

H & M Hennes & Mauritz AB

Tremånadersrapport

Första kvartalet (2014-12-01 – 2015-02-28)

- Väl mottagna kollektioner för H&M-koncernens samtliga varumärken bidrog till en bra försäljning och ökade marknadsandelar. Koncernens omsättning inklusive moms ökade med 15 procent i lokala valutor under första kvartalet. Efter omräkning till SEK uppgick omsättningen exklusive moms till MSEK 40 276 (32 143), en ökning med 25 procent.
- Bruttoresultatet ökade med 26 procent till MSEK 22 213 (17 641), vilket motsvarar en bruttomarginal om 55,2 procent (54,9).
- Resultatet efter finansiella poster ökade med 35 procent och uppgick till MSEK 4 723 (3 486).
- Koncernens resultat efter skatt ökade till MSEK 3 613 (2 649), motsvarande SEK 2:18 (1:60) per aktie, en ökning med 36 procent.
- H&M:s första butik i Taipei i Taiwan fick ett mycket bra mottagande vid öppningen i mitten av februari.

Försäljningsökning +25%



H&M:s öppning i Taipei, Taiwan

- Försäljningen under perioden 1 mars – 21 mars 2015 ökade med 9 procent i lokala valutor jämfört med motsvarande period förra året.
- För räkenskapsåret 2014/2015 planerar H&M-koncernen ett nettotillskott om cirka 400 butiker. Nya butiksmarknader för H&M under 2015: Taiwan, som öppnade under februari, följt av Peru och Macao under senare delen av första halvåret samt Sydafrika och Indien som öppnar under andra halvåret.
- Nio nya H&M-onlinemarknader öppnar 2015: Portugal, Polen, Tjeckien, Rumänien, Slovakien, Ungern, Bulgarien och Belgien öppnar under våren och Schweiz öppnar under hösten.

	Q1 2015	Q1 2014
MSEK		
Nettoomsättning	40 276	32 143
Bruttoresultat	22 213	17 641
<i>bruttomarginal, %</i>	<i>55,2</i>	<i>54,9</i>
Rörelseresultat	4 637	3 401
<i>rörelsemarginal, %</i>	<i>11,5</i>	<i>10,6</i>
Finansnetto	86	85
Resultat efter finansiella poster	4 723	3 486
Skatt	-1 110	-837
Periodens resultat	3 613	2 649
Resultat per aktie, SEK	2:18	1:60

Q1

Kommentar av Karl-Johan Persson, vd

”Vi har fått en mycket bra start på 2015 – både när det gäller försäljning och resultat. Vårt attraktiva kunderbudande och starka expansion inom både butik och online samt vårt arbete med ständiga förbättringar är några anledningar till de ökade marknadsandelarna och det goda resultatet.

Under första kvartalet ökade vi försäljningen med 15 procent i lokala valutor och med 25 procent i SEK jämfört med motsvarande kvartal 2014. Resultatet efter finansiella poster ökade med 35 procent till drygt 4,7 miljarder kronor. Det är en stark resultatökning som vi uppnått trots att vi samtidigt har fortsatt med våra långsiktiga satsningar inom t ex online och IT för att bygga ett ännu starkare H&M för framtiden. Det är mycket viktigt att hela tiden möta kundernas behov och shoppingmönster i den snabba digitaliseringen som sker inom detaljhandeln.

Redan nu under våren öppnar vi åtta nya H&M-onlinemarknader: Portugal, Polen, Tjeckien, Rumänien, Slovakien, Ungern, Bulgarien och Belgien och till hösten öppnar vi onlinebutiken även i Schweiz.

I februari öppnade vi vår senaste butiksmarknad – Taiwan – där vi har fått ett mycket bra mottagande sedan öppningen av vår första H&M-butik i Taipei. Nästa marknad på tur är Peru där vi planerar att öppna vår första H&M-butik under våren i Lima. I Macao i Asien planerar vi att öppna den första H&M-butiken under sommaren samt ytterligare en butik senare under 2015.

