



ÅRSREDOVISNING DEL 1

H&M i ord och bild 2009



Klänning **399:-**

H&M 2009

35 *marknader*

1 988 *butiker*

76 000 *medarbetare*

omsättning inklusive moms 118,7 *miljarder kronor*

vinst efter skatt 16,4 *miljarder kronor*

A woman with blonde hair and blue eyes is smiling broadly, showing her teeth. She is wearing a black leather motorcycle jacket with a high collar and zippers. Her hands are clasped in front of her chest. She is also wearing a light blue button-down shirt underneath the jacket. The background is plain white.

Jacka
399:–

Höst 2009
Dam



Jeansjacka
149:-

Vår 2010
Dam

Mössa
49:50

Vår 2010
Divided



Höst 2009
Jimmy Choo for H&M



Skor 799:–



Blus 149:–

Vår 2009
Barn

A fashion advertisement featuring three models with voluminous, curly red hair. The model on the left wears a bright pink double-breasted blazer and matching shorts, accessorized with a pink flower in her hair and a pink bracelet. The middle model wears a pink long-sleeved top with a ruffled collar and matching pants with ruffled hems. The model on the right wears a yellow long-sleeved top with a ruffled collar and a matching pleated skirt, accessorized with a yellow belt and a yellow bracelet. All models are wearing black high-heeled sandals. The background is a soft, light pink gradient.

Tröja 399:-

Vår 2010
Sonia Rykiel pour H&M

A woman with long, dark, wavy hair is looking slightly to the side. She is wearing a light-colored, long-sleeved button-down shirt. Over the shirt, she wears a large, textured necklace made of many thin, light-colored strands, possibly wood or bamboo, arranged in a fan-like shape. Above this, there are two large, circular, textured pendants on a thick, braided cord. The background is plain white.

Skjorta
349:–

Vår 2010
Dam

MODE & KVALITET *till* BÄSTA PRIS

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

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

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

Med kunden i fokus skapar H&M:s egna designers ett brett och varierat sortiment för alla modeintresserade. Kvalitet är ett centralt begrepp ända från idé till kund. Kunderna erbjuds nya varor varje dag.

H&M äger inga fabriker utan lägger ut tillverkningen av varorna på fristående leverantörer via H&M:s lokala produktionskontor i Asien och Europa. Varorna ska framställas under goda arbetsförhållanden och med minsta möjliga miljöpåverkan.

H&M:s etableringsprincip är att varje butik ska ha bästa affärsläge. H&M äger inte några butiker, utan hyr i stället butikslokaler av såväl internationella som lokala hyresvärdar.



DEL 1

H&M I ORD OCH BILD 2009

11 AFFÄRSIDÉ, MÅL OCH STRATEGI *H&M:s affärsidé är enkel: att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris.*

14 VD HAR ORDET *Karl-Johan Persson berättar om sin första spännande tid som vd och koncernchef samt reflekterar över framtiden.*

16 H&M 2009 I KORTHET *Nya koncept, butiker, projekt och kollektioner – viktiga händelser under året.*

20 VÅRA KOLLEKTIONER *Individuella stilar och nya material inspirerade H&M:s designers under 2009.*

26 FRÅN IDÉ TILL BUTIK *Kreativitet, hållbarhet och planering. Så blir ett H&M-plagg till.*

32 BUTIKSÖPPNINGAR 2009 *kom H&M till nya städer som Moskva, Peking och Beirut.*

36 MÖTET MED KUNDEN *H&M:s butiker ska vara inbjudande och inspirerande.*

42 VÅRA MEDARBETARE *De engagerade medarbetarna är H&M:s främsta tillgång.*

46 VÅRT ANSVAR *Omtanke om miljö och människor i alla led.*

51 MARKNADER OCH SIFFROR *H&M fortsätter att växa. 2009 fanns butiker på 35 marknader. Finansiell information och nyckeltal.*

56 HISTORIK *1947 öppnades den första butiken i Västerås. I dag är H&M ett globalt företag med cirka 76 000 medarbetare.*

58 KONTAKTUPPGIFTER *och distributionspolicy.*

DEL 2

H&M I SIFFROR 2009 *inklusive årsredovisning och koncernredovisning*

42



VD HAR ORDET OM ÅRET 2009

Vi har lagt ett händelserikt, lärorikt och utmanande år bakom oss. Under 2009 expanderade vi kraftigt och öppnade butiker på nya spännande marknader. Lågkonjunkturen påverkade vår försäljning som inte riktigt levde upp till våra förväntningar. Dock har vi haft en stark lönsamhet och året har gett oss många nyttiga erfarenheter.

Vårt mål framöver är att ge kunderna ett ännu bättre erbjudande. Vi ska alltid överträffa kundernas förväntningar och det ska vi göra genom att fortsätta att vara kreativa, innovativa och hela tiden utvecklas inom alla områden.

Utifrån affärsidén "mode och kvalitet till bästa pris" har H&M sedan starten 1947 vuxit till ett modeföretag med nästan 2000 butiker på 35 marknader och cirka 76000 medarbetare. H&M är dessutom ett av världens högst värderade varumärken. Försäljningen under 2009 steg till närmare 119 miljarder kronor och tack vare god kostnadskontroll kunde årets vinst öka med en miljard till 16,4 miljarder kronor.

Det är en fantastisk utveckling. På vägen har det handlat om ständiga förbättringar, lagarbete och en tro på människan – några av våra viktigaste gemensamma värderingar.

"VI STRÄVAR ALLTID EFTER ATT ÖVERTRÄFFA KUNDERNAS FÖRVÄNTNINGAR."

Alla inom H&M arbetar tillsammans för att hela tiden ge våra kunder mer mode och kvalitet för pengarna. Allas initiativförmåga håller entreprenörsandan levande samtidigt som vi växer kraftigt.

Vi öppnade 250 butiker netto under året på både befintliga och nya marknader. Ryssland och Libanon tillkom, den sistnämnda via franchise. Vi öppnade också våra första H&M-butiker i Peking och fortsatte att växa i Tokyo och andra storstäder runt om i världen. Paris och Barcelona fick sina första COS-butiker. Monki och Weekday öppnade i Tyskland och i



Vd Karl-Johan Persson

och med starten av H&M Home började vi också sälja textil heminredning.

Det är mycket som har gjort starkt intryck på mig under min första tid som vd. Jag har haft många intressanta möten med både kunder och medarbetare som har gett mig värdefulla tankar och bidrag om hur vi kan bli ännu bättre på det vi gör.

Året var även fyllt av utmaningar. Den globala finanskrisen och lågkonjunkturen med återhållen konsumtion och realisationsdrivna marknader påverkade vår försäljning. Men vi ser också att det fanns sådant som vi själva kunde ha gjort bättre.

Självkritik och strävan efter ständiga förbättringar ingår i H&M:s företagskultur och vi jobbar alltid hårt på att bli mer effektiva inom alla områden. Den ökade effektiviteten gör att vi kan investera i att ge kunderna ett ännu mer attraktivt erbjudande.

MÖJLIGHETER I LÅGKONJUNKTUREN. Konjunkturläget under 2009 skapade också möjligheter som vi med vår finansiella styrka kunde ta vara på. Vi kom bland annat över fler attraktiva butikslägen än vi först räknat med. Vi ska naturligtvis fortsätta att ta vara på tillfällen när de dyker upp. Det viktigaste för oss är dock att vi expanderar med kvalitet och i en takt som gör att vi kan fortsätta driva H&M med hög lönsamhet. Vi väljer alltid det som är bäst för H&M på lång sikt.

Vårt tillväxtmål ligger fast: att öka antalet butiker med 10 till 15 procent per år med fortsatt hög lönsamhet, och samtidigt öka försäljningen i jämförbara enheter. Under 2010 planerar vi att öppna ungefär 240 nya butiker netto.

Den 27 februari 2010 öppnade den första H&M-butiken i Sydkorea, en fullsortimentsbutik i fyra plan på bästa läge i modedistriktet Myeong-dong i Seoul. Responsen från kunderna har varit fantastisk och det fina mottagandet visar på stora möjligheter i Sydkorea. Det är en spännande marknad med många modeintresserade människor och stor köpkraft precis som våra andra asiatiska marknader, Kina och Japan.

Israel blir ny franchisemarknad 2010 med tre planerade öppningar under våren

i Tel Aviv, Jerusalem och Haifa. Under andra halvåret fortsätter vi också expansionen i Ryssland med nya butiker både i Moskva och Sankt Petersburg. Till hösten öppnas en ny H&M-butik på paradgatan Champs Élysées i Paris där vi samarbetar med den världsberömda arkitekten Jean Nouvel.

Varje år öppnar vi butiker med en ny, uppdaterad butiksinredning som ska locka och inspirera våra kunder. Vi är långsiktiga och investerar mycket i ombyggnation, i att fräscha upp butikerna samt att hela tiden ta fram ny och spännande butiksdesign. Allt för att kunderna ska få en inspirerande upplevelse.

Samtidigt växer våra andra varumärken

”VÅRT TILLVÄXTMÅL LIGGER FAST, ATT ÖKA ANTALET BUTIKER MED 10 - 15 PROCENT PER ÅR.”

COS, Monki, Weekday och Cheap Monday. Distanshandeln, som finns i sju länder, fortsätter också sin expansion och till hösten 2010 startar vi internetförsäljning i Storbritannien. Då blir det också möjligt för de brittiska kunderna att handla varor från H&M Home.

HÅLLBARHET EN DEL AV STRATEGIN. För H&M:s framtida tillväxt och fortsatt goda lönsamhet är det också viktigt att vi driver verksamheten på ett socialt och miljömässigt hållbart sätt. H&M har ingen egen tillverknings. Våra 16 produktionskontor i Asien och Europa arbetar nära tillsammans med de 700 fristående leverantörerna som tillverkar våra varor.

För oss går hållbarhet hand i hand med vår affärsidé: att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Kvalitet handlar om att produkterna möter eller överträffar kundernas förväntningar. Det innebär också att kläderna ska tillverkas och säljas under goda arbetsförhållanden och med begränsad påverkan på miljön.

På det sättet kan vi erbjuda kunderna ytterligare värde för pengarna. Eftersom

hållbarhetsarbetet spelar en strategiskt viktig roll för H&M gjorde vi under 2009 hållbarhetsfrågorna till hela verksamhetens ansvar. Vi flyttade ut ansvaret för miljö och sociala frågor till var och en av koncernens funktioner från den centrala avdelningen för CSR (Corporate Social Responsibility) som i sin tur övergår till att bli en stödfunktion.

Oerhört mycket har förbättrats sedan vi började arbeta aktivt med hållbarhet i leverantörskedjan 1997. Det finns dock fortfarande mycket kvar att göra och vi är ödmjuka inför vad som krävs för att åstadkomma långsiktiga förbättringar.

STARK POSITION. Vi har stor respekt för rådande lågkonjunktur, även om H&M:s affärsmodell har visat sig lönsam också i tuffare tider.

De kundundersökningar som vi gör på alla våra marknader visar att vi har stärkt vår position från redan höga nivåer.

Vi har ett attraktivt erbjudande, spännande och kommersiella kollektioner, en stark företagskultur och duktiga medarbetare världen över. Det finns många nya städer och länder att ta H&M till och jag känner stor optimism inför framtiden. ■



**KARL-JOHAN PERSSON, VD
H & M HENNES & MAURITZ AB
STOCKHOLM 2010**

H&M 2009 *i korthet*



JIMMY CHOO FOR H&M – *skor i lyxiga material*

Legendariska accessoarmärket Jimmy Choo skapade hösten 2009 en sofistikerad och trendig gästkollektion med skor, accessoarer samt ett mindre antal dam- och herrplagg.

– Kollektionen är full av roliga, unika kläder och accessoarer som känns lättillgängliga och glamorösa. De är gjorda i lyxiga material som framhävs av färgval och detaljer, sa Tamara Mellon, Jimmy Choos grundare och vd, inför lanseringen.

Den 14 november fick tusentals intresserade kunder möjlighet att upptäcka kollektionen, vilken såldes i cirka 200 utvalda storstadsbutiker.



FASHION AGAINST AIDS

Tillsammans med organisationen Designers Against AIDS stödjer H&M kampen mot HIV och AIDS. 2009 skapade några av musikvärldens stjärnor tillsammans med H&M för andra året i rad Fashion Against AIDS, en specialkollektion inom Divided för både killar och tjejer. Katy Perry, Dita Von Teese, N.E.R.D och Yoko Ono fanns bland de artister som designade färgstarka och graffiti-liknande tryck på T-shirts, T-shirtklänningar, linnen och bodies i 100 procent ekologisk bomull.

Av försäljningspriset skänktes 25 procent till projekt som ökar medvetenheten om HIV/AIDS. Kampanjen, som även sprider budskapet om säkert sex till ungdomar, samlade under året in 16,4 miljoner kronor.

