

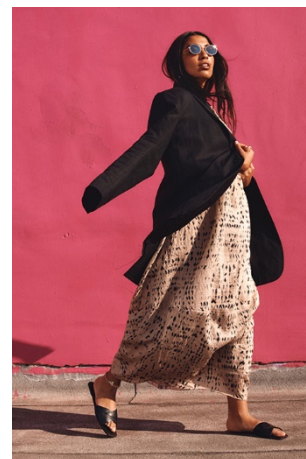
Sexmånadersrapport

Första halvåret (1 december 2020 – 31 maj 2021)

- H&M-gruppens nettoomsättning i lokala valutor ökade med 12 procent under första halvåret 2021 jämfört med motsvarande period föregående år. Omräknat till SEK uppgick nettoomsättningen till MSEK 86 569 (83 612). Pandemin ledde till minskad kundtrafik på grund av fortsatta restriktioner och butiksstängningar. Som mest var cirka 1 800 butiker tillfälligt stängda, dvs cirka 36 procent av koncernens totala butiksantal.
- Resultatet efter finansiella poster ökade till MSEK 2 204 (-3 978). Koncernens resultat efter skatt uppgick till MSEK 1 697 (-3 063), motsvarande SEK 1:03 (-1:85) per aktie.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till MSEK 20 219 (3 916).
- Nettokassan uppgick till MSEK 12 799 (-11 919).
- Onlineförsäljningen har fortsatt att utvecklas mycket väl, även när butiker har tillåtits återöppna.

Andra kvartalet (1 mars 2021 – 31 maj 2021)

- H&M-gruppens nettoomsättning i lokala valutor ökade med 75 procent under andra kvartalet 2021 jämfört med motsvarande period föregående år. Omräknat till SEK uppgick nettoomsättningen till MSEK 46 509 (28 664). Vid ingången av kvartalet var cirka 1 300 butiker tillfälligt stängda och vid utgången var cirka 140 butiker fortfarande stängda.
- Onlineförsäljningen ökade med 40 procent i lokala valutor och 32 procent i SEK.
- Bruttoresultatet ökade med 89 procent till MSEK 25 049 (13 284), vilket motsvarar en bruttomarginal om 53,9 procent (46,3).
- Fortsatt god kostnadskontroll. Resultatet efter finansiella poster ökade med 10 miljarder SEK till MSEK 3 593 (-6 482).
- Resultatet efter skatt uppgick till MSEK 2 767 (-4 991) motsvarande SEK 1:67 (-3:02) per aktie.
- Varulagret minskade till MSEK 35 866 (40 000).
- Effektiviseringsprogrammet inom fakturahantering och betalningsprocesser har under andra kvartalet frigjort ytterligare drygt 3 miljarder SEK av rörelsekapitalet.
- I mars öppnades H&M online i Qatar via franchise och H&M har under kvartalet även lanserats framgångsrikt på e-handelsplattformen Zalora i Indonesien, Filippinerna, Malaysia och Singapore.
- H&M:s kundlojalitetsprogram har nu över 130 miljoner medlemmar på 27 marknader. En ökning med 50 miljoner medlemmar på ett år.
- Sellpy, second-hand-plattformen som delägs av H&M-gruppen, har lanserats på ytterligare 20 marknader och finns nu på totalt 24 marknader.



H&M

- Nettoomsättningen 1-28 juni 2021 ökade med 25 procent i lokala valutor jämfört med motsvarande period föregående år. Försäljningen påverkas fortfarande av minskad kundtrafik på grund av fortsatta restriktioner och butiksstängningar. Cirka 95 butiker är i dagsläget fortsatt tillfälligt stängda.
- Bolagets finansiella ställning är fortsatt stark och styrelsens bedömning är att det kommer att finnas mycket goda utsikter för en kontantutdelning under hösten 2021.
- Kambodja blir ny H&M-marknad under 2022 via franchise.

"Våra väl uppskattade kollektioner i kombination med vårt pågående förändringsarbete och att marknader gradvis öppnas upp, gör att vår återhämtning är stark. Onlineförsäljningen har fortsatt att utvecklas mycket bra även när butikerna har öppnat vilket visar att kunderna uppskattar att kunna handla i den försäljningskanal de önskar", säger Helena Helmersson, vd.

Kommentar av Helena Helmersson, vd

"I takt med att allt fler vaccineras och att restriktioner lättar, öppnas världen gradvis upp och kunder kan återigen besöka våra butiker. Väl uppskattade kollektioner i kombination med snabba anpassningar och fortsatta förbättringar gör att vår återhämtning är stark. Trots fortsatta restriktioner, har försäljningen ökat kraftigt jämfört med föregående år. Tredje kvartalet har börjat bra och vi är nästan tillbaka på nivån jämfört med innan pandemin. Jag är stolt över alla medarbetares engagemang och handlingskraft under denna utmanande period. Krisen har gjort oss till ett ännu starkare bolag. Lärdomarna som vi dragit gör att vi kan tillvarata nya möjligheter ännu bättre och snabbare och vi ser optimistiskt på framtiden.

Såväl befintliga som nya kunder visar varje dag att de uppskattar vårt kunderbudande med den bästa kombinationen av mode, pris, kvalitet och hållbarhet. Våra långsiktiga digitala investeringar och allt mer integrerade försäljningskanaler i kombination med effektivare arbetssätt och kundfokus har varit viktiga under pandemin. Genom att snabbt kunna ställa om och anpassa oss har samtliga delar av bolaget bidragit till återhämtningen. Samtidigt kan vi aldrig slå oss till ro. Vi drivs av en passion om att ständigt förbättra kunderbudandet samt kundupplevelsen.