Ett annat exempel på en kommande spännande öppning är vår nya flaggskeppsbutik vid Herald Square i New York som kommer att bli en av våra största butiker i koncernen med över 5 700 kvadratmeter totalyta. Vi har alltså många intressanta öppningar att se framemot – både när det gäller butiker och online. Totalt sett planerar vi att öppna 400 nya butiker netto och nio nya onlinemarknader i år vilket gör att vi når ännu fler kunder varje dag.

Samtidigt som expansionen pågår fortsätter vi att bredda vårt produktsortiment och vidareutveckla våra olika varumärken COS, & Other Stories, Monki, Weekday och Cheap Monday som alla blir allt mer etablerade i modevärlden. H&M Sport och vårt utökade skosortiment har blivit väl mottagna – och nu lanseras dessa i allt fler butiker. Till hösten ser vi fram emot att erbjuda kunderna vår senaste satsning – H&M Beauty – vårt nya skönhetskoncept, som lanseras i en inspirerande shoppingmiljö vilket kommer att ytterligare förstärka vårt kunderbudande.

Som en del i vårt hållbarhetsarbete lanseras inom kort vår kollektion ”H&M Conscious Exclusive” i 200 utvalda butiker och online. Vi har högt uppsatta hållbarhetsmål, t ex har vi under de senaste två åren nästan fördubblat andelen mer hållbar bomull i vårt sortiment. Om man vill veta mer om vårt hållbarhetsarbete finns vår senaste hållbarhetsrapport ”H&M Conscious Actions Sustainability Report 2014” att läsa på hm.com från och med den 9 april.

Året har som sagt börjat mycket bra för H&M och vi tror starkt på vårt erbjudande. Trots den starka dollarns påverkan på våra inköpskostnader framöver kommer vi alltid att säkerställa att vi har det bästa kunderbudandet på varje enskild marknad.”

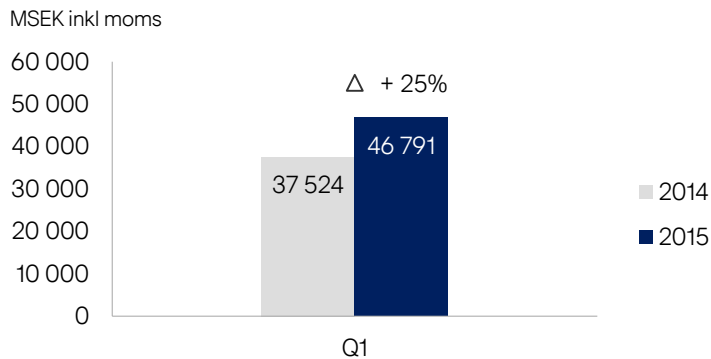


H&M Conscious Exclusive Collection

”Vi har fått en mycket bra start på året. I första kvartalet ökade försäljningen med 25 procent och resultatet med 35 procent.”

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 inklusive moms omräknat till SEK ökade med 25 procent till MSEK 46 791 (37 524) i första kvartalet.

Försäljningen exklusive moms ökade med 25 procent till MSEK 40 276 (32 143).

Försäljningen inklusive moms i lokala valutor ökade med 15 procent.

Den stora skillnaden mellan försäljningsökningen i SEK och i lokala valutor beror på att den svenska kronan har fortsatt att försvagas gentemot koncernens flesta 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 förstärks uppstår en negativ valutaomräkningseffekt.