ALL FOR CHILDREN

H&M startade under 2009 "All for Children" tillsammans med UNICEF. Samarbetet går ut på att värna barns rättigheter i bomullsproducerande områden i Indien. "All for Children" omfattar bland annat en donation från H&M på 4,5 miljoner USD sammanlagt under fem år. Projektet är H&M:s mest omfattande med UNICEF hittills och har som mål att ge barnen möjlighet att gå i skolan samt att förbättra deras tillgång till hälsovård. H&M:s kunder kan bidra genom att i butikerna köpa en specialdesignad väska i ekologisk bomull varifrån 30 procent av intäkterna skänks till projektet.

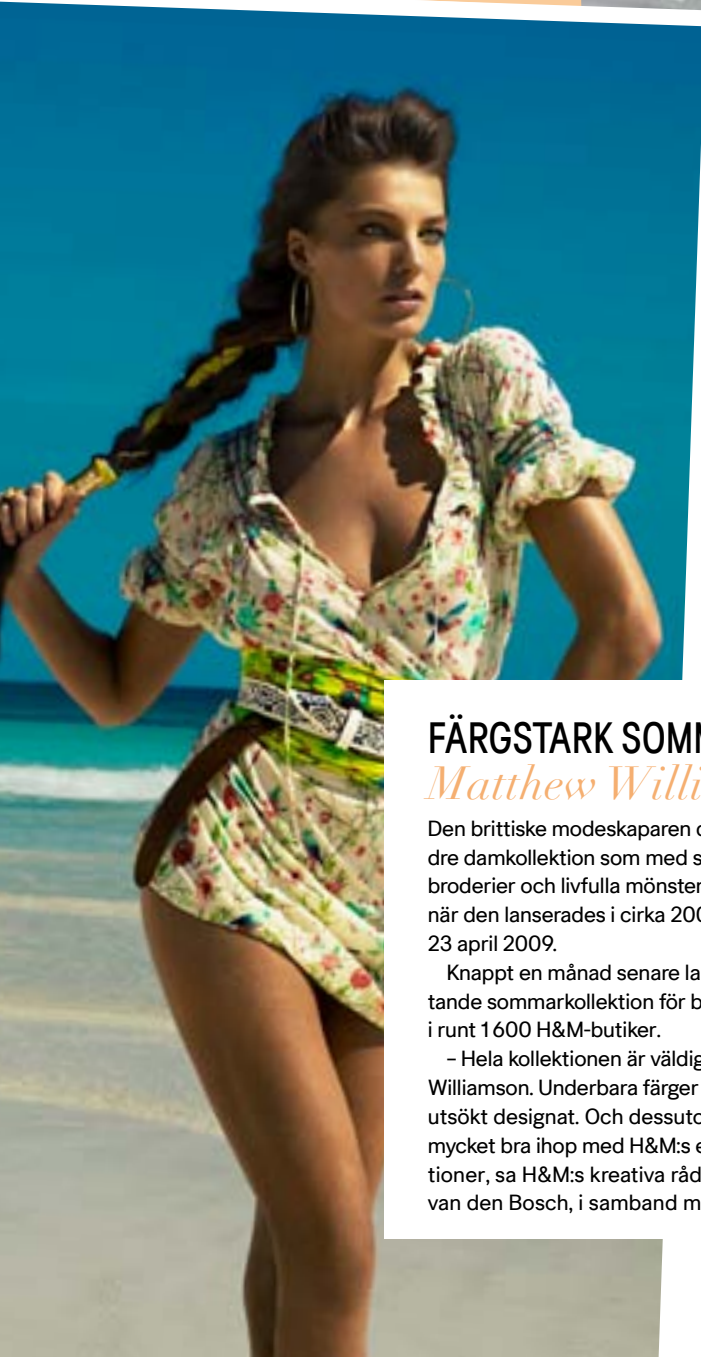


H&M HOME

Inredning och design ligger i tiden och i februari 2009 lanserades H&M Home, ett textilt inredningskoncept med försäljning via internet och katalog i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike. Intresset från kunderna har varit stort, och hösten 2010 beräknas försäljningen starta även i Storbritannien.

Idén bakom H&M Home är densamma som för H&M:s övriga sortiment: alla ska kunna hitta något som passar den egna livsstilen till bästa pris. I samarbete med kreatörer, konstnärer och illustratörer presenterade H&M Home under 2009 fyra kollektioner.

Den 25 september 2009 slogs dörrarna upp till H&M Home Showroom i Stockholm, ett modernt galleri där delar av inredningskollektionerna presenteras i lekfulla utställningar, vilka löpande uppdateras och byts ut. På 200 kvadratmeter blandas modern inredning och mode. Kunderna kan här samla inspiration och handla varor från H&M Home direkt över disk.



FÄRGSTARK SOMMAR MED *Matthew Williamson*

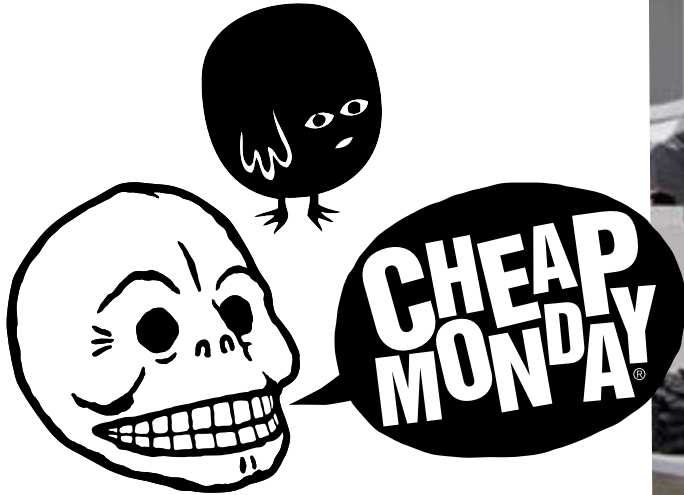
Den brittiske modeskaparen designade en mindre damkollektion som med sina starka färger, broderier och livfulla mönster blev väl mottagen när den lanserades i cirka 200 H&M-butiker den 23 april 2009.

Knappt en månad senare landade en mer omfattande sommarkollektion för både dam och herr i runt 1 600 H&M-butiker.

– Hela kollektionen är väldigt typisk för Matthew Williamson. Underbara färger och mönster och allt utsökt designat. Och dessutom passar plaggen mycket bra ihop med H&M:s egna sommarkollektioner, sa H&M:s kreativa rådgivare, Margareta van den Bosch, i samband med lanseringen.

H&M kommer TILL LIBANON

H&M öppnade i oktober 2009 sina första butiker i Libanon. Alla tre är belägna i Beiruts mest populära shoppingdistrikt. H&M fanns därmed vid verksamhetsårets slut på totalt 35 marknader varav åtta i Mellanöstern, där butikerna drivs genom franchisesamarbete.



WEEKDAY OCH MONKI *nu även i Tyskland*

Under året öppnades de första Monki-butikerna i Norge och Danmark. Dessutom öppnade butikskedjorna Monki och Weekday sina första butiker utanför Skandinavien, i Tyskland.

De båda kedjorna drivs av H&M:s dotterbolag FaBric Scandinavien AB som även designar mode under varumärket Cheap Monday. Cheap Monday säljs i omkring 30 länder, bland annat genom cirka 1500 återförsäljare. En första Cheap Monday-butik öppnades i Köpenhamn i november 2009.



COS *i modets huvudstad*

Butikskedjan COS – Collection of Style – expanderade 2009 till Frankrike och Spanien. Första COS-butiken i Paris säljer dam-, herr- och barnkläder på tre våningsplan i trendiga stadsdelen Marais. Även Barcelona fick sin första COS-butik.

Liksom H&M erbjuder COS mode och kvalitet till bästa pris. Med moderna, eleganta och chika kollektioner i ett högre prissegment kompletterar COS H&M:s utbud. COS, som först öppnades i Storbritannien 2007, finns också i Tyskland, Nederländerna, Belgien och Danmark. Totalt fanns vid utgången av verksamhetsåret 23 COS-butiker. Ytterligare tolv butiker beräknas öppna 2010.

Expansionen I JAPAN FORTSÄTTER

Japan fick fyra nya H&M-butiker under 2009, bland annat en flaggskeppsbutik i shopping- och nöjesdistriktet Shibuya i Tokyo. H&M kom till Japan 2008 och öppningarna av de två första butikerna blev de mest framgångsrika i företagets historia hittills. Det positiva mottagandet av de nya butikerna ett år senare visar tydligt att intresset fortsätter och pekar på stora möjligheter för H&M i Japan framöver.



SONIA RYKIEL *pour H&M*

Lagom till jul släpptes det franska modehuset Sonia Rykiels gästkollektion med underkläder för H&M. Sonia Rykiel pour H&M såldes i 1500 H&M-butiker samt i åtta av Sonia Rykiels egna butiker världen över med start den 5 december 2009. Med chica och lekfulla underkläder och accessoarer väckte kollektionen stort intresse hos kunderna.

Samarbetet mellan H&M och modehuset vars grundare kallats "Drottningen av stickat", följdes upp med en klädkollektion för kvinnor och flickor i huset Rykiels typiskt feminina, moderna och parisiska stil. Kollektionen – en stickad färgkavalkad – lanserades i cirka 200 H&M-butiker den 20 februari 2010.



Första butikerna I MOSKVA

Ryssland fick 2009 sin allra första H&M-butik. Invigningen av H&M-butiken i köp- och nöjescentret Metropolis i mars lockade hundratal kunder. Mottagandet blev mycket positivt och följdes av ytterligare tre framgångsrika öppningar i Moskvaområdet: Mega Khimki, Mega Belaya Dacha och Prospect Mira.

I november slogs portarna upp till H&M:s första butik i Sankt Petersburg och återigen välkomnades många nyfikna kunder som hade köat inför öppnandet.

Med en befolkning på 142 miljoner varav omkring 15 miljoner i Moskva med omnejd bedöms den ryska marknaden som mycket intressant med stor potential för att växa under lång tid. H&M hade vid slutet av året fem butiker i Ryssland.

H&M ÖPPNAR *i Peking*

I april 2009 öppnade en efterlängtat första H&M-butik i Peking. Fullsortimentsbutiken på gågatan Qianmen ligger mitt i den kinesiska huvudstaden, nära Himmelska fridens torg. Vid öppnandet fick kunderna tillfälle att handla Matthew Williamsons nylanserade gästkollektion. H&M öppnade sin första butik i Kina 2007, i Shanghai, och hade vid utgången av 2009 totalt 27 butiker i landet, inklusive Hongkong.



H&M ♥ MODE

FRÅN DE SENASTE TRENDERNA TILL DE MEST ANVÄNDBARA BASPLAGGEN – i H&M:s kollektioner finns något för alla. 2009 kännetecknades av spännande nyheter som färgstarka retro-influenser, nya material och individuella uttryck.

Vad kommer H&M:s kunder att leta efter nästa säsong? Den frågan ställer sig chefsdesigner Ann-Sofie Johansson och hennes kollegor ständigt. Inför varje säsong sätter jakten på inspiration igång långt i förväg.

När vi tolkar säsongens trender gäller det att ha ett så brett urval av intryck som möjligt. Vi hämtar inspiration från resor, besöker mässor, letar på loppmarknader, tittar på bloggar och bläddrar i modemagasin, säger hon.

På H&M finns mode för alla. Från moderna baskläder till det allra trendigaste. Från barnkollektioner för de minsta, till dam- och herrkläder för modeintress-

erade vuxna. Däremellan ryms bland annat Divided, jeanskonceptet &denim och uppskattade designsamarbeten. Mode är heller inte bara kläder; i utbudet ingår allt från accessoarer och underkläder till skor och kosmetik samt, sedan våren 2009, H&M Home – mode för hemmet.

H&M HAR MÅNGA egna designers som i team med bland annat mönsterkonstruktörer och inköpare skapar H&M:s kollektioner. Tillsammans med designansvariga för H&M:s olika koncept arbetar Ann-Sofie Johansson inför varje säsong fram några olika spår – säsongens huvudtrender.

Vi kan till exempel ha en romantisk, en etnisk och en skräddad huvudtrend.

På senare år har vi även tagit fram ett futuristiskt spår med mer experimentella former, säger Ann-Sofie.

Huvudtrenderna återfinns i hela sortimentet och säljs på alla H&M:s marknader. Det betyder att de olika konceptteamen bestående av designers, inköpare, assistenter, mönsterkonstruktörer, sektionsschef och ekonom utgår från samma grund, men överför huvudtrenderna till olika sorters plagg utifrån varje koncept och dess kunder.

Under 2009 var några av huvudtrenderna den etniska dekorerade Wilderness, och den vassa lite rockiga Power. Övriga mixar, individuella uttryck och nya material stod i fokus.

Det hände mycket på materialsidan. Klassiska råvaror som ull, bomull och läder fick nya sorters behandlade ytor.

Nya materialstrukturer togs fram med nya vävtekniker och råvaror, till exempel användes garn i metallic som kändes spännande under året, säger Ann-Sofie.

Ofta sträcker sig trender över flera säsonger. Nya tendenser kan komma fram för att sedan försvinna ett tag innan de kommer tillbaka.

