det vill säga placeringar i av stat eller bank utfärdade värdepapper eller i kortfristiga bankdepositioner. Per 2007-11-30 finns inga place-ringar med löptider över sex månader. Det bokförda värdet av kortfristiga placeringar plus bokförda upplupna räntor motsva-rar verkligt värde. Placeringarna är gjorda på marknadsmässiga villkor och räntesatserna är i intervallet 1,93–6,70 procent. Skillnaden på räntesats beror på vilken valuta beloppet är placerat i. Kortfristiga placeringar med löptid 0–3 månader redovisas som likvida medel, se not 14.

14 LIKVIDA MEDEL

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2007	2006	2007	2006
Bankräkningar och kassa	1 649	1 336	109	106
Kortfristiga placeringar				
0–3 månader	14 415	8 541	1 308	2 048
Totalt	16 064	9 877	1 417	2 154

15 TERMINSKONTRAKT

Per balansdagen finns utestående terminskontrakt enligt tabell nedan:

Valutapar	Bokfört värde		Verkligt värde		Nominellt belopp		Genomsnittlig återstående löptid i mån.	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Säljer/Köper								
NOK/SEK	–	–	–	–	–	–	–	–
GBP/SEK	–	–	–	–	–	–	–	–
NOK/USD	2	-7	2	-7	231	214	3,0	3,0
DKK/USD	-6	-5	-6	-5	199	161	2,5	3,0
GBP/USD	-7	-13	-7	-13	455	381	3,0	3,0
CHF/USD	-9	-5	-9	-5	298	245	3,0	3,0
EUR/USD	-88	-66	-88	-66	2 525	2 192	3,0	3,0
PLN/USD	-12	-5	-12	-5	195	106	2,5	3,0
CZK/USD	–	–	–	–	–	–	–	–
CAD/USD	1	1	1	1	82	67	2,5	2,5
SEK/USD	-6	-11	-6	-11	494	224	3,0	2,0
Totalt	-125	-111	-125	-111	4 479	3 590		

Terminskontrakt med positiva marknadsvärden uppgår till MSEK 7, vilket redovisas inom posten Övriga kortfristiga fordringar. Terminskontrakt med negativa marknadsvärden uppgår till MSEK 132, vilket redovisas inom Övriga kortfristiga skulder.

I enlighet med H&M:s principer för verkligt värdesäkringar (se not 1 Redovisningsprinciper) så redovisas även det bindande inköpsåtagandet till verkligt värde avseende den valutarisk som säkras. Dessa belopp ingår med MSEK 132 i Övriga kortfristiga fordringar och ingår i Övriga kortfristiga skulder med MSEK 7.

Per den 30 november 2007 inkluderades MSEK 139 (113) i kortfristiga fordringar respektive kortfristiga skulder avseende säkringsredovisning.

Marknadsvärdering har utförts med ledning av från bankerna erhållna uppgifter.

16 AKTIEKAPITAL

Aktiekapitalet fördelas på 97 200 000 st A-aktier (tio röster per aktie) och 730 336 000 st B-aktier (en röst per aktie). I övrigt föreligger inga skillnader beträffande aktiernas rättigheter. Totalt antal aktier 827 536 000.

17 VINSTDISPOSITION ENLIGT BESLUT PÅ ÅRSSTÄMMA 2007

Disponibel vinst enligt balansräkning 2006-11-30	11 565
Utdelning, SEK 11:50 per aktie	-9 516
Återbetald utdelning	1
Balanserade vinstmedel	2 050

18 AVSÄTTNINGAR FÖR PENSIONER

	KONCERNEN	
	2007	2006
Nuvärdet av förmånsbestämda förpliktelser	218	265
Förvaltningstillgångarnas verkliga värde	-62	-135
Redovisad avsättning i balansräkningen för pensionsförpliktelser	156	130
Ingående balans 1 december	130	78
Redovisad pensionskostnad, netto	39	76
Erlagda avgifter	-8	-19
Utbetalda ersättningar	-5	-5
Redovisat belopp för förmånsbestämda förpliktelser 30 november	156	130

I de belopp som redovisas som pensionskostnad ingår följande poster:

Kostnader för tjänstgöring under innevarande år	24	25
Räntekostnad	8	9
Förväntad avkastning på förvaltningstillgångar	-3	-6
Aktuariella vinster och förluster	9	48
Förändringar i utländska valutakurser för planer som värderas i en annan valuta än rapporteringsvalutan	1	–
Redovisad pensionskostnad, netto	39	76

Kostnaden för avgiftsbestämda pensioner uppgår till MSEK 132 (79).

Väsentliga aktuariella antaganden vid balansdagen (vägda genomsnittsvärden)		
Diskonteringsränta	4,37%	4,12%
Förväntad avkastning på förvaltningstillgångar	4,32%	4,50%
Framtida löneökningar	4,60%	4,00%
Framtida pensionsökningar (inflation)	2,00%	3,00%

19 UPPLUPNA KOSTNADER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2007	2006	2007	2006
Semesterlöneskuld	547	449	44	144
Sociala avgifter	182	190	61	102
Upplupna räntor	–	–	–	–
Löneskuld	441	312	22	65
Lokalrelaterade kostnader	761	607	–	–
Övriga periodiserade omkostnader	916	712	105	144
Totalt	2 847	2 270	232	455

20 UPPLYSNINGAR OM NÄRSTÅENDE

Stefan Persson Placering AB är moderbolag till H & M Hennes & Mauritz AB. H&M-koncernen förhyr sedan tidigare följande butikslokaler i av familjen Stefan Persson direkt eller indirekt ägda fastigheter; Drottninggatan 50–52 i Stockholm, Drottning-gatan 56 i Stockholm, Sergelgatan 11 i Stockholm, Kungsgatan 55 i Göteborg, Stadt Hamburgsgatan 9 i Malmö samt Amagertorv 23 i Köpenhamn. I november 2007 har Stefan Persssons bolag Ramsbury AB förvärvat den fastighet på Oxford Circus i London, där H&M sedan tidigare hyr en butikslokal.

Hyra utgår enligt marknadsmässiga grunder och uppgick till sammanlagt MSEK 49 (39) för räkenskapsåret.

Avtal tecknades 2005 med Ramsbury AB avseende framtida hyra av kontorslokaler i Stockholm för inflyttning årsskiftet 2007/2008. Hyresnivån är genomgången av två oberoende värderare och är marknadsmässig.

Styrelseledamoten Karl-Johan Persson har utöver styrelse-arvode erhållit ersättning i form av lön uppgående till MSEK 1,2 för arbete utfört i dotterbolaget H & M Hennes & Mauritz UK Ltd. Övriga uppgifter beträffande löner och andra ersättningar till närstående lämnas i not 6.

