

Kära aktieägare,

Det är väldigt roligt att stå här och träffa er för första gången som vd. Jag vill gärna berätta om året som har gått och också lite om början av det här året.

2009 var ett händelserikt men också lärorikt och utmanande år för H&M. Vi expanderade kraftigt och öppnade butiker på nya spännande marknader. Vi tog steget in i Ryssland och Libanon, vi öppnade de första H&M-butikerna i Peking och vi fortsatte att växa i Tokyo och andra storstäder runt om i världen.

Vi ökade antalet butiker med 250 netto till totalt 1 988. Konjunkturläget skapade möjligheter som vi med vår finansiella styrka kunde ta vara på.

Men finanskrisen och lågkonjunkturen påverkade också vår försäljning som inte riktigt levde upp till våra förväntningar förra året. Trots det hade vi en fortsatt hög lönsamhet.

2009 i siffror

Omsättningen för helåret ökade 15 procent till 101,4 miljarder kronor exklusive moms. I lokala valutor inklusive moms var ökningen 4 procent. Försäljningen i jämförbara enheter minskade 5 procent och nådde därmed inte upp till vårt mål om en ökning.

Bruttomarginalen var stabil och uppgick till 61,6 procent och rörelsemarginalen uppgick till 21,3 procent. Resultatet efter skatt steg till 16,4 miljarder kronor. Resultatet motsvarar ett resultat per aktie om 19:80 kronor.

Resultatet för 2009 visar att vi växer med kvalitet och hög lönsamhet och att kostnadskontrollen inom H&M är fortsatt mycket god. Det är också ett kvitto på hur väl vår affärsidé, mode och kvalitet till bästa pris, fungerar globalt.

2009 i korthet

Under 2009 öppnade vi butiker på både befintliga och nya marknader. Ryssland och franchisemarknaden Libanon tillkom. Vårt första år i Ryssland har varit mycket framgångsrikt och vi har nu butiker i både Moskva och Sankt Petersburg. Våra möjligheter att växa i Ryssland är stora under lång tid framöver.

Detsamma gäller Kina dit vi kom 2007 och där vi öppnade den första H&M-butiken i snabbväxande Peking förra året.

Japan fick fyra nya butiker under 2009, bland annat en flaggskeppsbutik i shopping- och nöjesdistriktet Shibuya i Tokyo. Responsen från kunderna var väldigt bra. Det fina mottagandet av nya H&M-butiker ett år efter rekordöppningen 2008 visade tydligt att intresset bara fortsätter och att det finns stora möjligheter i Japan framöver.

Vi expanderade också i USA, bland annat med våra första butiker i Florida och Arizona.

Det är nu tio år sedan vi kom till USA och öppnade vår allra första butik i New York, en flaggskeppsbutik på bästa läge på Fifth Avenue. Butiken återinvigdes i slutet av 2009 efter en stor nyrenovering.

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

Våra andra varumärken: COS, Monki, Weekday, Cheap Monday och H&M Home, fortsätter också att växa. Sedan vi köpte FaBric Scandinavien för två år sedan har vi mer än dubblat antalet butiker till totalt 46 i slutet av 2009 och vi har lagt till nya länder. Under fjolåret öppnades till exempel de första Monki- och Weekday-butikerna i Tyskland och de första Monki-butikerna i Norge och Danmark.

Cheap Monday, som säljs i Weekday-butiker och via cirka 1 500 återförsäljare, fick också sin första egna butik förra året, i Köpenhamn. Cheap Monday finns i omkring 30 länder.

Butikskedjan COS expanderade till Frankrike och Spanien förra året och finns numera i sju länder. COS startade i London 2007 och har utvecklats bra. Vi har fått många frågor om när COS kommer till Stockholm och jag vill passa på att nämna att vi tittar på butiksläge för COS här för öppning tidigast 2011.

Intresset har också varit stort för vårt hemtextilsortiment H&M Home som vi lanserade i februari 2009. På Home kan kunderna handla allt från sängkläder till kuddar och handdukar. Försäljningen sker främst via internet och katalog i de sju länder där vi har distanshandel: Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike.