”KLASSISKA RÅVAROR FICK NYA SORTERS YTOR. GARN I METALLIC KÄNDES TILL EXEMPEL SPÄNNANDE.”

Ann-Sofie Johansson, chefsdesigner

Ett exempel är att markerade eller väldigt breda axlar verkligen slog igenom under året, säger Ann-Sofie.

De breda axlarna introducerades i modet på 80-talet och det är också därifrån retroinfluenserna kom under 2009.

80-talsmodet hade försökt göra comeback i flera år, utan att riktigt lyckats. Men nu tog det fart, färgmässigt såg vi både pastell och neon. Inom jeansmodet kröp midjan högre upp och sliten ljus denim blev populär igen.

Mode handlar inte bara om det nya och experimentella, utan även om ständig



Chefsdesigner Ann-Sofie Johansson



SKOR - DEN PERFEKTA ACCESSOAREN

H&M erbjuder mode från topp till tå och skor är den perfekta accessoaren för att matcha den personliga stilen och lyfta en outfit. H&Ms skor presenteras tillsammans med de övriga kollektionerna för dam, herr, ungdom och barn.

uppmärksamhet på detaljer.

Våra basplagg uppdateras hela tiden. En urringning som flyttas upp eller ned en centimeter kan göra hela skillnaden för att en jerseytröja ska kännas här och nu, säger Ann-Sofie.

2009 VAR FULLT av spännande modenyheter för kunder i olika åldrar och med olika stilar. En av de mest omskrivna var den helsvarta, lite lyxigare höstkollektionen Divided Exclusive. Kollektionen andades både 80- och 90-tal. Materialen var sofistikerade och exklusiva som silkessammet, siden, paljetter, äkta mocka och läder.

Ett nytt spännande plagg för dam och tjej var den både glamorösa och bekväma overallen, "the all-in-one", vilken blev ett nyckelplagg under våren och sommaren. Ett trendplagg för herr och kille var chinos gärna med upprullade ben. Under hösten och vintern var stickat stort på alla avdelningar: dam, herr, ungdom och barn. Nya stickningar och innovativa former introducerades.

Ekologisk bomull och återvunna material finns i allt fler H&M-plagg och 2009 kunde man till exempel under konceptet

Modern Classics hitta herrkostymer och skjortor helt i ekologisk bomull. På våren lanserades ännu en kollektion i ekologisk bomull för barn. Året innefattade även designersamarbeten med Matthew Williamson och Jimmy Choo och till jul kom en underklädeskollektion i samarbete med Sonia Rykiel.

Sonia Rykiel är en så särpräglad designer, så fort jag ser en rand tänker jag på henne, säger Ann-Sofie. Och precis som H&M står hon för att mode ska vara roligt och inte kännas för seriöst.

PARALLELLT MED DET färgstarka 80-talsmodet och trender som Wilderness och Power började H&M inför 2010 och 2011 att titta åt ett mer minimalistiskt håll. När Ann-Sofie blickar framåt talar hon om stilrent mode.

Jag tror vi kommer att se en förändring vad gäller kjollängderna. Kortkort kommer att dominera ett tag till, säkert till sommaren. Sedan kryper längderna ned under knäet, och så småningom ännu längre än så. Det är ett exempel på en generell trend: vi går mot ett mer vuxet mode. ■

DIVIDED EXCLUSIVE

Divided Exclusive, en specialkollektion inom Divided, erbjöd under 2009 en lyxig bikerlook. Tack vare sofistikerade och exklusiva material som silkessammet, siden, paljetter samt äkta mocka och läder andades kollektionen både glamoröst 80-tal och elegant 90-tal.



HERR

Herrkollektionerna innehåller tidlöst skräddade plagg, moderna basplagg, fritidsplagg och säsongss-aktuella modeplagg som speglar de allra senaste trenderna. Matchande accessoarer, underkläder och skor ingår också i herrsortimentet.

VÅRA KOLLEKTIONER

På samtliga avdelningar finns plagg som innehåller ekologisk bomull

DAM

Damkollektionerna vänder sig till modeintresserade kvinnor i alla åldrar. Det breda sortimentet innehåller allt från moderna basplagg, skräddade klassiker, fritidskläder, sportplagg, Big is Beautiful och mammakläder till det allra senaste modet. Kollektionerna kompletteras med matchande accessoarer, underkläder och skor.



BARN

Barnsortimentet är uppdelat i olika koncept för baby (0-18 månader), barn (1,5-8 år) och H&M Young (9-14 år). H&M har extra höga kvalitetskrav när det gäller barnkläder. Kollektionerna ska vara lika moderiktiga som praktiska, slitstarka, säkra och bekväma.



&DENIM

Jeanskonceptet &denim erbjuder allt från traditionella femficksjeans till trendiga modejeans. Under 2009 utökades &denim-kollektionen med denimplagg som jeans-skjortor, jackor, klänningar, kjolar och shorts.



KOSMETIK

H&M:s kosmetikavdelning erbjuder ett omfattande sortiment av make-up-, hud- och kroppsvårdsprodukter. Sortimentet förnyas kontinuerligt med nya färger, dofter och produkter som speglar mode-trenderna. H&M tillåter inte djurtester på sina kosmetikprodukter, varken i produktionsprocessen eller i färdigproducerat skick. Samtliga leverantörer måste garantera att innehåll, förpackningar och märkning uppfyller EU:s krav på kvalitet och säkerhet.



DIVIDED

Divided erbjuder mode med en ung stil. Sortimentet består av denim och streetmode för alla tillfällen från vardag till fest som kompletteras med matchande accessoarer, skor och underkläder.



MONKI

Monki är ett klädmärke, ett butikskoncept – och en hel värld för modeintresserade tjejer. I dag finns butiker i stora och mellanstora städer i Danmark, Norge, Sverige och Tyskland.



WEEKDAY

På Weekday hittar kunderna urbant mode för killar och tjejer från egna märkena Cheap Monday och MTWTFSS. Under 2008 öppnade Weekday i Köpenhamn, Danmark – den första butiken utanför Sverige. Sedan 2009 finns Weekday även i Hamburg, Tyskland.



COS - COLLECTION OF STYLE

COS kombinerar prêt-à-porter-modets design- och kvalitetsfokus med lägre prissättning. Liksom H&M erbjuder COS mode och kvalitet till bästa pris men i ett högre prissegment. Första butiken öppnade 2007 i London, Storbritannien. I dag finns COS även i Belgien, Danmark, Frankrike, Nederländerna, Spanien och Tyskland.



H&M HOME

H&M Home – mode för hemmet – är ett textilt inredningskoncept för sovrum, badrum, vardagsrum och kök som säljs via distanshandel i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike samt via ett showroom i Stockholm, Sverige.



CHEAP MONDAY

Cheap Monday startade som ett jeansmärke 2004 och är sedan 2005 ett fullsortimentskoncept. Via 1500 återförsäljare i 30 länder erbjuds kunderna ungt mode med urban attityd och hög modegrad till låga priser. Under 2009 öppnade den första Cheap Monday-butiken i Köpenhamn, Danmark.



RÖSTER OM H&M

”Det är ett fantastiskt samarbete. H&M väljer sina gästdesigners med omsorg. Matthew Williamson är ett självklart val.”

Helena Christensen, modell och fotograf

”Jag gillar idén med väldigt trendiga plagg till bra priser. Att kunna mixa högt och lågt. Vi har barn och H&M är så praktiskt, jag hittar alltid något fint var jag än befinner mig.”

Gabrielle Reece, volleybollproffs och modell

”Jag shoppar alltid på H&M. Jag var nyligen i Italien och i stället för att gå till andra butiker, gick jag till H&M.”

Hayden Panettiere, skådespelerska

”Jag har alltid beundrat Sonia Rykiel. Hon är så feminin och så underbart dramatisk, som en glitterrosett på en klänning.”

Kate Bosworth, skådespelerska

”Jag handlar på H&M hela tiden, när jag är på turné finns det alltid ett H&M.”

Sheryl Crow, musiker

”Jag älskar att ett märke som Jimmy Choo som är så exklusivt kan göra något som fler har råd att köpa. Jag tycker det är väldigt coolt. Jag är ett stort Jimmy Choo-fan och jag handlar gärna på H&M. Det är det som gör det så spännande att kunna få både och.”

Sasha Alexander, skådespelerska



FRÅN IDÉ TILL BUTIK

FRÅN INSPIRATIONSKARTA TILL FAVORIT I GARDEROBEN.

Processen bakom ett H&M-plagg präglas av kreativitet, planering och hållbarhetshänsyn. Nedan följer vi ett av alla de plagg som varje år skapas på H&M.

I januari 2010 anländer en ljusgrå tunika till damavdelningen i H&M:s flaggskeppsbutik i Stockholm. Samtidigt packas likadana tunikor upp i andra H&M-butiker från Tokyo i öst till San Francisco i väst.

I vid modell, med ett etniskt blomstermönster och ett följsamt lätt transparent material är tunikan helt rätt för våren. Fröet till designen såddes långt tidigare. Då började H&M:s designteam samla inspiration för säsongen. Resor, filmer, utställningar, gatumode, bloggar, tidningar och museibesök – influenserna kommer från många håll. H&M:s designers rör sig ute bland kunderna och stämmer av vad som efterfrågas.

FÖR VÅREN 2010 filtrerades inspirationen ned till huvudtrender som All American, Green Garden och den etniskt influerade Global Traveller. I inspirationsmaterialet för Global Traveller-trenden fanns färgstarka folkloremönster, stilikoner som den mexikanska skådespelerskan María Félix, 60-talets frihetsslängtan, konsthantverk, cowboys, indianer, jet set-liv, och filmer som Easy Rider och Ang Lees Woodstock.

För varje koncept gäller det att förvandla huvudtrenden till varor som passar just våra kunder, säger Tina Felixon, en av sektionscheferna på inköpsavdelningen.

Vi tittar på viktiga plagg, i det här fallet tunikor, smala nederdelar och korta jackor och väljer material, färger och mönster som känns rätt för trenden och säsongen.

Uti från de val som görs utvecklar H&M:s produktdesigners och mönsterkonstruktörer plagg och accessoarer. Samtidigt pågår ett intensivt utvärderingsarbete på produktionskontoren i Asien och Europa. H&M har ingen egen tillverkning, utan lägger ut all produktion på fristående leverantörer.

När vi får indikationer på stor efterfrågan på ett plagg har vi kapacitet för att tillverka stora kvantiteter, säger Karl Gunnar Fagerlin som ansvarar för H&M:s produktion. Vår affärsidé är att leverera mode och kvalitet till bästa pris. Vi strävar efter långsiktiga relationer med våra leverantörer. Vad gäller produktionstakt, leveranssäkerhet, effektivitet och pris arbetar vi tillsammans med leverantörerna fram fleråriga produktionsplaner.

Produktionskontoren ansvarar även för att alla varor tas fram under goda arbetsförhållanden samt med begränsad påverkan på miljön.

H&M:s uppförandekod omfattar alla leverantörer och vi kontrollerar alla fabriker, säger Karl Gunnar. För leverantörer som inte klarar kodkraven tar vi gemensamt fram en handlingsplan för hur förbättringar ska uppnås. På sikt förväntar vi oss alltid



Tina Felixon på inköpsavdelningen med sitt team.

”FÖR VARJE KONCEPT GÄLLER DET ATT FÖRVANDLA HUVUDTRENDEN TILL VAROR SOM PASSAR JUST VÅRA KUNDER.”

Tina Felixon, inköpsavdelningen





ARTISTS



PHOTO



Biblioteket i Vita rummet på H&M:s huvudkontor i Stockholm - en av många källor till inspiration.



Designers och inköpare utvärderar säsongens material, färger och mönster.



Produktionsteamet i Shanghai går igenom säsongens material.

FÖR VÅREN 2010 FILTRERADES INSPIRATIONEN NED TILL HUVUD-TRENDER SOM ALL AMERICAN, GREEN GARDEN OCH DEN ETNISKT INFLUERADE GLOBAL TRAVELLER.

att leverantören ska klara alla kraven i uppförandekoden.

H&M ställer, liksom kunderna, höga krav på plaggens kvalitet.

Att alla leverantörer lever upp till H&M:s kvalitetsstandard är en grundförutsättning, ett krav som inte är förhandlingsbart, säger Karl Gunnar Fagerlin.

PRODUKTIONSPLANERINGEN GÖR produktionskontoren i samarbete med inköpsavdelningen i Stockholm, där säsongens sortiment designas, planeras och kvantifieras.

Utifrån de skisser som vi har gjort tas prover fram som vi i teamet sedan utvärderar, säger Tina Felixon. Vi sällar och ger varandra feedback, och det är långt ifrån alla idéer som blir till färdiga plagg som sedan hamnar i butiken.

Teamet gör en sista genomgång av de prover som gått igenom gallringen. Sedan är designen färdig. Men innan produktionen kan sätta igång granskas provplaggen även av produktionskontoren som gör noggranna tester av till exempel krympning, färgfasthet och kemikaliehalter.

