

H&M Group

Årsstämma 2019

Karl-Johan Persson, vd





Bransch i förändring

- Snabb teknisk utveckling
- Kundernas beteende förändras
 - höjda förväntningar
 - alltmer handel online
 - ny roll för fysiska butiker
- Förändrat konkurrenslandskap

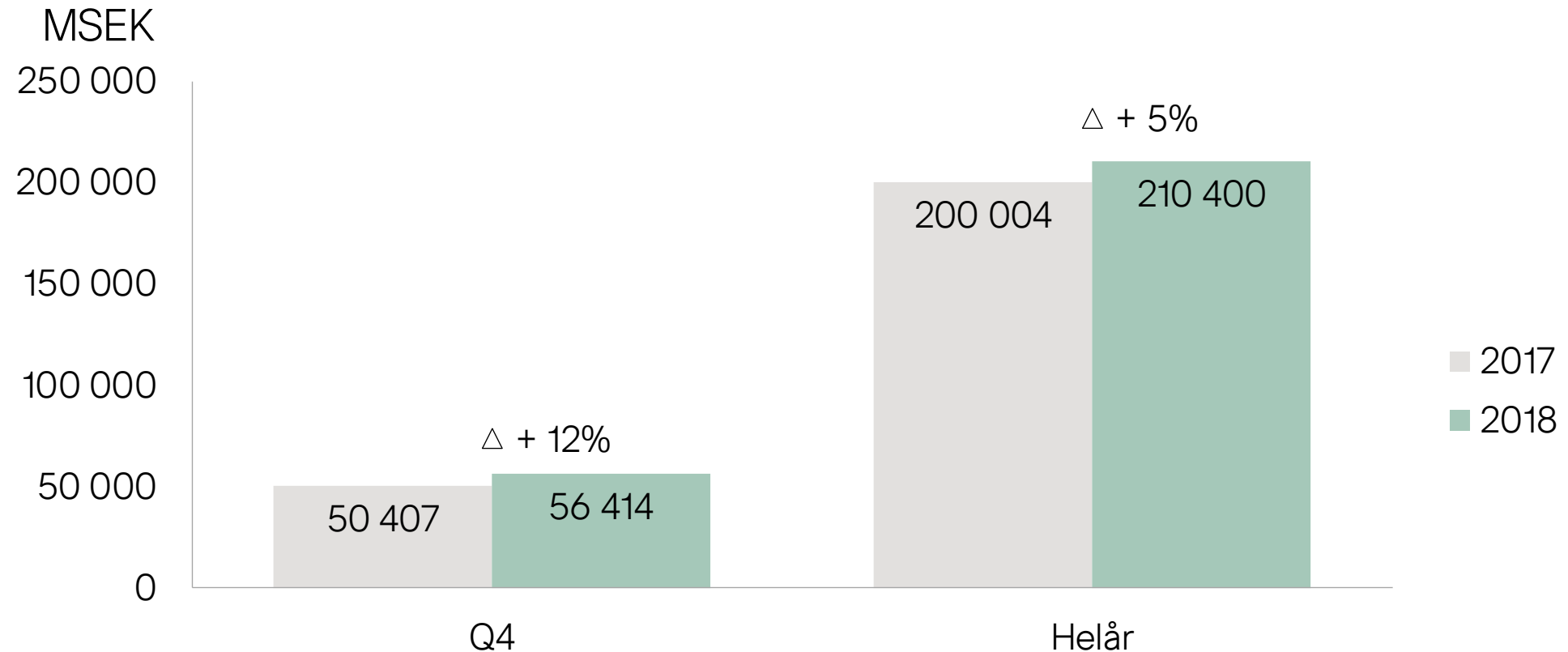


2018 i korthet

- Accelererad omställning
- Försäljningsökning i lokala valutor
 - helåret +3%
 - Q4 +6%
- Onlineförsäljning +21% i lokala valutor för helåret

