

Kära aktieägare,

Det är väldigt roligt att se att så många av er har kommit hit i dag.

Det är ett högt tempo på H&M, så vi har mycket vi vill berätta om i dag; dels om året som gått, då vi fortsatte vår globala expansion, dels om de stora långsiktiga satsningar som vi gör för att säkra en hållbar utveckling och bygga ett ännu starkare företag.

2012 I KORTHET

Om vi börjar med att blicka bakåt på 2012 så var det ännu ett händelserikt år. H&M växte med nya kunder, medarbetare och butiker världen över och fortsatte att stå starkt på en utmanande marknad.

Under 2012 var konsumtionsklimatet på många håll ännu mer utmanande än under 2011. H&M finns i närmare 50 länder och förhållandena för klädhandeln var mycket skiftande länderna emellan.

I detta läge ökade vi försäljningen med 11 procent i lokala valutor och med en procent i jämförbara enheter och vi fortsatte att ta marknadsandelar.

H&M:s goda utveckling är återigen ett kvitto på att kunderna uppskattar vårt erbjudande, med mode och kvalitet till bästa pris.

H&M-koncernens bruttomarginal för helåret uppgick till 59,5 procent. Bruttomarginalen är ett resultat av många olika faktorer, såväl interna som externa, och påverkas också av de beslut vi tar utifrån strategin att alltid ha det bästa kunderbjudandet på varje enskild marknad.

Sammantaget bidrog effekterna från externa faktorer som bomullspriser, kostnadsinflation och US-dollar, som är den mest betydelsefulla inköpsvalutan, till att årets inköpskostnader ökade.

Prisnedsättningarna i relation till omsättningen var på samma nivå som föregående år.

Kostnaderna i koncernen påverkades av våra stora långsiktiga satsningar som till stor del ännu inte börjat generera intäkter.

LÅNGSIKTIGA SATSNINGAR

Vi är inne i en investeringsintensiv period och det har vi varit sedan en tid tillbaka. Vi gör bland annat stora investeringar inom online. Vi förbättrar vår nätbutik ytterligare. I januari 2013 lanserade vi till exempel en helt mobilanpassad version som har blivit mycket väl mottagen på våra åtta online-marknader. Vi förbereder för att öppna H&M:s nätbutik i USA till sommaren och vi jobbar på att rulla ut den till flera marknader längre fram.

Vi gör också en rad andra IT-investeringar inom olika områden.

Samtidigt har vi utvecklat och lanserat ett helt nytt modevarumärke & Other Stories och vi har flera andra initiativ som ska bredda H&M-butikernas utbud. Ett exempel på det är att vi redan i början av nästa år kommer att erbjuda ett utökat och uppdaterat sortiment av sportkläder som blir betydligt större jämfört med det vi har i dag.

Dessa långsiktiga satsningar är kloka och nödvändiga investeringar som kommer att generera stora intäkter framöver samt säkra framtida expansion och stärka H&M:s position ytterligare. Med dessa satsningar bygger vi ett ännu starkare företag.

Vi har redan fått ett kvitto på att arbetet bakom & Other Stories har varit helt rätt. Vi har fått ett fantastiskt mottagande av kunderna när vi har lanserat & Other Stories under våren. Jag kommer att berätta lite mer om det alldeles strax.

GOD KOSTNADSKONTROLL

Men samtidigt som vi satsar för framtiden är det väldigt viktigt att ha en bra kostnadskontroll och det har vi på H&M. I jämförbara butiker var kostnaderna som en andel av omsättningen på samma nivå som föregående år och ser vi på början av 2013 har kostnaderna i jämförbara butiker kommit ner under första kvartalet jämfört med samma period förra året.

Lönsamheten under 2012 var fortsatt stark med en rörelsemarginal om 18 procent för helåret.

Årets resultat belastades av stora långsiktiga satsningar samt även av stora negativa valutaomräkningseffekter som följd av att den svenska kronan stärktes mot de flesta av våra försäljningsvalutor. Trots detta, ökade resultatet efter skatt med över en miljard kronor, dvs 7 procent, till 16,9 miljarder kronor.

Det är en god utveckling inte minst i ljuset av det tuffa marknadsläge som råder för klädhandeln i många länder. I detta läge växer H&M och vår globala närvaro är stark.

NEGATIVA VALUTAEFFEKTER

Innan vi går in på utvecklingen på våra olika marknader, vill vi belysa hur stora, negativa valutaomräkningseffekter har påverkat både vår försäljning och vårt resultat under de senaste åren. Detta har skett på grund av att den svenska kronan, sedan 2009, successivt har stärkts gentemot de flesta av våra försäljningsländers valutor.

