

Sexmånadersrapport

Första halvåret (2018-12-01 – 2019-05-31)

- H&M-koncernens nettoomsättning ökade med 11 procent till MSEK 108 489 (98 165) under första halvåret. I lokala valutor ökade nettoomsättningen med 5 procent. Det pågående förändringsarbetet har bidragit till en fortsatt positiv försäljningsutveckling med mer fullpridförsäljning, lägre prisnedsättningar och ökade marknadsandelar.
- Resultatet efter finansiella poster uppgick till MSEK 6 977 (7 275). Koncernens resultat efter skatt uppgick till MSEK 5 372 (6 010), motsvarande SEK 3:25 (3:63) per aktie. Föregående år påverkades resultatet efter skatt av en positiv engångseffekt om MSEK 408 till följd av den amerikanska skattereformen (Tax Cuts & Jobs Act).

Andra kvartalet (2019-03-01 – 2019-05-31)

- H&M-koncernens nettoomsättning ökade med 11 procent till MSEK 57 474 (51 984) under andra kvartalet. I lokala valutor ökade nettoomsättningen med 6 procent jämfört med samma kvartal föregående år.
- Bruttoresultatet uppgick till MSEK 31 825 (29 164), vilket motsvarar en bruttomarginal om 55,4 procent (56,1).
- Resultatet efter finansiella poster uppgick till MSEK 5 934 (6 012). Koncernens resultat efter skatt uppgick till MSEK 4 569 (4 638), motsvarande SEK 2:76 (2:80) per aktie. I takt med att kundnöjdheten och försäljningen ökat har förändringsarbetet intensifierats ytterligare, vilket haft en dämpande effekt på resultatutvecklingen.
- I april blev H&M först bland världens största modevarumärken att visa detaljerad information om fabrik och material för enskilda plagg för att hjälpa kunderna att göra mer hållbara val.
- Framgångsrik lansering av H&M:s onlinebutik i Mexiko under kvartalet.

Första halvåret 2019

108 miljarder kr

i nettoomsättning



H&M

- Försäljningen av sommarkollektionerna har börjat mycket bra. Nettoomsättningen i juni månad bedöms öka med 12 procent i lokala valutor jämfört med motsvarande månad föregående år.
- Varulagrets sammansättning fortsätter att förbättras.
- Bolaget bedömer att kostnaderna för prisnedsättningarna minskar med cirka 1,5 procentenheter i relation till omsättningen i Q3 2019 jämfört med Q3 2018. Det blir därmed det fjärde kvartalet i rad med minskade prisnedsättningar.
- Bolaget accelererar anpassningen till kundernas ändrade köpmönster och har därför justerat ner antalet planerade butiksöppningar till förmån för ännu mer digitala satsningar. Nettotillskottet nya butiker blir därmed cirka 130 för helåret 2019, vilket är 45 färre än tidigare kommunicerat.
- Thailand, Indonesien och Egypten kommer att bli nya H&M-onlinemarknader via franchise under andra halvåret 2019.

Kommentar av Karl-Johan Persson, vd

"H&M-gruppen fortsätter att öka fullpridförsäljningen, minska prisedsättningarna och öka marknadsandelarna, vilket visar att kunderna uppskattar våra kollektioner och de förbättringar vi gör i sortimentet och för kundupplevelsen.

Vi hade en bra försäljningsutveckling på de flesta marknader. Starkast tillväxt hade vi i länder såsom USA där vi växte med 17 procent, Mexiko 25 procent, Indien 39 procent, Ryssland 19 procent och Polen 11 procent i lokala valutor. Även i Storbritannien och Sverige växte vi och tog marknadsandelar trots tuffa marknadsförhållanden.

Den sammantagna försäljningen i koncernen ökade med 11 procent i SEK och med 6 procent i lokala valutor i det andra kvartalet. Onlineförsäljningen fortsatte att utvecklas starkt med en ökning om 27 procent i SEK och 20 procent i lokala valutor.

Genom att fortsätta integrera våra fysiska och digitala kanaler gör vi shoppingupplevelsen inspirerande, enkel och bekväm för kunderna överallt där vi möter dem. Detta och andra omfattande satsningar driver kostnader på kort sikt. Till exempel har vår nya onlineplattform och våra nya logistiksystem ännu inte uppnått full effektivitet men för kunderna har det lett till förbättringar såsom snabbare och flexibla leveranser och det har blivit smidigare att handla. Vi har också ökat värdet för kunderna genom fortsatta investeringar i kunderbjudandet för att erbjuda den bästa kombinationen av mode, kvalitet, pris och hållbarhet. I april blev H&M först bland världens största modevarumärken att visa detaljerad information om fabrik och material för enskilda plagg för att hjälpa kunderna att göra mer hållbara val. Vi har fortsatt att utveckla våra nya digitala tjänster och under våren har vi även expanderat kraftigt med H&M:s kundlojalitetsprogram där vi nu har över 43 miljoner medlemmar.

Förändringsarbetet ger effekt och kommer att fortsätta i högt tempo inom våra strategiska fokusområden:

Skapa det bästa kunderbjudandet

Sortimentet – säkerställa bästa kombination av mode, kvalitet, pris och hållbarhet för samtliga varumärken.

Fysiska butiker – fortsatt utveckling av nya koncept och optimering av butiksportföljen.

Onlinebutikerna – förbättringar såsom snabbare och mer flexibla leveransalternativ och betalningar.

Fortsatt integration av fysiska butiker och onlinebutikerna för att höja kundupplevelsen.

Snabbt, effektivt och flexibelt produktflöde

Varuförsörjningskedjan ska bli ännu snabbare, mer flexibel och effektiv.

Satsningar inom avancerad dataanalys och AI.

Investeringar i infrastruktur – vår "tech foundation"

Fortsätta investeringar i vår tech-infrastruktur med skalbara och stabila plattformar som ger snabbare utveckling av olika kundapplikationer och nya teknologier.

Addera tillväxt

Digital expansion till nya marknader. I april öppnade H&M online i Mexiko och under hösten lanseras H&M online i Thailand, Indonesien och Egypten via franchise. Genom samarbeten med externa plattformar blir H&M-gruppens varumärken tillgängliga för allt fler kunder globalt. Under hösten 2019 lanseras H&M på Indiens största e-handelsplattform Myntra och & Other Stories på Tmall i Kina.

Fysiska butiker – fortsatt expansion med fokus på tillväxtmarknader. Planerat nettotillskott för helåret är cirka 130 butiker.