Försäljning per marknad 2009

Vid årets slut kunde våra kunder köpa vårt mode på 35 marknader.

I ljuset av det utmanande marknadsläget var det roligt att konstatera att vår i särklass största marknad Tyskland fortsatte att växa bra och lönsamt. Försäljningen steg med 6 procent i euro och 18 procent i svenska kronor till mer än 30 miljarder kronor. Vi hade 362 butiker i Tyskland vid slutet av året.

USA, Spanien och Frankrike var de tre stora länderna där det var som allra tuffast under 2009 med försäljningsnedgångar i lokala valutor på mellan 2 och 5 procent. Men det har också skapats många nya spännande möjligheter för långsiktiga aktörer som H&M och vår expansion fortsätter.

Sverige utvecklades bra med en försäljningsuppgång på 6 procent.

I Storbritannien ökade försäljningen 6 procent i lokal valuta. Det svaga pundet dämpade dock tillväxten räknat i svenska kronor.

Kina och Japan hade ett bra år. Vi uppnådde en försäljning på 2,7 miljarder kronor i dessa länder där vi har varit en förhållandevis kort tid.

Som sagt påverkades koncernens försäljning förra året av den globala finanskrisen och lågkonjunkturen. Konsumtionen var återhållen och marknaderna realisationsdrivna. Men sett i backspegeln fanns det också sådant som vi själva kunde ha gjort bättre.

Självkritik och strävan efter ständiga förbättringar ingår i H&M:s företagskultur. 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.

Första kvartalet 2010

Det märks redan tydligt i våra butiker att det arbetet har gett resultat. Under första kvartalet ökade omsättningen exklusive moms med 7 procent till 24,8 miljarder kronor. I lokala valutor inklusive moms var ökningen 13 procent och i jämförbara enheter 2 procent.

Det är en bra utveckling, särskilt med tanke på att konjunkturen har varit fortsatt svag. Vi ser det som ett kvitto på att kunderna uppskattade säsongens tidiga kollektioner och vårt erbjudande.

Bruttoresultatet ökade till 15,4 miljarder kronor och bruttomarginalen steg med 5,3 procentenheter till 61,9 procent. Den underliggande lönsamheten var fortsatt god. Men en stor del av ökningen i bruttomarginalen kom från valutaeffekter.

Jag vill gärna understryka att bruttomarginalnivån inte är, och aldrig har varit, ett mål i sig för oss. Den är ett resultat av många olika faktorer. Det viktigaste för oss är alltid att kunderna ska göra en bra affär.

Kostnadskontrollen var fortsatt mycket god. Rörelsemarginalen steg till 20,0 procent från 14,4 procent. Resultatet efter finansiella poster var drygt 5 miljarder kronor, en ökning med 42 procent, och vinsten efter skatt var 3,7 miljarder.

I mars 2010, den första månaden i vårt andra kvartal, ökade försäljningen inklusive moms i lokala valutor med 21 procent. För jämförbara enheter var ökningen 9 procent. Ökningen i mars beror bland annat på en svag jämförelsesiffra i mars 2009, en positiv kalendereffekt samt att påsken inträffade tidigare i år.

Resultatutveckling 2004 - 2009

Sett på längre sikt har trenden för resultatutvecklingen varit stabil med stadigt ökande omsättning och resultat. Sedan starten 1947 har H&M vuxit till ett av världens största modeföretag. H&M är dessutom ett av världens högst värderade varumärken.

Bara under de senaste fem verksamhetsåren har försäljningen inklusive moms vuxit med 88 procent samtidigt som vinsten ökat med 125 procent.

Vi har verkligen vuxit med hög lönsamhet och den utvecklingen visar sig även i H&M:s utdelning som också har ökat genom åren. För 2009 är den föreslagna utdelningen 16 kronor per aktie eller 81 procent av resultatet efter skatt.