Vi har cirka hälften av vår försäljning i euro och på [diagrammet](#) här ser vi hur mycket euron har försvagats gentemot den svenska kronan sedan 2009 då euron var som starkast.

För H&M uppstår valutaomräkningseffekter när vi räknar om våra försäljningsländers försäljning och resultat till svenska kronor, som är vår rapporteringsvaluta. Om vi skulle ha använt samma valutakurser som 2009 skulle försäljningen för helåret 2012 ha varit 19 miljarder kronor högre än vår rapporterade försäljning om cirka 141 miljarder. Vinst före skatt skulle ha varit närmare 3,5 miljarder kronor högre än vår rapporterade vinst före skatt om drygt 22 miljarder kronor.

Detta visar tydligt hur negativa valutaomräkningseffekter har påverkat både försäljnings- och resultatutvecklingen kraftigt.

EXPANSION 2012

H&M fortsatte att expandera kraftigt under 2012. Vi öppnade 304 nya butiker netto. Fem nya marknader tillkom och vi skapade cirka 10 000 nya arbetstillfällen. Vid utgången av året hade vi cirka 2 800 butiker på 48 marknader och mer än 104 000 medarbetare.

H&M erbjuder ett brett och varierat sortiment med inspirerande kollektioner. Affärsmodellen gör att H&M fungerar lika bra i storstäder som i medelstora och små städer runt om i världen. Detta är en styrka som tillåter oss att växa på djupet på varje marknad och samtidigt expandera till nya länder.

Vi växer alltmer i Asien. Under 2012 skedde 28 procent av vår expansion i Asien och Ryssland. Kina var återigen den marknad där vi växte allra snabbast. Vi öppnade fler än 50 nya butiker i Kina och hade vid slutet av året 134 butiker som har ökat till över 145 i dag.

Näst största expansionsmarknad var USA där vi har öppnat fantastiskt fina butiker, till exempel i Miami Beach och på Manhattan.

Dom fem nya marknader som H&M öppnade på under 2012 var Bulgarien, Lettland, Malaysia, Thailand och Mexiko. Vi vill gärna visa en kort film från öppningarna i [Kuala Lumpur](#) och [Mexico City](#).

FÖRSÄLJNING PER MARKNAD

Kundernas mottagande har varit fantastiskt positivt på samtliga nya marknader. Försäljningen utvecklades också mycket bra.

Den allra starkaste utvecklingen under 2012 har vi haft i Kina, där försäljningen ökade med 50 procent, samt i USA och Ryssland.

Ser vi på Europa, så påverkades konsumtionen, och då främst i södra Europa, av den ekonomiska oro som råder där. Detta återspeglade sig också i H&M:s försäljning i länder som till exempel Grekland, Spanien, Portugal och Italien. H&M har dock fortsatt att utvecklas väl relativt marknaden i dessa länder där vi ser fortsatta expansionsmöjligheter.

Även första kvartalet 2013 var utmanande för klädhandeln, särskilt i Europa och Nordamerika. Det berodde dels på det tuffa ekonomiska läget på många marknader men också på ofördelaktigt väder. Koncernens sammantagna försäljning för första kvartalet levde därför inte upp till våra egna förväntningar.

Den osedvanligt kalla våren har fortsatt i mars och även en bit in i april. Detta har inneburit att säsongstarten av vårkollektionen försenats.

EXPANSION 2013

Vi växer på befintliga marknader och vi tar steget till nya länder. Vi växer med alla våra varumärken och expansionstakten är hög. Vi växer inom målet 10–15 procent nya butiker per år.

För 2013 har vi skruvat upp expansionstakten ytterligare till cirka 350 butiker netto. Den ursprungliga planen var cirka 325 butiker och anledningen till att vi skruvar upp takten är,

som jag varit inne på tidigare: Vi har en affärsmodell som fungerar på samtliga marknader och detta öppnar upp för många intressanta möjligheter.

Vi har väldigt hög kvalitet på de butiker vi öppnar och vi ser, att vi kan skruva upp expansionstakten med bibehållen kvalitet. Och med kvalitet menar vi att vi får bra lägen med rätt storlek och rätt hyresvillkor, och att vi lyckas rekrytera duktiga medarbetare.

För en månad sedan öppnade vi vår första butik på södra halvklotet. I Chile. Jag var själv på öppningen i Santiago och fick uppleva det helt fantastiska mottagandet som H&M har fått av kunderna. Butiken ligger på bästa läge i shopping-gallerian Costanera Center. Många kunder hade kommit redan dagen före för att vara först i kön och totalt väntade över 2 500 kunder på att få komma in och handla på H&M.