För att säkerställa att all tillverkning sker under goda arbetsförhållanden och lever upp till H&M:s miljökrav gör auditörer både regelbundna besök och oannonserade kontroller ute hos leverantörerna.

Det är viktigt att kontrollerna fungerar som en nagel i ögat på oss och på leverantörerna, säger Karl Gunnar Fagerlin. Det finns alltid möjlighet till förbättring. Och vi arbetar med aktiva leverantörer som tillsammans med oss vill uppnå bra resultat.

DAGLIGEN LANDAR NYA PLAGG i H&M:s omkring 2000 butiker. Varorna packas, viks och märks i sina produktionsländer. Från leverantören transporteras de sedan via distributionscentraler till de olika butikerna.

Fokus för H&M:s logistikarbete är alltid butiken. Det finns merchandisers på plats i varje land och deras planering styr vår process, säger Danny Feltmann, logistikchef.

Tunikan måste hamna på rätt plats, i rätt mängd, i rätt tid. Den kommer färdigvikt för hyllan med prislapp och storleksmärkning och levereras tillsammans med andra delar av Global Traveller-kollektionen.



Ann-Sofie Johansson och designers.



Tracy Jiang och Carxiu Dong kvalitetskontrollerar.



HÅLLBARHET ÄR ETT nyckelord för logistiken. Miljöhänsyn speglas i valet av transportmedel och kraven, avseende till exempel miljövänliga bilar, är höga. Under 2009 minskade H&M flygleveranserna med 5 procent.

Vi försöker se till att så stor del som möjligt av varorna transporteras med tåg, säger Danny.

Det gäller att rutinerna i butik vad gäller provrum och påfyllning, är effektiva. Allt ska flyta smidigt för både kunder och personal.

Oavsett om butiken ligger i Frankfurt eller på Fifth Avenue är rutinerna desamma, berättar Danny. Det beror på att vi har lyssnat på våra butiksmedarbetare, de är våra experter ute i butikerna. Vi har lärt oss av dem och alltid implementerat det som de tycker fungerar bäst.

DEN LJUSGRÅ TUNIKAN ska enkelt kunna matchas med plagg från såväl Global Traveller-trenden som andra delar av sortimentet.

Tunikan är ett nyckelplagg för trenden och det hoppas vi givetvis att den även ska bli för våra kunder, säger Tina Felixon.

Färgskalan för trenden går från jordnära toner, bland annat svart, grått, khaki och

MED ETT BRETT UTBUD ÄR MÖJLIGHETERNA MÅNGA. DEN LJUSGRÅ TUNIKAN KAN ENKELT FÖRVANDLAS FRÅN AVSLAPPNAT VARDAGSPLAGG TILL EN TRENDIG, FESTLIG OUTFIT.

rödbrunt, till starka neonfärger. Till vardags passar tunikan till exempel bra med en svart kort jacka med axelvaddar och ett par leggings i grått, en annan av årets basfärger. Tillsammans skapar plaggen en avslappnad vardagssilhuett som passar många kunder.

MED ETT BRETT UTBUD är möjligheterna många. H&M:s butiker fylls ständigt på med nya varor. Den ljusgrå tunikan i Global Traveller-trenden kan kombineras med ett par blanka svarta haremsbyxor, ett brett skärp i midjan och stora etniskt influerade smycken. Och enkelt förvandlas tunikan från ett avslappnat vardagsplagg till en trendig, festlig outfit.

Alla kan styla ihop plaggen på olika sätt och skapa sin egen look. På H&M finns något för alla, säger Tina Felixon. ■



Innan produktionen sätter igång granskas provplaggen av H&M:s produktionsansvariga.



Ljusgrå tunika i butik.

H&M VÄXER I VÄRLDEN

H&M:s EXPANSION ÄR SNABB OCH PÅGÅR PARALLELLT PÅ FYRA KONTINENTER. *Etableringsprincipen ligger fast sedan 1947: det är alltid bästa affärsläge som gäller.*

H&M växer och etablerar sig i nya delar av världen. Nya butiker slår upp sina portar medan andra byggs om; inredning och skyltning uppdateras ständigt. H&M:s etableringsprincip ligger fast sedan 1947: det är bästa affärsläge som gäller.

- **UTIFRÅN VÅR GLOBALA** tillväxtstrategi ska varje enskild butik stärka varumärket H&M och samtidigt bidra till ökad försäljning och lönsamhet, säger Stefan Larsson, expansionsansvarig. Vi har alltid fokus på den individuella butiken.

En viktig händelse under året var etableringen i Ryssland. Den 13 mars invigde dåvarande vd Rolf Eriksen H&M:s första butik i Moskva i köpcentret Metropolis. Hundratals personer köade utanför. Bara en vecka senare slog en andra butik upp dörrarna i köpcentret Mega Khimki strax utanför Moskva. Under hösten anlände H&M även till Sankt Petersburg.

H&M äger inga butikslokaler, vilket ger företaget flexibilitet.

Detaljhandeln utvecklas ständigt. Det som är bästa affärsläge i dag behöver inte nödvändigtvis vara det i morgon. Tidsbegränsade hyreskontrakt innebär att vi ständigt kan följa med i utvecklingen genom att alltid finnas på bästa läge.

H&M har även stor flexibilitet när det

gäller lokaler av olika storlekar, layout och antal våningsplan. Kring varje enskild lokals förutsättningar skapas en unik H&M-butik som matchar den lokala kundens efterfrågan. Större ytor rymmer fullsortimentsbutiker med varor som vänder sig till en bredare kundkrets.

Vår styrka är att vi har ett brett utbud och många koncept som skiljer sig från varandra. De olika avdelningarna som dam, herr, ungdom och barn är våra byggstenar. Vi kan arbeta med dem i olika typer av lokaler, samt i gatulägen och köpcentrum av väldigt skilda karaktärer, säger Stefan.

Ett exempel är den över 3000 kvadratmeter stora butiken i Shibuya i Tokyos centrum för unga, modemedvetna trendsettare som öppnade i september 2009. Områdets urbana karaktär och Tokyos höga puls speglas i en helt ny byggnad. Bakom en kulisslik fasad med stora öppna glasparter rymmer fyra våningar, fyllda av lekfull inredning och nya displaylösningar.

H&M:s relation till sina hyresvärdar handlar om nära och långsiktiga samarbeten, där H&M bidrar till ett ökat värde för alla parter.

Att vi driver mycket kundtrafik till butikerna är en av anledningarna till vår lönsamma tillväxt. Det innebär även fler kunder för omkringliggande verksamheter, vilket skapar ökat värde för hyresvärdarna, säger Stefan Larsson.

H&M:s expansion är snabb och pågår parallellt på fyra kontinenter. Många potentiella projekt pågår samtidigt och konkurrerar inbördes med varandra.

Möjligheterna till etablering är betydligt fler än de butiker vi faktiskt öppnar, säger Stefan Larsson. Under etableringsprocessen sällas vissa potentiella butiker bort. Enbart de bästa affärsmöjligheterna blir kvar. Målet är att vi ska skapa den bästa H&M-butiken genom kombinationen av bästa läge och bästa möjliga affärsvillkor, oavsett var i världen vi befinner oss. ■

NYA SPÄNNANDE STÄDER

Under 2009 öppnades H&M-butiker i nya, spännande städer som Moskva, Peking och Beirut. Omfattande ombyggnader gjordes bland annat av de stora flaggskeppsbutikerna på Fifth Avenue i New York, Boulevard Haussmann i Paris, Oxford Circus i London och Drottninggatan i Stockholm. COS öppnade sina första butiker i Paris och Barcelona, medan de första Weekday- och Monki-butikerna slog upp sina portar i Tyskland. Dessutom öppnades de första Monki-butikerna i Norge och Danmark. H&M Home lanserades via internet och katalog och fick ett eget showroom i Stockholm.



Karl-Johan Persson och butikschef Kenichi Minamiura inviger i Shibuya.



H&M kommer till Peking.



Miss Japan 2009 - Emiri Miyasaka



Bakom den helt nya glasfasaden i Tokyos trendiga Shibuya ryms fyra våningar mode och inspiration.

BUTIKSÖPPNINGAR 2009



18 september, Shibuya, Tokyo



23 april, Peking

BUTIKEN I SHIBUYA, TOKYOS CENTRUM FÖR
UNGA, MODEMEDVETNA TRENDSETTARE,
ÖPPNADE I SEPTEMBER 2009.





13 mars, Moskva

EN STOR HÄNDELSE UNDER ÅRET VAR
INVIGNINGEN AV H&M:s FÖRSTA BUTIK I
MOSKVA I KÖPCENTRET METROPOLIS.



Nyöppning 14 november, Fifth Avenue, New York



23 april, Peking



Maja Hellspong, arkitekt inom butiksutveckling och Camilla Henriksson som ansvarar för butiksdisplay.

VÄLKOMMEN IN!

H&M:s BUTIKER SKA VARA INSPIRERANDE OCH INBJUDANDE.

Butiksinredning, skyltning och display utgör helheten som förmedlar budskapet till kunderna.

Butikerna är H&M:s främsta kommunikationskanal. När du kliver in i en av våra butiker ska du direkt få en H&M-upplevelse, en känsla av vad H&M är, säger Maja Hellspong, arkitekt inom H&M:s butiksutveckling. Du ska känna att mode är roligt, enkelt och inspirerande.

Varorna, butiksytorna, skyltningen och medarbetarna tillsammans utgör de en helhet som förmedlar H&M:s affärsidé: mode och kvalitet till bästa pris. Inredning och display ska inspirera, förmedla H&M:s budskap och hjälpa kunderna att hitta vad de letar efter.

Det ska vara lätt att surfa mellan olika koncept i en H&M-butik. Mode är en värld utan regler där olika plagg och stilar kan

sägas Camilla Henriksson. En bra "display" är inspirerande och inbjudande, precis som plaggen och resten av butiken. Vi arbetar mycket med presentationen av plaggen, styling på dockor inne i butiken och med skyltfönster för att visa kunderna bredden i vårt modeutbud. Under hösten kan ett fönster till exempel fyllas med plagg i en jordnära färgskala och en dekor av rödgula höstlöv under en period för att under nästa visa våra olika denimmodeller. Att hela tiden kunna förändra och överraska både i butik och i skyltfönster ser vi som en viktig del i den totala butiksoplevelsen.

ALLA H&M:s BUTIKER ska förstärka företagets globala varumärke samtidigt som de är individuellt anpassade efter läget. I den nya flaggskeppsbutiken i Tokyos Shibuya återfinns stadens skyline tecknad av den välkända illustratören Lovisa Burfitt på en stor fondvägg:

Grafiken återkommer på alla våningsplan, vilket ger hela butiken en lekfull och personlig karaktär, säger Maja Hellspong.

Och helheten förstärks ytterligare genom skyltningen, där dockorna vid öppningen fick väldigt speciella utseenden, med ansiktsdrag och make-up i vinylplast, och peruker stylade till olika frisyrer, berättar Camilla Henriksson.

UNDER 2009 HAR HÅLLBARHET varit ett viktigt ledord. H&M:s butiksarkitekter följer strikta regler för vilka material som används, hur dessa transporteras och vad som händer när de så småningom ska bytas ut. Ämnet PVC används exempelvis inte över huvud taget.

Vi har stor kundfrekvens i butikerna, då är det viktigt med material som åldras med värdighet och slits på ett vackert sätt. Vi arbetar med uttryck som håller över tiden och kan förändras med mindre uppdateringar, säger Maja.

Ofta sammanfaller hållbarhet och estetik:

Det gäller till exempel på belysningsidan. Under senaste åren har vi gjort en stor satsning på att minska energiförbrukningen med bland annat nya energisnåla armaturer. Lägre ljusnivåer sparar energi, men det är även ett intressant sätt att arbeta med ljus och skugga; det leder ögat runt i butiken och placerar plaggen i fokus. ■



Stylade dockor med peruker förstärker helhetsintrycket i butik.

blandas fritt, säger Camilla Henriksson, ansvarig för displayavdelningen. Vårt jobb är att på bästa sätt möjliggöra detta för våra kunder samtidigt som vi visar tydligt vad vi tror på i våra kollektioner.

H&M:s BUTIKER ERBJUDER nya varor varje dag. Varupresentationen förändras ofta och anpassas efter säsong och trender. Bilder och detaljer från säsongens kampanjer går igen i butiken.

För att förmedla H&M-känslan räcker det inte bara med en fin butik,



Modeillustratören Lovisa Burfitts grafik i Shibuya, Tokyo.



Emelie Klingstedt stylar om dockorna i Stockholm inför hösten.



Boulevard Haussmann, Paris

RÄTT KÄNSLA I BUTIK

**PLACERING, PRESENTATION
OCH STYLING.** *H&M:s visual
merchandisers gör butiken
inspirerande och attraktiv.*

Emelie Klingstedt är visual merchandiser i en av H&M:s butiker i Stockholm. Med känsla för mode och inredning, sinne för vad som säljer, noggrann planering och en förmåga att fatta snabba beslut arbetar hon för att få ut det mesta av varupresentationen.