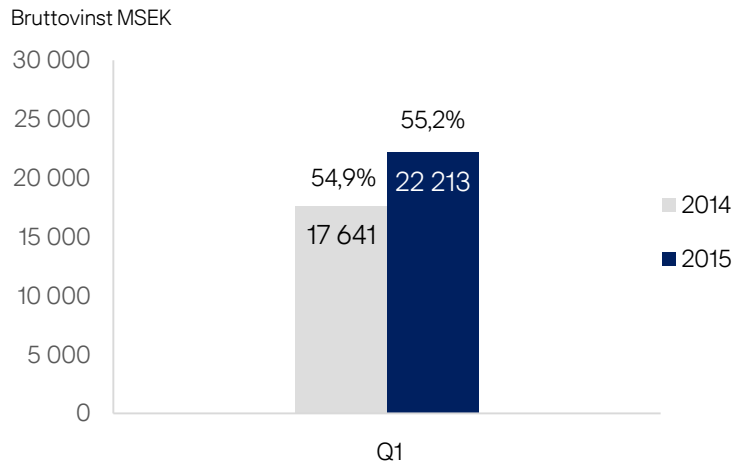
H&M Conscious Exclusive Collection

Försäljning tio största marknaderna, första kvartalet

	Q1 - 2015	Q1 - 2014	Förändring i %		28 feb - 15	Q1 - 2015
	MSEK Ink moms	MSEK Ink moms	SEK	Lokal valuta	Antal butiker	Nya butiker (netto)
Tyskland	8 671	7 745	12	5	439	-1
USA	5 422	3 447	57	28	364	8
Storbritannien	3 486	2 602	34	17	253	0
Frankrike	3 182	2 694	18	11	205	0
Kina	2 148	1 392	54	28	278	8
Sverige	2 147	2 020	6	6	177	1
Italien	1 887	1 475	28	21	133	1
Spanien	1 816	1 524	19	12	163	4
Nederländerna	1 692	1 562	8	2	136	1
Schweiz	1 585	1 309	21	4	94	1
Övriga*	14 755	11 754	26	19	1 309	17
Totalt	46 791	37 524	25	15	3 551	40
* Varav franchise	991	664	49	28	132	2

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 Spring Collection

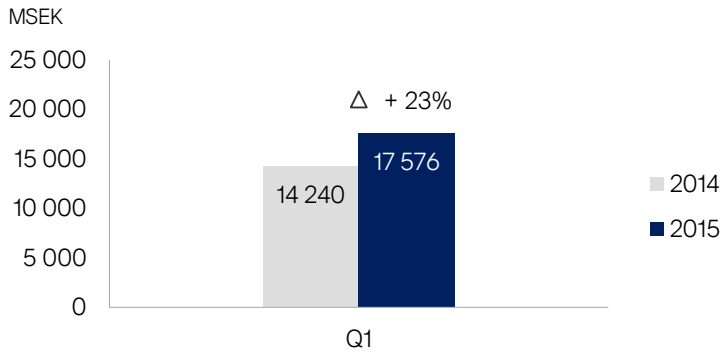
Bruttoresultatet ökade med 26 procent till MSEK 22 213 (17 641) under första kvartalet, vilket motsvarar en bruttomarginal om 55,2 procent (54,9).

Prisnedläggningarna i relation till omsättningen minskade med 0,3 procentenheter i första kvartalet 2015 jämfört med motsvarande kvartal 2014.

Sammantaget bedöms marknadsläget för de externa faktorerna, såsom råvarupriser, kostnadsinflation, kapacitet hos leverantörerna, inköpsvalutor och transportkostnader, varit svagt negativt för inköpsperioden till första kvartalet, främst till följd av den ökade kostnadsinflationen, jämfört med motsvarande inköpsperiod föregående år.