Utveckla nya koncept och affärsmodeller.



& Other Stories

Vårt förändringsarbete fortsätter med full kraft för att möta modebranschens snabba förändring. Även om kostnaderna för detta har dämpat lönsamheten på kort sikt, är vi övertygade om att vårt fokus på att möta kundernas ökade förväntningar, kommer att bidra till en successivt ökad lönsamhet och en långsiktigt positiv utveckling för H&M-gruppen."

Läs mer om våra satsningar och vårt hållbarhetsarbete på nästa sida och hmgroupp.com.

Initiativ för förbättrad kundupplevelse

H&M-gruppen fortsätter att höja kundupplevelsen. Förbättringar görs genom hela varuförsörjningskedjan, från produktutveckling till en mer inspirerande shoppingupplevelse, för att möta kundernas ökade förväntningar. Här följer några exempel:

- Tester pågår för att förbättra shoppingupplevelsen för kunderna i butik på flera marknader. Vi utvärderar dessa tester löpande och rullar successivt ut de bäst fungerande lösningarna i takt med att vi uppgraderar och öppnar nya butiker.
- Integrationen av online och fysiska kanaler fortsätter. Bekvämlighet och tillgänglighet blir allt viktigare för kunderna. H&M:s mobilapp och hm.com uppgraderas löpande med förbättrad navigering och produktpresentation samt utökade betalningsalternativ. De förbättringar som har gjorts har bland annat uppmärksammats av Retail Week som i sin senaste ranking placerade H&M på andra plats bland digitala retailers i Storbritannien.
 - För medlemmar i H&M:s kundlojalitetsprogram blir det möjligt att handla och betala senare via faktura, oavsett om köpet gjorts i butik eller online. Detta integreras i H&M-appen på 8 marknader 2019 med start i Schweiz i augusti och snart därefter i Storbritannien.
 - I sommar inför vi möjligheten för kunder att kunna avstå från fysiska kvitton i butik för att istället få digitala kvitton i H&M-appen. Tjänsten lanseras i USA och i Storbritannien och följs av ytterligare marknader i höst.
 - Notify-if-back gör det möjligt för kunder att få meddelande om när deras önskade storlek åter finns i butik eller online.
 - Ny produktpresentation med film i H&M:s onlinebutik. För att våra kunder ska få en ännu bättre och mer verklighetslik uppfattning av plaggen testar vi nu videofilmer i onlinebutiken.
 - Visual search finns idag på 29 marknader där bildigenkänning hjälper kunden att gå direkt från inspiration till köp.
 - Next-day-delivery erbjuds på 12 marknader under 2019. Same-day-delivery utvärderas på ett antal av dessa marknader och har lanserats i bland annat Nederländerna och Storbritannien.
 - Find-in-store finns nu på 20 marknader och fler marknader tillkommer under året. Funktionen gör det möjligt att via mobilen hitta en vara kunden sett online i rätt storlek och i rätt butik.
 - Scan & buy finns på samtliga 48 onlinemarknader. Genom att scanna QR-koden på en vara i butik kan önskad storlek och färg sökas fram och köpas online.
 - In-store-mode gör det möjligt att se vilka varor som finns just i den butik kunden befinner sig i samt också online. Mobiltjänsten finns på 9 marknader och lanseras på fler marknader löpande.
 - Click & collect finns på 11 marknader och fler marknader får tjänsten under 2019.
 - Onlineretur i butik finns på 15 marknader och fortsatt utrullning planeras under året.



H&M

- #HMxME är ett galleri som bjuder in kunderna att dela med sig av sina egna modeberättelser från Instagram samtidigt som innehållet i bilderna blir köpbart på ett enkelt sätt. #HMxME finns på 48 marknader.

- H&M har sedan 2013, när vi gjorde vår leverantörslista offentlig, tagit flera steg mot ökad transparens och den 23 april i år blev H&M först bland världens största modevarumärken att visa detaljerad information om fabrik och material för enskilda plagg, dels online, dels i butik där kunderna kan scanna plaggens prislapp och se denna information. Vi hoppas att vi med denna service ska hjälpa kunderna att göra mer hållbara val och bidra till en långsiktigt hållbar utveckling.

- Fortsatt global utrullning av RFID. Finns idag på 15 H&M-marknader. Den globala utrullningen fortsätter till fler marknader 2019.

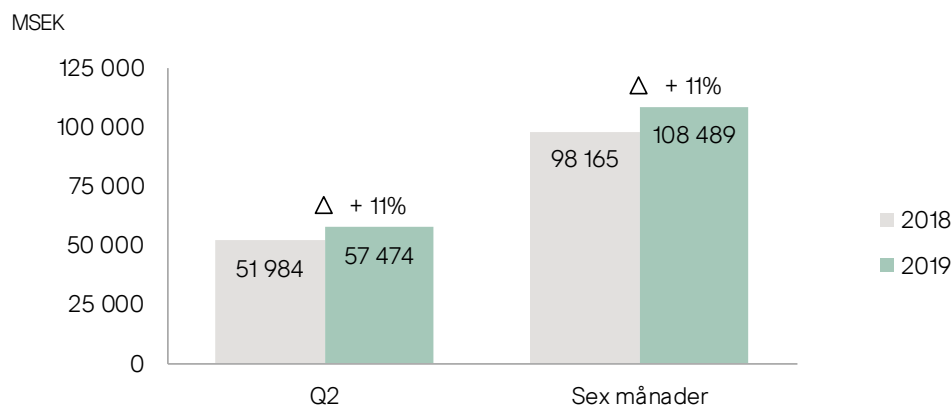
- H&M:s uppgraderade kundlojalitetsprogram har nu över 43 miljoner medlemmar. Idag finns kundlojalitetsprogrammet på 19 marknader varav USA, Kanada och Ryssland är de senast tillkomna. Till hösten integreras lojalitetsprogrammet i den kinesiska kommunikationsappen WeChat som har cirka en miljard användare.

- Till hösten 2019 lanseras H&M på Indiens ledande e-handelsplattform Myntra. Samarbetet innebär att miljontals kunder över hela landet får tillgång till och kan uppleva det bästa av H&M och få varorna levererade direkt hem.

- & Other Stories lanseras i Kina via Tmall till hösten 2019.

- Ökad automatisering och optimering av logistiknätet för större flexibilitet, samt ökad integration av fysiska butiker och online.