Försäljning 2018

Nettoomsättning



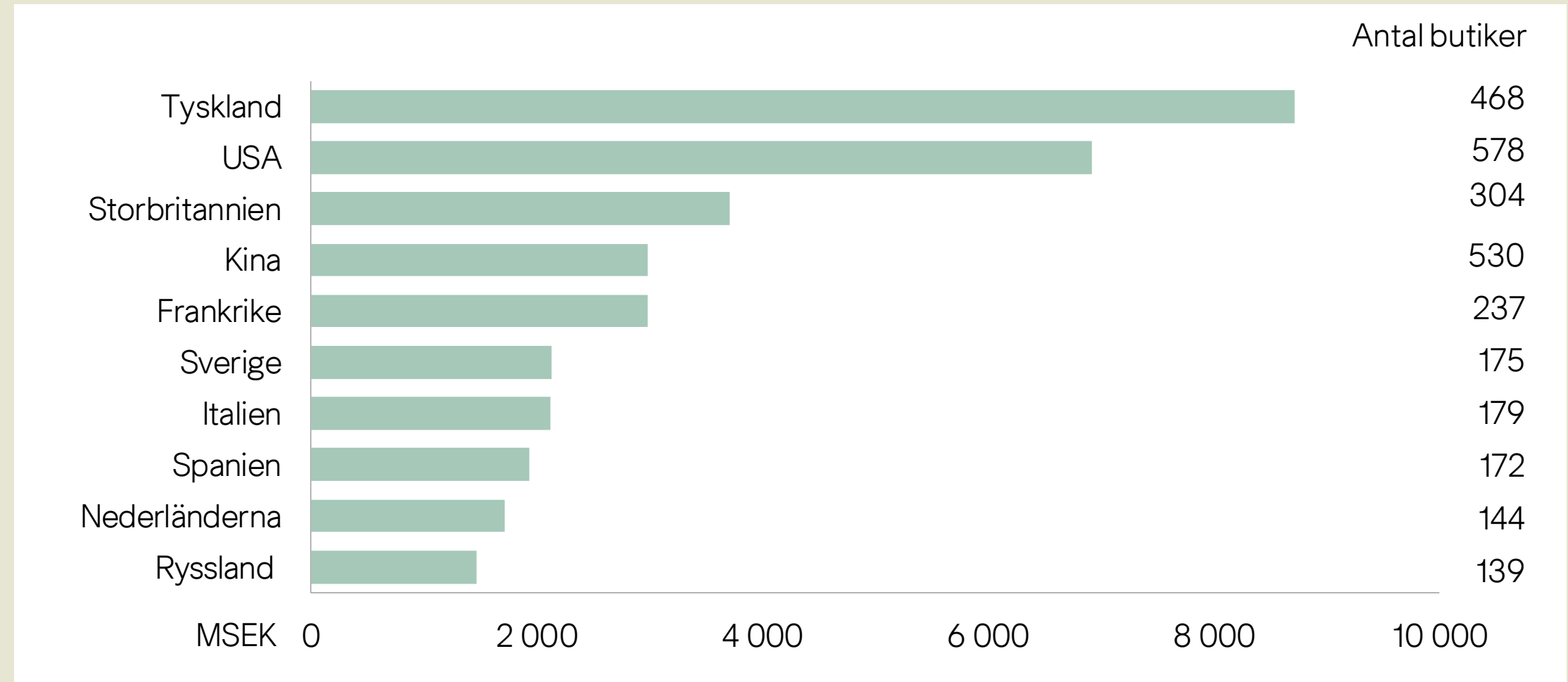


Fjärde kvartalet 2018

- Starkare kollektioner ger ökad fullpridförsäljning
 - lägre prisnedsättningar
 - ökade marknadsandelar
- Mode och kvalitet till bästa pris på ett hållbart sätt