För inköpsperioden till andra kvartalet 2015 bedöms marknadsläget för de externa faktorerna att bli negativt vilket beror på att US-dollarkursen har stärkts kraftigt gentemot de flesta valutorna, t ex euron, sedan hösten 2014. Och det kommer att bli ännu mer negativt för inköpsperioden till Q3 och Q4 2015. Även om den allt 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

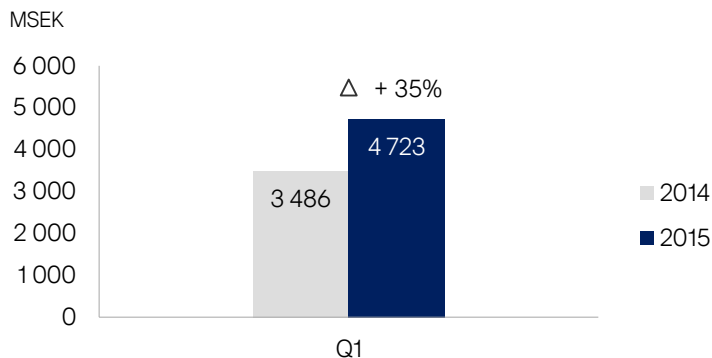


Kostnadskontrollen i koncernen är fortsatt god. I första kvartalet 2015 ökade försäljnings- och administrationskostnaderna med 23 procent i SEK och 14 procent i lokala valutor jämfört med första kvartalet föregående år. Ökningen hänför sig främst till expansionen samt de långsiktiga satsningarna inom IT och online och breddningen av sortimentet.



H&M Sport

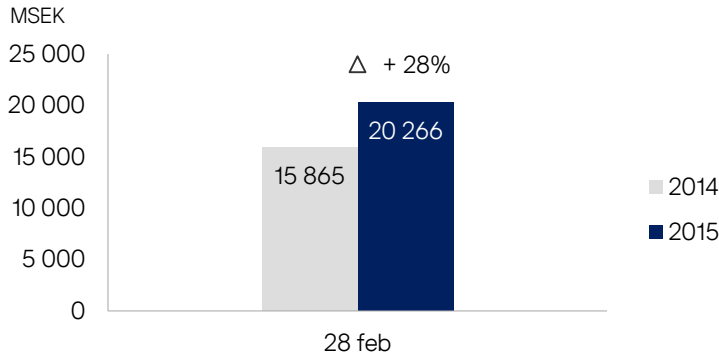
Resultat efter finansiella poster



Resultatet efter finansiella poster uppgick till MSEK 4 723 (3 486), vilket är en ökning med 35 procent. Resultatökningen beror främst på den starka försäljningen och goda kostnadskontrollen men också på positiva valutaomräkningseffekter.

Resultatet har fortsatt att påverkas av kostnader för de långsiktiga satsningarna inom t ex IT och online, som ökade i första kvartalet 2015 jämfört med motsvarande kvartal föregående år. De långsiktiga satsningarna, som syftar till att stärka H&M-koncernens position ytterligare och säkra framtida expansion, fortsätter. De kommer att vara högre under 2015 än under 2014 och kan fördela sig olika mellan kvartalen.

Varulager



COS i Tokyo i Japan

Varulagret uppgick till MSEK 20 266 (15 865), en ökning med 28 procent i SEK och 23 procent i lokala valutor, jämfört med motsvarande tidpunkt föregående år.

Sammansättningen av lagret och varulagernivån bedöms som bra. Lagerökningen förklaras främst av butiks- och online-expansionen samt även av den stärkta US-dollar som har påverkat inköpskostnaderna och därmed varulagrets värde.

Varulagret utgjorde 12,7 procent (12,0) av omsättningen exklusive moms, rullande tolv månader och 24,5 procent (24,0) 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.

Taiwan, Peru, Macao, Sydafrika och Indien planeras bli nya H&M-marknader under 2015. Den första H&M-butiken i Taipei i Taiwan, som öppnades under februari, fick ett mycket bra mottagande. Senare under första halvåret planeras de första H&M-butikerna att öppna i Lima, i Peru, samt i Macao. Öppningarna i Sydafrika och Indien planeras ske under andra halvåret.

