

H & M Hennes & Mauritz AB

Sexmånadersrapport

Första halvåret (2014-12-01 – 2015-05-31)

- Väl mottagna kollektioner för H&M-koncernens samtliga varumärken bidrog till en bra försäljning och ökade marknadsandelar. H&M-koncernens omsättning exklusive moms ökade med 23 procent till MSEK 86 143 (69 970) under räkenskapsårets första sex månader. I lokala valutor var ökningen 12 procent.
- Resultatet efter finansiella poster uppgick till MSEK 13 158 (11 129), en ökning med 18 procent. Koncernens resultat efter skatt ökade till MSEK 10 066 (8 458), motsvarande SEK 6:08 (5:11) per aktie, en ökning med 19 procent.

Första halvåret
Försäljning
+23 %
Resultat
+19 %

Andra kvartalet (2015-03-01 – 2015-05-31)

- Koncernens omsättning exklusive moms ökade med 21 procent till MSEK 45 867 (37 827) under andra kvartalet. I lokala valutor var ökningen 10 procent. Kvartalet har påverkats av negativa kalendereffekter om cirka 2 procentenheter.
- Bruttoresultatet uppgick till MSEK 27 245 (23 010), en ökning med 18 procent. Detta motsvarar en bruttomarginal om 59,4 procent (60,8).
- Resultatet efter finansiella poster uppgick till MSEK 8 435 (7 643), en ökning med 10 procent. Koncernens resultat efter skatt ökade till MSEK 6 453 (5 809), motsvarande SEK 3:90 (3:51) per aktie, en ökning med 11 procent.
- H&M:s första butik i Lima i Peru fick ett mycket bra mottagande vid öppningen i början av maj.
- H&M:s åtta nya onlinemarknader – Polen, Portugal, Rumänien, Tjeckien, Bulgarien, Slovakien, Ungern och Belgien – som öppnades under mars och april har samtliga fått ett mycket bra mottagande.



H&M:s öppning i Lima, Peru

- Försäljningen under perioden 1 juni – 23 juni 2015 ökade med 14 procent i lokala valutor jämfört med motsvarande period förra året.
- H&M:s första butik i Macao fick ett mycket bra mottagande vid öppningen i juni. För räkenskapsåret 2014/2015 planerar H&M-koncernen ett nettotillskott om cirka 400 butiker. Sammanlagt tillkommer fem nya H&M-butiksmarknader under 2015: Taiwan, Peru, Macao, Sydafrika och Indien.
- H&M Beauty lanseras succesivt i 900 H&M-butiker på 40 marknader samt online med start under juli 2015.

	Q2 2015	Q2 2014	Sex månader 2015	Sex månader 2014
MSEK				
Nettoomsättning	45 867	37 827	86 143	69 970
Bruttoresultat	27 245	23 010	49 458	40 651
<i>bruttomarginal, %</i>	<i>59,4</i>	<i>60,8</i>	<i>57,4</i>	<i>58,1</i>
Rörelseresultat	8 352	7 565	12 989	10 966
<i>rörelsemarginal, %</i>	<i>18,2</i>	<i>20,0</i>	<i>15,1</i>	<i>15,7</i>
Finansnetto	83	78	169	163
Resultat efter finansiella poster	8 435	7 643	13 158	11 129
Skatt	-1 982	-1 834	-3 092	-2 671
Periodens resultat	6 453	5 809	10 066	8 458
Resultat per aktie, SEK	3,90	3,51	6,08	5,11

Q2

Kommentar av Karl-Johan Persson, vd

”Den starka försäljningsutvecklingen har fortsatt för alla våra varumärken med en försäljningsökning i SEK om 23 procent exklusive moms under första halvåret. Inklusivt moms innebär det att försäljningen för första halvåret uppgick till drygt 100 miljarder SEK.

Ser vi enskilt på andra kvartalet, dvs perioden mars till maj, var försäljningsutvecklingen också stark särskilt med tanke på att förutsättningarna var mer utmanande då vi mötte starka jämförelsetal, ett ovanligt kallt vårväder på många av våra viktiga europeiska marknader samt negativa kalendereffekter.

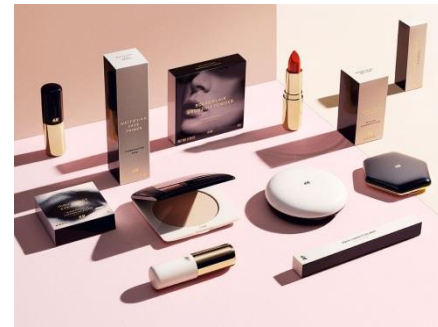
Vi har också haft en bra resultatutveckling under första halvåret, med en ökning om 19 procent. Detta trots att den allt starkare US-dollar har gett ökade inköpskostnader och att vi fortsatt att öka våra långsiktiga satsningar jämfört med föregående år. Dessa långsiktiga satsningar kostar nu men vi ser dem som avgörande för att bygga ett ännu starkare H&M. Bland annat investerar vi mycket i att kunna vara en naturlig del i kundernas allt mer digitaliserade värld där gränsen mellan att handla online och i fysiska butiker blir allt mer flytande. Vårt mål är att ge kunderna en shoppingupplevelse där online och butikshandel är tätt sammanvävda, vilket stärker vårt kunderbjudande ytterligare.