Kollektionerna

Bakom den starka utvecklingen ligger vår förmåga att möta kundernas efterfrågan på mode och kvalitet till bästa pris. En stor del i det har H&M:s design- och inköpsavdelning. Där arbetar våra egna designers tillsammans med inköpare med att omvandla trender till prisvärt mode. Hos H&M ska det alltid finnas något för alla, från de senaste trenderna till de mest användbara basplaggen, och för alla typer av tillfällen. I våra butiker hittar kunderna nya varor varje dag.

Under 2009 hade vi också tre framgångsrika designersamarbeten: med Matthew Williamson, Jimmy Choo och Sonia Rykiel.

Våra samarbeten med internationella designers bekräftar att mode och design inte är en fråga om pris. Det gäller hela vårt sortiment. Våra team skapar många fina och spännande kollektioner. Vi är särskilt stolta över Garden Collection som släpptes i mars i år.

Kollektionen är tillverkad i ekologiska och återvunna material med blomstermotiv och en trendig, lättburen design till attraktiva priser. Den har fått mycket positiv respons från kunder och media. Hänsyn till miljö och människor är ett långsiktigt åtagande för oss och Garden Collection är ett bra exempel på hur vi arbetar med hållbarhet och ständiga förbättringar.

Våra satsningar på plagg i ekologisk bomull under de senaste åren har gjort att vi ökat vårt användande kraftigt. Förra året var vi en av världens största användare av ekologisk bomull och vårt fokus är att fortsätta att öka volymerna.

Vårt ansvar

Våra kunder och vi själva ställer höga krav på plaggens kvalitet. För oss betyder kvalitet inte bara att produkterna möter eller överträffar kundernas förväntningar. Det betyder också att de ska tillverkas under goda arbetsförhållanden och med begränsad påverkan på miljö.

Vårt hållbarhetsarbete spelar en strategiskt viktig roll för H&M:s framtida tillväxt och en fortsatt god lönsamhet. Därför införde vi under 2009 en ny hållbarhetsstrategi. Den går ut på att alla funktioner i koncernen tar eget ansvar för hur människor och miljö påverkas av verksamheten.

H&M har ingen egen produktion utan köper varor från omkring 700 fristående leverantörer som vi samarbetar med via våra 16 produktionskontor runt om i världen. Vi ställer höga krav på goda arbetsvillkor och verkar med hjälp av vår uppförandekod för en långsiktig förbättring för dem som tillverkar varorna.

Vi strävar också efter att bredda vårt hållbarhetsarbete genom att påverka allt längre ut i värdekedjan, det vill säga från utvinning av råvara till hur kunden vårdar sina plagg.

Bland annat vill vi, som jag var inne på tidigare, bidra till en mer hållbar bomullsproduktion. Som ett led i detta startade vi förra året projektet "All for Children" tillsammans med UNICEF. Det nya 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 sammanlagt 4,5 miljoner dollar under fem år.

På miljösidan var vattenhantering och minskade koldioxidutsläpp viktiga frågor i vårt hållbarhetsarbete i fjol.

För er som vill läsa mer om vårt hållbarhetsarbete finns vår hållbarhetsredovisning för 2009 på vår hemsida hm.com/csr.

H&M är ett globalt modeföretag och vi strävar efter mångfald och jämlikhet. Förra året var 79 procent av våra medarbetare kvinnor. Och av de medarbetare som har ansvarspositioner i företaget, till exempel butikschefer och landschefer, var 77 procent kvinnor.

Engagerade medarbetare

Våra värderingar är väldigt viktiga för oss. H&M finns på fyra kontinenter och idag är vi 76 000 medarbetare.

En tro på människan och förmågan att ta egna initiativ, testa gränser och våga komma med egna idéer ligger till grund för H&M:s företagskultur. Strävan efter ständiga förbättringar, lagarbete, rättframhet och kostnadsmedvetenhet är andra värderingar som är viktiga för oss.

Vi jobbar hårt på att behålla den starka H&M-andan. Det är extra viktigt att vi håller den levande när vi kommer till nya marknader och får nya medarbetare.