Koncernen fortsätter arbetet med den globala utrullningen av H&M:s onlinebutik. Under 2015 kommer H&M att öppna nio nya onlinemarknader: Portugal, Polen, Tjeckien, Rumänien, Slovakien, Ungern, Bulgarien och Belgien öppnar under våren och Schweiz öppnar 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 tre nya marknader i år. I februari öppnades en COS-butik via franchise i Bahrain. Under hösten öppnas de första COS-butikerna i Luxemburg samt i Prag i Tjeckien.

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.

Under hösten 2015 lanseras 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 egenproducerade kosmetik, kommer redan i år att lanseras i cirka 900 H&M-butiker på cirka 40 marknader samt via online.

Butiksantal per varumärke

Under första kvartalet öppnade koncernen 50 (72) butiker och stängde 10 (12) butiker, vilket gav ett nettotillskott om 40 (60) nya butiker. Av koncernens totalt 3 551 (3 192) butiker per den 28 februari 2015 var 132 franchisebutiker.

Varumärke	Nya butiker (Netto)	Totalt antal butiker (28 feb)	
	Q1 - 2015	2015	2014
H&M	34	3 295	2 984
COS	3	117	91
Monki	1	93	84
Weekday	-1	21	21
& Other Stories	3	20	8
Cheap Monday	0	5	4
Totalt	40	3 551	3 192



Weekday i Rotterdam i Nederländerna

Butiksantal per region

Region	Nya butiker (Netto)	Totalt antal butiker (28 feb)	
	Q1 - 2015	2015	2014
Europa	12	2 560	2 512
Asien & Oceanien	16	544	302
Nord- och Sydamerika	12	447	378
Totalt	40	3 551	3 192

Innevarande kvartal

Försäljningen under perioden 1 mars - 21 mars 2015 ökade med 9 procent i lokala valutor jämfört med motsvarande period förra året.

Skatt

H&M-koncernens skattesats för räkenskapsåret 2014/2015 beräknas bli 22,5 - 23,5 procent. I första kvartalet har en beräknad skattesats om 23,5 procent använts vilket även beräknas användas under andra och 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 2012/2013 och som framgår i not 1 Redovisningsprinciper, förutom vad som gäller IAS 19.

IAS 19 Ersättning till anställda, ändring - tillämpades av H&M för första gången räkenskapsåret 2013/14. Koncernen har till och med räkenskapsåret 2012/2013 redovisat aktuariella vinster och förluster i resultaträkningen. I och med att den ändrade IAS 19 tillämpas redovisas dessa i övrigt totalresultat. Jämförelsetalen för räkenskapsåret 2012/2013 har räknats om i enlighet med den förändrade principen.

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, externa faktorer i produktionsländerna, klimatförändringar, handelsinterventioner och valutor men kan även uppkomma vid etablering på nya marknader, lansering av nya koncept, förändrat konsumtionsbeteende eller hantering av varumärket.

För ytterligare beskrivning avseende risker och osäkerhetsfaktorer hänvisas till förvaltningsberättelsen och not 2 i års- och koncernredovisningen för 2013.

Kalendarium

29 april 2015, kl 15.00	Årsstämma 2015, Victoriahallen, Stockholmsmässan
25 juni 2015	Halvårsrapport, 2014-12-01 – 2015-05-31
24 september 2015	Niomånadersrapport, 2014-12-01 – 2015-08-31
28 januari 2016	Bokslutskommuniké, 2014-12-01 – 2015-11-30

Tremånadersrapporten har inte granskats av bolagets revisorer.