Under mars och april har vi också öppnat åtta nya H&M-onlinemarknader; Polen, Portugal, Rumänien, Tjeckien, Bulgarien, Slovakien, Ungern och Belgien – vilka samtliga har fått ett mycket bra mottagande. Med öppningen av H&M shop online i Schweiz under hösten kommer H&M att ha 22 onlinemarknader.

Parallellt med vår online-expansion fortsätter vi att öppna butiker i snabb takt. Totalt sett siktar vi på att öppna cirka 400 nya butiker netto i år. Vi har haft många framgångsrika öppningar hittills i år. Till exempel är öppningen i Lima i Peru, en av våra försäljningsmässigt starkaste någonsin. Andra städer där vi också har fått fina mottaganden är i New York, där vi i maj öppnade koncernens till ytan största butik vid Herald Square samt i Macao som vi öppnade i juni. Vi ser nu fram emot att under senare delen av andra halvåret öppna på två intressanta och stora marknader – Indien och Sydafrika, där vi öppnar i New Delhi och i Kapstaden.

Så vi har en intensiv höst framför oss då vi även kommer att lansera vår senaste satsning H&M Beauty, som successivt rullas ut i 900 butiker på 40 marknader och online med start under juli. H&M Beauty erbjuder ett brett sortiment av make-up, hår- och kroppsprodukter – där även en premium-linje och en conscious-linje med Eco-certifierade hållbara produkter ingår. H&M Beauty är ett exempel i raden av satsningar som vi gör för att ytterligare bredda H&M:s produktutbud.

Vi har idag ett starkt kunderbjudande med alla våra varumärken; H&M, COS, & Other Stories, Weekday, Monki och Cheap Monday, som alla har sin egen identitet som kompletterar varandra väl. Detta gör att H&M-koncernen kan erbjuda många olika stilar och trender i olika prisklasser. Tillsammans delar våra varumärken passionen för mode och att erbjuda kunderna mode på ett hållbart sätt. Vårt hållbarhetsarbete är en mycket viktig del i vårt kunderbjudande och har så varit under många år. Eftersom hållbarhetsarbetet genuint genomsyrar vårt dagliga arbete och de beslut vi tar – är det naturligt att det nu också finns med i H&M:s affärsidé: mode och kvalitet till bästa pris på ett hållbart sätt.”



H&M Beauty

”H&M Beauty erbjuder hundratals make-up-produkter i vacker, enhetlig design. Den stora variationen ger inspiration till att experimentera med färgval och trender – allt för den personliga stilen.”

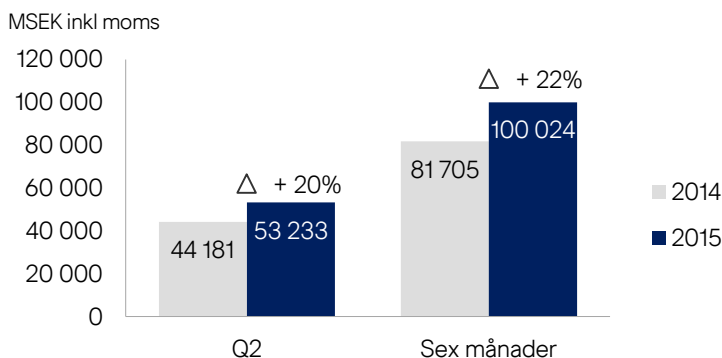
Försäljning

Med väl mottagna kollektioner för samtliga varumärken och en fortsatt stark expansion ökade H&M-koncernen försäljningen samt fortsatte att ta marknadsandelar på en klädmarknad som på flera håll alltjämt präglades av ett utmanande makroekonomiskt läge.

Försäljningen under andra kvartalet har påverkats negativt av en för säsongen ovanligt kall vår på många av H&M-koncernens viktiga europeiska marknader samt av negativa kalendereffekter om cirka 2 procentenheter.



H&M Dam



Försäljningen inklusive moms omräknat till SEK ökade med 20 procent till MSEK 53 233 (44 181) i andra kvartalet. För halvårsperioden ökade försäljningen inklusive moms med 22 procent och uppgick till MSEK 100 024 (81 705).

Försäljningen exklusive moms ökade med 21 procent till MSEK 45 867 (37 827) i andra kvartalet och med 23 procent till MSEK 86 143 (69 970) under halvårsperioden.

Försäljningen inklusive moms i lokala valutor ökade med 10 procent i andra kvartalet och med 12 procent under halvårsperioden.

Den stora skillnaden mellan försäljningsökningen i SEK och i lokala valutor beror på att den svenska kronan har försvagats gentemot de flesta av koncernens försäljningsvalutor.

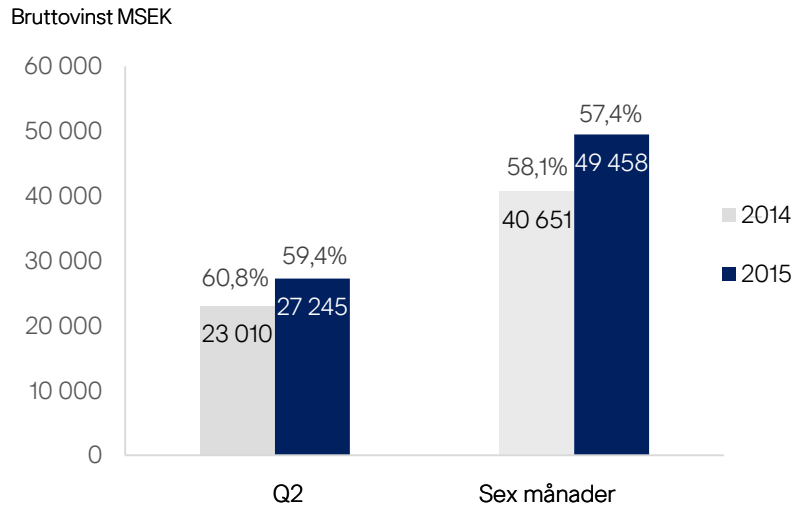
Valutaomräkningseffekter uppstår när försäljningen i lokala valutor räknas om till bolagets rapporteringvaluta SEK. När den svenska kronan försvagas uppstår en positiv valutaomräkningseffekt och när den svenska kronan stärks uppstår en negativ valutaomräkningseffekt.