Försäljning



H&M

Nettoomsättningen ökade med 11 procent till MSEK 57 474 (51 984) i andra kvartalet. Även för sexmånadersperioden ökade nettoomsättningen med 11 procent till MSEK 108 489 (98 165). I lokala valutor ökade H&M-koncernens nettoomsättning med 6 procent i andra kvartalet och med 5 procent under sexmånadersperioden.

Onlineförsäljningen i andra kvartalet ökade med 27 procent i SEK och med 20 procent i lokala valutor.

New Business ökade försäljningen i andra kvartalet med 21 procent i SEK och med 18 procent i lokala valutor.

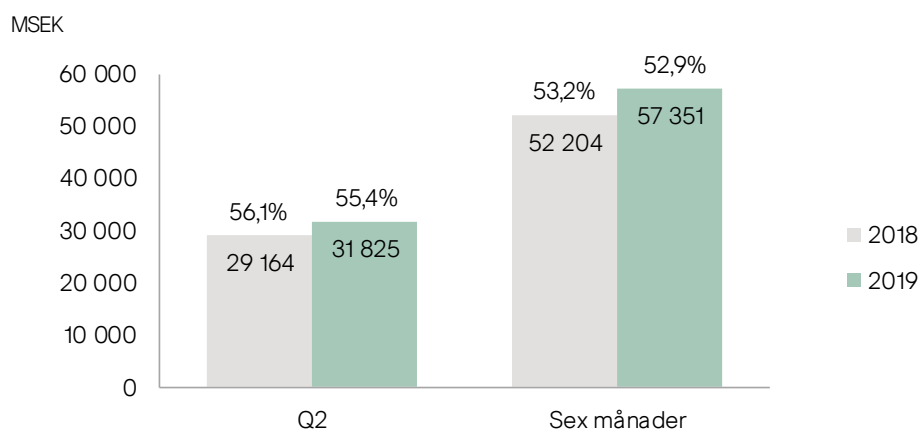
Försäljning tio största marknaderna, andra kvartalet

	Q2 - 2019	Q2 - 2018	Förändring i %		31 maj - 19	Q2 - 2019
	MSEK nettoomsättning	MSEK nettoomsättning	SEK	Lokal valuta	Antal butiker	Nya butiker (netto)
Tyskland	8 703	8 522	2	-2	462	-4
USA	7 336	5 673	29	17	575	0
Storbritannien	3 747	3 400	10	5	302	1
Kina	3 119	2 775	12	8	533	-2
Frankrike	2 731	2 607	5	2	234	-4
Sverige	2 314	2 212	5	5	178	2
Italien	1 938	1 898	2	-1	180	2
Spanien	1 880	1 693	11	8	167	-3
Ryssland	1 837	1 506	22	19	141	1
Nederländerna	1 756	1 697	3	-1	137	-5
Övriga*	22 113	20 001	11	6	2 070	33
Totalt	57 474	51 984	11	6	4 979	21
* Varav franchise	1 422	1 246	14	2	257	2

Försäljningen i Tyskland påverkades av intrimningseffekter från transitionen av onlineplattformen som genomfördes i början av året. Försäljningen har successivt tagit fart igen, för att mot slutet av andra kvartalet överträffa fjolårets försäljning.

Skillnaden mellan försäljningsökningen i SEK och i lokala valutor beror på hur den svenska kronan har utvecklats gentemot den samlade valutakorgen i koncernen jämfört med motsvarande period föregående år.

Bruttoresultat och bruttomarginal



ARKET

Bruttoresultatet ökade med 9 procent till MSEK 31 825 (29 164) under andra kvartalet, vilket motsvarar en bruttomarginal om 55,4 procent (56,1). För sexmånadersperioden uppgick bruttoresultatet till MSEK 57 351 (52 204), vilket motsvarar en bruttomarginal om 52,9 procent (53,2).

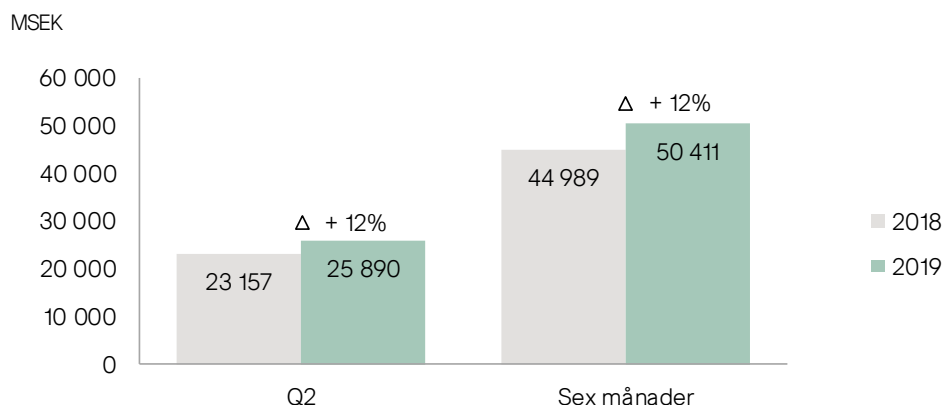
Kostnaderna för prisedsättningarna i relation till omsättningen minskade med cirka 1 procentenhet i andra kvartalet 2019 jämfört med motsvarande kvartal 2018.

Bruttoresultatet och bruttomarginalen är resultatet av många faktorer, såväl interna som externa, och påverkas främst av de beslut som H&M-gruppen tar utifrån strategin att alltid ha det bästa kunderbudandet på varje enskild marknad – utifrån kombinationen mode, kvalitet, pris och hållbarhet.

För det andra kvartalet var de sammantagna externa faktorerna på inköpskostnaderna negativa främst till följd av den successivt stärkta US-dollar gentemot koncernens valutakorg - jämfört med motsvarande inköpsperiod föregående år. Bruttomarginalen påverkades också av fortsatta investeringar i ett ännu starkare kunderbudande samt av kostnader för det intensifierade förändringsarbetet.

För inköpen till tredje kvartalet 2019 bedöms marknadsläget för de externa faktorerna sammantaget vara fortsatt negativt - främst till följd av att US-dollar har stärkts gentemot koncernens valutakorg jämfört med motsvarande inköpsperiod föregående år.