21 BOKSLUTSDISPOSITIONER

	MODERBOLAGET	
	2007	2006
Avskrivning utöver plan	130	3
Totalt	130	3

22 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

(samtliga bolag är helägda)				
	Organisations-nummer	Antal aktier	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
H & M Hennes & Mauritz Sverige 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
H & M Hennes & Mauritz GBC AB				
	556070-1715	1 000	2,6	Stockholm
H & M Hennes & Mauritz International B.V.		40	0,1	Nederländ.
H & M India Private Ltd		1 633 500	2,9	Indien
H & M Hennes & Mauritz Japan KK		99	6,0	Japan
Totalt			17,4	

Dotterföretagens innehav				
Carl Axel Pettersons AB	556027-7351	1 200		Stockholm
H & M Hennes & Mauritz A/S				Norge
H & M Hennes & Mauritz A/S				Danmark
H & M Hennes & Mauritz UK Ltd				Storbritannien
H & M Hennes & Mauritz SA				Schweiz
H & M Trading SA				Schweiz
H & M Hennes & Mauritz B.V. & Co. KG				Tyskland
Impuls GmbH				Tyskland
Magis GmbH & Co. KG				Tyskland
H & M Hennes & Mauritz Logistics GBC GmbH				Tyskland
H & M Hennes & Mauritz Logistics GmbH & Co. KG				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
Hennes & Mauritz SL				Spanien
H & M Hennes & Mauritz sp.z.o.o.				Polen
H & M Hennes & Mauritz Logistics SPz.o.o.				Polen
H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o.				Tjeckien
Hennes & Mauritz Lda				Portugal
H & M Hennes & Mauritz S.r.l.				Italien
H & M Hennes & Mauritz Inc.				Kanada
H & M Hennes & Mauritz d.o.o.				Slovenien
H & M Hennes & Mauritz (Ireland) Ltd				Irland
H & M Hennes & Mauritz Kft				Ungern
H & M Hennes & Mauritz Far East Ltd				Hongkong
Puls Trading Far East Ltd				Hongkong
H & M Hennes & Mauritz Holding Asia Ltd				Hongkong
H & M Hennes & Mauritz Ltd				Hongkong
Hennes Mauritz (Shanghai) Commercial Ltd Co				Kina
H & M Hennes & Mauritz SK s.r.c.				Slovakien
H & M Hennes & Mauritz A.E.				Grekland

23 OBESKATTADE RESERVER

	MODERBOLAGET	
	2007	2006
Avskrivningar utöver plan	119	249
Totalt	119	249

24 ANSVARSFÖRBINDELSER

	MODERBOLAGET	
	2007	2006
Moderbolagsgarantier för hyreskontrakt	12 431	10 966
Totalt	12 431	10 966

25 NYCKELTALSDEFINITIONER

Avkastning på eget kapital:	Årets resultat i relation till genomsnittligt eget kapital.
Avkastning på sysselsatt kapital:	Resultat efter finansiella poster ökat med räntekostnader i relation till genomsnittligt eget kapital samt räntebärande skulder.
Andel riskbärande kapital:	Eget kapital ökat med uppskjuten skatteskuld i relation till balansomslutningen.
Soliditet:	Eget kapital i relation till balansomslutningen.
Eget kapital per aktie:	Eget kapital dividerat med antal aktier.
P/E-tal:	Priset per aktie genom resultat per aktie.
Jämförbara butiker:	En butik är jämförbar om den har varit öppen och haft en oförändrad försäljningsyta under minst ett räkenskapsår.

ÅRSREDOVISNINGENS UNDERTECKNANDE

Undertecknade försäkrar att koncern- och årsredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS, sådana de antagits av EU, respektive god redovisningssed och ger en rättvisande bild av koncernens och moderbolagets ställning och resultat, samt att förvaltningsberättelsen ger en rättvisande översikt över utvecklingen av koncernens och moderbolagets verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som de företag som ingår i koncernen står inför.

Stockholm den 30 januari 2008			
	Stefan Persson Ordförande	Fred Andersson	Lottie Knutson
	Sussi Kvart	Bo Lundquist	Stig Nordfelt
	Marianne Norin-Broman*	Karl-Johan Persson	Melker Schörling
	Margareta Welinder*	Rolf Eriksen Verkställande direktör	

* Arbetstagarrepresentant

Vår revisionsberättelse har avgivits den 31 januari 2008

Åsa Lundvall
Auktoriserad revisor
Ernst & Young AB

Erik Åström
Auktoriserad revisor
Ernst & Young AB

REVISIONSBERÄTTELSE

Till årsstämman i H & M Hennes & Mauritz AB (publ)
Org.nr 556042-7220

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i H & M Hennes & Mauritz AB för räkenskapsåret 2006-12-01–2007-11-30. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår i detta dokument på sidorna 51–71. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen samt för att internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av koncernredovisningen. 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 med hög men inte absolut säkerhet försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. 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 de betydelsefulla uppskatt-

ningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen och koncernredovisningen samt att utvärdera 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 ersättnings-skyldig 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 har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av bolagets resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av koncernens resultat och ställning. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Vi tillstyrker att årsstämman 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 31 januari 2008

Åsa Lundvall
Auktoriserad revisor
Ernst & Young AB

Erik Åström
Auktoriserad revisor
Ernst & Young AB

FEM ÅR I SAMMANDRAG

Verksamhetsåret	2007	2006	2005	2004	2003
Omsättning inklusive moms, MSEK	92 123	80 081	71 886	62 986	56 550
Omsättning exklusive moms, MSEK	78 346	68 400	61 262	53 695	48 238
Ändring från föregående år, %	+15	+12	+14	+11	+6
Rörelseresultat, MSEK	18 382	15 298	13 173	10 667	9 223
Rörelsemarginal, %	23,5	22,4	21,5	19,9	19,1
Årets avskrivningar, MSEK	1 814	1 624	1 452	1 232	1 126
Resultat efter finansiella poster, MSEK	19 170	15 808	13 553	11 005	9 609
Resultat efter skatt, MSEK	13 588	10 797	9 247	7 275	6 386
Likvida medel och kortfristiga placeringar, MSEK	20 964	18 625	16 846	15 051	13 194
Varulager, MSEK	7 969	7 220	6 841	5 142	5 050
Eget kapital, MSEK	32 093	27 779	25 924	22 209	20 097
Antal aktier, tusental (före och efter utspädning)	827 536	827 536	827 536	827 536	827 536
Resultat per aktie, SEK (före och efter utspädning)	16:42	13:05	11:17	8:79	7:72
Eget kapital per aktie, SEK (före och efter utspädning)	38:78	33:57	31:33	26:84	24:28
Avkastning på eget kapital, %	45,4	40,2	38,4	34,4	32,6
Avkastning på sysselsatt kapital, %	63,7	58,7	56,3	51,9	48,9
Andel riskbärande kapital, %	78,5	80,0	80,2	82,5	81,6
Soliditet, %	76,9	78,1	78,1	79,0	78,0
Totalt antal butiker	1 522	1 345	1 193	1 068	945
Medelantal anställda	47 029	40 855	34 614	31 701	28 409

Definitioner av nyckeltal se not 25.

Från och med 2005/2006 tillämpas IFRS. För 2004/2005 års siffror har omräkning enligt IFRS ej medfört någon justering. År 2002/2003–2003/2004 redovisas enligt tidigare principer baserat på Redovisningsrådets rekommendationer.