Försäljning tio största marknaderna, sex månader

	2015	2014	Förändring i %		31 maj - 15	2015
	MSEK Inkl moms	MSEK Inkl moms	SEK	Lokal valuta	Antal butiker	Nya butiker (netto)
Tyskland	18 148	16 815	8	3	447	7
USA	11 793	7 475	58	24	370	14
Storbritannien	7 491	5 778	30	11	253	0
Frankrike	6 477	5 747	13	8	211	6
Kina	5 150	3 234	59	27	290	20
Sverige	4 505	4 295	5	5	177	1
Italien	4 099	3 270	25	20	138	6
Spanien	3 740	3 182	18	12	163	4
Nederländerna	3 642	3 504	4	-1	135	0
Schweiz	3 332	2 814	18	0	96	3
Övriga*	31 647	25 591	24	17	1 359	67
Totalt	100 024	81 705	22	12	3 639	128
* Varav franchise	2 030	1 304	56	29	140	10

Bruttoresultat och bruttomarginal

H&M:s bruttoresultat och bruttomarginal är ett resultat av många faktorer, såväl interna som externa, och påverkas också av de beslut som H&M tar utifrån strategin att alltid ha det bästa kunderbudandet på varje enskild marknad – utifrån kombinationen mode, kvalitet, pris och hållbarhet.



H&M Man

Bruttoresultatet ökade med 18 procent till MSEK 27 245 (23 010) under andra kvartalet, vilket motsvarar en bruttomarginal om 59,4 procent (60,8). För första halvåret ökade bruttoresultatet med 22 procent till MSEK 49 458 (40 651), vilket motsvarar en bruttomarginal om 57,4 procent (58,1).

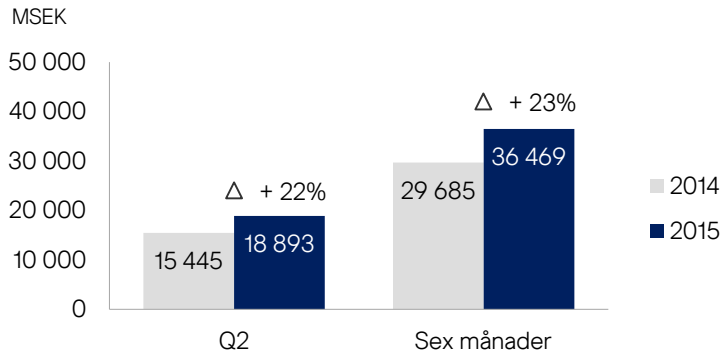
Prisnedsättningarna i relation till omsättningen ökade med 0,3 procentenheter i andra kvartalet 2015 jämfört med motsvarande kvartal 2014.

Sammantaget bedöms marknadsläget för de externa faktorerna, såsom råvarupriser, kostnadsinflation, kapacitet hos leverantörerna, inköpsvalutor och transportkostnader, varit negativa för inköpsperioden till andra kvartalet, främst till följd av den starkare US-dollarns påverkan på inköpskostnaderna, jämfört med motsvarande inköpsperiod föregående år.

För inköpsperioden till tredje och fjärde kvartalet 2015 bedöms marknadsläget för de externa faktorerna att bli mycket negativt vilket beror på att US-dollarkursen har stärkts kraftigt gentemot de flesta valutorna, vilket medfört kraftigt ökade inköpskostnader jämfört med motsvarande inköpsperioder föregående år.

Även om den starkare US-dollarkursen således innebär successivt ökade inköpskostnader för inköpen till kommande kvartal under 2015 kommer H&M fortfarande att se till att ha det bästa kunderbudandet på varje enskild marknad.

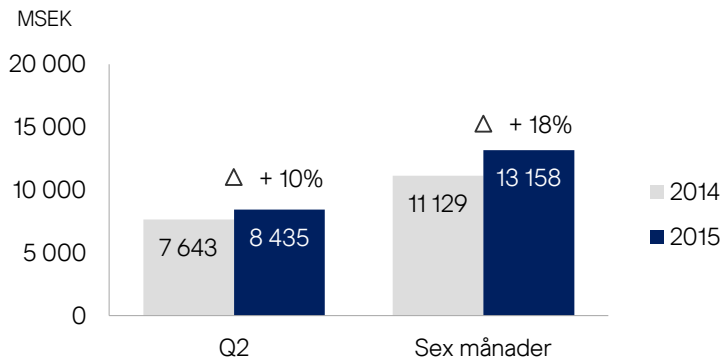
Försäljnings- och administrationskostnader



H&M Barn

Kostnadskontrollen i koncernen är fortsatt god. I andra kvartalet 2015 ökade försäljnings- och administrationskostnaderna med 22 procent i SEK och 12 procent i lokala valutor jämfört med andra kvartalet föregående år. Ökningen hänför sig främst till expansionen samt de långsiktiga satsningarna inom främst IT och online och breddningen av sortimentet.