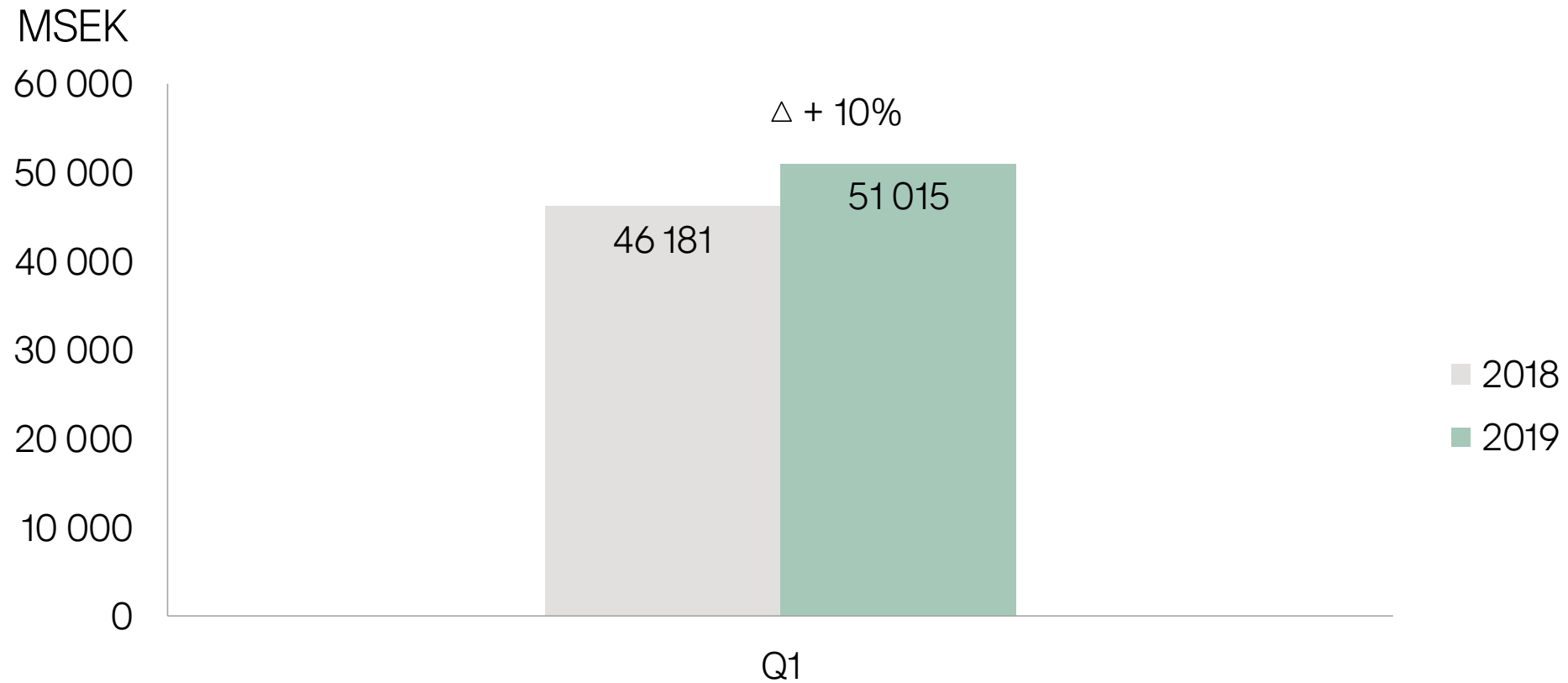
Försäljning per marknad

Tio största marknaderna - Q4 2018



Försäljning Q1 2019

Nettoomsättning



Försäljning och resultat

Helåret

MSEK	2018	2017
Nettoomsättning	210 400	200 004
Bruttoresultat	110 887	108 090
<i>bruttomarginal, %</i>	<i>52,7</i>	<i>54,0</i>
Rörelseresultat	15 493	20 569
<i>rörelsemarginal, %</i>	<i>7,4</i>	<i>10,3</i>
Finansnetto	146	240
Resultat efter finansiella poster	15 639	20 809
Skatt	-2 987	-4 625
Periodens resultat	12 652	16 184
<i>Resultat per aktie, SEK</i>	<i>7:64</i>	<i>9:78</i>