BOLAGSSTYRNINGSRAPPORT 2007

H & M HENNES & MAURITZ AB

SVENSK KOD FÖR BOLAGSSTYRNING

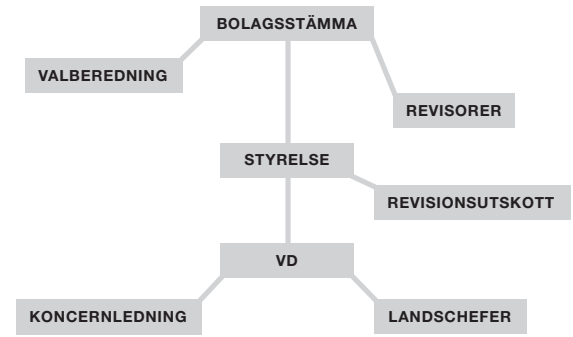
H&M tillämpar Svensk kod för bolagsstyrning och har därför upprättat sin bolagsstyrningsrapport enligt koden. I denna bolagsstyrningsrapport beskrivs H&M:s bolagsstyrning, ledning och förvaltning samt den interna kontrollen avseende den finansiella rapporteringen. Bolagsstyrningsrapporten för 2007 är inte en del av den formella årsredovisningen och är inte granskad av bolagets revisorer.

Koden bygger på principen "följ eller förklara" vilket innebär att företag som tillämpar koden kan avvika från enskilda regler men då ange en förklaring till avvikelsen. I rutan nedan redogörs i korthet för vilka regler som H&M avviker från, förklaringarna till avvikelserna ges längre fram i rapporten under respektive tillhörande avsnitt.

Avvikelser från koden:

- Styrelseordförande är ordförande i valberedningen.
- H&M har inget ersättningsutskott.
- H&M uppfyller inte samtliga av kodens oberoendekriterier för styrelsen samt för revisionsutskottet.

H&M:S BOLAGSSTYRNINGSTRUKTUR



Bolagsstyrning handlar i grunden om hur bolag ska drivas med sina ägares intresse för ögonen. Bolagsstyrningen regleras av svensk lagstiftning, främst den svenska aktiebolagslagen och noteringsavtalet med OMX Nordic Exchange Stockholm AB och regler och rekommendationer som t ex Svensk kod för bolagsstyrning. Utöver detta utgör H&M:s bolagsordning ett centralt dokument som bland annat fastställer bolagets firma, säte, verksamhetsinriktning och aktiekapital. För H&M:s bolagsordning, se under bolagsstyrning, investor relations på www.hm.com.

Bolagsstämman är bolagets högsta beslutande organ och det forum där aktieägarnas rätt att besluta i bolagets angelägenheter utövas. Årsstämman samlas en gång per år för att bland annat fastställa årsredovisning och koncernredovisning, bevilja ansvarsfrihet för styrelse och vd samt besluta om disposition av resultatet för det gångna räkenskapsåret. Stämman väljer också styrelse och, när så erfordras, revisorer för den kommande mandatperioden. Extra bolagsstämma kan utlysas vid speciellt behov.

Valberedningen är bolagsstämmans organ för beredning av stämmans beslut i tillsättningsfrågor med syfte att skapa ett bra underlag för stämmans behandling av dessa ärenden.

Styrelsens uppdrag är att för ägarnas räkning förvalta bolagets angelägenheter.

Revisorerna utses av ägarna på årsstämman. Revisorerna granskar bolagets årsredovisning, koncernredovisning och räkenskaper samt styrelsens och vd:s förvaltning.

Vd tillsätts av styrelsen med uppgiften att svara för den löpande förvaltningen av bolaget enligt styrelsens anvisningar. Avgränsningen mellan styrelsens och vd:s uppgifter klargörs i en skriftlig instruktion som fastställs av styrelsen.

H&M har en matrisorganisation där landschefer och personerna i koncernledningen rapporterar direkt till vd, se under avsnittet kontrollmiljö. Matrisorganisationen består av försäljningsländerna med ledning av landscheferna och de centrala funktionerna/avdelningarna som koncernledningen ansvarar för.

ÅRSSTÄMMA 2007

Alla aktieägare som är direktregistrerade i aktieboken och som har anmält deltagande i tid har rätt att delta i stämman och rösta för samtliga sina aktier. De aktieägare som inte själva har möjlighet att närvara kan företrädas via ombud. H&M:s årsstämma 2007 hölls den 3 maj i Victoriahallen på Stockholmsmässan i Stockholm. 1 111 aktieägare deltog på stämman vilka representerade 80,9 procent av rösterna och 60,7 procent av det totala antalet aktier. H&M:s styrelse, ledning samt bolagets två revisorer var närvarande vid stämman.

- I huvudsak fattades följande beslut:
- Till stämмоordförande valdes advokat Sven Unger.
 - Fastställdes balans- och resultaträkning för moderbolaget och för koncernen.
 - Utdelning till aktieägarna om SEK 11:50 per aktie beslutades.
 - Styrelseledamöterna och vd beviljades ansvarsfrihet för det gångna verksamhetsåret 2005/2006.
 - Antalet stämмоvalda styrelseledamöter fram till nästa års stämма fastställdes till åtta utan stämмоvalda styrelse-suppleanter (i enlighet med Bolagsstyrningskoden).
 - Styrelsearvodet fram till nästa årsstämma fastställdes till totalt 3 900 000 kronor att fördelas med 1 250 000 kronor till styrelseordförande, 350 000 kronor till styrelseledamöter, 50 000 kronor extra till ledamöter i revisionsutskottet samt 100 000 kronor extra till revisionsutskottets ordförande.
 - Fred Andersson, Lottie Knutson, Sussi Kvart, Bo Lundquist, Stig Nordfelt, Karl-Johan Persson, Stefan Persson och Melker Schörling omvaldes till ordinarie ledamöter. Stefan Persson omvaldes till styrelsens ordförande.
 - Föreslagna principer för valberedningen fastställdes.
 - Förslaget om riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare antogs.
 - Föreslagen ändring i bolagsordningen antogs.
 - Förslag till beslut om bidrag till stiftelse antogs.

Protokollet från årsstämman presenterades på hemsidan inom två veckor efter stämman.

Material från stämman, såsom kallelse, styrelsens yttrande över vinstdisposition och vd:s tal och presentation m m översattes till engelska och presenterades på hemsidan.

ÅRSSTÄMMA 2008

H&M:s årsstämma 2008 äger rum torsdagen den 8 maj i Victoriahallen på Stockholmsmässan i Stockholm. För anmälan till årsstämman 2008, se sid 82 i årsredovisningen eller på www.hm.com under investor relations, bolagsstyrning, årsstämma. Sedan september 2007 finns information på hemsidan om aktieägarnas rätt att få ärenden behandlade på stämman och när ärendet ska vara H&M tillhanda för att med säkerhet kunna tas med i kallelsen.

VALBEREDNING

Inför varje årsstämma arbetar valberedningen fram förslag till årsstämman att besluta om; stämмоordförande, styrelseledamöter och styrelseordförande, styrelsearvode och dess fördelning samt revisionsarvode, principer för valberedningen och när så erfordras även förslag till revisorer. Redogörelsen över valberedningens arbete inför stämman finns att läsa i ett separat dokument på hemsidan. Enligt årsstämmans beslut av valberedningens principer, utgörs valberedningen av styrelseordföranden samt fyra övriga ledamöter som envar representerar fyra av de största aktieägarna per den 31 augusti 2007 utöver den aktieägare som styrelseordföranden representerar. För valberedningens fullständiga principer se avsnittet valberedning under bolagsstyrning, investor relations på www.hm.com.

Valberedningens sammansättning utifrån ägarstrukturen den 31 augusti 2007 blev:

Stefan Persson, styrelseordförande
Lottie Tham, representerande Lottie Tham
Tomas Nicolin, representerande Alecta
Jan Andersson, representerande Swedbank Robur Fonder
Peter Lindell, representerande AMF Pension

En avvikelse från koden är att valberedningen har utsett styrelseordföranden Stefan Persson till valberedningens ordförande då det kan anses vara ett naturligt val med hänsyn tagen till ägarstrukturen i H&M.