Försäljnings- och administrationskostnader

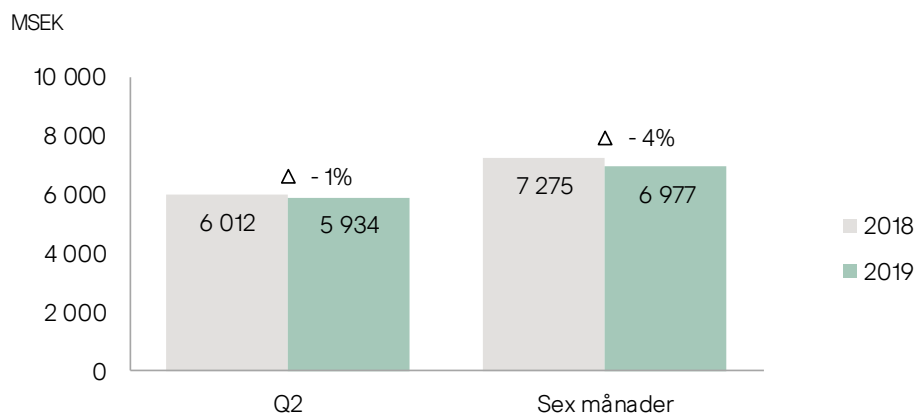


H&M Home

I andra kvartalet 2019 ökade försäljnings- och administrationskostnaderna med 12 procent i SEK och med 7 procent i lokala valutor jämfört med motsvarande period föregående år. För sexmånadersperioden ökade försäljnings- och administrationskostnaderna med 12 procent i SEK och med 7 procent i lokala valutor jämfört med motsvarande period föregående år. Kostnadskontrollen i koncernen är fortsatt god.

Kostnadsökningen i kvartalet förklaras främst av expansionen för butik och online men också av koncernens pågående förändringsarbete med satsningar inom fokusområdena såsom AI, tech, logistik och H&M:s kundlojalitetsprogram.

Resultat efter finansiella poster



Resultatet efter finansiella poster uppgick till MSEK 5 934 (6 012) i andra kvartalet. Under sexmånadersperioden uppgick resultatet till MSEK 6 977 (7 275).

Koncernens pågående förändringsarbete bidrog till en fortsatt positiv försäljningsutveckling med mer fullpridförsäljning, mindre prisedsättningar och ökade marknadsandelar. I takt med att kundnöjdheten och försäljningen ökat har förändringsarbetet intensifierats ytterligare. Även om kostnaderna för koncernens satsningar har dämpat lönsamheten bedömer bolaget att satsningarna successivt kommer att bidra till ökad lönsamhet för H&M-gruppen.

Varulager

Valutajusterat ökade varulagret med 4 procent. I SEK ökade det bokförda varulagret med 11 procent till MSEK 40 406 (36 333). Det bokförda varulagret i SEK utgjorde 32,4 procent (32,3) av balansomslutningen och 18,3 procent (18,2) av omsättningen rullande tolv månader som uppgick till MSEK 220 724 (199 801).

Varulagrets sammansättning fortsätter att förbättras. Bolaget bedömer därför att kostnaderna för prisnedsättningarna kommer att minska med cirka 1,5 procentenheter i relation till omsättningen i det tredje kvartalet jämfört med motsvarande period föregående år. Det blir därmed det fjärde kvartalet i rad med minskade prisnedsättningar.

Expansion

Integrationen av butik och online fortsätter. Arbetet med att rulla ut online globalt fortsätter med full kraft till samtliga befintliga H&M-marknader och fler därtill. I dagsläget finns H&M:s onlinebutik på 48 marknader. Thailand, Indonesien och Egypten planeras att bli nya H&M-onlinemarknader via franchise under andra halvåret 2019 då även H&M kommer att lanseras på Myntra, Indiens största e-handelsplattform och & Other Stories lanseras på Tmall i Kina.

Nya H&M-butiksmarknader under 2019 blir utöver Bosnien-Hercegovina, som redan har öppnats, Belarus samt via franchise Tunisien.

Bolaget accelererar anpassningen till kundernas ändrade köpmönster och har därför reviderat ner nettotillskottet av nya butiker. Nettotillskottet av nya butiker blir därmed cirka 130 för helåret 2019, vilket är 45 färre än tidigare kommunicerat.

För räkenskapsåret 2019 planeras cirka 295 nya butiker att öppnas varav cirka 220 är H&M-butiker. Cirka 75 av årets butiksöppningar kommer att utgöras av COS, & Other Stories, Monki, Weekday, ARKET och Afound. Under 2019 planeras tre fristående H&M Home-butiker att öppna. De allra flesta H&M-butiksöppningarna sker på marknader utanför Europa och USA.

Totalt sett planeras cirka 165 butiker att stängas inom koncernen vilket är en del av den intensifierade butiksoptimeringen som genomförs där även omförhandlingar, ombyggnad och anpassning av butiksytor ingår för att säkerställa rätt butiksportfölj på respektive marknad.



Monki

Varumärke	Antal marknader 31 maj - 2019		Expansion 2019
	Butik	Online	Nya marknader
H&M	72	48	Butik: Bosnien-Hercegovina*, Belarus, Tunisien (franchise) Online: Mexiko*, Egypten (franchise), Thailand (franchise), Indonesien (franchise)
COS	42	22	Butik: Island*, Litauen, Slovakien Online: Norge*
Monki	17	19	Butik: Island*, Polen, Förenade Arabemiraten (franchise)** Online: Norge*
Weekday	12	19	Butik: Island*, Luxemburg* Online: Norge*
& Other Stories	19	16	Butik: Luxemburg*, Lettland Online: Norge*, Kina (Tmall)
ARKET	7	19	Butik: Luxemburg* Online: Norge*
Afound	1	1	Online: Nederländerna
H&M HOME	51	41	Online: Mexiko*, Kazakstan

* Öppnat fram till 31 maj - 2019

** Öppnat under juni 2019



H&M

Butiksantal per varumärke

Exklusive franchise öppnade koncernen 83 (105) butiker och stängde 74 (65) butiker under första halvåret, vilket gav ett nettotillskott om 9 (40) nya butiker. Via franchise öppnades 8 (22) butiker och 6 (0) butiker stängdes. Av koncernens totalt 4 979 (4 801) butiker per den 31 maj 2019 drevs 257 (241) butiker av franchisepartners.

Som tidigare har kommunicerats kommer Cheap Monday att avvecklas till sommaren 2019. H&M-gruppens förändringsarbete för att möta de stora förändringar som modebranschen genomgår innebär att bolaget gör prioriteringar med fokus på kärnverksamheten. Cheap Mondays affärsmodell bygger på traditionell grossistverksamhet som har haft stora utmaningar på grund av skiftet i branschen. H&M-gruppen har därför valt att avveckla verksamheten för Cheap Monday.