Totalt tillkommer fem nya marknader även i år. Förutom i Chile kommer vi att öppna de första H&M-butikerna i Estland, Litauen, Serbien och även i Indonesien.

Expansionen i Asien ökar som jag var inne på. Vi har till exempel öppnat i mer än ett nytt land om året i Asien de senaste fem åren och finns i dag i sex länder i denna region. Kina blir återigen den marknad där vi öppnar allra flest butiker även i år.

Potentialen för H&M är stor i den här delen av världen, och också på södra halvklotet. Nästa år fortsätter expansionen till Oceanien, då vi öppnar i Australien.

Vi växer också med samtliga varumärken: H&M, COS, Monki, Weekday och Cheap Monday och även H&M Home, och nu i vår har vi fått ett helt nytt modevarumärke att expandera med, & Other Stories.

& OTHER STORIES

Vi är mycket nöjda med det fantastiska mottagandet som & Other Stories, har fått i samband med lanseringen nu under våren. Den första butiken öppnade på Regent Street i London den 8 mars. Samtidigt lanserades en nätbutik på stories.com, i tio europeiska länder. Därefter har butiker öppnat även i Köpenhamn, Stockholm, Paris, Berlin och Milano och nu på lördag öppnar vi i Barcelona.

Försäljningen har vida överträffat våra högt ställda förväntningar.

& Other Stories erbjuder kvinnor ett brett sortiment av skor, väskor, smycken, skönhetsprodukter, underkläder och kläder. Kollektionerna, som är skapade i noga utvalda material och med stor vikt vid detaljer, har också fått mycket fina recensioner i modepressen internationellt.

Det är otroligt häftigt att se hur varumärket har tagit form; från affärsidé för ett par tre år sen till affärsplan till designarbetet med kollektionerna i de två ateljéerna i Paris och Stockholm, och nu är det färdiga butiker där kunder shoppar. Teamet som har arbetat med & Other Stories har gjort ett fantastiskt jobb.

Vi kände oss redan från början trygga med att vi hade något riktigt bra på gång. Det är fortfarande tidigt, det har gått några veckor sen lanseringen, men vi har ändå fått kvitto på att det här är väldigt bra och det öppnar upp för att vi ska kunna expandera snabbare och bredare än vad vi hade tänkt i vår ursprungsplan.

Vi ser en stor potential på både kort och lång sikt, och är övertygade om att detta nya varumärke blir en viktig del i H&M-koncernen framöver.

Samtidigt arbetar vi med att utveckla och bredda erbjudandet i H&M-butikerna.

H&M SPORT

Ett exempel på det är att vi redan i början av 2014 kommer att lansera ett utökat och uppdaterat sportkoncept för dam, herr och barn.

Varför gör vi då det? Jo, vi har en sportkollektion i dag. Den är liten men den säljer mycket bra, så vi ser att det finns potential där. Vi har tittat på vad som finns på marknaden i dag och vi tror att vi, om vi lägger ihop mode, kvalitet och pris, kan lansera någonting som är bättre än det som finns på marknaden.

Vi vill ge våra kunder ett bredare och ännu bättre erbjudande. Det nya konceptet kommer att bestå av sportkläder och accessoarer i funktionsmaterial. Till att börja med kommer vi att lansera det i utvalda butiker på 15 marknader och vi kommer också att ha det i vår nätbutik. Och förhoppningsvis går det bra, och när vi får ett kvitto på det så kommer vi att rulla ut det nya sportkonceptet till samtliga marknader och många fler butiker.

H&M KLÄR OS-TRUPPER

Vi är också mycket glada att kunna berätta att H&M kommer att klä de svenska OS-trupperna till vinter-OS och Paralympics i Sotji 2014 och till sommar-OS och Paralympics i Rio de Janeiro 2016.

H&M kommer att designa de kläder som bärs vid invignings- och avslutningsceremonierna och också skapa en hel garderob som de aktiva kan använda under sina träningspass och i OS-byn. Våra designteam utvecklar kollektionerna i nära samarbete med en grupp svenska olympier, till exempel Therese Alshammar och Anja Pärson.

Även plaggen i H&M:s nya, uppdaterade sportkollektioner har testats av elitidrottare från OS-truppen.

H&M-ANDAN

Våra långsiktiga satsningar är ett bra exempel på hur vi arbetar på H&M. Vi är idédrivna, vi tänker långsiktigt och vår ambition är att hela tiden överträffa kundernas förväntningar.