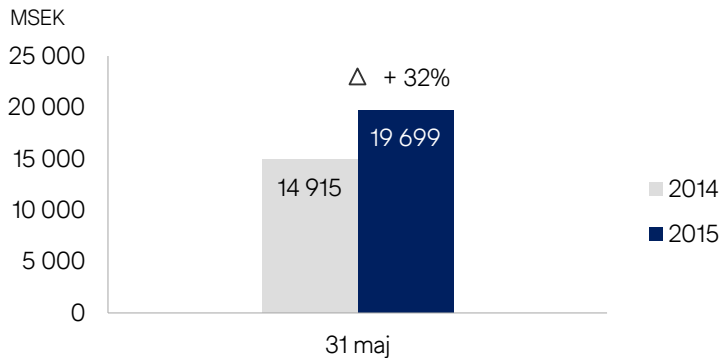
Resultat efter finansiella poster



Resultatet efter finansiella poster uppgick till MSEK 13 158 (11 129) under första halvåret, vilket är en ökning med 18 procent. Resultatet efter finansiella poster i andra kvartalet ökade med 10 procent till MSEK 8 435 (7 643). Resultatet har påverkats av positiva valutaomräkningseffekter men också av negativa transaktionseffekter, dvs den starka US-dollarns påverkan på inköpskostnaderna som i kombination med fortsatta kostnader för de långsiktiga satsningarna haft en negativ resultatpåverkan.

De långsiktiga satsningarna, som ökade i andra kvartalet 2015 jämfört med motsvarande kvartal föregående år, syftar till att stärka H&M-koncernens position ytterligare och säkra framtida expansion. Satsningarna fortsätter och kommer att vara högre under 2015 än under 2014 och kan fördela sig olika mellan kvartalen.

Varulager



Varulagret uppgick till MSEK 19 699 (14 915), en ökning med 32 procent i SEK och 27 procent i lokala valutor, jämfört med motsvarande tidpunkt föregående år.

Även om den redovisade lagerökningen i SEK är stor, förklaras den av butiks- och online-expansionen samt av den stärkta US-dollar som har påverkat inköpskostnaderna och därmed varulagrets värde. Mot bakgrund av detta bedöms både sammansättningen av lagret och varulagernivån som bra.

Varulagret utgjorde 11,8 procent (10,8) av omsättningen exklusive moms, rullande tolv månader och 26,9 procent (25,4) av balansomslutningen.

Expansion

H&M ser fortsatt positivt på den framtida expansionen och koncernens affärsmöjligheter. Den kraftiga expansionen fortsätter i både butik och online.

H&M:s tillväxtmål ligger fast. Målet är att öka antalet butiker med 10–15 procent per år med fortsatt hög lönsamhet.

För helåret 2015 planeras ett nettotillskott om cirka 400 nya butiker. Under 2015 planeras flest butiker att öppnas i Kina och USA. Det finns även fortsatt stora möjligheter till expansion på övriga befintliga marknader samt på nya marknader.

Fem nya H&M-marknader tillkommer under 2015. Öppningarna i Taipei, Taiwan i februari, i Lima, Peru i maj och i Macao i juni har samtliga varit mycket lyckade. De nya H&M-marknaderna Indien och Sydafrika planeras öppna under senare delen av andra halvåret. Den första H&M-butiken i Indien öppnas i New Delhi och den första H&M-butiken i Sydafrika öppnas i Kapstaden.

Koncernen fortsätter arbetet med den globala utrollningen av H&M:s onlinebutik. Under 2015 kommer H&M att öppna nio nya onlinemarknader: Portugal, Polen, Tjeckien, Rumänien, Slovakien, Ungern, Bulgarien och Belgien öppnade under mars och april och Schweiz kommer att öppna under hösten.

Expansionen för koncernens övriga varumärken COS, Monki, Weekday, Cheap Monday och & Other Stories fortsätter, där störst expansionsfokus är på COS och & Other Stories som kommer att öppna fler butiker under 2015 jämfört med 2014. Expansionen kommer huvudsakligen att ske på befintliga marknader. COS kommer att öppna på minst fyra nya marknader i år. I februari öppnades en COS-butik via franchise i Bahrain. Under hösten öppnas de första COS-butikerna i Luxemburg, i Prag i Tjeckien samt i Toronto och i Montreal i Kanada.

Även H&M Home fortsätter sin snabba expansion under 2015 med ett 100-tal nya H&M Home-avdelningar och för året planeras cirka 10 nya H&M Home-marknader.

Exempel på pågående långsiktiga satsningar inom breddningen av H&M:s produkt-sortiment är H&M Sport, H&M Beauty samt det utökade skosortimentet.

Med start från juli 2015 lanseras successivt H&M Beauty - ett nytt och brett koncept inom make-up, kropps- och hårvård av hög kvalitet till bästa pris i specialframtagen design. H&M Beauty, som ersätter H&M:s nuvarande kosmetik, lanseras i 900 H&M-butiker på cirka 40 marknader samt via online på hm.com.



H&M vid Herald Square i New York

Butiksantal per varumärke

Under första halvåret öppnade koncernen 149 (176) butiker och stängde 21 (23) butiker, vilket gav ett nettotillskott om 128 (153) nya butiker. Av koncernens totalt 3 639 (3 285) butiker per den 31 maj 2015 var 140 franchisebutiker.