Berätta om vad du gör som visual merchandiser?

Jag arbetar med att göra presentationen av H&M:s varor inspirerande och attraktiv. Kunderna ska känna igen sig i en H&M-butik oavsett var i världen de är. Vi följer en grundplan men samtidigt gäller det att vara flexibel och kreativ och kunna styla skyltdockorna på nya sätt, eller placera om plaggen i butiken för att kunderna ska upptäcka hur kläderna kan kombineras och känna att "det här vill jag köpa". Jag utbildar också butikskollegor i visual merchandising, tillsammans hänger vi om avdelningar efter olika trender, och jag hjälper till med allt från att stå i kassan till att packa upp varor.

Du har haft uppdrag i flera butiker, senast i Tokyo. Berätta.

Tillsammans med kollegor från olika länder fick jag under ett par veckor hjälpa till att bygga upp avdelningarna i en ny butik. Jag fick med mig många tips och idéer hem samtidigt som vi lärde våra nya kollegor i Japan hur vi arbetar med olika avdelningar och koncept.

Vad är roligast i din roll?

Allt göra om en avdelning med nya trender och färgkombinationer och känna att vi har lyckats skapa den rätta känslan i butiken. ■

BUTIKER *i världen*

Gran Vía, Madrid



Fifth Avenue, New York



"NÄR DU KLIVER IN I EN AV VÅRA BUTIKER
SKA DU DIREKT FÅ EN H&M-UPPLEVELSE,
EN KÄNSLA AV VAD H&M ÄR."

Maja Hellspong, arkitekt



H&M MÖTER *kunden*

NAMN Sara Mendez Perez **ÅLDER** 24 år **STAD** Madrid **BESKRIV DIN PERSONLIGA STIL** Skulle nog kalla den fräsch och avslappnad. **VAD TYCKER DU OM JUST DEN HÄR H&M-BUTIKEN?** Den är så stor att man nästan kan gå vilse i den! **VAD HAR DU I PÅSEN?** En svart oversized t-shirt. **SHOPPAR DU OFTA PÅ H&M?** Ja, det gör jag. **VAD BRUKAR DU KÖPA?** Klänningar och kjolar.



NAMN Sayo Yamabe **ÅLDER** 21 år **STAD** Tokyo, på besök i Paris **HUR OFTA HANDLAR DU PÅ H&M?** Det här var första gången faktiskt. **KÖPTE DU NÅGOT?** Ja, jag hittade ett par byxor och ett par leggings. **SÅG DU NÅGOT ANNAT DU GILLADE I BUTIKEN?** Det fanns fina halsdukar och några andra leggings. **HANDLAR DINA VÄNNER OCKSÅ PÅ H&M?** Ja, de som jag var här med i dag köpte byxor och kofter.



NAMN Raphaël Jabol **ÅLDER** 21 år **STAD** Bobigny **BESKRIV DIN PERSONLIGA STIL** Jag har ingen särskild stil utan gillar att blanda traditionella märken med mer subkulturell design. Jag tycker om att ta från både herr- och damkollektioner och att mixa influenser från olika stilar som rock och hip-hop med traditionella plagg. **VAD KÖPTE DU I DAG?** Jag hittade en oversized blå tröja. **HAR DU BESÖKT HM.COM?** Ja, det har jag. **HAR DU KÖPT NÅGONTING UR NÅGON AV GÄST-KOLLEKTIONERNA?** Ja, jag köpte en kostym av Matthew Williamson. Och så funderar jag på att köpa både kostymen och bootsen i Jimmy Choo-kollektionen.



Inredning på H&M i Paris.

NAMN Jin Bae 44 år med Allison 14 år och Gene 10 år
STAD New York **HUR OFTA HANDLAR DU PÅ H&M?**
 Jätteofta. Både till mig och till barnen. Alla kläder jag har på mig i dag är från H&M. **VILKET ÄR DITT FAVORITPLAGG FRÅN H&M?**
 Jag köper ofta jeans och så gillar jag tunna vindjackor, som den jag har på mig i dag. **KÄNNER DU TILL H&M:s DESIGNERSAMARBETEN?**
 Ja! Min favorit hittills är Stella McCartneys gästkollektion.



H&M ÖPPET DYGNET RUNT

Via distanshandeln går det att shoppa på H&M 24 timmar om dygnet, årets alla dagar. I dag finns försäljning via internet och katalog i de nordiska



länderna samt i Nederländerna, Tyskland och Österrike. Hösten 2010 lanseras internetförsäljning på ännu en viktig marknad, Storbritannien. Hemsidan hm.com uppdateras ständigt med nya plagg, inspirationsmaterial och information om H&M:s utbud. Många av säsongens nya varor finns tillgängliga på internet redan innan de landat i butik. Delar av sortimentet presenteras i H&M:s kataloger som kommer ut flera gånger om året. Katalogerna och nätbutiken fungerar som inspiration både för de kunder som väljer att handla på nätet och för dem som föredrar att gå till en fysisk butik. På hm.com går det snabbt att handla. Tydliga bilder, produktbeskrivningar och måttangivelser gör det enkelt att välja bland plaggen. Dessutom ger hemsidan en visuell överblick över säsongens trender och nyheter.

Under 2009 har H&M sett en positiv utveckling av distanshandeln. En av nyheterna är hemtextilsortimentet H&M Home - mode för hemmet - som initialt säljs via distanshandeln. Sedan september 2009 visas och säljs även många varor i H&M Home:s nya showroom i Stockholm, direkt över disk.



NAMN Marta Trigo Plaza
ÅLDER 28 år **STAD** Madrid
HUR SKULLE DU BESKRIVA DIN STIL? Jag älskar mode och vill gärna hänga med i det som händer. Jag brukar försöka anpassa trenderna så att jag kan behålla plaggen i flera säsonger. Det är viktigt att kläderna är bekväma. **VAD HAR DU KÖPT I DAG?**
 En rolig pyjamas som ser ut som en smoking - det är en present till min brorson. **HUR OFTA SHOPPAR DU PÅ H&M?** Varje månad. Det finns en butik nära mitt jobb - den är oemotståndlig! **VARFÖR SHOPPAR DU PÅ H&M?**
 För att kläderna är coola och priserna oslagbara.

NAMN Charlotte von Mentzer **ÅLDER** 33 år **STAD** Stockholm **HUR SKULLE DU BESKRIVA DIN STIL?** Boho chic eller klassiskt - det beror på tillfället och mitt humör för dagen. **HANDLAR DU OFTA PÅ H&M?** Ja, nästan varje vecka. **VILKET ÄR DITT FAVORITPLAGG FRÅN H&M?** Just nu är det en cocktailklänning i guld. **VARFÖR SHOPPAR DU PÅ H&M?** Därför att jag alltid hittar de senaste trenderna till ett vettigt pris. **KÄNNER DU TILL H&M:s SAMARBETE MED JIMMY CHOO?**
 Ja, självklart. Jag köpte skinnbyxorna och den leopardmönstrade scarfen.

H&M:s FRÄMSTA TILLGÅNG

EGET ANSVAR, NYFIKENHET OCH PRESTIGELÖSHET. *Det är medarbetarna och deras initiativförmåga som håller entreprenörsandan levande och gör H&M till en attraktiv arbetsgivare.*

H&M-koncernen har nu cirka 76 000 medarbetare. Med nyfikenhet som drivmedel, kunden i fokus och en strävan efter ständiga förbättringar är medarbetarna H&M:s främsta tillgång.

H&M har med andra ord inte bara en framgångsrik affärsidé. Företagskulturen som kommit att sammanfattas "H&M-andan" har bidragit starkt till att H&M har kunnat växa till ett av världens största modeföretag, med cirka 2000 butiker på 35 marknader, och samtidigt lyckats hålla en hög lönsamhet.

KULTUREN I H&M bygger på en tro på människan och hennes förmåga att ta egna initiativ, testa gränser och våga komma med egna idéer. Värderingarna är desamma som H&M en gång grundades på. Rättframhet, prestigelöshet och laganda uppmuntras liksom sunt förnuft och kostnadsmedvetenhet. Och inte minst, att motarbeta alla former av byråkrati.

Försäljning är det vi lever av, inte administration, säger Sanna Lindberg, HR-ansvarig sedan hösten 2009.

Vi delar ut mycket ansvar. De som arbetar i en butik ska känna att det här är min butik.

Frihet under ansvar gäller inte bara i H&M:s butiker utan i koncernens alla funktioner.



H&M:s värderingar

Vi ger riktlinjerna och ramarna och inom dessa rör man sig fritt. Hellre att medarbetarna tar egna initiativ än att det blir helt rätt alla gånger. Ibland kanske det blir fel, men det viktigaste är att lära sig av misstagen.

ARBETSROTATION och internrekrytering används också för att behålla entreprenörsandan samtidigt som H&M expanderar i snabb takt. Sanna Lindbergs bakgrund

som bland annat sommarjobbare i butik, butikschef, inköpare och marknadschef samt med erfarenhet från en handfull länder, nu senast som landschef i USA visar på de möjligheter som finns att utvecklas inom H&M.

Vi vill att du ska få bredden innan du blir expert. Du ska också känna att du kan växa inom H&M och inte behöva byta bolag för att prova på olika yrken, säger hon.



Medarbetarna i H&M:s butik på Canton Road i Hongkong.



Sanna Lindberg, HR-ansvarig



Den nya butiken på 86:e gatan i New York – och de nya medarbetarna.

I EN VÄRLD där konkurrensen om personal ökar måste H&M fortsätta att vara en god

H&M-KULTUREN BYGGER PÅ EN TRO PÅ MÄNNISKAN OCH HENNES FÖRMÅGA ATT TA EGNA INITIATIV, TESTA GRÄNSER OCH VÅGA KOMMA MED EGNA IDÉER.

arbetsgivare och en attraktiv arbetsplats. Inom företaget finns globala policies för mångfald och jämställdhet och mot diskriminering. H&M har positiva erfarenheter från en öppen och konstruktiv dialog med fackföreningar och välkomnar sådana relationer överallt där företaget är verksam. Sedan flera år har H&M ett globalt ramavtal med den världsomspännande fackliga federationen Union Network

International (UNI).

H&M har också ett aktivt europeiskt företagsråd (European Works Council) med representanter från fackföreningar i ett flertal europeiska länder. Även i de länder vars lagar och regler inte lever upp till H&M:s värderingar ska verksamheten präglas av en grundläggande respekt för individen.

Under 2010 kommer H&M att fortsätta växa på befintliga marknader samt gå in i Sydkorea och Israel. Totalt planerar H&M att öppna cirka 240 nya butiker netto under 2010.

Sanna Lindberg betonar ledarskapets roll i expansionen:

Alla måste vi hjälpas åt för att upptäcka våra stjärnor och blivande ledare. Som chef är det viktigt att du ser människorna runt dig och inte hindrar dem från att utvecklas. Det är upp till dig som ledare att få dem att växa. ■



NAMN Olga Osipova **YRKE** Human Resources Manager
STAD Moskva

Berätta om din roll på en av H&M:s nya marknader.

H&M expanderar i Ryssland så just nu är rekrytering av personal till våra butiker det jag arbetar mest med. Utbildning och utveckling av våra medarbetare, de som möter kunderna varje dag, ingår också.

Vad är speciellt med att arbeta på H&M?

Jag får vara med och bygga upp en verksamhet från början och samtidigt vara del i ett stort modeföretag där det finns möjlighet att prova på olika arbetsuppgifter. Speciellt med H&M är också att man kan kommunicera öppet och lösa saker på olika sätt.

Hur gör du för att motivera medarbetarna?

Internrekrytering är väldigt viktigt i ett land som Ryssland där nya företag slåss om bra medarbetare och där folk byter jobb så fort ett företag lockar med lite mer pengar. Jag vill sprida kännedom om att den som börjar arbeta på H&M får spännande möjligheter i en rolig bransch.



NAMN Michael Feldman **YRKE** Sales Advisor
STAD New York

Du arbetar i butik, beskriv en dag på jobbet.

Jag arbetar i en storstadsbutik där tempot är högt. Mitt jobb är att ge kunderna bästa möjliga service, hjälpa dem att hitta rätt plagg och visa hur de kan kombinera kläder och accessoarer så att det passar just deras stil. Under en dag gör jag allt från att packa upp varor, bemanna provrum, stå i kassan och se till att butiken och kläderna ser attraktiva ut. Jag lär också upp nya kollegor i hur man hjälper kunderna, så att de hittar den storlek, modell eller färg på ett plagg som är rätt för dem.

Hur kom du i kontakt med H&M?

Jag arbetade i butik hos ett annat företag på Manhattan när jag för två år sedan kom i kontakt med H&M. Det kändes spännande att få chansen att arbeta med mode. Jag hade hört talas lite om H&M och märkte snart att det också är ett företag där egna idéer är välkomna.

Det är vanligt att byta jobb inom H&M kan du tänka dig att gå vidare inom företaget?