Vårt förändringsarbete fortsätter därför med full kraft för att möta kundernas ökade förväntningar och för att stärka vår konkurrenskraft ytterligare. Här vill jag gärna lyfta fram våra satsningar inom tech, AI och varuförsörjningskedjan där vi har gjort stora framsteg samtidigt som vi ser ytterligare möjligheter inom exempelvis ökad träffsäkerhet och lokal relevans.

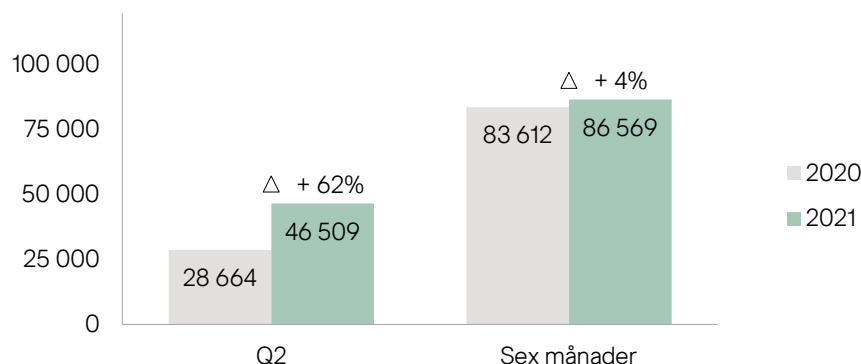
I spåren av pandemin ser vi en ökande efterfrågan globalt på prisvärt och hållbart mode vilket vi är väl positionerade för. Våra varumärken erbjuder också allt fler tjänster för en mer hållbar livsstil. I kombination med vårt arbete för att bli cirkulära och klimatpositiva ökar vi också andelen hållbara och förnybara material. Vi utvecklar den befintliga verksamheten och skapar även nya kompletterande intäktsströmmar. Tillsammans med en lönsam onlinetillväxt och fortsatt butiksoptimering kommer detta att bidra till en långsiktig, lönsam och hållbar tillväxt för H&M-gruppen."

Läs mer om våra satsningar i avsnittet *Initiativ för en förbättrad kundupplevelse* på sidan 11.



Försäljning

MSEK



MONKL

H&M-gruppens nettoomsättning i lokala valutor ökade med 75 procent under andra kvartalet 2021 jämfört med motsvarande period föregående år. Omräknat till SEK uppgick nettoomsättningen under andra kvartalet till MSEK 46 509 (28 664).

Under sexmånadersperioden ökade nettoomsättningen i lokala valutor med 12 procent jämfört med motsvarande period föregående år. Omräknat till SEK uppgick nettoomsättningen under sexmånadersperioden till MSEK 86 569 (83 612).

H&M-gruppens onlineförsäljning fortsätter att utvecklas mycket väl även när butikerna successivt har tillåtits att återöppna. Onlineförsäljningen ökade med 40 procent i lokala valutor och med 32 procent i SEK under andra kvartalet. Under sexmånadersperioden ökade onlineförsäljningen med 47 procent, respektive 39 procent, samt utgjorde 38 procent av koncernens totala försäljning.

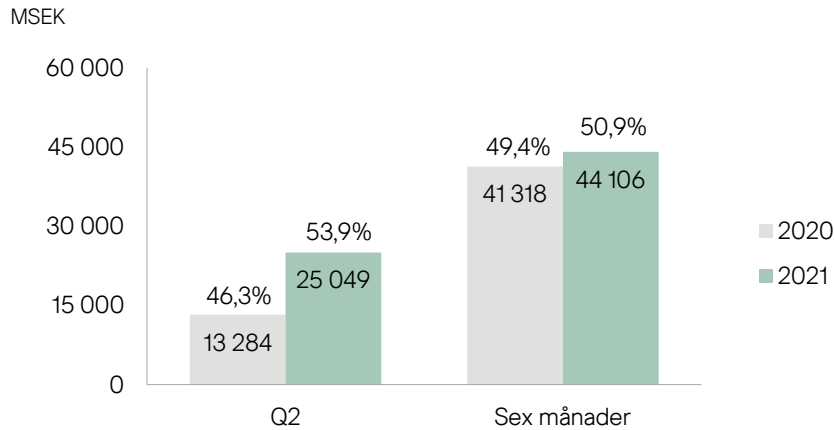
Portfolio brands försäljning under andra kvartalet ökade med 59 procent i lokala valutor och med 49 procent i SEK.

Försäljning tio största marknaderna, andra kvartalet

	Q2 - 2021	Q2 - 2020	Förändring i %		31 maj - 21	Q2 - 2021
	MSEK netto- omsättning	MSEK netto- omsättning	SEK	Lokal valuta	Antal butiker	Nya butiker (netto)
USA	7 111	2 341	204	269	552	-7
Tyskland	6 297	5 187	21	28	450	-1
Storbritannien	3 308	1 749	89	96	278	-6
Ryssland	2 102	804	161	198	161	6
Sverige	2 035	1 625	25	25	160	-2
Kina	1 624	2 259	-28	-23	489	-13
Schweiz	1 586	1 054	50	64	95	-3
Frankrike	1 497	1 190	26	36	223	-1
Nederländerna	1 483	1 122	32	39	126	0
Italien	1 349	682	98	113	171	-1
Övriga	18 117	10 651	70	80	2 208	-8
Totalt	46 509	28 664	62	75	4 913	-36

Skillnaden i försäljningsutvecklingen mellan SEK och 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



COS

Bruttoresultatet ökade till MSEK 25 049 (13 284) under andra kvartalet, vilket motsvarar en bruttomarginal om 53,9 procent (46,3). För sexmånadersperioden ökade bruttoresultatet till MSEK 44 106 (41 318), vilket motsvarar en bruttomarginal om 50,9 procent (49,4).

