

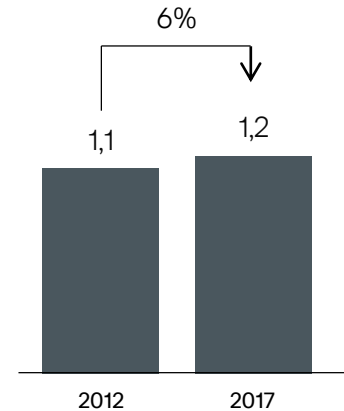
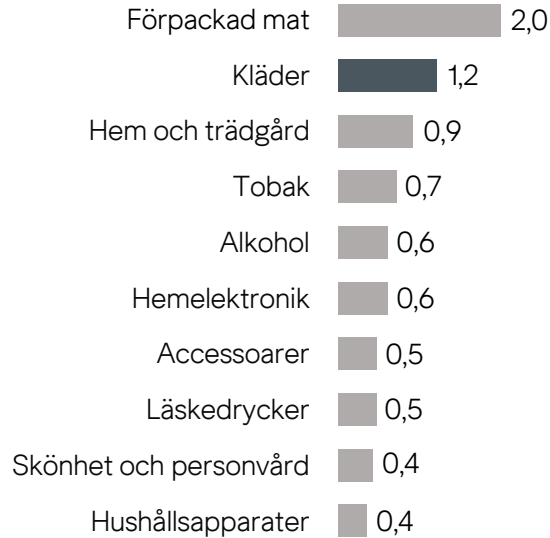
H&M-gruppen årsstämma 2018



Global klädmarknad

Näst största bransch för
konsumentvaror

Global tillväxt
6%
2012 – 2017

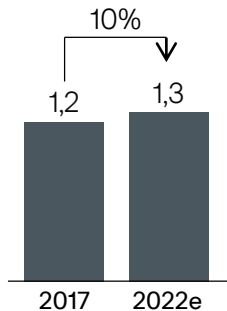


Not: globalt försäljningsvärde 2017 (biljoner euro)
Not: total tillväxt, konstanta priser, fasta växelkurser 2017
Källa: Euromonitor

Marknad med stor tillväxtpotential

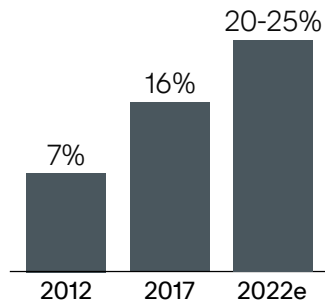
Förväntad
marknadstillväxt
10%
2017 - 2022

klädhandelns värde (biljoner euro)



Kraftigt växande
online-andel

online-andel (%)
kläder



1,7%

H&M-gruppen
global marknadsandel

Not: total tillväxt, konstanta priser, fasta växelkurser 2017
Källa: Euromonitor

Bransch i förändring

A photograph of three children holding hands and walking in front of a brick wall. On the left is a girl with long red hair wearing a grey beanie and a dark t-shirt with the text 'WELL CHANGE WORLD'. In the middle is a girl with curly hair wearing a pink patterned top. On the right is a boy with dark hair wearing a light grey sweater. Three white circles are overlaid on the image, containing text.

Teknik-
utvecklingen
katalysator

Kundernas
beteende
förändras

Nytt
konkurrens-
landskap

Förändrat kundbeteende – högre förväntningar



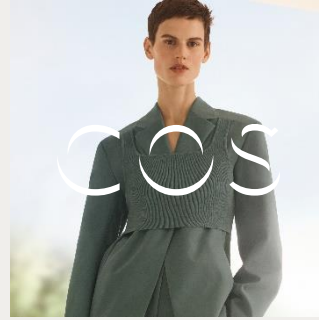
Konkurrenslandskapet förändras



Stora online-
plattformar

Nya affärs-
modeller

Nischade
online-aktörer



H&M-gruppen



ARKET

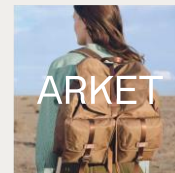
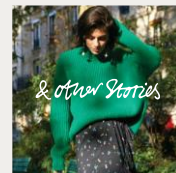
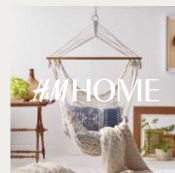
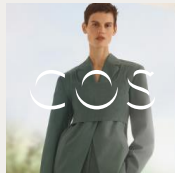
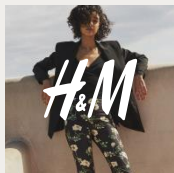