Varumärke	Nya butiker 2015 (Netto)		Totalt antal butiker (31 maj)	
	Q2	Sex månader	2015	2014
H&M	75	109	3 370	3 068
COS	6	9	123	94
Monki	3	4	96	88
Weekday	0	-1	21	21
& Other Stories	4	7	24	9
Cheap Monday	0	0	5	5
Totalt	88	128	3 639	3 285



H&M Home

Butiksantal per region

Region	Nya butiker 2015 (Netto)		Totalt antal butiker (31 maj)	
	Q2	Sex månader	2015	2014
Europa	52	64	2 612	2 455
Asien & Oceanien	26	42	570	446
Nord- och Sydamerika	10	22	457	384
Totalt	88	128	3 639	3 285

Innevarande kvartal

Försäljningen under perioden 1 juni - 23 juni 2015 ökade med 14 procent i lokala valutor jämfört med motsvarande period förra året.

H&M-koncernen ändrar den administrativa processen kring fakturahanteringen av varuinköpen som ett led i att effektivisera och förenkla denna process. Detta innebär att leverantörerna själva lägger in sina fakturor i en fakturaportal, vilket ger vissa kostnadsbesparingar för H&M då den manuella fakturahanteringen försvinner samt underlättar importhanteringen av varorna till försäljningsländerna. Den förändrade hanteringen kommer medföra att fakturor avseende varuinköp redovisas tidigare. Därmed kommer storleken på redovisat varulager och leverantörsskuld att öka från och med tredje kvartalet 2015. Förändringen får dock ingen effekt på koncernens kassaflöde, då betalningsvillkoren är oförändrade.

Skatt

H&M-koncernens skattesats för räkenskapsåret 2014/2015 beräknas bli 22,5 - 23,5 procent. I första och andra kvartalet har en beräknad skattesats om 23,5 procent använts vilket även beräknas användas under tredje kvartalet 2015. Skattesatsens utfall beror på resultaten i koncernens olika bolag och bolagsskattesatserna i respektive land.

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 2013/2014 och som framgår i not 1 Redovisningsprinciper.

H & M Hennes & Mauritz AB:s finansiella instrument består av kundfordringar, övriga fordringar, likvida medel, leverantörsskulder, upplupna leverantörskostnader, räntebärande värdepapper samt valutaderivat. Valutaderivat värderas till verkligt värde baserat på indata motsvarande nivå 2 enligt IFRS 7. Övriga finansiella tillgångar och skulder har korta löptider. 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.

För definitioner, se årsredovisningen.

Risker och osäkerhetsfaktorer

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka H&M:s resultat och verksamhet. Många av dessa kan hanteras genom interna rutiner, medan vissa i högre utsträckning styrs av yttre faktorer. Risker och osäkerhetsfaktorer finns relaterade till mode, vädersituationer, negativa förändringar i makroekonomin, hållbarhet och externa faktorer i produktionsländerna, handelsinterventioner, valutor samt skatt men kan även uppkomma vid etablering på nya marknader, lansering av nya koncept, förändrat konsumtionsbeteende och hantering av varumärket. Det finns t ex diverse risker som är relaterade till koncernens anseende, dvs så kallad "reputational risk".

För ytterligare beskrivning avseende risker och osäkerhetsfaktorer hänvisas till förvaltningsberättelsen och not 2 i års- och koncernredovisningen för 2014.

Kalendarium

24 september 2015	Niomånadersrapport, 2014-12-01 – 2015-08-31
28 januari 2016	Bokslutskommuniké, 2014-12-01 – 2015-11-30
31 mars 2016	Tremånadersrapport, 2015-12-01 – 2016-02-29

Sexmånadersrapporten har inte granskats av bolagets revisorer.

Stockholm den 24 juni 2015
Styrelsen

Undertecknade försäkrar att halvårsrapporten för 1 december 2014 - 31 maj 2015 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 24 juni, 2015

Stefan Persson
Styrelseordförande

Anders Dahlvig
Styrelseledamot

Ingrid Godin
Styrelseledamot

Lottie Knutson
Styrelseledamot

Sussi Kvärt
Styrelseledamot

Lena Patriksson Keller
Styrelseledamot

Melker Schörling
Styrelseledamot

Christian Sievert
Styrelseledamot

Margareta Welinder
Styrelseledamot

Niklas Zennström
Styrelseledamot

Karl-Johan Persson
Verkställande direktör

Informationen i denna delårsrapport är sådan som H & M Hennes & Mauritz AB (publ) ska offentliggöra enligt lagen om värdepappersmarknaden. Informationen lämnas för offentliggörande den 25 juni 2015 klockan 08.00 (CET). Denna delårsrapport, liksom ytterligare information om H&M, finns tillgänglig på www.hm.com.

Kontaktpersoner

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

H & M Hennes & Mauritz AB (publ) grundades i Sverige 1947 och är noterat på Nasdaq Stockholm. H&M:s 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 samt H&M Home. I dag ingår mer än 3 600 butiker på 59 marknader inklusive franchisemarknader. 2014 uppgick omsättningen inklusive moms till drygt 176 miljarder SEK och antalet anställda var drygt 132 000. Ytterligare information finns på www.hm.com.