Kostnaderna för prissättningsarna i relation till omsättningen minskade med cirka 3 procentenheter i andra kvartalet 2021 jämfört med motsvarande kvartal föregående år.

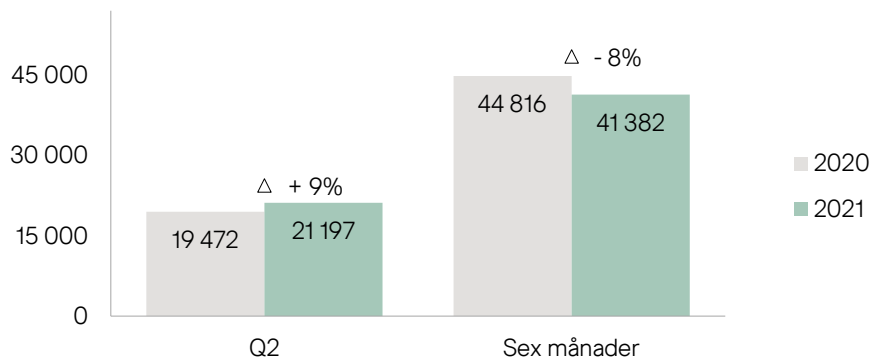
Bruttoresultatet och bruttomarginalen är resultatet av många faktorer, såväl interna som externa, och påverkas främst av de beslut som H&M-gruppen tar utifrån strategin att alltid ha det bästa kunderbudandet på varje enskild marknad – utifrån kombinationen mode, kvalitet, pris och hållbarhet.

För det andra kvartalet var marknadsläget för de externa faktorerna som påverkar inköpskostnaderna sammantaget något positivt, jämfört med motsvarande inköpsperiod föregående år.

För inköpen till tredje kvartalet 2021 bedöms marknadsläget för de externa faktorerna sammantaget vara fortsatt något positivt jämfört med motsvarande inköpsperiod föregående år.

Försäljnings- och administrationskostnader

MSEK



& other stories

Kostnadskontrollen är fortsatt god. Försäljnings- och administrationskostnaderna inklusive avskrivningar ökade i andra kvartalet med 19 procent i lokala valutor vilket ska ställas i relation till att försäljningen ökade med 75 procent. Omräknat till SEK ökade försäljnings- och administrationskostnaderna med 9 procent till MSEK 21 197 (19 472).

Statliga stöd kopplat till pandemin har erhållits på ett flertal marknader. Detta har minskat försäljnings- och administrationskostnaderna i andra kvartalet med totalt cirka MSEK 696 (1 278). Detta ska ses mot bakgrund av pandemins kraftigt negativa påverkan på försäljningen och den svårbedömda situation som pandemins förlopp fört med sig. I takt med att läget på många marknader gradvis förbättrats har statliga stöd minskats. I Sverige har till exempel inget statligt stöd erhållits för perioden efter den 31 mars 2021.

För sexmånadersperioden minskade försäljnings- och administrationskostnaderna med 8 procent i SEK och med 1 procent i lokala valutor jämfört med motsvarande period föregående år.

Resultat efter finansiella poster

Resultatet efter finansiella poster ökade till MSEK 3 593 (-6 482) i andra kvartalet. Under sexmånadersperioden uppgick resultatet till 2 204 (-3 978).

Resultatet i kvartalet ska ses mot bakgrund av förra årets mycket utmanande situation med cirka 4 000 stängda butiker. Med väl uppskattade kollektioner, god kostnadskontroll och en stark onlineförsäljning förbättrades resultatet med 10 miljarder SEK i andra kvartalet trots fortsatta covid-19-relaterade restriktioner.

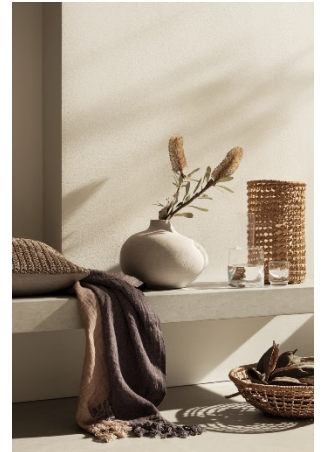
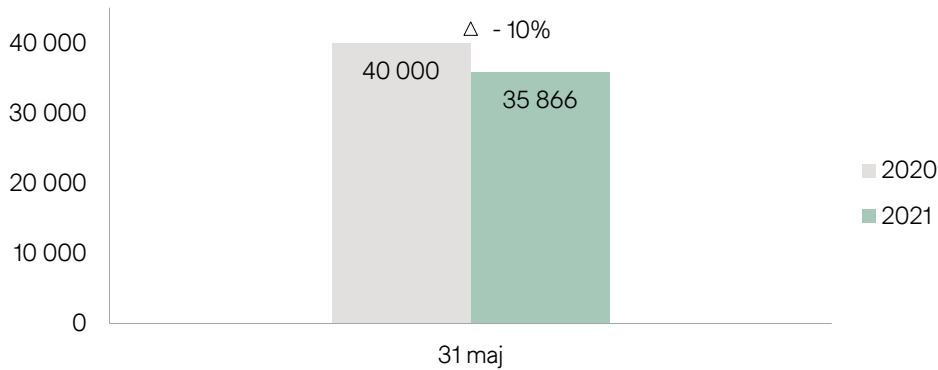
Resultaträkning med och utan effekter av IFRS 16