Varumärke	Nya butiker 2019 (netto)	Totalt antal butiker	
	Q2	31 maj - 2019	31 maj - 2018
H&M	9	4 429	4 328
COS	2	274	247
Monki	0	127	120
Weekday	6	44	34
& Other Stories	1	70	62
Cheap Monday	0	0	1
ARKET	1	19	9
Afound	0	6	0
H&M HOME*	2	10	0
Totalt	21	4 979	4 801

* Konceptbutiker, H&M HOME ingår med shop-in-shop i 373 H&M-butiker.

Butiksantal per region

Region	Nya butiker	Totalt antal butiker	
	2019 (netto)	31 maj - 2019	31 maj - 2018
Europa & Afrika	4	3 059	3 014
Asien & Oceanien	13	1 172	1 090
Nord- & Sydamerika	4	748	697
Totalt	21	4 979	4 801

Skatt

Skattesatsen för koncernen för räkenskapsåret 2018/2019 beräknas bli 22,0 – 23,0 procent. Under årets första tre kvartal används en skattesats om 23,0 procent för att beräkna skattekostnaden på respektive periods resultat. Skattesatsens utfall för året beror på resultaten i koncernens olika bolag och bolagsskattesatserna i respektive land.

Innevarande kvartal

Försäljningen av sommarkollektionerna har börjat mycket bra. Nettoomsättningen under juni månad bedöms öka med 12 procent i lokala valutor jämfört med motsvarande månad föregående år.

Bolaget bedömer därför att kostnaderna för prisnedsättningarna kommer att minska med cirka 1,5 procentenheter i relation till omsättningen i det tredje kvartalet jämfört med motsvarande period föregående år.

Finansiering

Per den 31 maj 2019 hade koncernen MSEK 10 505 (14 527) i lån med löptider upp till 1 år, MSEK 9 376 (1 028) i lån med löptider 1 till 3 år, MSEK 2 125 (0) med löptider 3 till 5 år och MSEK 2 000 (0) i lån med löptider över 5 år.

Under andra kvartalet 2019 genomförde H&M-koncernen finansieringsaktiviteter med syfte att förbättra likviditeten och den genomsnittliga löptiden. I maj 2019 lanserade H & M Hennes & Mauritz AB ett svenskt företagscertifikatsprogram. Certifikatmarknaden är en etablerad finansieringskälla för korta löptider upp till 12 månader. Syftet med programmet är att diversifiera bolagets finansiering med kompletterande finansieringskällor vilket ger ökad flexibilitet och ökad kostnadseffektivitet i den kortfristiga likviditetshanteringen. Under maj emitterades MSEK 2 000 under programmet på löptider mellan 3 till 6 månader. Summan av likvida medel och utnyttjade kreditlöften uppgick till MSEK 22 515 (18 303) och den genomsnittliga löptiden på lån från kreditinstitut uppgick till 2,0 (0,5) år.

Nettoskuld i förhållande till EBITDA uppgick till 0,5 (0,2).

H&M-gruppens starka kreditprofil möjliggör en kostnadseffektiv finansiering. Koncernen ser löpande över möjligheten att komplettera med ytterligare finansieringskällor på kreditmarknaden.

Redovisningsprinciper

Koncernen tillämpar International Financial Reporting Standards (IFRS) såsom de är antagna av EU. Denna rapport är upprättad enligt IAS 34 Delårsrapportering samt årsredovisningslagen.

Redovisningsprinciper och beräkningsmetoder som tillämpas i denna rapport är oförändrade från dem som användes vid upprättandet av års- och koncernredovisningen för år 2018 och som framgår i not 1 Redovisningsprinciper, förutom tillämpning av IFRS 9 Finansiella instrument och IFRS 15 Intäkter från avtal med kunder som började tillämpas från och med 1 december

2018. IFRS 9 och 15 och dess effekter på H&M kommenteras nedan. Beskrivning av H&M-koncernens redovisningsprinciper till följd av införandet av IFRS 9 och 15 finns i H&M-koncernens årsredovisning 2018.

H & M Hennes & Mauritz AB:s finansiella instrument består huvudsakligen av kundfordringar, övriga fordringar, likvida medel, leverantörsskulder, upplupna leverantörskostnader, räntebärande värdepapper och skulder samt valutaderivat. Valutaderivat värderas till verkligt värde baserat på indata motsvarande nivå 2 enligt IFRS 13. Per 2019-05-31 uppgår terminkontrakt med positiva marknadsvärden till MSEK 610 (768) vilket redovisas inom posten övriga kortfristiga fordringar. Terminkontrakt med negativa marknadsvärden uppgår till MSEK 872 (938) vilket redovisas inom övriga kortfristiga skulder. Övriga finansiella tillgångar och skulder har korta löptider och värderas till upplupet anskaffningsvärde. Därför bedöms de verkliga värdena på dessa finansiella instrument approximativt motsvara bokförda värden.

Moderbolaget tillämpar årsredovisningslagen och RFR 2 Redovisning för juridiska personer, vilket i huvudsak innebär att IFRS tillämpas. I enlighet med RFR 2 tillämpar moderbolaget inte IAS 39 vid värdering av finansiella instrument och aktiverar inte heller utvecklingsutgifter.

IFRS 9 Finansiella instrument ersätter IAS 39 Finansiella instrument: Redovisning och värdering från och med 1 december 2018. Standarden är uppdelad i tre delar; klassificering och värdering, säkringsredovisning och nedskrivning.

IFRS 9 klassificerar finansiella tillgångar i tre olika värderingskategorier; upplupet anskaffningsvärde, verkligt värde via övrigt totalresultat eller verkligt värde via resultatet. Klassificering fastställs vid första redovisningstillfället utifrån tillgångens egenskaper och företagets affärsmodell. För finansiella skulder sker inga stora förändringar jämfört med IAS 39.

H&M tillämpar från och med 1 december 2018 säkringsredovisning enligt IFRS 9. Samtliga säkringsförhållanden som förelåg vid övergången till IFRS 9 kvalificerade för fortsatt säkringsredovisning och medförde inte någon övergångseffekt. Koncernen har inte justerat jämförelseåret, som redovisas enligt IAS 39. Slutligen har nya principer introducerats avseende nedskrivningar av finansiella tillgångar, där modellen baseras på förväntade förluster. Syftet med den nya modellen är bland annat att reserveringar för kreditförluster ska göras i ett tidigare skede. För H&M påverkas värdering av osäkra kundfordringar endast oväsentligt av övergången. Totalt sett har införandet av IFRS 9 inte medfört någon väsentlig förändring på koncernredovisningen.