Absolut, det skulle vara väldigt spännande att få chansen att arbeta på huvudkontoret i Stockholm.





NAMN Halide Alagoz YRKE Production Office Manager
och Global Product Manager STAD Shanghai

Vad gör ni på produktionskontoret i Shanghai?

Vi samordnar produktionen i regionen Kina, Indonesien, Vietnam och Kambodja. Det är vårt ansvar att se till att H&M:s varor produceras på bästa sätt. H&M har ingen egen tillverkning utan samarbetar med ett stort antal leverantörer.

"ALLA BIDRAR MED OLIKA ERFARENHETER OCH DET BEHÖVS FÖR UTMANINGARNA ÄR MÅNGA OCH SKIFTANDE."

Halide Alagoz

Beskriv vägen till ditt nuvarande jobb?

Jag kommer från Turkiet och har arbetat på H&M i tolv år. Mitt första jobb var på produktionskontoret i Istanbul och efter det följde ett par spännande

år i Bangladesh innan jag flyttade tillbaka till Turkiet och ett jobb som Production Office Manager.

Till Kina kom jag för två år sedan och har just nu två roller: Production Office Manager och Global Product Manager.

Vad är det bästa med att jobba på H&M?

Människorna, alla bidrar med olika erfarenheter och det behövs för utmaningarna är

många och skiftande. Vi försöker se varje utmaning som ett tillfälle att förbättra oss i det vi gör. Samtidigt är arbetstempot högt och då är det viktigt att ha roligt tillsammans.



NAMN Daniel Herrmann YRKE Sales Controller
STAD Hamburg

Beskriv din roll på H&M.

Mitt team och jag är ansvariga för merchandising i Centraleuropa och vi arbetar både mot inköp och mot försäljning. Vi planerar för att rätt vara ska finnas i rätt mängd, på rätt ställe, i rätt tid och till rätt pris.

Vad tycker du mest om i ditt jobb?

Jag älskar tävlingsmomentet och följer försäljningsutvecklingen ständigt. Att tillsammans med mitt team arbeta fokuserat med att leverera "mode och kvalitet till bästa pris" på ett så bra sätt som möjligt till våra kunder, och sedan se resultatet i form av ökad försäljning, det inspirerar mig.

Vad är den största utmaningen?

Vi växer snabbt och det sätter press på oss att behålla flexibiliteten. Det gäller att vi ser till att allt vi gör fortsätter att komma kunderna till nytta på bästa sätt.



ALLA VINNER PÅ HÅLLBARHET

HÅLLBARHET SPELAR EN VIKTIG ROLL FÖR H&M:s FRAMTIDA TILLVÄXT OCH GODA LÖNSAMHET. *Omtanke om människor och miljö genom-syrar verksamheten i alla led.*

På H&M går hållbarhet hand i hand med företagets affärs-idé: att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Kvalitet betyder inte bara att produkterna möter eller överträffar kundernas förväntningar. Det betyder också att de ska tillverkas under goda arbetsförhållanden och med begränsad påverkan på miljön. På det sättet kan H&M erbjuda kunden ytterligare värde för pengarna.

Det ska kännas lite bättre för dig

som kund att köpa och ha på dig kläder från H&M tack vare vårt hållbarhetsarbete, och det ska få dig att vilja komma tillbaka, säger Björn Magnusson, ansvarig för H&M:s affärsutveckling.

Närheten till produkten gör att hållbarhetsarbetet spelar en strategiskt viktig roll för H&M:s framtida tillväxt och en fortsatt god lönsamhet. Det betyder också att alla funktioner i koncernen måste ta eget ansvar för hur människor och miljö påverkas av verksamheten.

Därför införde H&M under 2009 en ny



hållbarhetsstrategi. Strategin, initierad året dessförinnan, går ut på att flytta ansvaret för miljö och sociala frågor till var och en av koncernens funktioner från den centrala avdelningen för CSR (Corporate Social Responsibility) som i sin tur övergår till att bli en stödfunktion.

Ingrid Schullström är ansvarig för CSR-avdelningen och har arbetat med ansvaret för hållbarhet på H&M sedan 1997. Hon beskriver överföringen av hållbarhetsansvaret som "en mental resa":

Det handlar om att tänka på ett nytt sätt, om att göra hållbarhet till en del i det dagliga beslutsfattandet, snarare än om en ny handlingsplan. Funktionerna ska känna att de själva äger frågan, att idéerna är deras egna.

I sitt sociala ansvar, People, prioriterar H&M arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter, miljö och säkerhet på arbetsplatsen och för kunderna samt etik. På miljösidan, Planet, slår frågor om vatten, avfall och klimat högst upp på dagordningen tillsammans med ett hållbart nyttjande av naturtillgångar. Profit, avser att H&M ska vara kostnadsmedvetet i alla led.

H&M strävar efter att bredda sitt hållbarhetsarbete genom att påverka allt längre ut i värdekedjan, det vill säga genom produktens hela livscykel: från utvinning av råvara



Mössa **49:50**

”DET HANDLAR OM ATT TÄNKA PÅ ETT NYTT SÄTT, OM ATT GÖRA HÅLLBARHET TILL EN DEL I DET DAGLIGA BESLUTFATTANDET.”

Ingrid Schullström, CSR-ansvarig

tills dess att kunden vårdar och till sist gör sig av med plagget. Traditionellt har H&M:s CSR-fokus legat på kedjans mittersta länkar: tillverkning, frakt och försäljning, vilket är naturligt för ett modeföretag med butiker på 35 marknader, 16 produktionskontor och cirka 700 fristående leverantörer.

På produktionssidan har hållbarhetsarbetet kommit längst. H&M äger inga fabriker men låter sedan många år egna auditörer kontrollera leverantörernas efterlevnad av bolagets uppförandekod och miljökrav. (Läs mer om kvalitetsarbetet i framställningen av H&M:s varor i avsnittet Från idé till butik sidan 26.)

Ingrid säger att oerhört mycket har förbättrats hos leverantörerna sedan 1997 då H&M införde uppförandekoden.

Men det finns väldigt mycket kvar att göra. Vi vill hjälpa och motivera våra leverantörer att själva överta ansvaret för

att respektera mänskliga rättigheter och att erbjuda bra arbetsförhållanden. Att åstadkomma långsiktig förbättring är en utmaning vi står ödmjuka inför.

H&M STRÄVAR EFTER ständiga förbättringar på alla plan. Ibland räcker det inte att hållbarhetstänkandet finns med i de enskilda funktionernas beslutsfattande. Vissa större initiativ kan innebära att flera funktioner påverkas. Då kan frågan komma att avgöras i det så kallade Gröna rummet.

Precis som i Vita rummet på H&M:s designavdelning och Röda rummet på marknadsavdelningen handlar diskussionerna i Gröna rummet ytterst om mode och kvalitet till bästa pris.

En skillnad är dock att Gröna rummet inte går att besöka i vanlig mening utan är ett beslutsfattande forum där vd, CSR-ansvarig samt ansvariga för berörda funktioner gemensamt fattar beslut som stämmer med H&M:s målsättningar.

H&M:s mål är att driva en långsiktigt hållbar verksamhet.

Genom att vi gör hållbarhet till en naturlig del i arbetet för alla medarbetare ökar vinsterna av hållbarhetsarbetet för kunderna, H&M, miljön och för de samhällen vi verkar i, säger Björn Magnusson. ■

NYA MÅL FÖR KOLDIOXIDUTSLÄPP

Jordens klimat förändras och påverkar oss alla. Strävan efter att minska koldioxidutsläpp är en viktig del av H&M:s miljöarbete. I kampen mot jordens uppvärmning är de allra närmaste åren kritiska och H&M satte därför i december 2009 ett mål för hur mycket verksamhetens koldioxidutsläpp ska minska till och med år 2012. Utsläppen ska ned med 5 procent per år i tre år relativt omsättningen vilket kan jämföras med det tidigare målet om 2 procent per år, eller totalt 10 procent, under femårsperioden 2005 till 2009. Utfallet kommer att redovisas i H&M:s hållbarhetsredovisning för 2009 som publiceras i april 2010 på www.hm.com/csr.

H&M arbetar för ökad energieffektivitet och har ambitionen att sänka energiförbrukningen i butikerna med minst 20 procent per kvadratmeter till år 2020 jämfört med 2007. Företaget strävar också efter att använda ”grön” el med målet att 20 procent av all energi som köps ska vara förnyelsebar år 2020.

Allteftersom H&M växer ökar också vikten av klimatsmarta transporter. Flygfrakt är ibland enda möjligheten men eftersom det belastar miljön hårdast försöker H&M använda andra alternativ eller kombinera flyg med båt. Landbaserad frakt ska helst ske med tåg.





Madelene Ericsson, miljösamordnare

MILJÖVÄNLIGT MATERIAL

PÅSAR I ÅTERVUNNEN PLAST innebär lägre energiförbrukning, minskade utsläpp och större kostnadseffektivitet.

Madelene Ericsson är miljösamordnare på H&M och fungerar som stöd till kollegorna som arbetar med att utveckla de produkter som omger H&M:s försäljning.

Varför bestämde sig H&M för plastpåsar, skulle inte papper vara mer miljövänligt?

Sett över materialets hela livscykel visade undersökningar att återvunnen plast påverkar miljön mindre negativt än vad både papper och stärkelsebaserad plast gör. Men det bästa ur miljösynpunkt är att som konsument använda sin påse flera gånger och sedan avsluta med att

använda den som soppåse, säger Madeleine.

Hur stora blir miljövinsterna?

För varje kilo plast som återvinns sparas cirka en liter olja och två kilo koldioxid.

Vad gör ni för att andra förpackningar ska bli mer miljövänliga?

Bland annat har vi nyligen ersatt våra 3-packspåsar för herrkalsonger med en förpackning i återvinningsbar plast. Förpackningen väger en tredjedel av den tidigare påsen och dess olika delar – påse, krok och insticksetikett – går mycket lätt för kunden att ta isär och återvinna. Priset

blev också lägre. Det är ofta så att sparar man resurser så sparar man både miljö och pengar.

Är plast det enda material H&M tittar på eller finns liknande initiativ för andra material?

Vi har just gjort en stor genomgång av allt det papper som används i olika sammanhang kring försäljningen av H&M:s produkter. Vi kartlägger papprets ursprung för att se vad vi behöver göra för att uppnå en så hållbar pappersförbrukning som möjligt.

BUTIKERNA I SVERIGE samt de nya marknaderna Sydkorea och Israel blev under februari och mars 2010 först ut med att få H&M:s nya påsar i 100 procent återvunnen plast. Påsarna tillverkade till hälften av återvunnet plastavfall och till hälften av spill från framställning av plastprodukter kommer att ersätta de gamla påsarna gradvis och introduceras land för land.

H&M:s verksamhet ska drivas på ett sätt som är ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbart. Det omfattar ett hållbart utnyttjande av naturtillgångar. Genom att gå över till påsar i återvunnen plast bidrar H&M till minskad användning av fossil olja samt till lägre energiförbrukning och därmed också minskade koldioxidutsläpp. Samtidigt används avfall som en resurs. ■

H&M OCH ALL FOR CHILDREN

BOMULL ANVÄNDS I MÅNGA AV H&M:s PLAGG *och det mesta av världens bomull odlas i utvecklingsländer.*

H&M är förvisso ingen inköpare av bomull men arbetar för att rättigheter respekteras och arbetsförhållanden förbättras inte bara hos H&M:s leverantörer utan i den mån det går även längre bak i värdekedjan.

H&M accepterar inte barnarbete hos sina leverantörer och arbetar också för att förebygga barnarbete inom bomullsodlingen. Därför startade H&M 2009 All for Children tillsammans med UNICEF.

Samarbetet går ut på att värna barns rättigheter i bomullsproducerande områden i Indien. All for Children omfattar bland annat en donation från H&M om 4,5 miljoner USD sammanlagt under fem år. Projektet är H&M:s mest omfattande med UNICEF hittills och har som mål att ge barnen möjlighet att gå i skolan samt att förbättra deras tillgång till hälsovård.

H&M:s kunder kan bidra genom att i butikerna köpa en specialdesignad väska i ekologisk bomull varifrån 30 procent av intäkterna skänks till All for Children. H&M har samarbetat med UNICEF i olika frågor sedan 2004. Lika länge har H&M också arbetat genom Better Cotton Initiative (BCI) för att minska de negativa sociala och miljömässiga effekterna av konventionell bomullsodling.

En liten men ökande andel av H&M:s plagg är tillverkade i ekologiskt odlad bomull och märkta "Organic Cotton". Att efterfråga mer ekologiskt odlad bomull är ett sätt för H&M att minska miljöeffekterna av bomullsodling och integrera hållbarhet längre bak i värdekedjan. ■



UNICEF arbetar för att alla barn ska få gå i skolan.

VÅR HÅLLBARHETSPOLICY

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

✳ Vi har ett ansvar gentemot alla som bidrar till vår framgång, även mot dem som inte är anställda av H&M. Därför samarbetar vi med våra leverantörer för att utveckla en 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.