	Q2	Q2	Sex	Sex
	2021	2020	månader	månader
MSEK	2021	2020	2021	2020
Nettoomsättning	46 509	28 664	86 569	83 612
Bruttoresultat	25 049	13 284	44 106	41 318
Bruttoresultat exkl. IFRS 16	25 032	13 273	44 070	41 295
Rörelseresultat	3 852	-6 188	2 724	-3 498
Rörelsemarginal, %	8,3	-21,6	3,1	-4,2
Rörelseresultat exkl. IFRS 16	3 574	-6 494	2 148	-4 123
Rörelsemarginal, %, exkl. IFRS 16	7,7	-22,7	2,5	-4,9
Finansnetto	-259	-294	-520	-480
Finansnetto, exkl. IFRS 16	-58	-38	-113	9
Resultat efter finansiella poster	3 593	-6 482	2 204	-3 978
Resultat efter fin. poster, exkl. IFRS 16	3 516	-6 532	2 035	-4 114
Periodens resultat	2 767	-4 991	1 697	-3 063
Periodens resultat, exkl. IFRS 16	2 707	-5 030	1 567	-3 168
Avskrivningar	5 613	6 367	11 325	12 764
Avskrivningar, exkl. IFRS 16	2 527	2 818	5 100	5 578

För definitioner av alternativa nyckeltal, se sidan 24.

Varulager

MSEK



#MHOME

Det redovisade värdet av varulagret i SEK minskade med 10 procent jämfört med motsvarande tidpunkt föregående år och uppgick till MSEK 35 866 (40 000). Valutajusterat minskade varulagret med cirka 1 procent.

Varulagret i SEK utgjorde 18,9 procent (19,2) av omsättningen rullande 12 månader som uppgick till MSEK 189 988 (207 878).

Som en följd av det pågående förändringsarbetet med bland annat effektivisering av varuförsörjningskedjan och integrering av försäljningskanalerna i kombination med en förbättrad covid-19-situation, finns det goda förutsättningar för fortsatta lägre varulagernivåer.

Tillväxt och expansion med integrerade kanaler

Pandemin har skyndat på den sedan tidigare pågående förändringen inom branschen med ökad digitalisering som snabbt ändrat kundernas beteende. Det rådande läget har förändrat förutsättningarna gällande bland annat hyresvillkor. H&M-gruppen fortsätter att omförhandla ett stort antal hyreskontrakt som en del i bolagets intensifierade butiksoptimering vilket även innefattar ombyggnader, anpassning av butiksantal och ytor för att säkerställa rätt butiksportfölj på respektive marknad. H&M-gruppen har enligt avtal möjlighet att omförhandla eller avsluta cirka en tredjedel av hyreskontrakten årligen.

För helåret 2021 planeras antalet stängningar uppgå till cirka 350 och antalet nyöppningar till drygt 100 vilket ger en nettominskning om cirka 250 butiker. Merparten av öppningarna kommer att ske på tillväxtmarknader medan stängningarna främst kommer att ske på etablerade marknader.

Den första H&M-butiken i Panama planeras öppna under andra halvåret 2021 via franchise.

I mars öppnades H&M online i Qatar via franchise och H&M har under kvartalet även lanserats framgångsrikt på e-handelsplattformen Zalora i Indonesien, Filippinerna, Malaysia och Singapore. Weekday lanserades i april på e-handelsplattformen AboutYou på 23 marknader i Europa.

Sellpy, second-hand-plattformen som delägs av H&M-gruppen, har lanserats på ytterligare 20 marknader och finns nu på totalt 24 marknader i Europa.

COS planeras att lansera online i Australien i början av 2022.

Kambodja blir ny H&M-marknad via franchise under 2022.

För mer information, se avsnittet *Initiativ för en förbättrad kundupplevelse* på sidan 11.

Antal marknader
31 maj - 2021

Expansion
2021

Varumärke	Butik	Online	Nya marknader
H&M	74	53	Butik: Panama (franchise) Online: Qatar (franchise)*
COS	46	34	Butik: Grekland*, Estland*, Filippinerna**
Monki	20	31	-
Weekday	16	30	-
& Other Stories	22	33	Butik: Israel, Kina
ARKET	8	31	Butik: Sydkorea*, Kina, Ryssland
Afound	1	4	-
H&M HOME	51	42	Butik: Thailand (franchise)

* Öppnat fram till 31 maj 2021

** Öppnat under juni 2021

COS, Monki, Weekday, & Other Stories och ARKET erbjuder Global selling som gör det möjligt för kunder på ytterligare ett 70-tal marknader att handla online. Det exakta antalet marknader per varumärke varierar för denna tjänst.



ARKET

Butiksantal per varumärke

H&M-gruppen öppnade 50 (47) butiker inklusive franchise under första halvåret och stängde 155 (65) butiker vilket gav en nettominusning om 105 (18) butiker. Av koncernens totalt 4 913 (5 058) butiker per den 31 maj 2021 drevs 271 (277) butiker av franchise-partners.

Nya butiker 2021 (netto)

Totalt antal butiker

Varumärke	Q2	Sex månader	31 maj - 2021	31 maj - 2020
H&M	-40	-97	4 332	4 471
COS	3	-8	283	294
Monki	-6	-10	113	127
Weekday	1	1	58	54
& Other Stories	1	1	75	72
ARKET	1	2	23	20
Afound	0	-1	5	7
H&M HOME*	4	7	24	13
Totalt	-36	-105	4 913	5 058

* Konceptbutiker. H&M HOME ingår även med shop-in-shop i 402 H&M-butiker.