H&M styrs av starka värderingar som lagarbete, öppenhet, enkelhet, entreprenörsanda, kostnadsmedvetenhet och en strävan efter ständiga förbättringar. Dessa gemensamma värderingar bygger på en respekt för individen och en tro på människors förmåga att ta egna initiativ.

Våra värderingar sammanfattas i H&M-andan, som har funnits sedan den allra första butiken öppnade 1947 och som fortsätter att genomsyra hela företaget också nu efter många år av kraftig expansion. Värderingarna formar en arbetsplats där alla kan arbeta tillsammans i ett snabbt tempo och lita på varandras kunskap och förmåga.

Jag vill passa på att tacka alla medarbetare på H&M världen över för mycket goda insatser även under det gångna året. Det är medarbetarnas engagemang som är nyckeln till H&M:s framgång.

HÅLLBAR UTVECKLING

Bakom framgången finns också affärsidén: att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Vår affärsidé innebär att vi ska ha det bästa kunderbudandet på varje enskild marknad. När vi pratar om bästa kunderbudande så betyder det också att vi ska vara det mer hållbara alternativet för världens alltmer medvetna kunder.

Det är därför vi satsar så mycket på hållbarhetsfrågor, dels på miljöfrågor, dels på sociala frågor och det är därför som hållbarhet är en integrerad del av vår verksamhet. H&M:s hållbarhetschef ingår i koncernledningen, och varje funktion och varje land har hållbarhetsmål.

Samtidigt som vi är ödmjuka inför de utmaningar som branschen står inför så är vi mycket glada och stolta över det arbete som vi åstadkommit hittills.

Några exempel som jag skulle vilja lyfta fram är att vi är världens största användare av ekologisk bomull och även av Better Cotton, och vi har som världens första globala modeföretag lanserat ett klädinsamlingsinitiativ på samtliga marknader där vi erbjuder kunderna att kunna lämna in gamla plagg för återanvändning och återvinning. Vi har också offentliggjort vår leverantörslista, eftersom vi vill vara öppna och transparenta.

H&M har ingen egen tillverkning men som globalt detaljhandelsföretag köper och säljer H&M varor på ett stort antal marknader. På det sättet bidrar verksamheten till internationell handel, som är en viktig källa till ekonomisk tillväxt och samhällsutveckling världen över.

H&M:s expansion bidrar till sysselsättning för över en miljon människor i inköpsländerna, framför allt i Asien. Genom att vara närvarande i dessa länder påverkar vi utvecklingen i en positiv riktning.

I många av dessa länder är textilindustrin motorn till en dynamisk utveckling. Som stor och långsiktig inköpare är H&M beroende av stabila marknader. Vi vill att människor behandlas med respekt och, självklart, att de kan leva på sin lön. Vi arbetar för detta på flera plan.

I Bangladesh, som är en av H&M:s viktiga inköpsmarknader, har vi vid olika tillfällen och även tillsammans med andra klädföretag uppmanat regeringen att höja minimilönerna i textilindustrin och även att revidera lönerna årligen. Jag besökte själv premiärminister Sheikh Hasina i Bangladesh under hösten förra året och framförde denna uppmaning till henne.

Vi verkar också genom olika samarbeten för att stärka arbetarnas inflytande, vi satsar för att öka yrkeskunnandet i textilbranschen och vi utbildar arbetsmarknadens parter för att få till stånd en fungerande dialog på arbetsmarknaderna i inköpsländerna, till exempel i Kambodja.

I Kambodja har H&M och fackförbundet IF Metall nyligen tagit initiativ till ett unikt projekt. Vi kommer till exempel att arbeta med att lära arbetsmarknadens parter vikten av samarbete och kollektivavtal.

Lönefrågan i inköpsländerna är en branschfråga. Hos de leverantörer som säljer till H&M, sys plagg även till andra klädföretag och varumärken. Leverantörens anställda har samma lön oavsett om leverantörens kund sätter ett högt eller lågt slutpris på varan i sin butik.

Flera faktorer samverkar till att H&M kan hålla bra priser till kund. Detta uppnås genom egen design, inga mellanhänder, stora inköpsvolymmer av rätt vara från rätt marknad, effektiv logistik samt kostnadsmedvetenhet i alla delar av verksamheten.

Eftersom lönefrågan är en branschfråga och eftersom vi vill bidra till en långsiktigt positiv utveckling arbetar vi för att få till stånd varaktiga förbättringar som gynnar alla arbetare i textilindustrin i inköpsländerna, oavsett till vilket företag deras arbetsgivare levererar.

