

Kära aktieägare,

Vad roligt att se att så många av er har kommit hit i dag. Det är mycket spännande som händer på H&M. Vi jobbar, som alltid, hårt på att förbättra vårt kunderbjudande ytterligare. Vi växer snabbt och vi når alltfler kunder, både genom våra fysiska butiker och genom e-handel. Vi gör också flera stora långsiktiga satsningar. Allt för att bygga ett ännu starkare H&M. Jag ska strax berätta lite mer om det men först, en summering av året som gått.

### **2013 I KORTHET**

Det har varit ett bra år för H&M och det har varit ett intensivt år för alla oss som arbetar på H&M, och vi blir alltfler. Bara under 2013 välkomnade vi över 12 000 nya medarbetare netto, och i dag är vi över 116 000 H&M-are världen över. Jag vill verkligen tacka alla mina H&M-kollegor för ett stort engagemang och ett fantastiskt lagarbete under året. En av våra gemensamma värderingar och en av drivkrafterna på H&M är vår vilja att ständigt bli ännu bättre på allt vi gör.

Vi jobbar hela tiden för att ge våra kunder ännu mer mode och kvalitet för pengarna och att ständigt överträffa deras förväntningar. När jag reser runt i världen är det så fantastiskt att träffa kollegor från olika länder och kulturer som alla brinner för H&M och våra gemensamma värderingar. Vår starka företagskultur är en nyckel till vår framgång.

Vi fortsatte att stärka vår ställning under 2013 med ökade marknadsandelar. Totalt sett ökade vi försäljningen med 9 procent i lokala valutor, till över 150 miljarder kronor inklusive moms. Vi hade en stark avslutning på året med väl mottagna kollektioner. I fjärde kvartalet ökade försäljningen med 13 procent i lokala valutor. Som ni säkert känner till har det varit många tuffa år för klädhandeln, på grund av ett utmanande ekonomiskt klimat runt om i världen och framför allt på flera marknader i Europa. 2013 var inget undantag. Flera marknader präglades också därför av pris- och rea-aktiviteter, men H&M fortsatte att växa med god lönsamhet.

Under 2013 öppnade vi 356 nya butiker netto. Samtidigt som vi håller en mycket hög expansionstakt växer vi med kvalitet. Det betyder att vi alltid öppnar på bästa butiksläge, till bra villkor och att vi lyckas rekrytera engagerade och duktiga medarbetare.

Kina var det land där vi öppnade allra flest nya butiker förra året. Jag var nyligen där och det är roligt att se att Kina på några få år vuxit till att bli en av våra största marknader med omkring 230 butiker idag. Asien som helhet står för en allt större del av H&M:s snabba expansion. Det är inte länge sedan vi öppnade H&M:s 2000:e butik i världen, det var i Osaka i Japan 2010, och redan tre år senare, öppnade vi hösten 2013 vår 3000:e butik. Butiken ligger i Chengdu och är en av de över 70 butiker som vi öppnade i Kina bara under 2013.

USA var vår näst största expansionsmarknad förra året. Antalet butiker har ökat till över 300 och i augusti lanserade vi också försäljning online i USA. Vi är mycket nöjda med mottagandet på den amerikanska marknaden.

En annan höjdpunkt var öppningen av H&M:s flaggskeppsbutik på Times Square i New York i november. Över 2 500 kunder köade på Times Square inför öppningen. Några av dem hade kanske kommit dit lite också för att se superstjärnan och modeikonen Lady Gaga, som var med och öppnade butiken tillsammans med H&M. Vi vill gärna visa en kort film därifrån.

Det var en fantastisk öppning på Times Square, och vi öppnade nya flaggskeppsbutiker också på våra andra marknader. Till exempel i Rom, på ett mycket bra läge på en av de mest populära shoppinggatorna, Via del Corso. Det är en adress som vi har tittat på länge, som alltså nu äntligen har en stor H&M-butik.