IFRS 15 Intäkter från avtal med kunder - standarden tillämpas av H&M från och med 1 december 2018. Standarden ersätter samtliga tidigare utgivna standarder och tolkningar som hanterar intäkter (dvs IAS 11 Entreprenadavtal, IAS 18 Intäkter, IFRIC 13 Kundlojalitetsprogram, IFRIC 15 Avtal om uppförande av fastighet, IFRIC 18 Överföringar av tillgångar från kunder och SIC 31 Intäkter - bytestransaktioner som avser reklamtjänster).

IFRS 15 innehåller en samlad modell för intäktsredovisning avseende kundkontrakt. Allt tar sin början i ett avtal om försäljning av en vara eller tjänst, mellan två parter. Inledningsvis ska ett kundavtal identifieras, vilket hos säljaren genererar en tillgång (rättigheter, ett löfte om erhållande av ersättning) och en skuld (åtagande, ett löfte om överföring av varor/tjänster). Företaget redovisar enligt modellen sedan en intäkt och påvisar därigenom att företaget uppfyller ett åtagande att leverera utlovade varor eller tjänster till kunden, vilket för H&M huvudsakligen sker vid en tidpunkt. Intäkten utgörs av det belopp som företaget förväntar sig erhålla som ersättning för överförda varor eller tjänster. För att bedöma huruvida införandet av IFRS 15 påverkar koncernen genomfördes en förstudie av bolagets intäktsströmmar. Förstudien visade att koncernens resultaträkning inte väsentligt påverkas av införandet av IFRS 15, enda undantaget är att koncernen från 1 december 2018 bruttoredovisar reserven för förväntade returerna. Koncernen har valt att använda framåtriktad övergångsmetod varför jämförelsetalen inte har omräknats.

För definitioner, se års- och koncernredovisningen för 2018.

Framtida redovisningsprinciper

Ett antal nya standarder, ändringar och tolkningar av befintliga standarder har publicerats men ännu inte trätt i kraft för H&M-koncernen. Av dessa bedöms endast nedanstående standarder kunna medföra någon effekt på koncernredovisningen.

- IFRS 16 Leasingavtal - standarden träder i kraft för räkenskapsåret som påbörjas den 1 december 2019 för H&M och kommer att ersätta IAS 17 Leasingavtal samt tillhörande tolkningar. Standarden kräver att leasetagare redovisar tillgångar och skulder hänförliga till alla leasingavtal, med undantag för avtal som är kortare än 12 månader och/eller avser små belopp. Koncernen har påbörjat sin utvärdering av den nya standarden och bedömer att den kommer att leda till redovisning av väsentliga tillgångar och skulder hänförliga till koncernens lokalhyresavtal. Då standarden kommer att tillämpas första gången under räkenskapsåret 2019/2020 görs bedömningen att en beloppsmässig uppfattning och beräkning ännu inte kan fastställas med säkerhet.

Risker och osäkerhetsfaktorer

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka H&M-koncernens resultat och verksamhet. Många av dessa kan hanteras genom interna rutiner, medan vissa i högre utsträckning styrs av yttre faktorer. Risker och osäkerhetsfaktorer som rör H&M-koncernen finns relaterade till det stora skiftet i branschen, mode, vädersituationer, makroekonomi och geopolitiska händelser, hållbarhetsfrågor, valutor, cyberattacker, skatter och olika regleringar men kan även uppkomma vid etablering på nya marknader, lansering av nya koncept och hantering av varumärken.

För ytterligare beskrivning avseende risker och osäkerhetsfaktorer hänvisas till förvaltningsberättelsen och not 2 i års- och koncernredovisningen för 2018.

Kalendarium

16 september 2019	Tredje kvartalets försäljningsutveckling, 2019-06-01 – 2019-08-31
3 oktober 2019	Niomånadersrapport, 2018-12-01 – 2019-08-31
16 december 2019	Fjärde kvartalets försäljningsutveckling, 2019-09-01 – 2019-11-30
30 januari 2020	Bokslutskommuniké, 2018-12-01 – 2019-11-30
16 mars 2020	Första kvartalets försäljningsutveckling, 2019-12-01 – 2020-02-29
25 mars 2020	Tremånadersrapport, 2019-12-01 – 2020-02-29
7 maj 2020	Årsstämma

Sexmånadersrapporten har inte granskats av bolagets revisorer.

Stockholm den 26 juni 2019
Styrelsen

Press- och telefonkonferens i samband med sexmånadersrapporten

Sexmånadersrapporten för 2019, 1 december 2018 – 31 maj 2019, publiceras kl. 08.00 den 27 juni 2019, följt av en presskonferens som hålls kl. 09.30 där vd Karl-Johan Persson och IR-chef Nils Vinge medverkar. Presskonferensen hålls på svenska för finansmarknad och media på H&M:s huvudkontor i Stockholm, Ljusgården, Mäster Samuelsgatan 49, 3 tr. För presentationsmaterial se hmgroup.com/investerare efter presskonferensen.

En telefonkonferens för finansmarknad och media hålls på engelska kl. 14.00 där vd Karl-Johan Persson, finanschef Jyrki Tervonen och IR-chef Nils Vinge medverkar. För inloggningsuppgifter

till telefonkonferensen vänligen registrera er på hmgroup.com eller via länken:
<http://emea.directeventreg.com/registration/7690038>

För bokning av intervjuer med vd Karl-Johan Persson och IR-chef Nils Vinge i samband med sexmånadersrapporten den 27 juni, vänligen kontakta:

Kristina Stenvinkel, kommunikationsdirektör
Telefon: 08-796 39 08
E-mail: stenvinkel@hm.com

Kontakt

Nils Vinge, IR-ansvarig	08-796 52 50
Karl-Johan Persson, vd	08-796 55 00 (växel)
Jyrki Tervonen, finanschef	08-796 55 00 (växel)

H & M Hennes & Mauritz AB (publ)
106 38 Stockholm
Tel: 08-796 55 00, fax: 08-24 80 78, e-mail: info@hm.com
Styrelsens säte: Stockholm, org.nr. 556042-7220

Undertecknade försäkrar att halvårsrapporten för 1 december 2018 - 31 maj 2019 ger en rättvisande översikt av moderbolagets och koncernens verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som de företag som ingår i koncernen står inför.