Detta är en del av vårt omfattande hållbarhetsarbete.

H&M CONSCIOUS FOUNDATION

H&M har också en välgörenhetsstiftelse, H&M Conscious Foundation.

Stiftelsen, som startade 2007 i samband med H&M:s 60-årsjubileum, får nu ett tillskott i form av 500 miljoner kronor som doneras av familjen Persson. För stiftelsen är detta ett betydande tillskott som kommer att öka möjligheterna att göra en stor skillnad för människor och samhällen i de länder där H&M verkar.

Stiftelsen kommer att lägga särskilt fokus på insatser som kan hjälpa till att uppfylla FN:s millenniemål.

H&M Conscious Foundation har tidigare bland annat stöttat Hand in Hand som motarbetar fattigdom i Indien genom mikrolån och utbildning till kvinnliga entreprenörer. Stiftelsen kommer framöver att stödja flera organisationer, bland annat att stödja WaterAid som ger människor i fattiga områden tillgång till rent vatten och hygien. Stiftelsen kommer också att stödja katastrofinsatser i länder där H&M har verksamhet.

Genom donationen kommer H&M Conscious Foundation att kunna göra fler och mer betydande hjälpsatser för att förändra och förbättra i de länder där H&M finns. Vi tror och hoppas att detta kommer att göra märkbar skillnad för många människor och bidra till varaktiga förbättringar.

Donationen till stiftelsen är ett tillskott som syftar till förbättringar i samhällen i stort medan H&M:s verksamhet självklart fortsätter att jobba aktivt med förbättringar i hela värdekedjan.

Läs gärna mer om H&M:s hållbarhetsarbete på vår hemsida, hm.com. Där finns också vår senaste hållbarhetsrapport, H&M Conscious Actions Sustainability Report 2012.

CONSCIOUS EXCLUSIVE

Vi vill också uppmuntra våra kunder att göra mer medvetna val.

Det gör vi bland annat genom att varje år lansera kollektioner med hög modegrad och med mer miljösmarta material. Ett exempel är kollektionen Conscious Exclusive.

SOMMARMODET

Till sommaren har vi också flera fina kollektioner att erbjuda våra kunder, som bland annat kommer att kunna se superstjärnan Beyoncé i H&M:s sommarkampanjer.

HÖSTMODET

Blickar vi längre fram, till hösten, har vi redan gett kunderna en liten förhandsvisning om vad våra designteam har skapat och vi vill gärna visa er en [film](#) från vår modevisning i Paris i februari.

Det var lite av vad vi erbjuder framöver och kundundersökningar, som vi gör löpande, visar att vårt kunderbudande uppskattas och att vi står starkare i dag än vad vi gjorde för ett år sedan.

UTBLICK

Vi fortsätter att stärka vår position på befintliga marknader. Vi tar marknadsandelar. Vi växer nu med cirka 350 nya butiker netto under året, det blir i princip en ny butik om dagen

För att illustrera vår kraftiga expansion så har vi tredubblat antalet butiker på mindre än tio år. Vi har öppnat över 1 000 butiker netto de senaste fyra åren, för att få lite perspektiv tog det 57 år att öppna de första 1 000 butikerna, och innan 2013 är slut kommer H&M att ha över 3 000 butiker i fem världsdelar.

Så takten är hög, och ändå så känns det som om expansionsresan bara har börjat.

Vi kommer att fortsätta att växa på djupet på våra befintliga marknader och vi kommer att öppna i nya länder, så är det mesta är fortfarande kvar att göra.

Vi har en nätbutik som fungerar väldigt bra i de åtta länder där vi finns, och vi finns då bara i åtta länder så det mesta ligger framför oss där också, vilket öppnar upp för stora möjligheter.

Samtidigt utökar vi vårt utbud, nu med sport men vi har också flera andra spännande initiativ på gång.

Vi växer med samtliga varumärken, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday och H&M Home, och & Other Stories, som har fått ett väldigt bra mottagande.

Vi genomför våra långsiktiga satsningar och som vi har pratat om många gånger så är det satsningar som kostar mycket nu och som i princip inte börjat generera intäkter ännu men som kommer att generera stora intäkter framöver.

Så vi ser väldigt positivt på framtiden men om man tittar i närtid 2013 så har vi en stor respekt för det ekonomiska läget som råder på många viktiga marknader.

Så vi tror att det kommer att vara ett utmanande år men också ett väldigt spännande år. Vi har ett attraktivt erbjudande, vi arbetar med ständiga förbättringar och investerar för hållbar utveckling och för att bygga ett ännu starkare H&M.

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

//