KONCERNENS RESULTATRÄKNING (MSEK)

	Q2 2015	Q2 2014	Sex månader 2015	Sex månader 2014	2013-12-01- 2014-11-30
Omsättning inklusive moms	53 233	44 181	100 024	81 705	176 620
Omsättning exklusive moms	45 867	37 827	86 143	69 970	151 419
Kostnad sålda varor	-18 622	-14 817	-36 685	-29 319	-62 367
BRUTTORESULTAT	27 245	23 010	49 458	40 651	89 052
<i>Bruttomarginal, %</i>	59,4	60,8	57,4	58,1	58,8
Försäljningskostnader	-17 457	-14 196	-33 582	-27 303	-58 525
Administrationskostnader	-1 436	-1 249	-2 887	-2 382	-4 944
RÖRELSERESULTAT	8 352	7 565	12 989	10 966	25 583
<i>Rörelsemarginal, %</i>	18,2	20,0	15,1	15,7	16,9
Ränteintäkter	84	80	171	166	328
Räntekostnader	-1	-2	-2	-3	-16
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	8 435	7 643	13 158	11 129	25 895
Skatt	-1 982	-1 834	-3 092	-2 671	-5 919
PERIODENS RESULTAT	6 453	5 809	10 066	8 458	19 976

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

Resultat per aktie, SEK*	3,90	3,51	6,08	5,11	12,07
Antal aktier, tusental*	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072
Avskrivningar, totalt	1 564	1 270	3 120	2 478	5 045
därav kostnad sålda varor	180	143	357	278	568
därav försäljningskostnader	1 283	1 048	2 562	2 046	4 159
därav administrationskostnader	101	79	201	154	318

* Före och efter utspädning.

KONCERNENS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT (MSEK)

	Q2 2015	Q2 2014	Sex månader 2015	Sex månader 2014	2013-12-01- 2014-11-30
PERIODENS RESULTAT	6 453	5 809	10 066	8 458	19 976
Övrigt totalresultat					
<i>Poster som har omförts eller kan omföras till periodens resultat</i>					
Omräkningsdifferenser	-14	763	1 864	457	1 979
Förändring i såringsreserver	5	106	-145	100	185
Skatt hänförlig till förändring i såringsreserver	-1	-25	35	-24	-44
<i>Poster som inte har omförts eller inte kommer att omföras till periodens resultat</i>					
Omvärderingar avseende förmånsbestämda pensionsplaner	-	-	-	-	-148
Skatt hänförlig till ovanstående omvärdering	-	-	-	-	35
ÖVRIGT TOTALRESULTAT	-10	844	1 754	533	2 007
TOTALRESULTAT FÖR PERIODEN	6 443	6 653	11 820	8 991	21 983

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

KONCERNENS BALANSRÄKNING I SAMMANDRAG (MSEK)

TILLGÅNGAR	2015-05-31	2014-05-31	2014-11-30
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	3 640	2 642	2 962
Materiella anläggningstillgångar	29 344	23 479	26 948
Finansiella anläggningstillgångar	3 207	2 353	2 946
	36 191	28 474	32 856
Omsättningstillgångar			
Varulager	19 699	14 915	19 403
Kortfristiga fordringar	7 155	5 846	6 645
Kortfristiga placeringar, 4-12 månader	1 111	-	2 602
Likvida medel	9 182	9 592	14 091
	37 147	30 353	42 741
SUMMA TILLGÅNGAR	73 338	58 827	75 597
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	47 239	38 516	51 556
Långfristiga skulder*	3 847	3 048	3 738
Kortfristiga skulder**	22 252	17 263	20 303
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	73 338	58 827	75 597

* Endast pensionsskulder är räntebärande.

** Inga kortfristiga skulder är räntebärande.

FÖRÄNDRING I KONCERNENS EGET KAPITAL I SAMMANDRAG (MSEK)

	2015-05-31	2014-05-31	2014-11-30
Eget kapital vid periodens början	51 556	45 248	45 248
Totalresultat för perioden	11 820	8 991	21 983
Förfallna fondaktierätter	-	-	48
Utdelning	-16 137	-15 723	-15 723
Eget kapital vid periodens slut	47 239	38 516	51 556

KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS (MSEK)

	Sex månader 2015	Sex månader 2014
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster*	13 158	11 129
Avsättning till pensioner	44	25
Avskrivningar	3 120	2 478
Betald skatt	-3 415	-2 936
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	12 907	10 696
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	-302	-406
Varulager	145	1 886
Rörelseskulder	846	-257
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	13 596	11 919
Investeringsverksamheten		
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-827	-470
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-3 883	-3 461
Förändring kortfristiga placeringar, löptid 4-12 månader	1 585	3 306
Övriga investeringar	-55	-10
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-3 180	-635
Finansieringsverksamheten		
Utdelning	-16 137	-15 723
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-16 137	-15 723
PERIODENS KASSAFLÖDE	-5 721	-4 439
Likvida medel vid räkenskapsårets början	14 091	13 918
Periodens kassaflöde	-5 721	-4 439
Valutakurseffekt	812	113
Likvida medel vid periodens slut**	9 182	9 592

* Betalda räntor uppgår för koncernen till MSEK 2 (3).