Stockholm 26 juni, 2019

Stefan Persson
Styrelseordförande

Stina Bergfors
Styrelseledamot

Anders Dahlvig
Styrelseledamot

Ingrid Godin
Styrelseledamot

Danica Kragic Jensfelt
Styrelseledamot

Lena Patriksson Keller
Styrelseledamot

Alexandra Rosenqvist
Styrelseledamot

Christian Sievert
Styrelseledamot

Erica Wiking Häger
Styrelseledamot

Niklas Zennström
Styrelseledamot

Karl-Johan Persson
Verkställande direktör

Informationen i denna halvårsrapport är sådan som H & M Hennes & Mauritz AB (publ) ska offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning (EU) nr 596/2014. Informationen lämnades, genom ovanstående personers försorg för offentliggörande den 27 juni 2019 kl 08.00 (CEST). Denna halvårsrapport, liksom ytterligare information om H&M-gruppen finns tillgänglig på hmgroup.com.

H & M Hennes & Mauritz AB (publ) grundades i Sverige 1947 och är noterat på Nasdaq Stockholm. H&Ms affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris på ett hållbart sätt. I koncernen ingår förutom H&M, varumärkena COS, Monki, Weekday, Cheap Monday, & Other Stories, H&M HOME, ARKET samt Afound. I dagsläget har H&M-koncernen 48 onlinemarknader och mer än 4 900 butiker på 72 marknader, inklusive franchise-marknader. 2018 uppgick nettoomsättningen till SEK 210 miljarder. Antalet anställda uppgår till cirka 177 000. Ytterligare information finns på hmgroup.com.

KONCERNENS RESULTATRÄKNING I SAMMANDRAG (MSEK)

	Q2 2019	Q2 2018	Sex månader 2019	Sex månader 2018	2017-12-01- 2018-11-30
Nettoomsättning	57 474	51 984	108 489	98 165	210 400
Kostnad sålda varor	-25 649	-22 820	-51 138	-45 961	-99 513
BRUTTORESULTAT	31 825	29 164	57 351	52 204	110 887
<i>Bruttomarginal, %</i>	55,4	56,1	52,9	53,2	52,7
Försäljningskostnader	-23 653	-21 095	-46 076	-41 071	-87 512
Administrationskostnader	-2 237	-2 062	-4 335	-3 918	-7 882
RÖRELSERESULTAT	5 935	6 007	6 940	7 215	15 493
<i>Rörelsemarginal, %</i>	10,3	11,6	6,4	7,3	7,4
Finansnetto	-1	5	37	60	146
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	5 934	6 012	6 977	7 275	15 639
Skatt	-1 365	-1 374	-1 605	-1 265	-2 987
PERIODENS RESULTAT	4 569	4 638	5 372	6 010*	12 652

* Resultatet efter skatt för sex månader 2018 påverkades av en positiv engångseffekt om MSEK 408 från den amerikanska skattereformen, Tax Cuts & Jobs Act.

Periodens resultat är i sin helhet hänförligt till moderbolaget H & M Hennes & Mauritz AB:s aktieägare.

Resultat per aktie, SEK**	2,76	2,80	3,25	3,63	7,64
Antal aktier, tusental**	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072
Avskrivningar, totalt	2 794	2 424	5 471	4 703	9 671
därav kostnad sålda varor	147	136	318	287	558
därav försäljningskostnader	2 490	2 146	4 845	4 130	8 566
därav administrationskostnader	157	142	308	286	547

** Före och efter utspädning.

KONCERNENS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT (MSEK)

	Q2 2019	Q2 2018	Sex månader 2019	Sex månader 2018	2017-12-01- 2018-11-30
PERIODENS RESULTAT	4 569	4 638	5 372	6 010	12 652
Övrigt totalresultat					
<i>Poster som har omförts eller kan omföras till periodens resultat</i>					
Omräkningsdifferenser	239	1 415	1 511	2 021	1 895
Förändring i säkringsreserv	560	328	-192	366	535
Skatt hänförlig till förändring i säkringsreserver	-129	-75	44	-84	-123
<i>Poster som inte kommer att omföras till årets resultat</i>					
Omvärderingar avseende förmånsbestämda pensionsplaner	-	-	-	-	14
Skatt hänförlig till ovanstående omvärdering	-	-	-	-	-3
ÖVRIGT TOTALRESULTAT	670	1 668	1 363	2 303	2 318
TOTALRESULTAT FÖR PERIODEN	5 239	6 306	6 735	8 313	14 970

Periodens totalresultat är i sin helhet hänförligt till moderbolaget H & M Hennes & Mauritz AB:s aktieägare.

KONCERNENS BALANSRÄKNING I SAMMANDRAG (MSEK)

TILLGÅNGAR	2019-05-31	2018-05-31	2018-11-30
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	10 666	8 071	9 618
Materiella anläggningstillgångar	42 127	41 459	42 439
Finansiella anläggningstillgångar	507	276	478
Övriga anläggningstillgångar	4 421	3 287	4 679
	57 721	53 093	57 214
Omsättningstillgångar			
Varulager	40 406	36 333	37 721
Kortfristiga fordringar	13 573	12 099	12 265
Likvida medel	13 076	11 107	11 590
	67 055	59 539	61 576
SUMMA TILLGÅNGAR	124 776	112 632	118 790
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	49 144	51 889	58 546
Långfristiga skulder*	18 842	6 323	16 025
Kortfristiga skulder**	56 790	54 420	44 219
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	124 776	112 632	118 790

* Räntebärande långfristiga skulder uppgår till MSEK 14 288 (1 878).

** Räntebärande kortfristiga skulder uppgår till MSEK 10 649 (14 659).

FÖRÄNDRING I KONCERNENS EGET KAPITAL I SAMMANDRAG (MSEK)

	2019-05-31	2018-05-31	2018-11-30
Eget kapital vid periodens början	58 546	59 713	59 713
Totalresultat för perioden	6 735	8 313	14 970
Utdelning	-16 137	-16 137	-16 137
Eget kapital vid periodens slut	49 144	51 889	58 546

KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS (MSEK)

	Sex månader 2019	Sex månader 2018
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster*	6 977	7 275
- Avsättning till pensioner	31	32
- Avskrivningar	5 471	4 703
- Betald skatt	-1 564	-546
- Övrigt	21	21
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	10 936	11 485
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	267	-1 164
Varulager	-2 135	-2 019
Rörelseskulder	31	831
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	9 099	9 133
Investeringsverksamheten		
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-1 602	-1 370
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-3 167	-4 333
Övriga investeringar	-31	-170
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-4 800	-5 873
Finansieringsverksamheten		
Förändring av räntebärande skulder	4 611	5 750
Utdelning	-8 110	-8 110
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-3 499	-2 360
PERIODENS KASSAFLÖDE	800	900
Likvida medel vid räkenskapsårets början	11 590	9 718
Periodens kassaflöde	800	900
Valutakurseffekt	686	489
Likvida medel vid periodens slut**	13 076	11 107

* Betalda räntor uppgår för koncernen till MSEK 130 (35).