Stockholm den 23 mars 2015
Styrelsen

Informationen i denna delårsrapport är sådan som H & M Hennes & Mauritz AB (publ) ska offentliggöra enligt lagen om värdepappersmarknaden. Informationen lämnas för offentliggörande den 24 mars 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 OMX Stockholm. Företagets affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. I koncernen ingår förutom H&M, varumärkena COS, Monki, Weekday, Cheap Monday, & Other Stories samt H&M Home. I dag ingår mer än 3 500 butiker på 57 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)

	Q1 2015	Q1 2014	2013-12-01- 2014-11-30
Omsättning inklusive moms	46 791	37 524	176 620
Omsättning exklusive moms	40 276	32 143	151 419
Kostnad sålda varor	-18 063	-14 502	-62 367
BRUTTORESULTAT	22 213	17 641	89 052
<i>Bruttomarginal, %</i>	55,2	54,9	58,8
Försäljningskostnader	-16 125	-13 107	-58 525
Administrationskostnader	-1 451	-1 133	-4 944
RÖRELSERESULTAT	4 637	3 401	25 583
<i>Rörelsemarginal, %</i>	11,5	10,6	16,9
Ränteintäkter	87	86	328
Räntekostnader	-1	-1	-16
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	4 723	3 486	25 895
Skatt	-1 110	-837	-5 919
PERIODENS RESULTAT	3 613	2 649	19 976

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

Resultat per aktie, SEK*	2,18	1,60	12,07
Antal aktier, tusental*	1 655 072	1 655 072	1 655 072
Avskrivningar, totalt	1 556	1 208	5 045
därav kostnad sålda varor	177	135	568
därav försäljningskostnader	1 279	998	4 159
därav administrationskostnader	100	75	318

* Före och efter utspädning.

KONCERNENS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT (MSEK)

	Q1 2015	Q1 2014	2013-12-01- 2014-11-30
PERIODENS RESULTAT	3 613	2 649	19 976
Övrigt totalresultat			
<i>Poster som har omförts eller kan omföras till periodens resultat</i>			
Omräkningsdifferenser	1 878	-306	1 979
Förändring i såringsreserver	-150	-6	185
Skatt hänförlig till förändring i såringsreserver	36	1	-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	1 764	-311	2 007
TOTALRESULTAT FÖR PERIODEN	5 377	2 338	21 983

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

KONCERNENS BALANSRÄKNING I SAMMANDRAG (MSEK)

TILLGÅNGAR	2015-02-28	2014-02-28	2014-11-30
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	3 408	2 416	2 962
Materiella anläggningstillgångar	28 537	22 208	26 948
Finansiella anläggningstillgångar	3 187	2 220	2 946
	35 132	26 844	32 856
Omsättningstillgångar			
Varulager	20 266	15 865	19 403
Kortfristiga fordringar	7 150	5 037	6 645
Kortfristiga placeringar, 4-12 månader	7 627	7 579	2 602
Likvida medel	12 399	10 647	14 091
	47 442	39 128	42 741
SUMMA TILLGÅNGAR	82 574	65 972	75 597
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	56 933	47 586	51 556
Långfristiga skulder*	3 805	3 018	3 738
Kortfristiga skulder**	21 836	15 368	20 303
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	82 574	65 972	75 597

* Endast pensionsskulder är räntebärande.

** Inga kortfristiga skulder är räntebärande.

FÖRÄNDRING I KONCERNENS EGET KAPITAL I SAMMANDRAG (MSEK)

	2015-02-28	2014-02-28	2014-11-30
Eget kapital vid periodens början	51 556	45 248	45 248
Totalresultat för perioden	5 377	2 338	21 983
Förfallna fondaktierätter	-	-	48
Utdelning	-	-	-15 723
Eget kapital vid periodens slut	56 933	47 586	51 556

KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS (MSEK)

	Q1 - 2015	Q1 - 2014
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster*	4 723	3 486
Avsättning till pensioner	25	15
Avskrivningar	1 556	1 208
Betald skatt	-1 978	-1 744
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	4 326	2 965
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	231	100
Varulager	-442	753
Rörelseskulder	825	-1 147
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	4 940	2 671
Investeringsverksamheten		
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-507	-200
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-1 725	-1 388
Förändring kortfristiga placeringar, löptid 4-12 månader	-4 930	-4 273
Övriga investeringar	-87	11
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-7 249	-5 850
PERIODENS KASSAFLÖDE	-2 309	-3 179
Likvida medel vid räkenskapsårets början	14 091	13 918
Periodens kassaflöde	-2 309	-3 179
Valutakurseffekt	617	-92
Likvida medel vid periodens slut**	12 399	10 647

* Betalda räntor uppgår för koncernen till MSEK 1 (1).