Valberedningen har sedan årsstämman 2007 haft två protokollförda möten och har även haft kontakt däremellan. Som underlag för sina förslag till årsstämman 2008 gjorde valberedningen en bedömning av styrelsens sammansättning. Till grund för denna bedömning ingick bland annat Stefan Perssons muntliga redogörelse över styrelsens arbete. Styrelsens arbete har fungerat väl under året.

Det har inte utgått någon särskild ersättning till valberedningens ordförande eller till någon av de övriga deltagarna i valberedningen. Aktieägare som vill lägga fram förslag till valberedningen kan göra detta antingen till ledamöter i valberedningen eller via e-mail till valberedningen@hm.com.

STYRELSE

H&M håller under ett verksamhetsår vanligtvis fem ordinarie styrelsemöten samt ett konstituerande styrelsemöte. Extra styrelsemöten hålls vid behov. Styrelsen består av åtta stämмоvalda ordinarie ledamöter, utan suppleanter. Därtill kommer två arbetstagarrepresentanter och två suppleanter för dessa. I styrelsen ingår således sex kvinnor och sex män och fem av tolv är anställda

i bolaget. Vd närvarar under samtliga styrelsesammanträden, utom när vd:s arbete utvärderas. Vd rapporterar till styrelsen om det operativa arbetet i koncernen samt ser till att styrelsen får ett sakligt och relevant informationsunderlag för beslutsfattande. Andra medlemmar i ledningen, som CFO och ekonomichef, deltar också för att tillhandahålla styrelsen finansiell information. Styrelsen biträds av en sekreterare som inte är ledamot i styrelsen.

STYRELSENS ARBETSORDNING

Utöver lagar och rekommendationer, styrs H&M:s styrelsearbete av styrelsens arbetsordning som fastställs en gång per år. Arbetsordningen innehåller bland annat regler för arbetsfördelning mellan styrelse och verkställande direktör, ekonomisk rapportering, investeringar och finansiering.

I vd:s ansvar ingår bland annat löpande etablerings-, inköps-, personal-, finans- och ekonomifrågor samt avrapportering till styrelsen av den operativa verksamheten, samt även löpande kontakter med intressenter såsom bland annat finansmarknad och myndigheter.

STYRELSENS ARBETE 2007

H&M:s styrelse har under året haft fem ordinarie styrelsemöten och ett konstituerande och ett extra sammanträde per capsulam. Ett av mötena ägde rum i Poznan i Polen där det nya lagret betjänar länder i Östeuropa och den utomordiska distanshandeln. Närvaron bland styrelseledamöterna redovisas i tabellen

Styrelsens sammansättning och närvaro under året. Vd Rolf Eriksen har närvarat vid samtliga styrelsemöten under året.

Styrelsemötena börjar med att bolagets finansiella situation diskuteras, varvid kostnader och försäljning är i fokus. De finansiella rapporterna och årsredovisningen diskuteras och fastställs innan de offentliggörs. Redovisningsfrågor är noga behandlade i revisionsutskottet och avrapporterade till styrelsen.

Exempel på ämnen som har behandlats under styrelsemötena 2007 är bolagets huvudmål för året, etableringstakt och utfall av etableringar på marknader som t ex Hongkong, Shanghai, Slovakien, Grekland och Qatar. Vidare har vd rapporterat om status för nya koncept som t ex COS, ekologisk bomullskollektion, H&M Home och skor samt hur bland annat inköpsarbetet och distanshandeln utvecklas, kommande marknadsföringskampanjer etc. Vidare har renodlingen och översynen av koncernstrukturen behandlats. Styrelsen har hållit sig informerad om bolagets arbete inom miljö och socialt ansvar. Inför årsstämman 2007 föreslog styrelsen att inrätta en stiftelse, där H&M ska ge ett bidrag om MSEK 60, med anledning av att H&M fyller 60 år. Stiftelsen ändamål är att bidra till förbättrad livskvalitet för människor i regioner där H&M:s produkter tillverkas.

Styrelsen har bland annat tagit följande beslut under 2007 som t ex planerad etablering i Ryssland 2009, investeringar för det totala antalet butiker och storleken på investeringarna samt ökningen av skosortimentet i ett flertal H&M-butiker.

Styrelsen har även diskuterat strategiska frågor såsom konkurrensfrågor och utvecklingsmöjligheter samt reviderat finanspolicyn och informationspolicyn.

I anslutning till att styrelsen behandlade förslaget till årsredovisning för 2007 avrapporterade revisor Erik Åström årets revisionsarbete.



Stefan Persson



Fred Andersson



Lottie Knutson



Sussi Kvart



Bo Lundquist



Stig Nordfelt



Karl-Johan Persson



Melker Schörling



Marianne Norin-Broman



Margareta Welinder



Tina Jäderberg



Agneta Ramberg

FAKTA OM STYRELSEMEDLEMMARNA

STEFAN PERSSON

Ordförande. Född 1947.
HUVUDSYSSLSÄTTNING:
Arbetande styrelseordförande i H&M.
ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ledamot i MSAB samt styrelseuppdrag i familjebolag.
UTBILDNING:
Studier, Stockholms & Lunds Universitet, 1969–1973.
ARBETSLIVSERFARENHET:
1976–1982 Landschef för H&M i Storbritannien och ansvarig för H&M:s utlands-expansion.
1982–1998 Vd och koncernchef för H&M.
1998– Styrelseordförande i H&M.

FRED ANDERSSON

Ledamot. Född 1946.
HUVUDSYSSLSÄTTNING:
Vd Coromandel förvaltning AB.
ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ordförande i Corem Property Group AB. Ledamot i Consilium AB, Viamare Invest AB, Bonnier Industrier, Hammarplast Industrier, Climate Well.
UTBILDNING:
Ekonom, Finnish Institute of Exports.
ARBETSLIVSERFARENHET:
Grundare av Indoor Design i Helsingfors, inredningsföretag med egen produktion.
1984–1989 Vd för Ikea of Sweden, Ikeas sortiment- och inköpsbolag.
1989–1992 Koncernchef för Scandic Hotels.
1992–1993 Konsultuppdrag för Securum.
1993–1996 Vd Volvo Personbilar Sverige.
1996–1998 Ordförande och ansvarig för EF:s Whitbreadprojekt.
Grundade Coromandelbolagen.
2002–2008 Koncernchef och delägare i Nicator Group.
2008– Vd Coromandel förvaltning AB.

LOTTIE KNUTSON

Ledamot. Född 1964.
HUVUDSYSSLSÄTTNING:
Informationsdirektör på Fritidsreseggruppen i Norden med ansvar för kommunikation samt miljö- och socialt ansvar.
ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Inget utöver ledamot i H&M.
UTBILDNING:
Université de Paris III, Diplôme de Culture Française, 1985–1986. Teaterhistoria, Stockholms Universitet, 1989. Journalisthögskolan i Stockholm, 1987–1989.
ARBETSLIVSERFARENHET:
1988–1989 Journalist, Svenska Dagbladet.
1989–1995 SAS-koncernens informationsavdelning.
1995–1996 PR-konsult, Johansson & Co.
1996–1998 PR- och informationsansvarig konsult, Bates Sweden.
1998–1999 Informationskonsult, JKL.
1999– Informationsdirektör, Fritidsreseggruppen i Norden.