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

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

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

VÅR UPPFÖRANDEKOD

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

Koden har förnyats för att spegla alla de erfarenheter som har gjorts de senaste tolv åren och de nya krav som ställs. Framför allt har miljösidan utvecklats, begreppet leverantör breddats och förhållningssättet till leverantörerna ändrats till att bli mer av en dialog. Läs mer på www.hm.com/csr

HÅLLBARHETSREDOVISNING 2009

H&M:s hållbarhetsredovisning finns på www.hm.com/csr. Den redogör detaljerat för de viktigaste delarna i H&M:s hållbarhetsarbete under 2009. Bland annat redovisas koldioxidutsläpp, framsteg inom vattenanvändning och vattenrening. Rapporten redogör även för kontrollerna som H&M utfört av leverantörernas fabriker under året.

PRODUKTPOLICY

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

ANGORA

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

DUN OCH FJÄDER

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

PÄLS

- H&M säljer inte äkta päls.

LÄDER

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

MERINOULL

- H&M accepterar inte mulesing.

SNÄCKSKAL

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

SILKE

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

TRÄ

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

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



UTARBETAT SYSTEM FÖR PRODUKTÅTERKALLELSE

Trots ett väl utarbetat system för produktsäkerhet händer det vid enstaka tillfällen att produkter som inte lever upp till H&M:s krav når butikerna. För att säkerställa ett snabbt återkallande av dessa produkter finns en särskild återkallanderutin. Under 2009 återkallades inga produkter.

DETTA HÄNDER VID ETT PRODUKTÅTERKALLANDE

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

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

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

H&M PRIORITERAR VATTEN

RENT VATTEN ÄR EN BRISTVARA

*för väldigt många människor
och ett prioriterat område i
H&M:s hållbarhetsarbete.*

H&M har därför signerat CEO Water Mandate, ett frivilligt initiativ som kräver att H&M förbättrar och öppet redovisar både sina egna och leverantörernas effektivitet i vattenanvändningen och reningen av förorenat vatten.

För att motverka den ökande bristen på rent vatten – som kommer bland annat från ineffektivt användande av vatten, föroreningar och klimalförändringar ställer H&M krav på sina leverantörer. H&M kräver att de leverantörer vars processer involverar färgning och tvätt ska arbeta aktivt för att minimera sitt vattenanvändande samt ha ordentlig vattenrening.

Varje år designar H&M en särskild badkollektion där 10 procent av försäljningspriset går till välgörenhetsorganisationen WaterAid vars projekt avser att varaktigt förbättra situationen för världens fattigaste människor. Under 2009 utökades kollektionen till att även innefatta badkläder för herr och barn.

H&M:s kunder bidrog under 2009, genom att köpa badkläder ur WaterAid-kollektionen, till att H&M kunde donera 400 000 GBP motsvarande cirka 4,6 MSEK till vatten- och sanitetsprojekt i Asien. ■



RUDY HEMMINGSEN/SCANPIX

Stickad basker 59:50



H&M PÅ 35 MARKNADER

H&M expanderade kraftigt under 2009 med 250 nya butiker netto och fanns vid verksamhetsårets slut på 35 marknader. Två nya marknader Ryssland och Libanon tillkom under året, den sistnämnda på franchisebasis. H&M öppnade också sina första butiker i Peking och fortsatte att växa i Tokyo och andra storstäder runt om i världen. Vid verksamhetsårets slut hade H&M-koncernen totalt 1988 butiker, inklusive 36 franchise-butiker, 23 COS-butiker, 35 Monki-butiker, 10 Weekday-butiker samt en Cheap Monday-butik.

KONCERNENS TOTALA FÖRSÄLJNING ökade med 14 procent till 118,7 miljarder kronor inklusive moms. I lokala valutor ökade försäljningen med 4 procent medan försäljningen i jämförbara enheter – det vill säga de butiker och distanshandelsländer som har varit i drift under minst ett verksamhetsår (1 december – 30 november) – minskade med 5 procent. Försäljningen påverkades negativt av lågkonjunkturen med återhållen konsumtion och readrivna marknader.

Distanshandeln, som för närvarande finns i Sverige, Norge,

Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike, utvecklades väl under året och kommer att expandera till Storbritannien med internetförsäljning under hösten 2010. H&M Home – mode för hemmet – som startade i februari 2009 blir då också tillgängligt för kunder på den brittiska marknaden.

Under 2009 expanderade H&M på i princip samtliga marknader men främst i Tyskland, Storbritannien, Frankrike, USA och Italien. På den nya marknaden Ryssland öppnades fyra butiker i Moskva, och en i Sankt Petersburg och fler planeras under 2010.

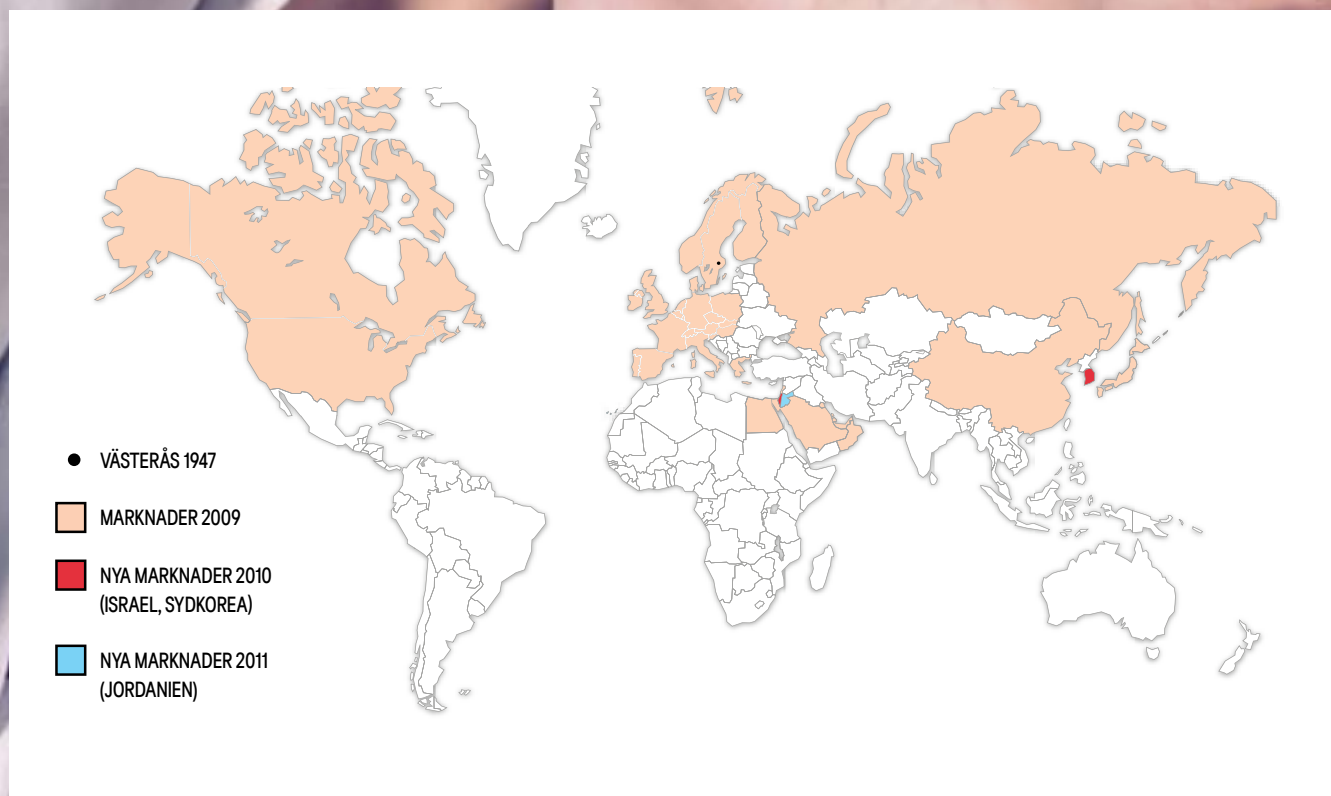
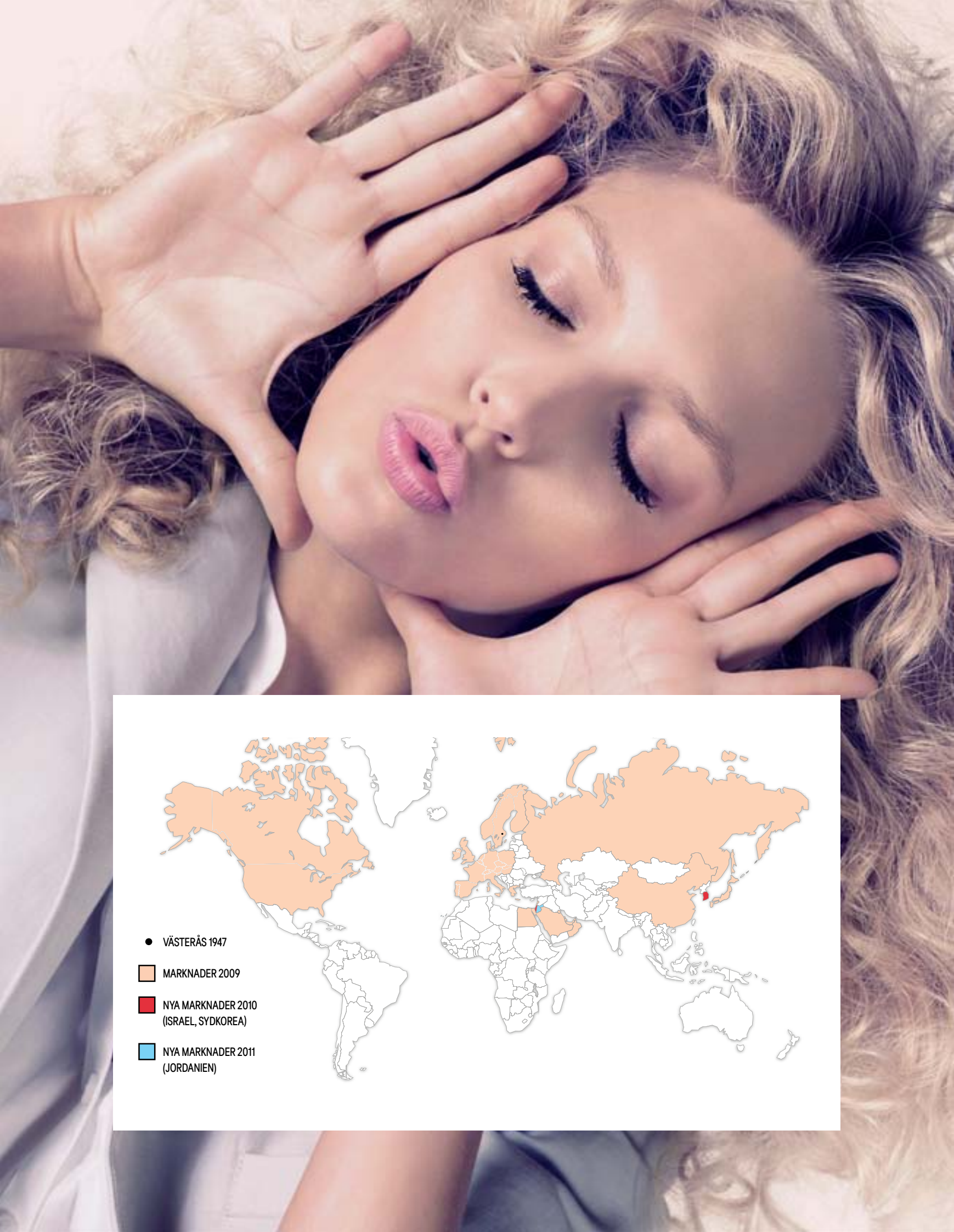
H&M ser fortsatt positivt på framtida expansion och affärsmöjligheter. Nya marknader 2010 är Sydkorea, där H&M öppnade sin första butik i Seoul den 27 februari och planerar ytterligare en butik till hösten, samt Israel som blir ny franchisemarknad med butiksöppningar i Tel Aviv, Jerusalem och Haifa under våren. Ett nettotillskott om 240 butiker planeras för 2010 inklusive 12 COS- samt 25 Monki- och Weekdaybutiker. Expansionen planeras ske på koncernens samtliga marknader med tyngdpunkt på USA, Storbritannien, Kina, Frankrike, Tyskland och Italien. ■

MARKNADSÖVERSIKT

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

LAND	STARTÅR	ANTAL BUTIKER 30 NOV 2009	NYA BUTIKER UNDER ÅRET	STÄNGDA BUTIKER UNDER ÅRET	OMSÄTTNING 2009 INKL MOMS (MSEK)	OMSÄTTNING 2008 INKL MOMS (MSEK)
Sverige	1947	161	15	4	7 881	7 444
Norge	1964	92	8	1	5 598	5 290
Danmark	1967	77	12	4	4 254	3 867
Storbritannien	1976	167	24	3	7 564	7 337
Schweiz	1978	73	7		6 042	4 879
Tyskland	1980	362	31	8	30 069	25 487
Nederländerna	1989	103	7		7 402	6 793
Belgien	1992	61	7	1	3 502	3 122
Österrike	1994	63	5	2	5 503	5 020
Luxemburg	1996	9			411	351
Finland	1997	38	2		2 543	2 450
Frankrike	1998	135	21		8 455	7 988
USA	2000	189	20		7 487	6 513
Spanien	2000	114	15		6 285	5 778
Polen	2003	65	12		2 466	2 508
Tjeckien	2003	19	4	1	667	670
Portugal	2003	20	3		928	764
Italien	2003	64	19	1	3 616	2 675
Kanada	2004	52	9		2 190	1 812
Slovenien	2004	10	1		615	594
Irland	2005	11	2		557	488
Ungern	2005	10	2		306	304
Slovakien	2007	4	1		187	137
Grekland	2007	15	7		480	301
Kina	2007	27	14		1 614	881
Japan	2008	6	4		1 111	198
Ryssland	2009	5	5		373	
Franchise ¹⁾	2006	36	18		591 ²⁾	390
Totalt		1 988	275	25	118 697	104 041

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



H&M 2009 I SIFFROR

SAMMANFATTNING

Vid verksamhetsårets slut hade H&M-koncernen totalt 1988 butiker varav 23 COS-butiker, 35 Monki-butiker och 10 Weekday-butiker samt en Cheap Monday-butik. 36 H&M-butiker drivs av franchisetagare i Mellanöstern.