** Likvida medel och kortfristiga placeringar 4-12 månader uppgick vid periodens slut till MSEK 10 293 (9 592).

FÖRSÄLJNING INKLUSIVE MOMS PER MARKNAD OCH ANTAL BUTIKER**Q2, 1 mars - 31 maj**

Marknad	Q2 - 2015	Q2 - 2014	Förändring i %		31 maj - 15	Q2 - 2015	
	MSEK	MSEK	SEK	Lokal valuta	Antal butiker	Nya butiker	Stängda butiker
Sverige	2 358	2 275	4	4	177	1	1
Norge	1 379	1 368	1	1	118		
Danmark	1 334	1 348	-1	-4	101	4	1
Storbritannien	4 005	3 176	26	7	253	1	1
Schweiz	1 747	1 505	16	-4	96	2	
Tyskland	9 477	9 070	4	1	447	10	2
Nederländerna	1 950	1 942	0	-3	135		1
Belgien	1 029	986	4	1	81	4	
Österrike	1 337	1 315	2	-2	75	2	
Luxemburg	104	105	-1	-4	10		
Finland	677	667	1	-2	59		
Frankrike	3 295	3 053	8	4	211	7	1
USA	6 371	4 028	58	21	370	6	
Spanien	1 924	1 658	16	12	163	1	1
Polen	1 117	951	17	10	143	3	
Tjeckien	296	238	24	20	44	1	
Portugal	303	260	17	13	30		
Italien	2 212	1 795	23	19	138	5	
Kanada	974	704	38	19	74	1	
Slovenien	129	122	6	3	12		
Irland	251	203	24	19	21		
Ungern	336	262	28	22	36	1	
Slovakien	138	104	33	28	16		
Grekland	430	333	29	25	32	1	
Kina	3 002	1 842	63	26	290	13	1
Hongkong	494	395	25	-4	21		
Japan	1 112	962	16	4	54	2	1
Ryssland	1 031	845	22	48	84	9	
Sydkorea	369	261	41	15	24	2	
Turkiet	553	294	88	76	35	5	
Rumänien	442	301	47	40	41	3	
Kroatien	199	190	5	0	14		
Singapore	235	185	27	5	10		
Bulgarien	122	88	39	33	16		
Lettland	72	61	18	13	6		
Malaysia	227	140	62	37	20	1	
Mexiko	244	122	100	78	11	2	
Chile	137	88	56	34	1		
Litauen	70	55	27	22	7		
Serbien	83	58	43	43	5		
Estland	73	50	46	41	6		
Australien	298	136	119	97	5	2	
Filippinerna	129				5		
Taiwan	84				1		
Peru	45				1	1	
Franchise	1 039	640	62	30	140	9	1
Totalt	53 233	44 181	20	10	3 639	99	11

FÖRSÄLJNING INKLUSIVE MOMS PER MARKNAD OCH ANTAL BUTIKER**Sex månader, 1 december - 31 maj**

Marknad	2015	2014	Förändring i %		31 maj - 15	Sex månader	
	MSEK	MSEK	SEK	Lokal valuta	Antal butiker	Nya butiker	Stängda butiker
Sverige	4 505	4 295	5	5	177	2	1
Norge	2 765	2 651	4	4	118		
Danmark	2 590	2 489	4	-1	101	4	2
Storbritannien	7 491	5 778	30	11	253	1	1
Schweiz	3 332	2 814	18	0	96	3	
Tyskland	18 148	16 815	8	3	447	11	4
Nederländerna	3 642	3 504	4	-1	135	1	1
Belgien	2 017	1 855	9	4	81	4	1
Österrike	2 595	2 489	4	0	75	2	
Luxemburg	204	200	2	-3	10		
Finland	1 338	1 288	4	-1	59		1
Frankrike	6 477	5 747	13	8	211	8	2
USA	11 793	7 475	58	24	370	15	1
Spanien	3 740	3 182	18	12	163	7	3
Polen	2 047	1 750	17	10	143	3	
Tjeckien	546	436	25	20	44	1	
Portugal	607	513	18	13	30		
Italien	4 099	3 270	25	20	138	6	
Kanada	1 764	1 302	35	19	74	2	
Slovenien	250	229	9	4	12		
Irland	494	375	32	26	21	1	
Ungern	612	482	27	22	36	1	
Slovakien	262	196	34	27	16	1	
Grekland	809	620	30	24	32	2	
Kina	5 150	3 234	59	27	290	22	2
Hongkong	972	765	27	0	21		
Japan	1 874	1 628	15	5	54	4	1
Ryssland	1 611	1 402	15	50	84	13	
Sydkorea	624	441	41	17	24	2	
Turkiet	957	518	85	69	35	5	
Rumänien	826	549	50	42	41	3	
Kroatien	368	349	5	1	14		
Singapore	500	380	32	11	10		
Bulgarien	223	161	39	31	16		
Lettland	137	95	44	37	6		
Malaysia	505	290	74	50	20	2	
Mexiko	492	271	82	63	11	5	
Chile	252	156	62	44	1		
Litauen	132	81	63	55	7	1	
Serbien	157	99	59	58	5		
Estland	137	91	51	45	6		
Australien	500	136	268	234	5	2	
Filippinerna	281				5	2	
Taiwan	124				1	1	
Peru	45				1	1	
Franchise	2 030	1 304	56	29	140	11	1
Totalt	100 024	81 705	22	12	3 639	149	21