SUSSI KVART

Ledamot samt ledamot i revisionsutskottet. Född 1956.
HUVUDSYSSLSÄTTNING:
Konsultverksamhet med inriktning mot strategisk affärsrådgivning, bolagsstyrning och styrelsearbete.
ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ordförande i Kvinvest AB. Ledamot i styrelsen för Stockholms Läns Sjukvårdsområde, Stockholms Stadshus AB, Transparency International Sverige samt i DGC One AB.
UTBILDNING:
Jur kand examen från Lunds Universitet 1980.
ARBETSLIVSERFARENHET:
1983–1989 Advokatfirman Lagerlöf (numera Linklaters), advokat 1986.
1989–1991 Politisk sakkunnig Riksdagen, folkpartiets riksdagskansli.
1991–1993 Politisk sakkunnig, Statsrådsberedningen.
1993–1999 Bolagsjurist, LM Ericsson.
1997–2001 Ledamot av Aktiebolagskommittén.
2000–2001 Jurist och affärsutvecklare, LM Ericsson, Corporate Marketing and Strategic Business Development.
2002– Sussi Kvart AB.

BO LUNDQUIST

Ledamot samt ledamot i revisionsutskottet. Född 1942.
HUVUDSYSSLSÄTTNING:
Leder familjeägt investmentbolag. Styrelsearbete.
ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ordförande i GIH Stockholm, Teknikmagasinet AB (onoterat bolag), Djurgården Elitfotboll AB (onoterat bolag) samt ledamot i Frans Svanström AB (onoterat bolag). Ledamot i styrelsen för Anders Walls stiftelse fri entreprenörskap.
UTBILDNING:
Civilingenjör vid Chalmers Tekniska Högskola i Göteborg 1968.
ARBETSLIVSERFARENHET:
1970–1974 Förvaltningschef vid Högskolan i Luleå.
1975–1978 Divisionschef SSAB.
1978–1982 Försäljningschef Sandvik.
1982–1984 Vd Bulten.
1984–1990 Vice vd i Trelleborg.
1991–1998 Vd och koncernchef i Esselte.
1994–1998 Engagerad i olika centrala näringslivs-organisationer, bland annat ordförande i Grossistförbundet Svensk Handel.

STIG NORDFELT

Ledamot samt ordförande i revisionsutskottet. Född 1940.
HUVUDSYSSLSÄTTNING:
Konsultverksamhet med inriktning mot styrelsearbete.
ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ledamot i CGU Life AB och Capinordic Fonder AB.
UTBILDNING:
Civilekonomexamen vid Handelshögskolan i Göteborg 1963.
ARBETSLIVSERFARENHET:
1964–1981 Auktoriserad revisor Reveko AB, Stockholm, från 1971 Senior Partner och delägare.
1982–1985 Vd Tornet AB, Stockholm.
1986–2006 Vd Pilen AB, Stockholm.

KARL-JOHAN PERSSON

Ledamot. Född 1975.
HUVUDSYSSLSÄTTNING:
Styrelsearbete samt ansvarig för expansion och affärsutveckling på H&M.
ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
I H&M:s dotterbolag i Danmark, USA, Storbritannien och Tyskland. Svenska Handelskammaren i Storbritannien och GoodCause stiftelse.
UTBILDNING:
European Business School, London, 1996–2000.
ARBETSLIVSERFARENHET:
2001–2004 Vd, European Network.
2005–2007 Affärsutveckling, H&M.
2007– Ansvarig för expansion och affärsutveckling på H&M.

MELKER SCHÖRLING

Ledamot. Född 1947.
HUVUDSYSSLSÄTTNING:
Grundare och ägare av MSAB.
ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:
Ordförande i MSAB, AarhusKarlshamn AB, Hexagon AB, Securitas AB, Securitas Systems AB, Vice ordförande i Assa Abloy AB.
UTBILDNING:
Civilekonom vid Handelshögskolan i Göteborg 1970.
ARBETSLIVSERFARENHET:
1970–1975 Controller, LM Ericsson, Mexiko.
1975–1979 Controller, ABB Fläkt, Stockholm.
1979–1983 Vd, Essef Service, Stockholm.
1984–1987 Vd, Crawford Door, Lund.
1987–1992 Vd och koncernchef, Securitas AB, Stockholm.
1993–1997 Vd och koncernchef, Skanska AB, Stockholm.

MARIANNE NORIN-BROMAN

Arbetstagarledamot i H&M:s styrelse sedan 1995. Född 1944.

MARGARETA WELINDER

Arbetstagarledamot i H&M:s styrelse sedan 2007. Född 1962.

TINA JÄDERBERG

Arbetstagarsuppleant i H&M:s styrelse sedan 2007. Född 1974.

AGNETA RAMBERG

Arbetstagarsuppleant i H&M:s styrelse sedan 1997. Född 1946.

STYRELSENS SAMMANSÄTTNING SAMT NÄRVARO UNDER ÅRET

Namn	Valår	Oberoende ¹⁾	Oberoende ²⁾	Arvode ³⁾ (SEK)	Styrelsemöten	Revisionsutskott	Aktieinnehav	Närståendes innehav
Stefan Persson, ordförande	1979	Nej	Nej	1 250 000	7/7		186 274 400	97 200 000 ⁴⁾
Fred Andersson	1990	Nej	Ja	350 000	7/7		800	
Lottie Knutson	2006	Ja	Ja	350 000	7/7		400	
Sussi Kvar	1998	Ja	Ja	400 000	7/7	3/3	2 200	850
Bo Lundquist	1995	Nej	Ja	400 000	7/7	3/3		20 000 ⁵⁾
Stig Nordfelt	1987	Nej	Ja	450 000	7/7	3/3	4 000	
Karl-Johan Persson	2006	Nej	Nej	350 000	7/7		6 066 000	
Melker Schörling	1998	Ja	Ja	350 000	6/7		114 000	
Marianne Norin-Broman, arbetstagarledamot	1995	Nej	Nej		7/7		70	120
Margareta Welinder ⁶⁾ , arbetstagarledamot	2007	Nej	Nej		2/4			
Tina Jäderberg ⁷⁾ , arbetstagsuppleant	2007	Nej	Nej		4/4			
Agneta Ramberg, arbetstagsuppleant	1997	Nej	Nej		7/7			

1) Oberoende i förhållande till bolaget och bolagsledningen enligt Svensk kod för bolagsstyrning.
2) Oberoende i förhållande till större aktieägare i bolaget enligt Svensk kod för bolagsstyrning.
3) Arvode i enlighet med beslut som fattades vid årsstämman 2007. Arvode utgår för tiden fram tills nästa årsstämma hålls och utbetalning av beloppen sker under 2008.
4) Aktier som ägs via Stefan Persson Placering AB.

5) Aktier som ägs via Bo Lundquists bolag Smideseken AB.
6) Margareta Welinder efterträdde Vivian Enochsson som arbetstagarledamot den 19 juni 2007.
7) Tina Jäderberg efterträdde Eva Nilsson som arbetstagsuppleant den 19 juni 2007.