I en värld där konkurrensen om duktiga medarbetare ökar måste vi vara en god arbetsgivare och en attraktiv arbetsplats. Våra medarbetare ska känna att de kan växa och prova på olika yrken inom H&M. Arbetsrotation och internrekrytering bidrar till att behålla entreprenörsandan i H&M samtidigt som vi expanderar i snabb takt.

Engagerade medarbetare är en förutsättning för fortsatt framgångsrik tillväxt.

H&M 2010

H&M fortsätter att växa och vi ser att det finns mycket utrymme för det också framöver för alla våra format. Vårt tillväxtmål ligger fast, att öka antalet butiker med 10 till 15 procent per år med fortsatt hög lönsamhet, samt att öka försäljningen i jämförbara enheter.

Vi har den finansiella styrkan att ta vara på tillfällen när de dyker upp såsom vi gjorde under det gångna året. Det ska vi fortsätta att göra men för oss är det viktigaste att växa med kvalitet. Vi kompromissar aldrig om bästa läge och expanderar bara i den takt som gör att vi driver H&M på ett långsiktigt hållbart sätt och med en fortsatt hög lönsamhet.

Under 2010 planerar vi att öppna ungefär 240 butiker netto. Då ingår 12 COS-butiker och ett tillskott på 25 Monki- och Weekday-butiker. Vår expansion sker på samtliga marknader och främst i USA, Storbritannien, Kina, Frankrike, Tyskland och Italien.

I februari i år öppnade vi vår första butik i Sydkorea och i mars öppnade de första H&M-butikerna i Israel via franchise. Samtliga öppningar var mycket lyckade. Jag var själv på plats i Seoul och Tel Aviv. Det är alltid en speciell känsla att vara med om en butiksöppning och få se hur efterlängtat H&M har varit hos kunderna med tusentals personer i kö. Det känns helt fantastiskt och visar hur starkt vårt erbjudande är.

I mars öppnade också vår första butik i Osaka, i Japan. Det var en milstolpe för H&M eftersom butiken blev nummer 2 000. Antalet besökare på invigningen översteg vår förväntan. 2 500 personer kom och de köade inför invigningen, trots regn.

Vi ser stor potential i Asien framöver. Till hösten kommer också den första COS-butiken och den första Monki-butiken att öppna i Hongkong.

Monki och Weekday fortsätter att expandera. I maj öppnar till exempel den första Monki-respektive den första Weekday-butiken i Finland, i centrala Helsingfors. I augusti öppnar den första Monki-butiken i Nederländerna, på bästa läge i Amsterdam.

När det gäller H&M Home ser vi att intresset har varit mycket stort för vår första butik som öppnade i Stockholm i höstas. Antalet kunder har överträffat våra förväntningar hittills. Det gör att vi kommer att öppna ytterligare H&M Home-butiker. Till hösten öppnar vi i Helsingfors, Köpenhamn och London. Och vi letar efter fler lägen på andra marknader där vi har distanshandel.

Distanshandel har blivit en allt viktigare kompletterande försäljningskanal. Och som vi har talat om tidigare i år så kommer vi till hösten att starta internet-försäljning i Storbritannien som därmed blir vår åttonde distanshandelsmarknad.

Vi utvecklas ständigt på alla områden och 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 gett mig värdefulla tankar och bidrag om hur vi kan bli ännu bättre på det vi gör.

Vårt mål är alltid att överträffa kundernas förväntningar och det ska vi göra genom att fortsätta att vara kreativa, innovativa och hela tiden förbättra oss.

Vi har stor respekt för det rådande konjunkturläget men H&M har en stark position och vår affärsidé har visat sig lönsam också i tuffare tider. Styrkan ligger också i vårt långsiktiga tänkande. Vi jagar inte kortsiktiga vinster. Tvärtom, om kortsiktigt och långsiktigt står i konflikt med varandra väljer vi alltid det som är bäst för H&M på lång sikt.

Vi har ett attraktivt erbjudande, vi har 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.

Tack för att ni lyssnade, nu ger jag ordet till Herr ordförande.