** Likvida medel och kortfristiga placeringar 4-12 månader uppgick vid periodens slut till MSEK 20 026 (18 226).

FÖRSÄLJNING INKLUSIVE MOMS PER MARKNAD OCH ANTAL BUTIKER**Q1, 1 december - 28 februari**

Marknad	Q1 - 2015	Q1 - 2014	Förändring i %		28 feb - 15	Q1 - 2015	
	MSEK	MSEK	SEK	Lokal valuta	Antal butiker	Nya butiker	Stängda butiker
Sverige	2 147	2 020	6	6	177	1	
Norge	1 386	1 283	8	7	118		
Danmark	1 256	1 141	10	3	98		1
Storbritannien	3 486	2 602	34	17	253		
Schweiz	1 585	1 309	21	4	94	1	
Tyskland	8 671	7 745	12	5	439	1	2
Nederländerna	1 692	1 562	8	2	136	1	
Belgien	988	869	14	7	77		1
Österrike	1 258	1 174	7	1	73		
Luxemburg	100	95	5	-1	10		
Finland	661	621	6	0	59		1
Frankrike	3 182	2 694	18	11	205	1	1
USA	5 422	3 447	57	28	364	9	1
Spanien	1 816	1 524	19	12	163	6	2
Polen	930	799	16	11	140		
Tjeckien	250	198	26	20	43		
Portugal	304	253	20	13	30		
Italien	1 887	1 475	28	21	133	1	
Kanada	790	598	32	19	73	1	
Slovenien	121	107	13	6	12		
Irland	243	172	41	33	21	1	
Ungern	276	220	25	21	35		
Slovakien	124	92	35	27	16	1	
Grekland	379	287	32	24	31	1	
Kina	2 148	1 392	54	28	278	9	1
Hongkong	478	370	29	5	21		
Japan	762	666	14	7	53	2	
Ryssland	580	557	4	53	75	4	
Sydkorea	255	180	42	19	22		
Turkiet	404	224	80	60	30		
Rumänien	384	248	55	45	38		
Kroatien	169	159	6	1	14		
Singapore	265	195	36	16	10		
Bulgarien	101	73	38	30	16		
Lettland	65	34	91	81	6		
Malaysia	278	150	85	62	19	1	
Mexiko	248	149	66	51	9	3	
Chile	115	68	69	57	1		
Litauen	62	26	138	123	7	1	
Serbien	74	41	80	79	5		
Estland	64	41	56	49	6		
Australien	202				3		
Filippinerna	152				5	2	
Taiwan	40				1	1	
Franchise	991	664	49	28	132	2	
Totalt	46 791	37 524	25	15	3 551	50	10