Det finns inga utestående aktie- och aktiekursrelaterade incitamentsprogram för styrelsen.

med Code of Ethics samt hur det löpande IR-arbetet bedrivs. Vidare har årsredovisningen och delårsrapporter behandlats. Vid revisionsutskottets möten har auktoriserad revisor Åsa Lundvall tillsammans med auktoriserad revisor Erik Åström deltagit för avrapportering av revisionsarbetet. Vid mötena har även bland annat Leif Persson, CFO och Anders Jonasson, ekonomichef deltagit. Utskottsmötena protokollförs och delges sedan styrelsen.

INFORMATION OM REVISORER

Årsstämman utser revisorer vart fjärde år. Vid bolagsstämman 2005 valdes de auktoriserade revisorerna Åsa Lundvall och Erik Åström samt suppleanterna Torsten Lyth och Anders Wiger från revisionsbolaget Ernst & Young AB. Vid årsstämman 2007 beslöts att arvode till revisorerna skulle utgå liksom tidigare enligt löpande räkning.

Åsa Lundvall, auktoriserad revisor, har medverkat i revisionen av H&M sedan ett antal år och varit suppleant sedan bolagsstämman 2003. Vid bolagsstämman 2005 utsågs Åsa Lundvall till ordinarie revisor för H&M.

Erik Åström, auktoriserad revisor, har revisionsuppdrag i ett flertal noterade bolag såsom Hakon Invest, Investment AB Kinnevik, Modern Times Group, Saab samt i Apoteket. Ernst & Young AB är medlem i ett världsomspännande nätverk som anlitas för revision i huvuddelen av koncernbolagen och möter H&M:s krav på erforderlig kompetens och geografisk täckning. Revisorns oberoende ställning säkerställs dels av lagstiftning och yrkesetiska regler dels av revisionsfirmans interna riktlinjer samt av revisionsutskottets riktlinjer för vilka uppdrag revisionsfirman får åta sig utöver revision.

De arvoden som revisorerna fakturerat under de tre senaste verksamhetsåren är följande:

REVISIONSARVODEN

	KONCERNEN			MODERBOLAGET		
	06/07	05/06	04/05	06/07	05/06	04/05
Ernst & Young						
Revisionsuppdrag	12,8	11,3	10,3	2,4	2,4	1,9
Andra uppdrag*	18,4	10,8	5,1	11,5	4,8	0,4
Övriga revisorer						
Revisionsuppdrag	2,5	2,3	2,2	–	–	–
Andra uppdrag	1,3	1,1	2,1	–	–	–
Totalt	35,0	25,5	19,7	13,9	7,2	2,3

* Andra uppdrag avser till största del skatterådgivning i samband med förändring av interprissättningsprinciper och renodling av koncernstrukturen.

BOLAGSLEDNING

H&M:s verkställande direktör, (vd) är ansvarig för den löpande operativa verksamheten. Vd har tillsatt en koncernledning som löpande ansvarar för olika delar av verksamheten. Koncernledningen består, förutom av vd, av elva personer varav fyra är kvinnor. Koncernledningen ansvarar för följande funktioner: finans, inköp, produktion, etablering, ekonomi, human resources, marknad, information, investor relations, säkerhet samt miljö och socialt ansvar.

INFORMATION OM VD

Rolf Eriksen har lång och gedigen erfarenhet av detaljhandel vilken började med en femårig dekorations- och skyltmålarutbildning i Köpenhamn, Danmark, som avslutades 1964. Han arbetade därefter som marknadschef under nästan 20 år på det danska varuhuset ANVA i Köpenhamn. Rolf Eriksen började sin anställning på H&M 1986 som landschef för H&M Danmark. Under en fyraårsperiod på 1990-talet var han även landschef för H&M Sverige. I mars 2000 tillträdde Rolf Eriksen som vd och koncernchef för H & M Hennes & Mauritz AB. Rolf Eriksen har inga väsentliga uppdrag utanför H&M. Aktieinnehav i H&M var per den 30 november 2007, 39 700 aktier.

RIKTLINJER FÖR ERSÄTTNING TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Årsstämman 2007 antog i enlighet med årsredovisningslagen riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare inom H&M. För fullständiga riktlinjer se förvaltningsberättelsen, sid 52 i årsredovisningen 2007. En avvikelse från Koden är att H&M inte har ett ersättningsutskott då styrelsen kan anses ha ett ersättningsutskotts uppgifter. Styrelsen beslutar vd:s lön enligt de fastställda riktlinjer som antogs vid årsstämman 2007. Anställningsvillkor för övrig koncernledning beslutas av vd och styrelseordförande. Några avgångsvederlag, förutom för vd, förekommer inte inom H&M.

INTERN KONTROLL

Detta avsnitt har upprättats i enlighet med Svensk kod för bolagsstyrning, avsnitt 3.7.2 dvs en beskrivning av hur den interna kontrollen avseende den finansiella rapporteringen är organiserad samt de rekommendationer som Kollegiet för svensk bolagsstyrning kom med i september 2006 samt den vägledning som tagits fram av FAR och Svenskt Näringsliv. Styrelsen ansvarar för bolagets interna kontroll, vars övergripande syfte är att skydda bolagets tillgångar och därigenom ägarnas investering.

COSO

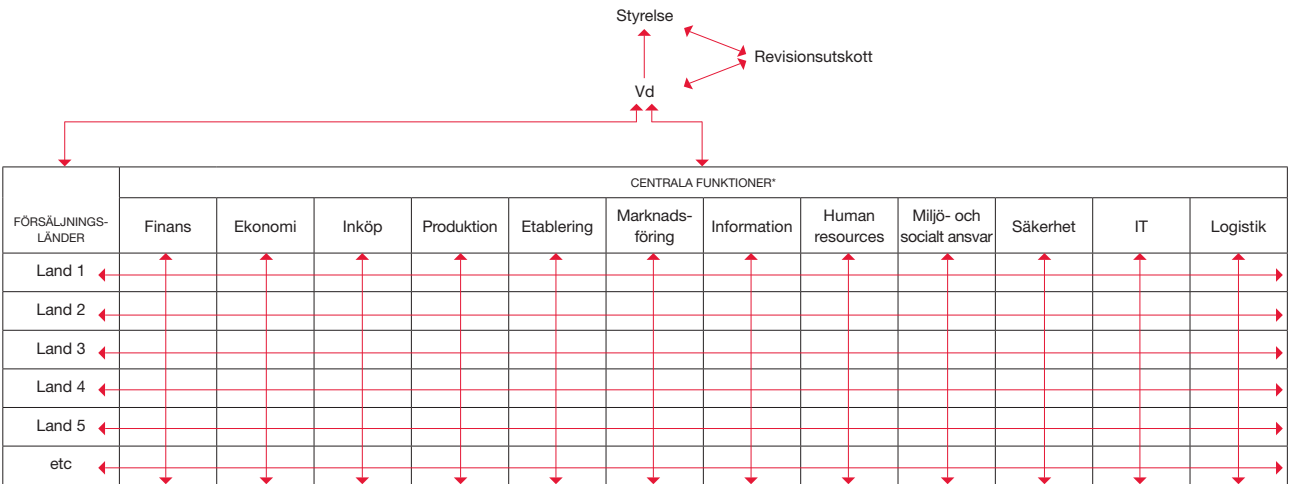
H&M arbetar utifrån COSO:s ramverk med den interna kontrollen avseende den finansiella rapporteringen. COSO:s ramverk, som är utgivet av Committee Of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, utgörs av fem delområden; kontrollmiljö, riskbedömning, kontrollaktiviteter, information och kommunikation samt uppföljning.