ARKET

- ARKET nytt varumärke 2017
 - tidlösa produkter för kvinnor, män och barn samt för hemmet
 - café baserat på det nya nordiska köket
- Online på [arket.com](https://www.arket.com) i 18 europeiska länder
- Butiker i London, Bryssel, Köpenhamn, München, Amsterdam och Berlin
 - ARKET:s första butik i Sverige öppnar i Stockholm tidig sommar 2018

Gemensamma tillgångar



globalt butiks nät

lokala
försäljningsorganisationer

multibrand
centrala funktioner

onlineplattformar

globalt
inköp

stora datatillgångar

finansiella
resurser

talang & kunskap

efterfrågedriven varuförsörjningskedja

avancerad data-analys & AI

”tech foundation”

Vår filosofi



Kunden i centrum



Värderingsstyrd
företagskultur



Hållbarhet



Långsiktighet

Hållbar utveckling



Hållbar utveckling

- Hållbarhet centralt för H&M-gruppens framgång
 - hållbarhetsmål för alla funktioner, varumärken och länder inom företaget
- Långsiktigt, ansvarsfullt och etiskt agerande
- Läs mer om vårt hållbarhetsarbete
 - hållbarhetsrapport enligt årsredovisningslagen
 - H&M group sustainability report 2017 på sustainability.hm.com