Butiksantal per segment

Nya butiker 2021 (netto)

Totalt antal butiker

Region	Q2	Sex månader	31 maj - 2021	31 maj - 2020
Europa & Afrika	-23	-69	2 959	3 059
Asien & Oceanien	-9	-10	1 201	1 221
Nord- & Sydamerika	-4	-26	753	778
Totalt	-36	-105	4 913	5 058

Finansiering och likviditet

H&M-gruppen strävar efter att säkerställa finansiell flexibilitet och handlingsfrihet till bästa möjliga villkor. Under kvartalet har den finansiella ställningen stärkts ytterligare med ökad nettokassa, förbättrat rörelsekapital och effektivare finansiering.

Kassaflöde och rörelsekapital

Kassaflödet från den löpande verksamheten under sexmånadersperioden uppgick till MSEK 20 219 (3 916). Exklusive IFRS 16 uppgick kassaflödet till MSEK 13 948 (-3 406).

Kassaflödet är ett resultat av en positiv försäljnings- och resultatutveckling under andra kvartalet och av fortsatta förbättringar av rörelsekapitalet med lägre lagernivåer samt effektiviseringar inom fakturahantering och betalningsprocesser. Som tidigare har kommunicerats pågår ett effektiviseringsprogram gentemot koncernens varuleverantörer som förväntas frigöra cirka 10 miljarder SEK av rörelsekapitalet under räkenskapsåret 2021. Programmet har fortsatt utvecklats enligt plan. Drygt 3 miljarder SEK har frigjorts under andra kvartalet och totalt drygt 6 miljarder SEK för sexmånadersperioden.

Likviditet och skuldfinansiering

H&M-gruppens likviditet är fortsatt mycket god. Per den 31 maj 2021 uppgick likvida medel till MSEK 23 434 (12 704). Därutöver har koncernen utnyttjade kreditfaciliteter om MSEK 20 083 (18 537). Total likviditetsbuffert, dvs summan av likvida medel och utnyttjade kreditfaciliteter, uppgick till MSEK 43 517 (31 241).

Per den 31 maj 2021 hade koncernen räntebärande skulder om MSEK 10 635 (24 623) i form av företagscertifikat, obligationer och lån från kreditinstitut. Den genomsnittliga löptiden på räntebärande skulder uppgick till 5,4 (1,2) år. Nettoskulden inklusive avsättningar för pensioner och exklusive IFRS 16, har under året omvandlats till nettokassa, som uppgick till MSEK 12 160 (-12 479). Nettoskuld i förhållande till EBITDA uppgick till -0,6 (0,7).

Under andra kvartalet återbetalades två lån från kreditinstitut i förtid om sammanlagt MSEK 4 000 med förfall 2023 respektive 2025. Löptiderna på utestående räntebärande skulder och utnyttjade kreditfaciliteter fördelas enligt nedan tabell.



COS

År	Företags- certifikat	Obligationer (EMTN)	Lån från kreditinstitut	Outnyttjade kreditfaciliteter
2021	1 025	-	236	5 000
2022	275	-	15	-
2023	-	-	2 024	4 000
2024	-	-	-	7 083
2025	-	-	-	4 000
2026	-	-	2 000	-
2027	-	-	-	-
2028	-	-	-	-
2029	-	5 060	-	-
Totalt MSEK	1 300	5 060	4 275	20 083

Skatt

Under årets tre första kvartal används en skattesats om 23 procent för att beräkna skattekostnaden på respektive periods resultat.

Innevarande kvartal

Nettoomsättningen 1-28 juni 2021 ökade med 25 procent i lokala valutor jämfört med motsvarande period föregående år. Jämfört med motsvarande period 2019 minskade försäljningen med cirka 4 procent. Försäljningen påverkas fortfarande negativt av minskad kundtrafik i fysiska butiker på grund av fortsatta restriktioner och butiksstängningar. Cirka 95 butiker är i dagsläget fortsatt tillfälligt stängda.

Kostnaderna för prisnedsättningarna som en andel av omsättningen bedöms minska med cirka en halv procentenhet under tredje kvartalet jämfört med motsvarande kvartal föregående år.

Givet en gradvis förbättrad covid-19-situation i kombination med bolagets fortsatta förändringsarbete, finns goda förutsättningar för en fortsatt stark återhämtning för H&M-gruppen under året.

Utdelningskommentar

Styrelsens ambition är att H&M-gruppen ska ha en hållbar och lönsam tillväxt och därigenom möjliggöra god avkastning till aktieägarna. Bolagets finansiella ställning är fortsatt stark och styrelsens bedömning är att det kommer att finnas mycket goda utsikter för en kontantutdelning under hösten 2021. Styrelsen återkommer senare under året med förslag på tidpunkt och nivå för återupptagandet av utdelning.

Redovisningsprinciper

Koncernen tillämpar International Financial Reporting Standards (IFRS) samt tolkningsuttalanden från IFRS Interpretations Committee som antagits av EU. Denna rapport är upprättad enligt IAS 34 Delårsrapportering, RFR 1 Kompletterande redovisningsregler för koncerner och årsredovisningslagen.

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 IFRS 9 vid värdering av finansiella instrument och aktiverar inte heller utvecklingsutgifter. Vidare tillämpas inte IFRS 16 i moderbolaget.

Redovisningsprinciper och beräkningsmetoder som tillämpas i denna rapport är oförändrade från dem som tillämpades vid upprättandet av års- och koncernredovisningen för år 2020. Inga nya eller reviderade IFRS standarder eller tolkningsuttalanden som tillämpas från den 1 december 2020 har haft någon nämnvärd effekt på koncernens finansiella rapporter.