Ökad omställning

- Nya logistiksystem
- Väl genomfört plattformsbyte för online i Tyskland i Q1 2019
 - kortare leveranstider
 - butik och online alltmer integrerade
- Alla H&M:s onlinemarknader nu på ny plattform
- Förbättrad kundupplevelse



Strategiska fokusområden

- Bästa kunderbjudande
- Snabbt, effektivt och flexibelt produktflöde
- Stabil och skalbar infrastruktur - "tech foundation"
- Addera ny tillväxt



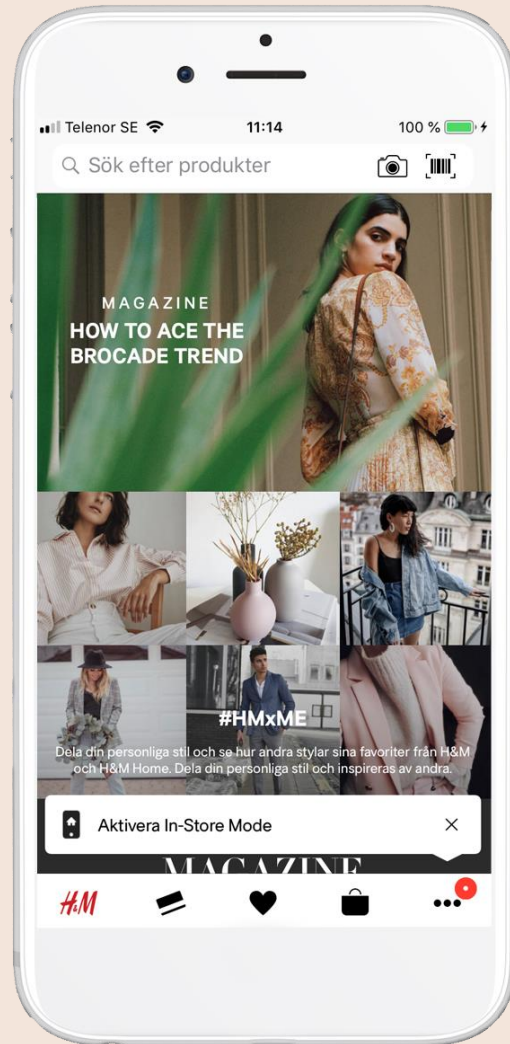
Bästa kunderbjudande

- Förbättringar av sortimentet
 - ökad fullpridförsäljning
 - fler återkommande kunder
 - ökad kundnöjdhet
- Investeringar i kunderbjudandet
 - mode och kvalitet till bästa pris på ett hållbart sätt



Förbättrad shoppingupplevelse

- Shoppingupplevelsen förbättras i butik och online
- Höjer upplevelsen i H&M:s butiker
 - pågående tester får positiv respons
 - fler nöjda kunder och ökad försäljning



Uppgraderad onlinebutik

- H&M:s mobilapp och hm.com
 - förbättrad navigering och produktpresentation
 - fler betalningsalternativ
 - kortare leveranstider
- Flera nya digitala tjänster
 - Perfect fit, Visual search



Fysiska butiker och online integreras

- En smidig shoppingupplevelse
 - click & collect
 - onlinereturer i butik
 - scan & buy
 - in-store-mode
 - find-in-store
- Bekvämlighet och tillgänglighet



Lojalitetsprogram för H&M:s kunder

- H&M:s kundlojalitetsprogram vidareutvecklas
 - för mer relevanta erbjudanden
- Fördubblat medlemsantal 2018
 - över 35 miljoner medlemmar idag
- Nya marknader 2019
 - USA, Kanada, Ryssland med flera



Produktflöde

- Investeringar i varuförsörjningskedjan
 - snabbt, effektivt och flexibelt produktflöde
- Nya logistikcenter
- Avancerad dataanalys och AI
- Differentierade inköp för ökad precision och kortare ledtider