FEM ÅR I SAMMANDRAG

Q1, 1 december - 28 februari

	2011	2012	2013	2014	2015
Omsättning inklusive moms, MSEK	28 708	32 503	33 146	37 524	46 791
Omsättning exklusive moms, MSEK	24 503	27 832	28 392	32 143	40 276
Ändring från föregående år i SEK, %	-1	14	2	13	25
Ändring från föregående år i lokala valutor, %	9	13	6	12	15
Rörelseresultat, MSEK	3 408	3 526	3 130	3 401	4 637
Rörelsemarginal, %	13,9	12,7	11,0	10,6	11,5
Periodens avskrivningar, MSEK	808	911	1 030	1 208	1 556
Resultat efter finansiella poster, MSEK	3 538	3 701	3 234	3 486	4 723
Resultat efter skatt, MSEK	2 618	2 739	2 458	2 649	3 613
Likvida medel och kortfristiga placeringar, MSEK	24 355	22 029	18 959	18 226	20 026
Varulager, MSEK	10 822	12 397	13 825	15 865	20 266
Eget kapital, MSEK	45 587	45 852	45 625	47 586	56 933
Antal aktier, tusental*	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072
Resultat per aktie, SEK*	1,58	1,65	1,49	1,60	2,18
Eget kapital per aktie, SEK*	27,54	27,70	27,57	28,75	34,40
Kassaflöde från den löpande verksamheten per aktie, SEK*	0,46	1,34	2,28	1,61	2,98
Andel riskbärande kapital, %	81,4	79,1	78,4	76,2	73,0
Soliditet, %	79,9	77,6	75,1	72,1	68,9
Totalt antal butiker	2 212	2 491	2 818	3 192	3 551
Rullande 12 månader					
Resultat per aktie, SEK*	10,61	9,63	10,02	10,48	12,65
Avkastning på eget kapital, %	39,3	34,9	36,3	37,2	40,1
Avkastning på sysselsatt kapital, %	52,3	45,8	47,3	48,5	51,5

* Före och efter utspädning.

För definitioner, se årsredovisningen.

SEGMENTSREDOVISNING (MSEK)

	Q1 - 2015	Q1 - 2014
Asien och Oceanien		
Extern nettoomsättning	5 056	3 372
Rörelseresultat	126	285
Rörelsemarginal, %	2,5	8,5
Europa		
Extern nettoomsättning	29 057	24 776
Rörelseresultat	-708	684
Rörelsemarginal, %	-2,4	2,8
Nord- och Sydamerika		
Extern nettoomsättning	6 163	3 995
Rörelseresultat	-3	-229
Rörelsemarginal, %	-0,0	-5,7
Koncerngemensamt		
Nettoomsättning till andra segment	17 807	14 281
Rörelseresultat	5 222	2 661
Elimineringar		
Nettoomsättning till andra segment	-17 807	-14 281
Totalt		
Extern nettoomsättning	40 276	32 143
Rörelseresultat	4 637	3 401
Rörelsemarginal, %	11,5	10,6

MODERBOLAGETS RESULTATRÄKNING (MSEK)

	Q1 2015**	Q1 2014	2013-12-01- 2014-11-30
Extern omsättning exklusive moms	1	2	47
Intern omsättning exklusive moms*	766	1 899	8 764
BRUTTORESULTAT	767	1 901	8 811
Försäljningskostnader	0	-524	-2 982
Administrationskostnader	49	-1 276	-5 316
RÖRELSERESULTAT	816	101	513
Utdelning från dotterbolag	483	-	15 701
Ränteintäkter	9	19	59
Räntekostnader	-1	-3	-25
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	1 307	117	16 248
Bokslutsdispositioner	-	-	-10
Skatt	-181	-26	-130
PERIODENS RESULTAT	1 126	91	16 108

* Moderbolagets interna omsättning utgörs av royalty från koncernbolag.

MODERBOLAGETS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT (MSEK)

	Q1 2015**	Q1 2014	2013-12-01- 2014-11-30
PERIODENS RESULTAT	1 126	91	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	1 126	91	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)

	2015-02-28	2014-02-28	2014-11-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Materiella anläggningstillgångar	613	508	648
Finansiella anläggningstillgångar	1 649	1 403	1 553
	2 262	1 911	2 201
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar	10 481	12 131	11 997
Kortfristiga placeringar, 4-12 månader	6 009	4 117	2 602
Likvida medel	428	706	2 314
	16 918	16 954	16 913
SUMMA TILLGÅNGAR	19 180	18 865	19 114
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	18 387	16 938	17 261
Obeskattade reserver	464	454	464
Långfristiga skulder*	223	213	223
Kortfristiga skulder**	106	1 260	1 166
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	19 180	18 865	19 114

* Avser avsättning till pensioner.

** Inga kortfristiga skulder är räntebärande.