H&M erbjuder mode via butik, internet och katalog. H&M-butiker finns på 35 marknader. Försäljning via internet och katalog erbjuds i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike.

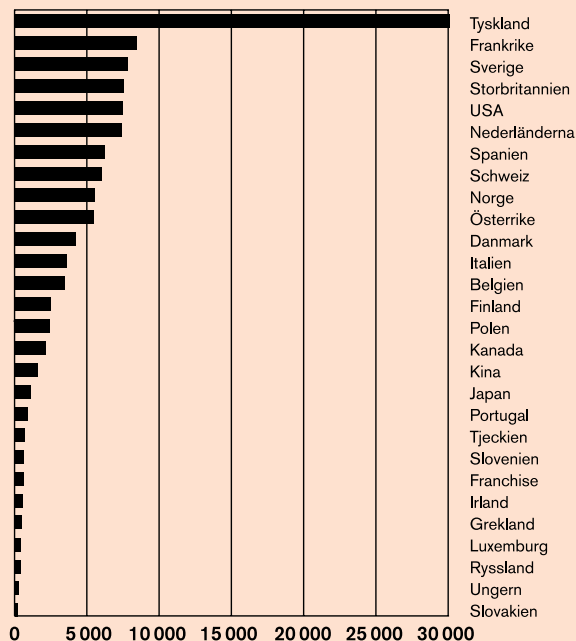
Under 2009 öppnades 275 butiker och 25 stängdes. Detta innebär ett nettotillskott om 250 butiker.

Nya marknader under året var Ryssland och Libanon.

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

Sedan 2003 har omsättningen inklusive moms ökat med 110 procent och resultatet efter skatt har ökat med 157 procent.

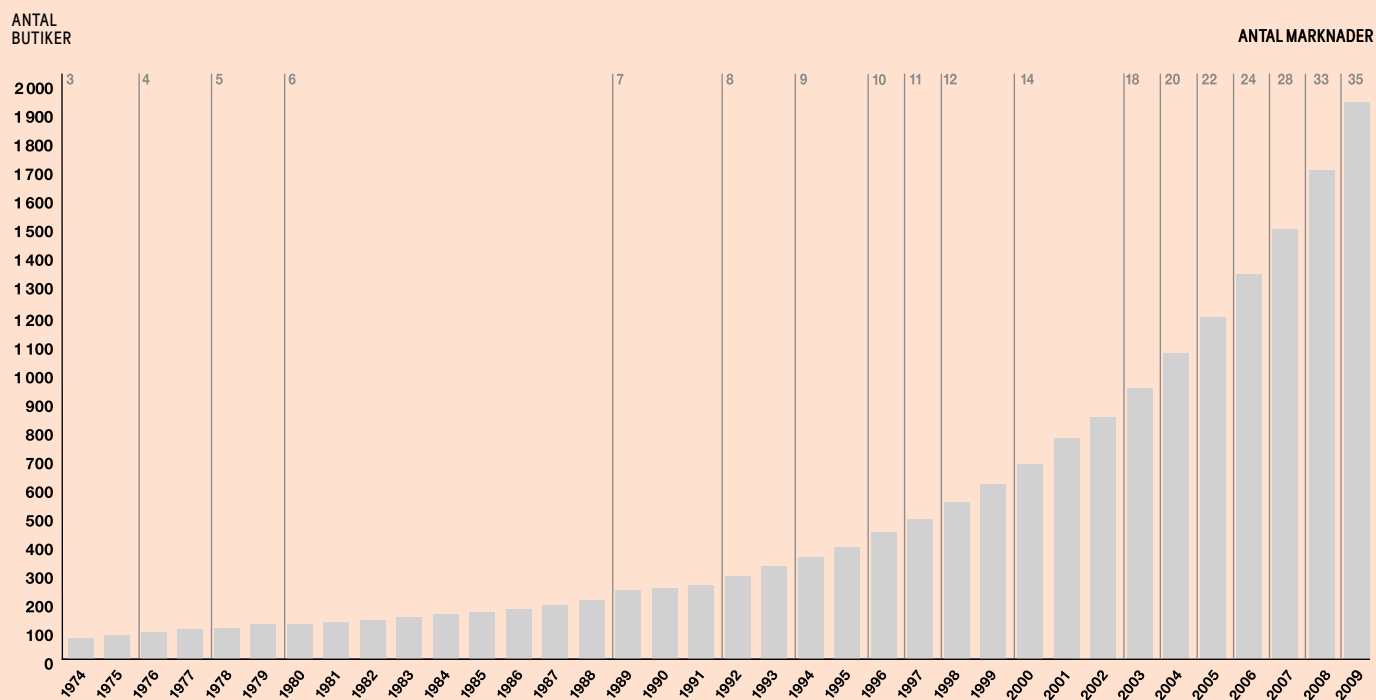
FÖRSÄLJNING INKLUSIVE MOMS PER LAND 2009, MSEK



NYCKELTAL

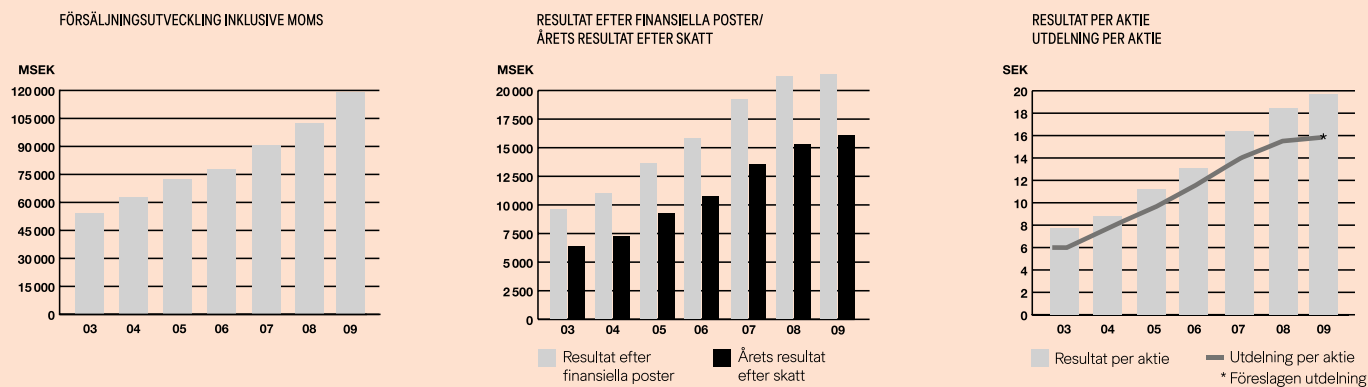
	2009	2008
Omsättning inklusive moms, MSEK	118 697	104 041
Omsättning exklusive moms, MSEK	101 393	88 532
Förändring, %	+15	+13
Rörelsemarginal, %	21,3	22,7
Resultat efter finansiella poster, MSEK	22 103	21 190
Årets resultat, MSEK	16 384	15 294
Resultat per aktie, SEK (före och efter utspädning)	19:80	18:48
Förändring, %	+7	+13
Avkastning på eget kapital, %	42,2	44,3
Avkastning på sysselsatt kapital, %	56,7	61,1
Andel riskbärande kapital, %	78,5	75,7
Soliditet, %	74,7	72,1
Totalt antal butiker	1 988	1 738
Medelantal anställda	53 476	53 430

EXPANSIONSUTVECKLING 1974*- 2009



* Sedan börsintroduktionen 1974.

FÖRSÄLJNING, RESULTAT, AKTIEUTDELNING



H&M:s HISTORIA

1947 ÖPPNADE DAMKLÄDESBUTIKEN HENNES I VÄSTERÅS, SVERIGE.
H & M HENNES & MAURITZ AB ÄR ETT GLOBALT MODEFÖRETAG MED
CIRKA 2000 BUTIKER PÅ FYRA KONTINENTER.

1947

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

1952

Hennes öppnar i Stockholm.

1964

Norge blir första utlandsetableringen.

1968

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

1974

H&M noteras på Stockholmsbörsen.

1976

London, Storbritannien, blir den första etableringen utanför Skandinavien.

1977

Impulsbutikerna lanseras. Kosmetik börjar säljas.

1980-talet

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

1990-talet

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

2000

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

2004

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

2006

En stor expansion av distanshandeln inleds med Nederländerna som första marknad utanför Skandinavien. De första franchisebutikerna öppnas.

2007

Första butikerna öppnas i Asien i Hongkong och Shanghai. Samma år lanseras det nya butikskonceptet COS Collection of Style. Expansionen av distanshandeln fortsätter med Tyskland och Österrike.

2008

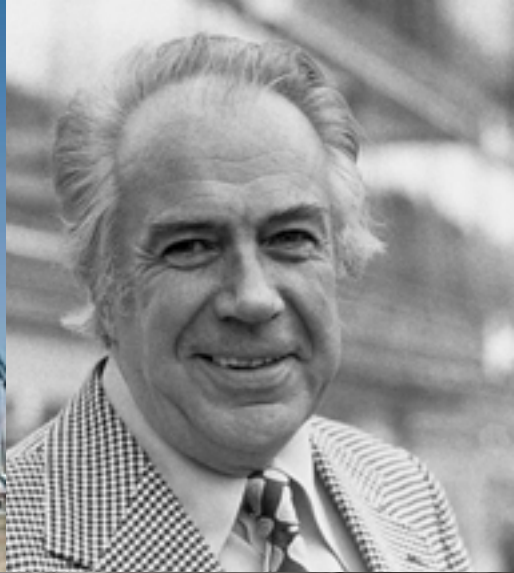
H&M öppnar i Tokyo, Japan. Modeföretaget FaBric Scandinavien AB med Weekday, Monki och Cheap Monday förvärvas.

2009

Första butikerna öppnar i Ryssland. H&M kommer till Peking och Libanon får sina första franchisebutiker. H&M Home lanseras. Weekday och Monki öppnade även i Tyskland. Karl-Johan Persson tillträder som vd.

2010

Första butiken öppnar i Sydkorea. Israel blir nytt franchiseländ. Distanshandeln expanderar vidare till Storbritannien via internetförsäljning.



KONTAKTUPPGIFTER

HUVUDKONTOR

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

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

KONTAKTPERSONER

VD Karl-Johan Persson
FINANS Jyrki Tervonen
EKONOMI Anders Jonasson
FÖRSÄLJNING Jonas Guldstrand
INKÖP Madeleine Persson
DESIGN Ann-Sofie Johansson
PRODUKTION Karl Gunnar Fagerlin
MILJÖ OCH SOCIALT ANSVAR Ingrid Schullström
EXPANSION Stefan Larsson
AFFÄRSUTVECKLING Björn Magnusson
BRAND AND NEW BUSINESS Jörgen Andersson
MARKNAD Anna Tillberg Pantzar
INFORMATION Kristina Stenvinkel
INVESTOR RELATIONS Nils Vinge
HUMAN RESOURCES Sanna Lindberg
IT Kjell-Olof Nilsson
LOGISTIK Danny Feltmann
SÄKERHET Angelika Giese

DISTRIBUTIONSPOLICY

H&M:s årsredovisning 2009 är indelad i två delar, Årsredovisning del 1: H&M i ord och bild 2009 samt Årsredovisning del 2: H&M i siffror 2009 inklusive årsredovisning och koncernredovisning.

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

OMSLAG

FOTOGRAFI Camilla Åkrans
MODELL Natasha Poly
PLAGG Klänning, H&M Garden Collection





Halsduk **49:50**