För en utförligare beskrivning av de redovisningsprinciper som tillämpats för koncernen och moderbolaget i denna delårsrapport, se årsredovisningen för räkenskapsåret 2020, sidan 64-65.

Statliga stöd kopplat till covid-19-situationen

IAS 20 Redovisning av statliga bidrag och upplysningar om statliga stöd – på grund av den extraordinära situation som pandemin medfört har H&M-gruppen mottagit statliga stöd på ett flertal marknader främst relaterat till hyror och bemanning.

H&M-gruppen har valt att redovisa dessa bidrag som en kostnadsreduktion av de poster som bidragen avser. Bidragen redovisas i resultat- och balansräkning när det är rimligt säkert att bidragen kommer att erhållas och eventuella villkor för bidragen är uppfyllda.

Finansiella instrument

H&M-gruppens finansiella instrument består huvudsakligen av kundfordringar, övriga fordringar, likvida medel, leverantörsskulder, räntebärande värdepapper och skulder samt valutaderivat.

Valutaderivat värderas till verkligt värde baserat på indata motsvarande nivå 2 enligt IFRS 13. Per den 31 maj 2021 uppgår terminskontrakt med positiva marknadsvärden till MSEK 379 (867) vilket redovisas inom posten övriga kortfristiga fordringar. Terminskontrakt med negativa marknadsvärden uppgår till MSEK 649 (746) vilket redovisas inom övriga kortfristiga skulder. Övriga finansiella tillgångar och skulder värderas till upplupet anskaffningsvärde. Skulder till kreditinstitut löper med räntor som i allt väsentligt bedöms motsvara aktuella marknadsräntor, därför bedöms verkliga värdena på dessa samt övriga finansiella instrument approximativt motsvara bokförda värden.

Risker och osäkerhetsfaktorer

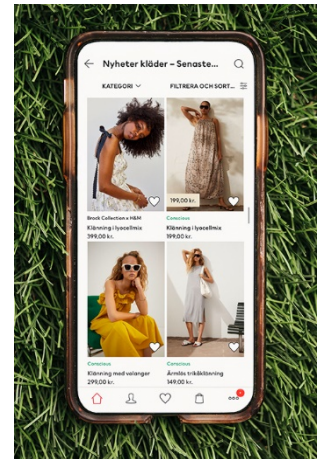
Risker kan vara beroende av händelser i omvärlden och påverka en viss bransch eller marknad men de kan också vara kopplade till den egna verksamheten. H&M-gruppen arbetar löpande med riskanalys för både de operationella och finansiella riskerna. De operationella riskerna är i huvudsak kopplade till verksamheten och de omvärldsrisker som berör koncernen. Affärsbeslut styr om, och i så fall i vilken omfattning, åtgärder ska genomföras för att minska sannolikheten att respektive risk inträffar. Affärsbeslut styr även i vilken grad konsekvenserna av en inträffad risk kan lindras.

Externa risker och osäkerhetsfaktorer som rör H&M-gruppen finns relaterade till skiftet i branschen, modet, konkurrenter, informationssäkerhet och cybersäkerhet, hållbarhetsfrågor, väder, makroekonomi och geopolitiska händelser, pandemier, valutor, skatter, tull och olika regleringar och förordningar men kan även uppkomma vid etablering på nya marknader, lansering av nya koncept och hantering av varumärken. Mer detaljerad information om de finansiella riskerna ges i H&M-gruppens årsredovisning.

Initiativ för en förbättrad kundupplevelse

Kundbeteendet förändras snabbt, och H&M-gruppen arbetar ständigt med förbättringar för att erbjuda kunderna bästa möjliga shoppingupplevelse. Här följer några exempel på pågående satsningar:

- **H&M:s kundlojalitetsprogram** har nu omkring 130 miljoner medlemmar på 27 marknader. En ökning med 50 miljoner medlemmar på ett år. Medlemmarna belönas inte bara för köp, utan även för engagemang, till exempel genom att lämna in gamla kläder till H&M:s klädinsamling, välja klimatsmarta leveransalternativ, ta med sin egen påse och välja produkter i mer hållbara material.
- **Fler betalningslösningar.** Medlemmar i H&M kan välja mellan att betala direkt eller senare via H&M-appen, oavsett om de handlar i butik eller online.
- **Digitala kvitton.** Kunder kan få digitala kvitton i H&M-appen på de flesta marknader.
- **Visual Search.** Bildigenkänning hjälper kunden genom att ge rekommendationer och köpmöjligheter utifrån bilder som kunden tagit eller inspirerats av.
- **Next-day delivery och expressleverans** fortsätter att rullas ut till fler marknader.
- **Klimatsmarta leveransalternativ.** I Nederländerna, Sverige och Italien kan H&M-kunder välja att få leveranser och skicka returer med cykelbud, vilket har blivit mycket uppskattat. I kombination med biogasdrivna lastbilar från logistikcentret till cykelbudet minimeras CO2-utsläppen. Även på andra marknader erbjuds olika former av klimatsmarta leveranser.
- **Find-in-store.** Kunder som ser en vara online kan enkelt och snabbt via mobilen hitta önskad storlek i fysisk butik samt online.
- **Scan & buy.** Kunder kan skanna QR-koden på en vara i butik för att hitta och köpa den i önskad storlek och färg online.
- **In-store-mode** gör det möjligt för kunden att i mobilen se vilka varor som finns just i den butiken kunden befinner sig i, samt online.
- **Click & collect** gör det möjligt för kunden att hämta ut onlineköp i butik.
- **Onlineretur i butik** är en tjänst som fortsätter att rullas ut under 2021.
- **#HMxME** ger kunderna möjlighet att dela med sig av sina egna modeberättelser från Instagram samtidigt som plaggen enkelt går att köpa.
- **Storleksrekommendation** hjälper kunden att hitta rätt storlek online baserat på tidigare köp.
- **Rate & Review** gör det möjligt för kunder att betygsätta och recensera H&M-produkter.
- **RFID** (Radio Frequency Identification) gör det möjligt att snabbt lokalisera varor med en digital prislapp och få exakt information om tillgängligheten.
- **Självbetjäningsskassor** har blivit mycket uppskattat av kunderna och rullas nu ut till fler marknader.
- **Instagram.** I USA kan H&M-kunder handla direkt via inspirationsbilder och videos på Instagram samt få notiser via Instagram när H&M släpper nya kollektioner.
- **H&M HOME X Augmented Reality.** H&M söker ständigt efter nya sätt att skapa engagemang hos kunderna och minska sitt koldioxidavtryck. Ett exempel är pilotprojektet med AR-teknik (augmented reality) där kunderna kan använda mobilkameran för att virtuellt "placera" valda H&M HOME-produkter i sin egen hemmiljö och se hur helheten blir innan köp.