** Likvida medel och kortfristiga placeringar uppgick vid periodens slut till MSEK 13 076 (11 107).

FEM ÅR I SAMMANDRAG**Sex månader, 1 december - 31 maj**

	2015	2016	2017	2018	2019
Nettoomsättning, MSEK	86 143	90 565	98 368	98 165	108 489
Ändring nettoomsättning från föregående år i SEK, %	23	5	9	0	11
Ändring nettoomsättning från föregående år i lokala valutor, %	12	7	5	0	5
Rörelseresultat, MSEK	12 989	10 222	10 809	7 215	6 940
Rörelsemarginal, %	15,1	11,3	11,0	7,3	6,4
Periodens avskrivningar, MSEK	3 120	3 664	4 251	4 703	5 471
Resultat efter finansiella poster, MSEK	13 158	10 329	10 920	7 275	6 977
Resultat efter skatt, MSEK	10 066	7 902	8 354	6 010	5 372
Likvida medel och kortfristiga placeringar, MSEK	10 293	8 387	10 655	11 107	13 076
Varulager, MSEK	19 699	25 339	32 148	36 333	40 406
Eget kapital, MSEK	47 239	48 907	52 469	51 889	49 144
Antal aktier, tusental*	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072
Resultat per aktie, SEK*	6:08	4:77	5:05	3:63	3:25
Eget kapital per aktie, SEK*	28:54	29:55	31:70	31:35	29:69
Kassaflöde från den löpande verksamheten per aktie, SEK*	8:21	7:59	6:61	5:52	5:50
Andel riskbärande kapital, %	69,0	63,0	57,0	50,0	43,0
Soliditet, %	64,4	58,3	52,1	46,1	39,4
Totalt antal butiker	3 639	4 077	4 498	4 801	4 979
Rullande 12 månader					
Resultat per aktie, SEK*	13:04	11:32	11:53	8:36	7:26
Avkastning på eget kapital, %	50,3	39,0	37,7	26,5	23,8
Avkastning på sysselsatt kapital, %	64,5	47,9	38,1	27,0	21,9

* Före och efter utspädning.

För definitioner, se årsredovisningen

SEGMENTSREDOVISNING (MSEK)

	Sex månader 2019	Sex månader 2018
Asien och Oceanien		
Extern nettoomsättning	17 431	15 044
Rörelseresultat	1 127	287
Rörelsemarginal, %	6,5	1,9
Europa och Afrika*		
Extern nettoomsättning	71 305	67 160
Rörelseresultat	550	712
Rörelsemarginal, %	0,8	1,1
Nord- och Sydamerika		
Extern nettoomsättning	19 753	15 961
Rörelseresultat	672	-447
Rörelsemarginal, %	3,4	-2,8
Koncerngemensamt		
Nettoomsättning till andra segment	39 537	34 670
Rörelseresultat	4 591	6 663
Elimineringar		
Nettoomsättning till andra segment	-39 537	-34 670
Totalt		
Extern nettoomsättning	108 489	98 165
Rörelseresultat	6 940	7 215
Rörelsemarginal, %	6,4	7,3

* Sydafrika

MODERBOLAGETS RESULTATRÄKNING I SAMMANDRAG (MSEK)

	Q2 2019	Q2 2018	Sex månader 2019	Sex månader 2018	2017-12-01- 2018-11-30
Extern nettoomsättning	10	5	17	10	22
Intern nettoomsättning*	941	1 016	1 981	2 015	4 262
BRUTTORESULTAT	951	1 021	1 998	2 025	4 284
Administrationskostnader	-56	-47	-96	-89	-156
RÖRELSERESULTAT	895	974	1 902	1 936	4 128
Finansnetto**	-6	2 237	-27	2 313	13 846
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	889	3 211	1 875	4 249	17 974
Bokslutsdispositioner	-	-	-	-	-1 164
Skatt	-197	-226	-413	-443	-673
PERIODENS RESULTAT	692	2 985	1 462	3 806	16 137

* Intern omsättning utgörs för kvartalet av royalty MSEK 936 (1 014) samt övrigt MSEK 5 (2) från koncernbolag och för sexmånadersperioden av royalty MSEK 1 970 (2 011) samt övrigt MSEK 11 (4).

** Utdelningsintäkter från dotterbolag ingår för kvartalet med MSEK 0 (2 184) och för sexmånadersperioden med MSEK 2 (2 234).

MODERBOLAGETS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT (MSEK)

	Q2 2019	Q2 2018	Sex månader 2019	Sex månader 2018	2017-12-01- 2018-11-30
PERIODENS RESULTAT	692	2 985	1 462	3 806	16 137
Övrigt totalresultat					
<i>Poster som inte har omförts eller inte kommer att omföras till periodens resultat</i>					
Omvärderingar avseende förmånsbestämda pensionsplaner	-	-	-	-	-9
Skatt hänförlig till ovanstående omvärdering	-	-	-	-	2
ÖVRIGT TOTALRESULTAT	-	-	-	-	-7
TOTALRESULTAT FÖR PERIODEN	692	2 985	1 462	3 806	16 130

MODERBOLAGETS BALANSRÄKNING I SAMMANDRAG (MSEK)

	2019-05-31	2018-05-31	2018-11-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Materiella anläggningstillgångar	254	327	289
Övriga anläggningstillgångar	1 909	1 820	1 621
	2 163	2 147	1 910
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar	32 372	21 260	30 233
Likvida medel	48	93	93
	32 420	21 353	30 326
SUMMA TILLGÅNGAR	34 583	23 500	32 236
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	1 795	4 147	16 471
Obeskattade reserver	96	417	96
Långfristiga skulder*	13 448	182	9 294
Kortfristiga skulder**	19 244	18 754	6 375
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	34 583	23 500	32 236

* Samtliga långfristiga skulder är räntebärande.

** Räntebärande kortfristiga skulder uppgår till MSEK 9 050 (10 000). Ej utbetald utdelning uppgår till MSEK 8 027 (8 027).