Nya logistikcenter

- Tre nya logistikcenter i Q4 2018
 - Kamen, Tyskland
 - Stryków och Bolesławiec, Polen
- Automatisering i Poznań, Polen
- Nya logistikcenter utanför London och Madrid 2019/2020
- Högteknologiskt logistikcenter planeras på USA:s västkust 2020



AI

- Avancerad dataanalys och AI
- Allt viktigare stöd i verksamheten
 - förutse trender
 - kvantifiering och allokering
 - prissättning
 - personalisering



Tech foundation

- Stabil och skalbar infrastruktur
 - överföring till ny onlineplattform globalt slutförd
 - nya logistiksystem
- Ytterligare förbättringar för kunderna
- Snabbare utveckling av kundnära teknologier



Addera ny tillväxt

- Global utrullning av online fortsätter
 - fyra nya H&M-onlinemarknader 2018
- H&M mycket väl mottaget på Tmall i Kina 2018
- Mexiko och Egypten (franchise) nya onlinemarknader för H&M 2019
- H&M lanseras på Myntra och Jabong 2019
 - Indiens största e-handelsplattformar



Addera ny tillväxt

- Fokus på tillväxtmarknader för H&M:s butiksexpansion
- Bosnien-Hercegovina ny marknad i mars 2019
 - H&M mycket väl mottaget
- Optimeringen av butiksportföljen intensifieras
- Cirka 175 nya butiker netto för koncernen 2019

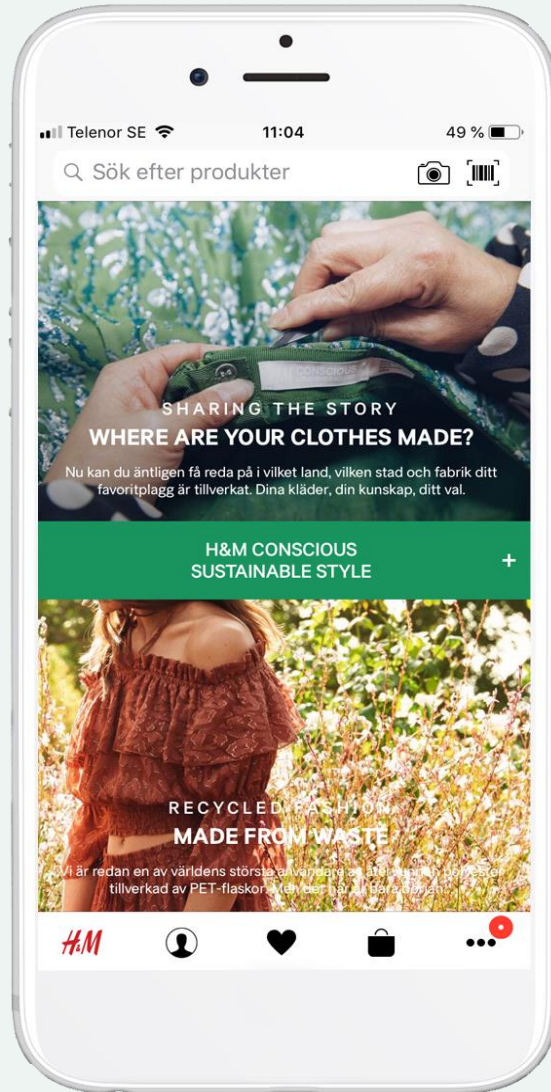
H&M Group





Våra varumärken

- H&M, COS, Monki, Weekday, H&M Home, & Other Stories, ARKET och Afound
- Fortsatt goda tillväxtmöjligheter för samtliga varumärken
- Prioriteringar med fokus på kärnverksamheten
 - Cheap Monday avvecklas 2019
 - del av pågående omställning



Hållbar utveckling

- 95% bomull från hållbara källor 2018
- Klimatpositiv värdekedja mål 2040
- Globalt samarbete om lönerna i textilindustrin
 - följer FN:s rekommendationer
- Information om leverantör, fabrik och material
 - på varje H&M-plagg



H&M Group

H&M

COS

WEEKDAY

MONKL

H.M.HOME

& other stories

ARKET

AFOUND