Varuflöde

Pandemin har intensifierat behovet av flexibilitet mellan olika försäljningskanaler, och H&M-gruppen fortsätter därför arbetet med att fullt ut integrera kanalerna i en omnimodell. Arbetet omfattar hela varuflödet för att säkerställa att rätt vara är på rätt plats, i rätt tid, till rätt kostnad. En viktig del är gruppens tech-satsningar med AI och logistiksystem, men också arbetet med logistikcentra och ökade satsningar på innovation.

Hållbarhet

H&M-gruppens hållbarhetsvision är att leda omställningen till ett cirkulärt, klimatpositivt mode, och att vara ett rättvist och jämlikt företag i hela värdekedjan.

Produkttransparens. H&M ökar sin transparens ytterligare genom att lansera en första version av verktyget Higg-Index på utvalda produkter online på 31 marknader i Europa samt USA. H&M är ett av de allra första varumärkena som tillämpar det nya programmet som mäter miljöpåverkan av de material som använts till att tillverka en produkt. Baserat på detta får kunden information om användning av vatten och fossila bränslen, global uppvärmning och vattenföroreningar på ett transparent och jämförbart sätt. Programmet som utvecklats av Sustainable Apparel Coalition (SAC) tillsammans med dess tekniksamarbetspartner Higg, hållbarhetsexperten, H&M-gruppen och andra företag, ger kunden möjlighet att fatta mer informerade inköpsbeslut. Utveckling pågår för att inkludera miljöaspekter på fabriksnivå. Under 2021-2022 skalas programmet upp till fler produkter.

Second-hand-plattformen Sellpy expanderar till 20 nya marknader. Sellpy som idag finns i Sverige, Tyskland, Nederländerna och Österrike utökar nu e-handeln till totalt 24 marknader. För att möta den ökande efterfrågan kommer Sellpy också att samarbeta med H&M-gruppens globala leverantörskedja som kommer att driva Sellpys cirkulära tjänster. H&M-gruppen har delägarskap i Sellpy sedan 2015 genom företagets investeringsarm H&M CO. LAB, med visionen att ge kunder möjlighet att leva mer cirkulärt.

Textile Exchange har utsett H&M-gruppen till ett ledande företag inom fiber- och materialköp i rapporten Material Change Insights, vilken är en av de mest omfattande analyserna av hur textilbranschen utvecklas i sin övergång till mer hållbara material och en cirkulär ekonomi. H&M-gruppen var ett av 36 företag, utav 191, som uppnådde den nivå som visar på exceptionella framsteg på området. H&M-gruppen är ett av företagen som är bland de mest banbrytande i branschen i sina framsteg för att uppnå de globala målen för hållbar utveckling (Sustainable Development Goals) som bygger på strategi, materialval och cirkularitet, enligt rapporten.

H&M-gruppen har lanserat Itsapark i Tyskland, en plattform för kunder och varumärken som tar steg mot att skapa en cirkulär livsstil genom samarbete, partnerskap och innovation. Den digitala marknadsplatsen erbjuder ett urval av produkter och tjänster inom skönhet, boende, kläder, hälsa, begagnat och uthyrt. Itsapark samarbetar med allt ifrån nybörjare till experter och med lokala till välkända varumärken. Den community-drivna plattformen gör det möjligt för kunder, varumärken och experter att sträva efter cirkularitet, hållbarhet och ansvarsfull produktion genom att komma med idéer, inspiration och expertis. Plattformen ger också möjlighet att filtrera produkter, tjänster och inspiration utifrån hållbarhetsvärderingar.

H&M-gruppen har anslutit sig till EU-kommissionens Green Consumption Pledge Initiative och stärker därmed sitt åtagande att leda övergången till en mer hållbar modeframtid. H&M-gruppen har ett uttalat mål om att bli klimatpositivt till 2040, vilket endast kan uppnås genom samarbete med andra. Löftet innebär att H&M-gruppen kommer att rapportera ytterligare information om hållbarhetsarbetet och strategin för en cirkulär och klimatpositiv verksamhet, som inkluderar att sätta upp tydliga mål och vara transparent kring uppnådda resultat. Löftet bygger på tre grundpelare: miljöförbättring, kundkommunikation och transparens samt ambitiösa mål såsom att mäta koldioxidavtrycket för alla H&M-gruppens produkter.

Läs mer om många av initiativen ovan och gruppens hållbarhetsarbete på hmgroupp.com.