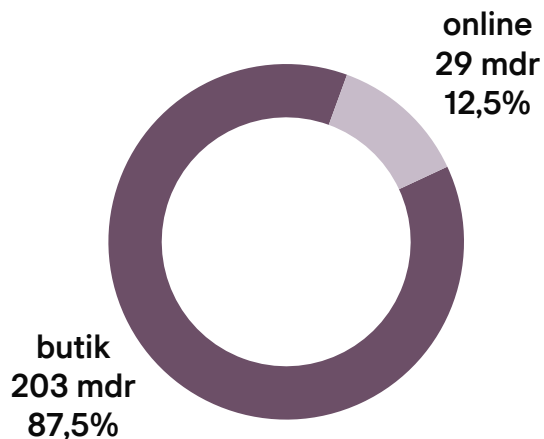




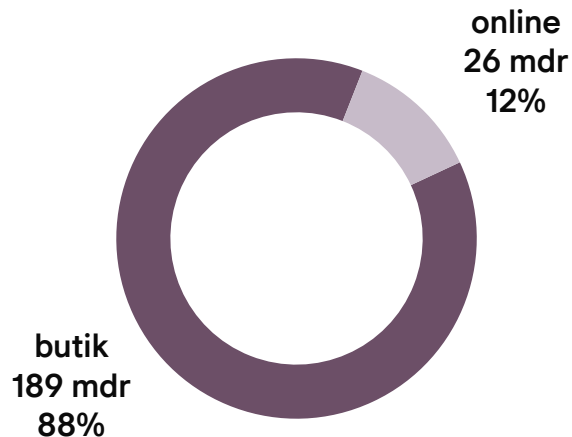
IN IT FOR THE LONG RUN

Försäljning 2017

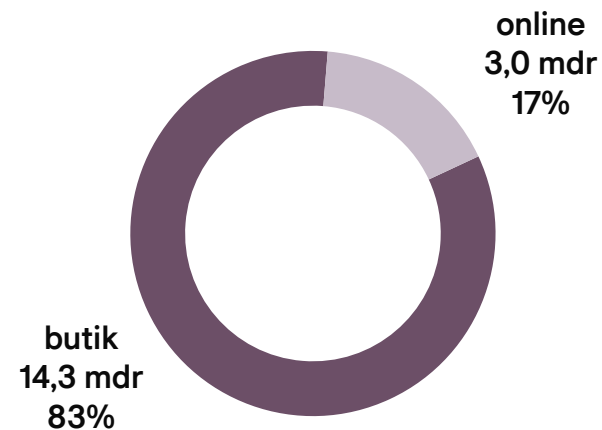
H&M-gruppen 232 mdr SEK



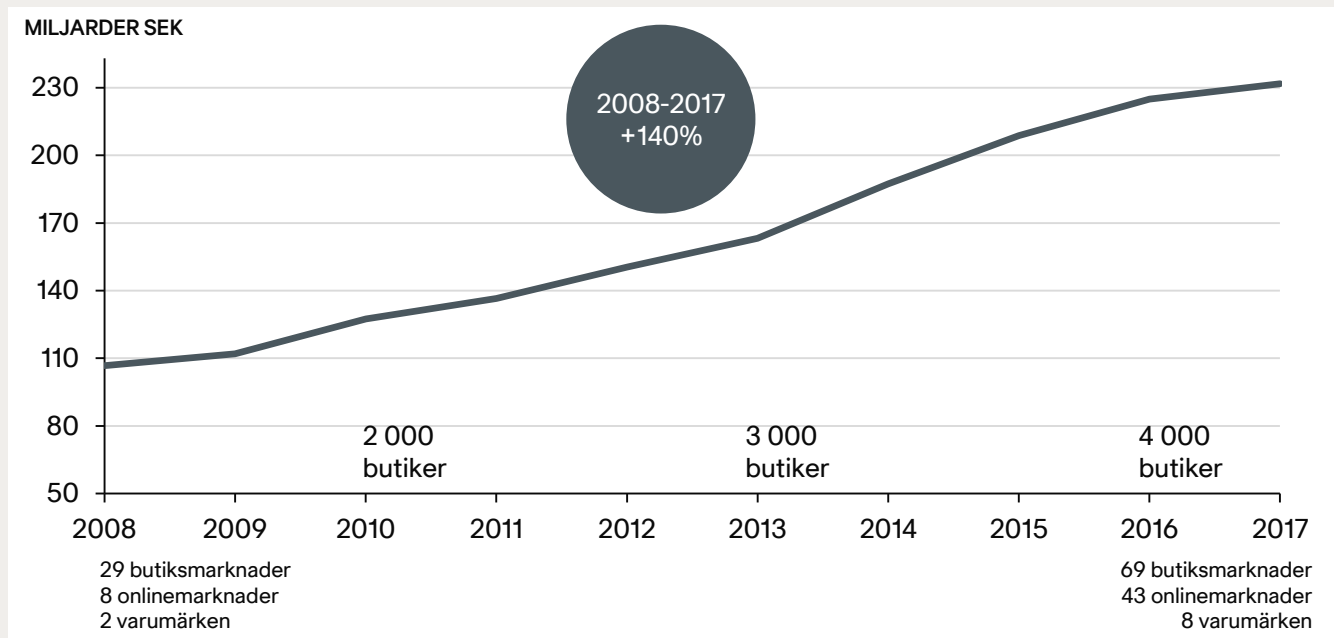
H&M 215 mdr SEK



New business 17,3 mdr SEK



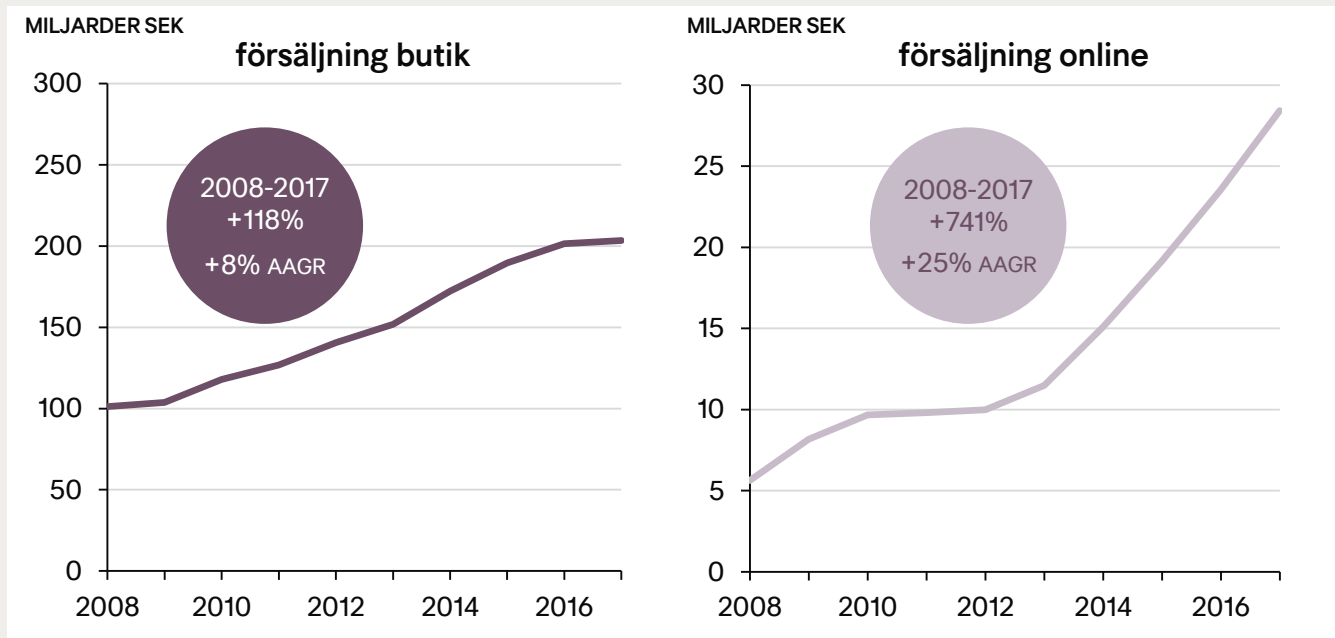
Försäljningsutveckling



KONSTANT VALUTA INKLUSIVE MOMS

JÄMFÖRT MED RÄKENSKAPSÅRET T.O.M. 30 NOV 2007

Försäljningstillväxt per kanal



KONSTANT VALUTA INKLUSIVE MOMS
AAGR: genomsnittlig årlig tillväxt

JÄMFÖRT MED RÄKENSKAPSÅRET T.O.M. 30 NOV 2007

Försäljning och resultat

MSEK	2017	2016
Försäljning inklusive moms	231 771	222 865
Försäljning exklusive moms	200 004	192 267
Bruttoresultat	108 090	106 177
<i>bruttomarginal, %</i>	54,0	55,2
Rörelseresultat	20 569	23 823
<i>rörelsemarginal, %</i>	10,3	12,4
Finansnetto	240	216
Resultat efter finansiella poster	20 809	24 039
Skatt	-4 625	-5 403
Årets resultat	16 184	18 636
<i>Resultat per aktie, SEK</i>	9:78	11:26

Våra fokusområden

- Utveckla våra varumärken med fokus på H&M
- Accelerera våra “key enablers”
- Addera ny tillväxt
- God kostnadskontroll samt effektiviseringar

Utveckling av våra varumärken med fokus på H&M





H&M





Utveckla våra varumärken med fokus på H&M

- Produkt och sortiment
- Fysiska butiker