För tredje året i rad öppnade vi också H&M i fem nya länder, denna gång i Chile, Litauen, Serbien och Estland och även Indonesien, där H&M öppnade via franchise. Chile blev vår första marknad i Sydamerika och även på södra halvklotet, och det är fantastiskt att se hur väl mottagna vi blir på nya marknader.

Samtidigt som vi expanderar kraftigt, gäller det att ha en bra kostnadskontroll, och det har vi på H&M. I jämförbara butiker minskade kostnaderna under 2013. Vi hade en fortsatt god lönsamhet, och rörelsemarginalen uppgick till 17,2 procent. Resultatet efter skatt ökade till 17,2 miljarder kronor. Även under 2013 stärktes den svenska kronan mot de flesta av våra försäljningsländers valutor, vilket påverkade resultatet negativt med 600 miljoner kronor. Resultatet påverkades också negativt av de omfattande och långsiktiga satsningar som vi gör för att stärka H&M:s marknadsposition ytterligare och säkra framtida expansion.

### **LÅNGSIKTIGA SATSNINGAR**

Vi är sedan en tid inne i ett mycket viktigt utvecklingsskede, där vi bland annat gör stora satsningar inom IT och online, nya varumärken och breddningen av vårt produktsortiment. Det här är satsningar som vi ser som mycket viktiga investeringar för vår framgång framöver. Det är satsningar som kostar mycket nu men som kommer att betyda väldigt mycket för H&M under många år framöver.

Ett exempel på våra långsiktiga satsningar är vårt nya modevarumärke & Other Stories, som lanserades i mars 2013 och som har haft ett otroligt bra första år. Att bygga upp och etablera ett helt nytt varumärke tar tid och innebär stora investeringar och kostnader, både i början och under utrollningen. & Other Stories öppnade åtta butiker i sju länder redan under 2013, på mindre än nio månader, och samtidigt lanserades onlineförsäljning på stories.com, på tio marknader i Europa.

COS är ett framgångsrikt exempel på en liknande satsning. COS startade 2007 och har på några få år vuxit till ett internationellt väletablerat modevarumärke. COS har en fantastisk bra utveckling, och har också en stor expansionspotential kvar. Jag kommer strax att berätta lite mer om både COS och & Other Stories framtida expansion.

Ett annat exempel på våra långsiktiga satsningar är vårt utökade H&M Sport. Nya H&M-Sport finns för dam, herr och barn. Sortimentet är betydligt bredare än tidigare med kläder och accessoarer som är utvecklade och anpassade för olika sportaktiviteter. Kollektionerna är framtagna bland annat i samarbete med svenska OS-idrottare, och fokus har lagts på funktion, passform, design och komfort.

Startskottet för vårt nya H&M Sport gick i januari 2014 med lansering på våra onlinemarknader, och i utvalda butiker i 18 länder. Kunderna har visat att de uppskattar kollektionerna, så nu har vi ett kvitto på att det finns en mycket stor potential här. Tanken är nu att vi ska bredda sortimentet ytterligare och att det ska få en ännu tydligare inramning i butikerna. Vi ser också fram emot att erbjuda våra nya sportkollektioner i fler butiker och fler länder framöver.

Vi är också stolta över att H&M designar kollektioner för de svenska OS-trupperna. Därför blev det ju också ett så medaljrikt OS för Sverige i Sotji! Vi ser framemot att få designa kollektioner till de svenska trupperna igen, och det blir till sommar-OS och Paralympics i Rio de Janeiro 2016.

### **H&M SHOP ONLINE**

Ett annat område som vi satsar mycket på är onlinehandeln, som blir allt viktigare, och vår onlineförsäljning fortsatte att utvecklas mycket bra under året. H&M:s onlinebutik finns på hm.com, som är en av världens mest besökta modesajter. Online kompletterar våra butiker som försäljningskanal och öppnar enorma möjligheter för oss att nå alltfler kunder. Inom e-handeln ökar shopping via mobiler och surfplattor särskilt snabbt och vår onlinebutik är också helt mobilanpassad sedan början av 2013.