Kontrollmiljö

Kontrollmiljön är basen för den interna kontrollen eftersom den innefattar den kultur som styrelse och ledning kommunicerar och arbetar utefter. Kontrollmiljön utgörs främst av etiska värderingar och integritet, kompetens, ledningsfilosofi, organisationsstruktur, ansvar och befogenheter, policies och riktlinjer samt rutiner. För mer information om medarbetarna se sid 40–41 i årsredovisningen. Särskilt viktigt är att styrande dokument såsom interna policies, riktlinjer och manualer finns inom väsentliga områden och att dessa ger god vägledning till medarbetarna. Inom H&M finns framför allt Code of Ethics, en etikpolicy som genomsyrar hela företaget då den beskriver på vilket sätt medarbetarna ska förhålla sig gentemot bolaget och omvärlden i stort.

H&M:s interna kontrollstruktur bygger på; – Arbetsfördelningen mellan styrelsen, revisionsutskottet och verkställande direktör, som tydligt beskrivs i styrelsens arbetsordning. Bolagsledningen samt revisionsutskottet rapporterar regelbundet till styrelsen utifrån fastställda rutiner. – Företagets organisation och sätt att bedriva verksamhet där rollerna och ansvarsfördelningen är tydligt definierade. – Policies, riktlinjer och manualer, där Code of Ethics, kommunikationspolicycn och butiksinstruktionerna är exempel på viktiga och övergripande policies. – Medvetenhet bland medarbetarna om upprätthållande av en god kontroll över den finansiella rapporteringen. – Rapportering.

H&M har en matrisorganisation (se nedan), dvs de funktions-ansvariga i koncernledningen ansvarar för arbetsresultatet inom sin funktion i respektive land (de lodräta pilarna). Landscheferna ansvarar för lönsamheten i sitt land och har därigenom ett samlat ansvar för alla funktioner inom sin verksamhet (de horisontella pilarna). Landsorganisationen är i sin tur uppdelad i regioner där ett antal butiker finns inom varje region. Alla bolag inom H&M-koncernen har samma struktur och ekonomisystem med samma kontoplan. Detta underlättar skapandet av ändamålsenliga rutiner och kontrollsystem, vilket gynnar den interna kontrollen och underlättar jämförelser mellan de olika bolagen.



* Koncernledning

För butikerna finns det detaljerade butiksinstruktioner som styr det dagliga arbetet. Inom koncernen finns även ett flertal andra riktlinjer och manualer. Dessa är i de flesta fall utarbetade på de centrala avdelningarna på huvudkontoret i Stockholm och sedan kommunicerade till respektive avdelning på landskontoren. Under 2007 har varje central avdelning gått igenom sina riktlinjer och manualer för att se vilka som behövde uppdateras och om nya behövde utvecklas.

RISKBEDÖMNING

H&M arbetar löpande med riskanalys där riskerna för fel inom den finansiella rapporteringen av väsentliga resultat- och balansposter går igenom. Även operationella risker kartläggs. H&M har identifierat vissa områden med en högre inneboende risk för fel, bland annat svinn i varulagret, kassamanipulation eller förskingring av varor. Ett annat riskområde är varulagervärdering innefattande bedömningar avseende inkurans. För att begränsa riskerna finns det ändamålsenliga policies och riktlinjer samt processer och kontroller inom verksamheten.

KONTROLLAKTIVITETER SAMT INFORMATION OCH KOMMUNIKATION

Policies och riktlinjer är särskilt viktiga för en korrekt redovisning, rapportering och informationsgivning och definierar även de kontrollaktiviteter som ska utföras. Inom H&M uppdateras policies och riktlinjer avseende den finansiella processen löpande. Det sker främst inom respektive central funktion och kommuniceras till länderna genom e-mail och intranätet men också via möten. Syftet med kontrollaktiviteterna är att upptäcka, förebygga och rätta till felaktigheter och avvikelser. Kontrollaktiviteterna omfattar t ex kontoavstämningar, analytisk uppföljning, jämförelser mellan resultat- och balansposter och kontroller i IT-systemen. Under 2007 har de generella IT-kontrollerna reviderats av extern part. Genomgång av dessa kontroller har främst gjorts tillsammans med H&M:s systemansvariga och system area responsables i utvalda verksamhetsprocesser. För kommunikation med externa parter finns en kommunikationspolicy som anger riktlinjer för hur denna kommunikation bör ske. Syftet med policyn är att säkerställa att alla informations-skyldigheter efterlevs på ett korrekt och fullständigt sätt.

UPPFÖLJNING

I arbetet med den interna kontrollen under 2007 har varje central avdelning utvärderat den interna kontrollen inom sina respektive funktioner i försäljningsländerna enligt COSO-modellen. Detta arbete har vid behov resulterat i handlingsplaner för länderna där de ska arbeta vidare med områden där den interna kontrollen kan förstärkas ytterligare. I samband med utvärderingen har även feedback lämnats till de centrala avdelningarna om vad som kan förbättrats centralt framöver. Inom butikerna utförs årligen kontroller av interna shop controllers, som syftar till att se vilka styrkor och svagheter den utvärderade butiken har och på vilket sätt eventuella brister kan korrigeras. Inom varje central avdelning har under året även risker inom respektive funktion gåtts igenom och dokumenterats i samband med utvärderingen av den interna kontrollen i försäljningsländerna. Uppföljning och återkoppling kring eventuella avvikelser som uppkommer i den årliga utvärderingen av den interna kontrollen är en central del i internkontrollarbetet då detta är ett effektivt sätt för bolaget att säkerställa att fel korrigeras och att kontrollen stärks ytterligare. Styrelsen och revisionsutskottet utvärderar kontinuerligt den information som bolagsledningen lämnar bland annat avseende den interna kontrollen. Revisionsutskottets arbete med att följa upp effektiviteten i bolagsledningens arbete avseende den interna kontrollen är av särskild betydelse för styrelsen. Arbetet innefattar bland annat att säkerställa att åtgärder vidtas rörande de brister och förslag till åtgärder som framkommit vid de centrala avdelningarnas utvärdering samt vid den externa revisionen.

INTERN REVISION

H&M har hittills inte funnit anledning att inrätta en särskild internrevisionsfunktion. Arbetet med den interna kontrollen under året har medfört att medvetenheten kring den interna kontrollen i koncernen har höjts ytterligare. Bolagets bedömning är att den utvärdering av internkontrollen som samtliga centrala avdelningar som t ex etablering, information, säkerhet, logistik, produktion etc har bedrivit under året i försäljningsländerna samt arbetet som bedrivits av interna shop controllers i stort sett motsvarar det arbete som i andra företag görs av en internrevisionsfunktion. Frågan om en särskild internrevisionsfunktion kommer att prövas på nytt under 2008.

Stockholm i februari 2008

Styrelsen

Mer information om H&M:s bolagsstyrningsarbete finns i avsnittet bolagsstyrning, under investor relations på www.hm.com.