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

	2011	2012	2013	2014	2015
Omsättning inklusive moms, MSEK	61 108	69 450	70 069	81 705	100 024
Omsättning exklusive moms, MSEK	52 135	59 491	60 027	69 970	86 143
Ändring från föregående år i SEK, %	0	14	1	17	23
Ändring från föregående år i lokala valutor, %	10	12	5	14	12
Rörelseresultat, MSEK	9 007	10 419	9 153	10 966	12 989
Rörelsemarginal, %	17,3	17,5	15,2	15,7	15,1
Periodens avskrivningar, MSEK	1 634	1 840	2 050	2 478	3 120
Resultat efter finansiella poster, MSEK	9 290	10 754	9 359	11 129	13 158
Resultat efter skatt, MSEK	6 875	7 958	7 113	8 458	10 066
Likvida medel och kortfristiga placeringar, MSEK	15 207	13 543	9 061	9 592	10 293
Varulager, MSEK	10 414	11 299	12 667	14 915	19 699
Eget kapital, MSEK	33 946	36 516	34 747	38 516	47 239
Antal aktier, tusental*	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072
Resultat per aktie, SEK*	4,15	4,81	4,30	5,11	6,08
Eget kapital per aktie, SEK*	20,51	22,06	20,99	23,27	28,54
Kassaflöde från den löpande verksamheten per aktie, SEK*	5,16	6,45	6,78	7,20	8,21
Andel riskbärande kapital, %	73,0	73,5	73,2	70,1	69,0
Soliditet, %	71,3	71,5	69,2	65,5	64,4
Totalt antal butiker	2 297	2 575	2 908	3 285	3 639
Rullande 12 månader					
Resultat per aktie, SEK*	10,03	10,21	9,68	11,18	13,04
Avkastning på eget kapital, %	47,4	48,0	45,0	50,5	50,3
Avkastning på sysselsatt kapital, %	63,0	63,0	58,0	65,7	64,5

* Före och efter utspädning.

För definitioner, se årsredovisningen.

SEGMENTSREDOVISNING (MSEK)

	Sex månader 2015	Sex månader 2014
Asien och Oceanien		
Extern nettoomsättning	11 392	7 566
Rörelseresultat	762	1 037
Rörelsemarginal, %	6,7	13,7
Europa		
Extern nettoomsättning	61 300	53 763
Rörelseresultat	1 578	4 364
Rörelsemarginal, %	2,6	8,1
Nord- och Sydamerika		
Extern nettoomsättning	13 451	8 641
Rörelseresultat	514	-35
Rörelsemarginal, %	3,8	-0,4
Koncerngemensamt		
Nettoomsättning till andra segment	37 264	30 968
Rörelseresultat	10 135	5 600
Elimineringar		
Nettoomsättning till andra segment	-37 264	-30 968
Totalt		
Extern nettoomsättning	86 143	69 970
Rörelseresultat	12 989	10 966
Rörelsemarginal, %	15,1	15,7

MODERBOLAGETS RESULTATRÄKNING (MSEK)

	Q2 2015**	Q2 2014	Sex månader 2015**	Sex månader 2014	2013-12-01- 2014-11-30
Extern omsättning exklusive moms	1	2	2	4	47
Intern omsättning exklusive moms*	880	2 199	1 646	4 098	8 764
BRUTTORESULTAT	881	2 201	1 648	4 102	8 811
Försäljningskostnader	-	-951	-	-1 475	-2 982
Administrationskostnader	-106	-1 217	-57	-2 493	-5 316
RÖRELSERESULTAT	775	33	1 591	134	513
Utdelning från dotterbolag	827	1 051	1 310	1 051	15 701
Ränteintäkter	8	17	17	36	59
Räntekostnader	-1	-5	-2	-8	-25
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	1 609	1 096	2 916	1 213	16 248
Bokslutsdispositioner	-	-	-	-	-10
Skatt	-172	-10	-353	-36	-130
PERIODENS RESULTAT	1 437	1 086	2 563	1 177	16 108

* Moderbolagets interna omsättning utgörs av royalty från koncernbolag.

MODERBOLAGETS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT (MSEK)

	Q2 2015**	Q2 2014	Sex månader 2015**	Sex månader 2014	2013-12-01- 2014-11-30
PERIODENS RESULTAT	1 437	1 086	2 563	1 177	16 108
Övrigt totalresultat					
<i>Poster som inte har omförts eller inte kommer att omföras till periodens resultat</i>					
Omvärderingar avseende förmånsbestämda pensionsplaner	-	-	-	-	-24
Skatt hänförlig till ovanstående omvärdering	-	-	-	-	5
ÖVRIGT TOTALRESULTAT	-	-	-	-	-19
TOTALRESULTAT FÖR PERIODEN	1 437	1 086	2 563	1 177	16 089

** För att förenkla administration och intern uppföljning har fr o m 2014-12-01 alla centrala funktioner i Sverige samlats i ett bolag, H & M Hennes & Mauritz GBC AB. Med anledning härav har merparten av moderbolagets intäkter och kostnader fr o m 2014-12-01 överförts till H & M Hennes & Mauritz GBC AB.

MODERBOLAGETS BALANSRÄKNING I SAMMANDRAG (MSEK)

	2015-05-31	2014-05-31	2014-11-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Materiella anläggningstillgångar	577	507	648
Finansiella anläggningstillgångar	1 685	1 467	1 553
	2 262	1 974	2 201
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar	2 519	2 177	11 997
Kortfristiga placeringar, 4-12 månader	-	-	2 602
Likvida medel	-	-	2 314
	2 519	2 177	16 913
SUMMA TILLGÅNGAR	4 781	4 151	19 114
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	3 687	2 301	17 261
Obeskattade reserver	464	454	464
Långfristiga skulder*	223	213	223
Kortfristiga skulder**	407	1 183	1 166
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	4 781	4 151	19 114

* Avser avsättning till pensioner.

** Inga kortfristiga skulder är räntebärande.