Efter etableringen i USA, fortsätter expansionen med e-handeln till fler länder. Redan i år lanserar vi online på ytterligare fyra, stora marknader. Den första har redan öppnat, det är Frankrike. Vi lanserade i Frankrike den 13 mars och även där har mottagandet varit över högt våra förväntningar, så det känns väldigt positivt och spännande. Och nu arbetar vi intensivt med att lansera online i Spanien och i Italien i början av hösten, och sedan i Kina i slutet av året. Men det stannar inte med det, vår globala utrullning av H&M:s onlinebutik kommer att fortsätta med fler nya marknader längre fram.

Det var lite kort om några av våra stora satsningar för framtiden. Tempot kommer att vara högt även i år. Kostnaderna för våra långsiktiga satsningar kommer därför att ligga på en högre nivå under 2014 än under 2013.

### **H&M:s MODE**

Det viktigaste är så klart att vi har starka kollektioner som våra kunder uppskattar. Vi har väldigt duktiga och passionerade människor på H&M, inte minst inom design och inköp, som tar fram ett brett och varierat sortiment av ständigt inspirerande mode. På H&M ska man kunna hitta allt från de senaste trenderna till de hållbara klassikerna som kan bäras säsong efter säsong.

Vi jobbar också med flera olika säsonger samtidigt. Butikerna fylls just nu av fina vårvaror samtidigt som vi redan visat vår kommande höstkollektion H&M Studio i Paris. H&M:s visning hölls i Grand Palais under Paris modevecka, inför cirka 600 gäster. Det var en kändistät publik och nu, tänkte vi visa er en kort film därifrån. Vi fick ett väldigt fint mottagande i Paris, både kollektionen och visningen har fått mycket fina recensioner.

Till hösten har vi också ett mycket intressant designersamarbete. Det är med den amerikanske designern Alexander Wang.

Alexander Wang är baserad i New York där han startade sitt varumärke 2007. Här på bilden ser vi honom tillsammans med Margareta van den Bosch, H&M:s kreativa rådgivare och tidigare chefsdesigner. Hon säger att Alexander Wang har utvecklats till att bli en av de mest inflytelserika rösterna i modebranschen i dag. Kollektionen lanseras den 6 november i cirka 250 H&M-butiker över hela världen och online.

### **HÅLLBAR UTVECKLING**

Vi vill göra mode och kvalitet tillgängligt och prisvärt för så många människor som möjligt världen över. Vi arbetar också dagligen med att erbjuda våra kunder ökad hållbarhet i alla våra kollektioner.

Bland annat ökar vi användningen av mer miljösmarta material, som till exempel återvunnen polyester, återvunnen bomull och Tencel. Vi har till exempel nyligen lanserat H&M Conscious Exclusive, en kollektion där även nya material som ekologiskt siden och ekologiskt läder ingår. Vi är också en av världens största användare av ekologisk bomull. Ett av våra mål är att, senast år 2020 ska all den bomull som vi använder vara så kallad mer hållbar bomull.

Vi är också mycket stolta över vårt globala klädinsamlingsinitiativ. I H&M-butiker världen över kan våra kunder lämna in gamla plagg för återanvändning och återvinning och vårt mål är att på sikt skapa ett slutet kretslopp för textilier. Vi var det första modeföretaget i världen att lansera klädinsamling globalt och vi har redan passerat 5 000 ton insamlade kläder. Redan i början av 2014 lanserade vi de första H&M-jeansen gjorda med 20 procent återvunnet material från kläder som samlades in förra året.

Vårt hållbarhetsarbete är mycket viktigt. H&M:s verksamhet bidrar till över 1,6 miljoner arbetstillfällen, inte minst för kvinnor, till stor del i textilindustrin i Asien. H&M har ingen egen tillverkning utan arbetar med fristående leverantörer. Arbetstillfällena hos dessa exporterande klädtextilverkare hjälper till att lyfta människor och nationer ur fattigdom. För många länder blir dessa arbeten början till en vidare industriell utveckling, med ökad produktivitet och högre löner. Därför är den fortsatta närvaron av långsiktiga, ansvarsfulla inköpare viktig för ländernas framtid.