 - utveckla nya koncept och format samt optimera butiksportföljen
- Onlinebutiken förbättras genom fler tester och snabbare utveckling
- ”Seamless”
 - friktionsfritt för kunderna mellan den fysiska och digitala butiken

Produkt och sortiment

- Design, kvalitet, pris och hållbarhet
- Alltid relevant för kunden
- Sammansättning och balans
 - rätt produkt i rätt mängd i rätt kanaler





Fysiska butiker

- Förbättra shoppingupplevelsen
 - inspirerande, smidig och enkel upplevelse
 - för den lokala kunden
- Utveckla nya butikskoncept och format
- Optimering av butiksportföljen
 - cirka 170 butiksstängningar 2018
 - omförhandlingar, omflyttningar, ombyggnationer och ändring av butiksyta
 - anpassas till kundbehov på varje marknad

Onlinebutiken

- Fortsatt utveckling av onlinebutiken
 - personalisering, förbättrad upplevelse och snabbare utveckling
- Digitala tjänster och sociala medier
 - bildsök
 - #HMxME
 - personanpassade produktflöden
- Kortare leveranstider
- Gratis onlineleveranser och returer i H&M Club



”Seamless”

- ”Seamless” – fortsatt integration av den fysiska och digitala butiken
 - friktionsfri shoppingupplevelse mellan kanalerna
- Omni-tjänster för den uppkopplade kunden
 - click-and-collect
 - onlinereturer i butik
 - scan-and-buy
 - mobil i butik
- Snabbare och mer flexibla leveransalternativ samt enklare betalningar