H&M-AKTIEN

Nyckeltal per aktie	2007	2006	2005	2004	2003
Eget kapital per aktie, SEK	38:78	33:57	31:33	26:84	24:28
Resultat per aktie, SEK	16:42	13:05	11:17	8:79	7:72
Ändring från föregående år, %	+26	+17	+27	+14	+12
Utdelning per aktie, SEK	14:00*	11:50	9:50	8:00	6:00
Börskurs per 30 november, SEK	399:00	319:00	253:00	216:00	176:50
P/E-tal	24	24	23	25	23

Fördelning efter aktieinnehav, 30 november 2007

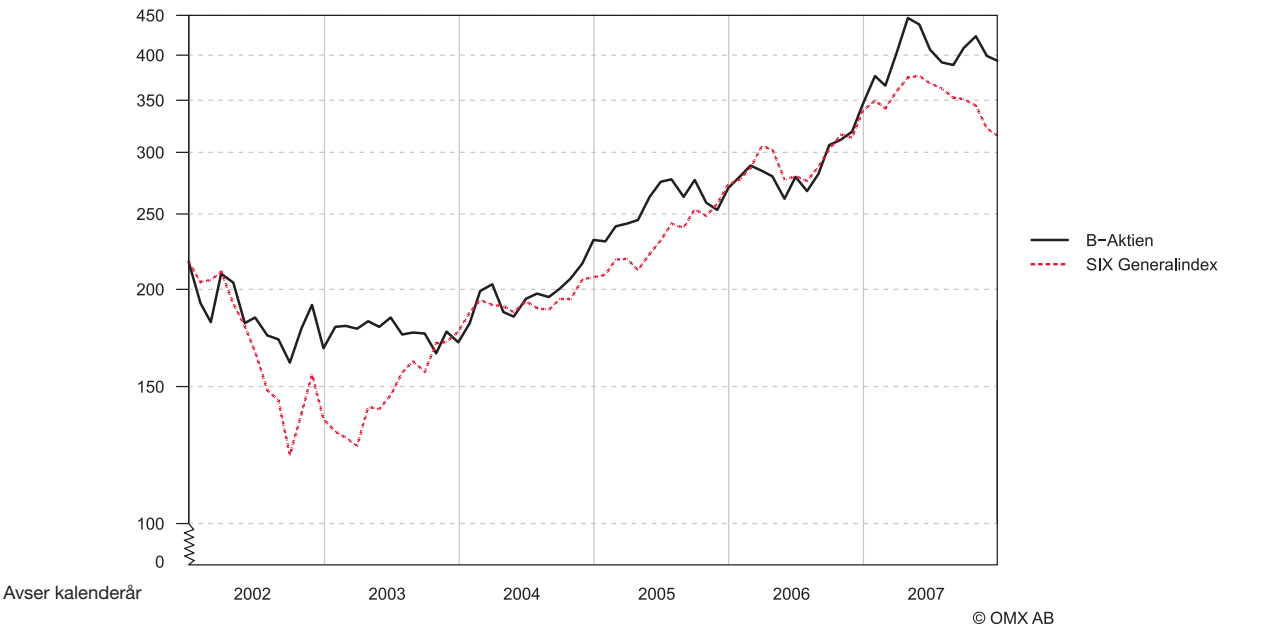
Aktieinnehav	Antal aktieägare	%	Antal aktier	%	Medeltal aktier per aktieägare
1– 1 000	157 258	92,8	30 451 351	3,7	194
1 001– 5 000	9 263	5,5	20 590 129	2,5	2 223
5 001– 10 000	1 299	0,8	9 618 848	1,2	7 405
10 001– 50 000	1 097	0,6	23 362 448	2,8	21 297
50 001– 100 000	200	0,1	14 393 659	1,7	71 968
100 001–	420	0,2	729 119 565	88,1	1 735 999
Summa	169 537	100	827 536 000	100	4 881

De största aktieinnehavarna, 30 november 2007

	Antal aktier	% av röstvärde	% av antal aktier
Familjen Stefan Persson	301 672 400	69,1	36,5
Familjen Lottie Tham	44 040 200	2,6	5,3
Alecta Pensionsförsäkring	24 305 000	1,4	2,9
Swedbank Robur Fonder	22 365 837	1,3	2,7
JP Morgan Chase Bank	21 932 792	1,3	2,7
AMF-Pensionsförsäkring AB	15 500 000	0,9	1,9
Handelsbanken Fonder	14 637 642	0,9	1,8
SSB CL Omnibus	11 776 103	0,7	1,4
Clearstream Banking	11 774 098	0,7	1,4
SEB Investment Management	11 350 777	0,7	1,4

* Styrelsens förslag

H&M-aktiens utveckling



EKONOMISK INFORMATION OCH KONTAKTUPPGIFTER

ÅRSSTÄMMA

Årsstämma hålls i Victoriahallen Stockholmsmässan, Stockholm, torsdag den 8 maj 2008 klockan 15.00. Rätt att delta på årsstämman har den aktieägare som, dels är registrerad i den utskrift av aktieboken som görs per fredag den 2 maj 2008, dels anmäler sin avsikt att delta på årsstämman senast fredag den 2 maj (samma som ovan) 2008 kl 12.00.

Förvaltarregistrerade aktier

Aktieägare med förvaltarregistrerade aktier ska ägarregistrera sina aktier för att ha rätt att delta på bolagsstämman. För att aktierna ska kunna omregistreras i tid, bör aktieägare begära tillfällig ägarregistrering, s k rösträtsregistrering, i god tid före den 2 maj 2008.

Anmälan

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

H & M Hennes & Mauritz AB
Huvudkontoret/Carola
106 38 Stockholm
Telefon: 08-796 55 00
Fax: 08-796 55 44
www.hm.com/arsstamma

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

Utdelning

Styrelsen och verkställande direktören föreslår årsstämman att utdelning för 2007 lämnas med SEK 14:00 per aktie.

Styrelsen har föreslagit tisdag den 13 maj 2008 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag beräknas utbetalning av utdelningen ske från VPC den 16 maj 2008. H&M-aktien ska vara köpt senast den 8 maj 2008 för att vara garanterad en utdelning.

EKONOMISK INFORMATION

H & M Hennes & Mauritz AB lämnar följande information:

27 mars 2008	Tremånadersrapport
8 maj 2008	Årsstämma 2008 klockan 15.00 i Victoriahallen, Stockholmsmässan, Stockholm.
18 juni 2008	Halvårsrapport
30 september 2008	Niomånadersrapport
29 januari 2009	Helårsrapport
26 mars 2009	Tremånadersrapport
4 maj 2009	Årsstämma 2009

Försäljningssiffror per månad planeras liksom tidigare att publiceras den 15:e i påföljande månad. När den 15:e inträffar på en helg, publiceras försäljningssiffran på närmast efterföljande vardag. Försäljningssiffror för februari, maj, augusti och december planeras dock att anges i varje nästkommande delårsrapport.

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

KONTAKTUPPGIFTER

Huvudkontor

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

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

Kontaktpersoner

Huvudkontor

Vd Rolf Eriksen
Finans Leif Persson
Ekonomi Anders Jonasson
Försäljning Jonas Guldstrand
Inköp Madeleine Persson
Design Ann-Sofie Johansson
Produktion Karl Gunnar Fagerlin
Miljö och socialt ansvar Ingrid Schullström
Etablering Karl-Johan Persson
Marknad Jörgen Andersson
Information Kristina Stenvinkel
Investor Relations Nils Vinge
Personal Pär Darj
IT Kjell-Olof Nilsson
Logistik Danny Feltmann
Säkerhet Angelika Giese



Push-up bh
149:-

Slipover
98:-

H&M