Men vi använder också sedan länge H&M:s storlek och inflytande för att driva utvecklingen för bättre förhållanden inom textilindustrin. Lönerna i leverantörsledet är ett mycket viktigt område som vi arbetat med under många år, framförallt i Bangladesh och Kambodja. Vi har

nyligen infört en ny lönestrategi som utgår från en helhetssyn på lönefrågan. Den omfattar bland annat förbättrade inköpsrutiner samt fortsatta utbildningar av arbetarna i textilindustrin för att höja deras kompetens och ingångslöner. Vår nya lönestrategi omfattar också åtgärder för att leverantörernas anställda regelbundet ska kunna förhandla sina löner kollektivt genom demokratiskt valda arbetstagarrepresentanter. Vi samarbetar också med bland andra IF Metall, SIDA och FN:s fackorgan ILO (International Labour Organisation). Vår satsning strävar efter att bidra till förbättrade förhållanden för samtliga arbetare i branschen. Det är förändringar som tar lång tid och vi är först i världen att lansera en sådan här lönestrategi. Vi ser gärna att andra i branschen följer efter.

Vårt hållbarhetsarbete sträcker sig längs plaggens hela livscykel. För att nå utanför H&M:s värdekedja finns också stiftelsen H&M Conscious Foundation, som förra året fick 500 miljoner kronor av familjen Persson. De kommande åren ska stiftelsen använda sina resurser bland annat för att stödja tre globala utvecklingsområden som röstats fram av H&M:s kunder och medarbetare; det är rent vatten, utbildning, samt stärkt ställning för kvinnor. Stiftelsen ger också katastrofhjälp till behövande.

Vårt integrerade arbete för att minimera vår miljöpåverkan och bidra till samhällsutvecklingen är en investering för framtiden, det är en investering i H&M:s kunderbjudande och det gynnar vår långsiktiga utveckling. Hållbarhetsarbetet är också viktigt för att vi ska fortsätta att vara en attraktiv arbetsgivare för motiverade och engagerade människor.

Vi är också stolta över att H&M i år, för fjärde gången blivit utsett till ett av världens mest etiska företag av Ethisphere Institute.

För er som vill veta mer om H&M:s hållbarhetsarbete, gå gärna in på [hm.com](http://hm.com) och läs vår senaste hållbarhetsrapport, H&M Conscious Actions Sustainability Report 2013.

### **EXPANSION 2014-2015**

Vi fortsätter vår långsiktiga expansion. Under 2014 räknar vi med att öppna 375 nya butiker netto. Det är inom vårt mål att öppna 10–15 procent nya butiker per år, och vi räknar med att ha över 3 500 butiker när året är slut.

Även i år blir Kina och USA de marknader där vi expanderar allra mest. I USA har vi till exempel just öppnat vår första H&M-butik på Hawaii. Över 1 200 människor köade i Honolulu på öppningsdagen, så det känns som om H&M:s mode attraherar kunder också i den här delen av världen.

Vi öppnar fler stora flaggskeppsbutiker i år än under förra året. I början av april öppnade vi till exempel en H&M-butik i fem plan på Weinstrasse i München. Butiken har fått ett mycket bra mottagande. Jag var själv på plats och det känns extra roligt med ett så entusiastiskt välkomnande i ett land där vi har funnits så lång tid. Det är nästan 35 år sedan den första H&M-butiken öppnade i Tyskland. Med fler än 420 butiker är Tyskland vår enskilt största marknad, och vi fortsätter att växa där.

Andra nya flaggskeppsbutiker i år blir till exempel en butik i Shanghai, på East Nanjing Road, ett mycket attraktivt läge, som vi har tittat på ändå sedan vi kom till Kina 2007, och även två butiker på Manhattan, en på Fifth Avenue och en på Herald Square.