Accelerera våra
”key enablers”





Accelerera våra ”key enablers”

- Efterfrågedriven varuförsörjningskedja
- Avancerad dataanalys och AI
- Fortsatta investeringar i vår ”tech foundation”

Varuförsörjningskedjan

- Efterfrågedriven varuförsörjningskedja
 - snabbare, mer flexibel och effektiv
- Produktsegmentering
- Optimerat logistiknätverk
- Digitalisering och automatisering
 - 3D och RFID
 - global utrullning av RFID för ökad tillgänglighet
 - nya högautomatiserade lager



Avancerad dataanalys och AI

- Utökade satsningar inom avancerad data-analys och AI
 - viktigt verktyg i skapandet av rätt produkter och en ännu bättre kundupplevelse
- Upptäcka trender, stöd i designprocessen
- Efterfrågeprognoser, kvantifiering och allokering
- Prissättning
- Personalisering





”Tech foundation”

- Investeringar i teknikplattformar
 - stabil och skalbar grund
- Snabbare utveckling av kundnära teknologier och applikationer
 - för en ännu bättre upplevelse

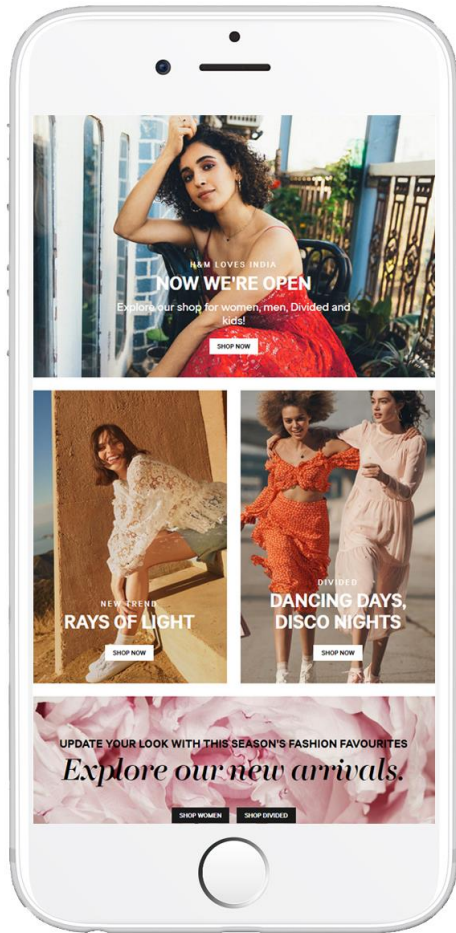
Addera ny tillväxt



Addera ny tillväxt

- Fortsatt digital expansion med befintliga varumärken
- Nya butiker för befintliga varumärken
- Nya koncept, varumärken och initiativ





Digital expansion

- Fortsatt digital expansion med befintliga varumärken
 - nya marknader
 - breddning av sortimentet
 - externa partners; onlineplattformar och social shopping
- H&M och H&M Home öppnat på Tmall i Kina
- H&M online öppnat i Indien
 - H&M online på 45 marknader (mars 2018)

Nya butiker

- Nya butiker för befintliga varumärken
 - tillväxtmarknader fokus för H&M
 - H&M öppnar i Uruguay och Ukraina 2018
- För H&M-gruppen planeras cirka 220 nya butiker netto 2018





COS





A FOUND

Afound

- Afound, en ny marknadsplats för attraktiva erbjudanden
- Noga utvalt, brett och varierat sortiment med rabatterade varor
 - välkända mode- och livsstilsvarumärken för dam och herr
 - externa varumärken och H&M-gruppens egna
- Afound öppnar i Sverige 2018 online och med fysiska butiker
 - första butikerna öppnar i Malmö och Stockholm



God kostnadskontroll
samt effektiviseringar





God kostnadskontroll samt effektiviseringar

- Med god kostnadskontroll bedöms rörelsekostnaderna ha fortsatt låg ökningstakt
- Försvagad US-dollar har för närvarande en gynnsam påverkan på inköpskostnaderna
- Stor potential för minskade prisnedsättningskostnader i relation till omsättningen från 2019 och framåt