En av årets allra finaste butiker öppnade i Melbourne den 5 april, då Australien blev nytt H&M-land. Butiken är en av koncernens största och ligger i den historiska byggnaden General Post Office, som är ett riktigt landmärke i Melbourne. Vi hade förstått att det skulle finnas ett stort intresse för H&M i Australien, men vi blev ändå överraskade av den enorma uppmärksamhet som öppningen drog till sig. Över 3 000 kunder stod i kö, i flera timmar och många hade till och med övernattnat utanför butiken för att komma först in. På australiensisk tv rapporterade flera nyhetskanaler om H&M och vi vill gärna visa en kort film från öppningsdagen.

Med ett så bra team på plats och efter ett så fantastiskt välkomnande, ser vi såklart framemot att fortsätta att expandera i Australien. Vi tittar på fler lägen, bland annat i Sydney och Brisbane.

I och med butiken i Australien finns H&M på 54 marknader. Vi planerar för ytterligare två nya länder senare i år, det är Filippinerna och Indien. Båda är mycket spännande marknader där vi ser stor potential för H&M.

Blickar vi ännu längre fram, till nästa år, så fortsätter vi att växa på södra halvklotet då både Sydafrika och Peru blir nya H&M-marknader.

### **VÅRA ÖVRIGA VARUMÄRKEN**

Expansionen fortsätter också för våra övriga varumärken COS, & Other Stories, Monki, Weekday och Cheap Monday samt för H&M Home.

COS har, som jag var inne på tidigare, haft en fantastisk utveckling. I dag finns fler än 90 COS-butiker på drygt 20 marknader. Förra året öppnade 21 nya butiker och under 2014 planerar vi att öppna ännu fler COS-butiker än under 2013. COS öppnar också i fyra nya länder i år. Det är Schweiz, Sydkorea, Australien och USA. I USA blir det två butiker, en i New York och en i Los Angeles, och samtidigt lanseras COS också online i USA.

Även för & Other Stories planerar vi att öppna fler butiker i år än under förra året. & Other Stories öppnar bland annat butiker i tre nya länder: Belgien, Nederländerna och USA, och även online i USA, på Irland och i Österrike.

& Other Stories omsätter faktiskt mer än vad COS gjorde efter lika lång tid. Och eftersom COS befinner sig på en väldigt bra nivå idag, så känns det mycket lovande för Stories framöver.

H&M Home har också haft en bra utveckling under 2013, och under första kvartalet 2014. I år planerar vi att öppna cirka 70 så kallade shop-in-shops, det vill säga en egen butik i H&M-butiken, på ett flertal nya marknader.

Vi har en lugnare expansionstakt när det gäller Monki, Weekday och Cheap Monday. Vi tror mycket på dem och vi jobbar med att utveckla respektive varumärke, så det känns positivt och vi hoppas att kunna öka expansionstakten på sikt.

### **UTBLICK**

Avslutningsvis, tittar vi på H&M:s första kvartal i år har årets försäljning börjat bra och vi har fortsatt att ta marknadsandelar. Trots att situationen varit fortsatt tuff för klädhandeln i många länder ökade vår försäljning inklusive moms med 12 procent i lokala valutor, och 13 procent i svenska kronor. I mars ökade försäljningen med 13 procent i lokala valutor.

Vi har fortsatt stor respekt för det makroekonomiska läget, och den ständigt hårdnande konkurrensen i vår bransch. Men vi känner ändå en stor optimism och framtidstro.

Vi har ett starkt och attraktivt kunderbudande med många fina kollektioner och vi jobbar ständigt med att utveckla och bredda vårt sortiment ytterligare. På H&M arbetar fantastiska människor som brinner för att ge kunderna den bästa kombinationen av mode, kvalitet och pris. Vi har dessutom en stor expensionspotential kvar för H&M såväl som för våra övriga varumärken samt med butiker och online. Och vi fortsätter att investera för att bygga ett ännu starkare H&M och för en långsiktigt hållbar utveckling.

Tack. Nu ger jag ordet till stämmans ordförande.