H&M

Kalendarium

15 september 2021	Tredje kvartalets försäljningsutveckling, 1 jun 2021 – 31 aug 2021
30 september 2021	Niomånadersrapport, 1 dec 2020 – 31 aug 2021
15 december 2021	Fjärde kvartalets försäljningsutveckling, 1 sep 2021 – 30 nov 2021
28 januari 2022	Bokslutskommuniké, 1 dec 2020 – 30 nov 2021
15 mars 2022	Första kvartalets försäljningsutveckling, 1 dec 2021 – 28 feb 2022
30 mars 2022	Tremånadersrapport, 1 dec 2021 – 28 feb 2022

Stockholm den 30 juni 2021
Styrelsen

Sexmånadersrapporten har inte granskats av bolagets revisorer.

Kommunikation i samband med sexmånadersrapport

Sexmånadersrapporten, 1 december 2020 – 31 maj 2021, publiceras kl. 08.00 CEST den 1 juli 2021, följt av en telefonkonferens kl. 09.00 CEST för finansmarknad och media där vd Helena Helmersson, finanschef Adam Karlsson och IR-chef Nils Vinge medverkar. Telefonkonferensen hålls på engelska.

För inloggningsuppgifter till telefonkonferensen vänligen registrera er på [hmgroupp.com](http://emea.directeventreg.com/registration/6038204) eller via länken: <http://emea.directeventreg.com/registration/6038204>.

För bokning av intervjuer med vd Helena Helmersson, finanschef Adam Karlsson och IR-chef Nils Vinge i samband med sexmånadersrapporten den 1 juli 2021, vänligen kontakta: Kristina Stenvinkel, telefon: 08-796 39 08, stenvinkel@hm.com.

Kontakt

Nils Vinge, IR-chef	08-796 52 50
Helena Helmersson, vd	08-796 55 00 (växel)
Adam Karlsson, finanschef	08-796 55 00 (växel)

H & M Hennes & Mauritz AB (publ)
106 38 Stockholm
Tel: 08-796 55 00, fax: 08-20 99 19, e-mail: info@hm.com
Styrelsens säte: Stockholm, org.nr. 556042-7220

För mer information om H&M-gruppen se hmgroupp.com.

Informationen i denna delårsrapport 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 1 juli 2021 kl 08.00 (CEST). Denna delårsrapport, liksom ytterligare information om H&M-gruppen finns tillgänglig på hmgroupp.com.

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, & Other Stories, H&M HOME, ARKET samt Afound. I dagsläget har H&M-gruppen 53 onlinemarknader och cirka 4 900 butiker på 74 marknader, inklusive franchisemarknader. 2020 uppgick nettoomsättningen till SEK 187 miljarder. Antalet anställda uppgår till cirka 153 000. Ytterligare information finns på hmgroupp.com.

Undertecknade försäkrar att halvårsrapporten för 1 december 2020 - 31 maj 2021 ger en rättvisande översikt av moderbolagets och koncernens verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som koncernens företag står inför.

Stockholm 30 juni, 2021

Karl-Johan Persson
Styrelseordförande

Stina Bergfors
Styrelseledamot

Anders Dahlvig
Styrelseledamot

Ingrid Godin
Styrelseledamot

Danica Kragic Jensfelt
Styrelseledamot

Margareta Welinder
Styrelseledamot

Lena Patriksson Keller
Styrelseledamot

Tim Gahnström
Styrelseledamot

Christian Sievert
Styrelseledamot

Erica Wiking Häger
Styrelseledamot

Niklas Zennström
Styrelseledamot

Helena Helmersson
Verkställande direktör

KONCERNENS RESULTATRÄKNING I SAMMANDRAG (MSEK)

	Q2 2021	Q2 2020	Sex månader 2021	Sex månader 2020	2019-12-01- 2020-11-30
Nettoomsättning	46 509	28 664	86 569	83 612	187 031
Kostnad sålda varor	-21 460	-15 380	-42 463	-42 294	-93 487
BRUTTORESULTAT	25 049	13 284	44 106	41 318	93 544
<i>Bruttomarginal, %</i>	53,9	46,3	50,9	49,4	50,0
Försäljningskostnader	-18 871	-17 238	-36 912	-40 266	-81 425
Administrationskostnader	-2 326	-2 234	-4 470	-4 550	-9 020
RÖRELSERESULTAT	3 852	-6 188	2 724	-3 498	3 099
<i>Rörelsemarginal, %</i>	8,3	-21,6	3,1	-4,2	1,7
Finansnetto	-259	-294	-520	-480	-1 047
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	3 593	-6 482	2 204	-3 978	2 052
Skatt	-826	1 491	-507	915	-809
PERIODENS RESULTAT	2 767	-4 991	1 697	-3 063	1 243

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

Resultat per aktie, SEK*	1,67	-3,02	1,03	-1,85	0,75
Antal aktier, tusental*	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072
Avskrivningar, totalt	5 613	6 367	11 325	12 764	25 953
därav kostnad sålda varor	428	453	868	897	1 949
därav försäljningskostnader	4 966	5 680	10 027	11 401	22 755
därav administrationskostnader	219	234	430	466	1 249

* Före och efter utspädning.

KONCERNENS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT (MSEK)

	Q2 2021	Q2 2020	Sex månader 2021	Sex månader 2020	2019-12-01- 2020-11-30
PERIODENS RESULTAT	2 767	-4 991	1 697	-3 063	1 243
Övrigt totalresultat					
<i>Poster som har omförts eller kan omföras till periodens resultat</i>					
Omräkningsdifferenser	-235	-1 498	-317	-1 125	-3 673
Förändring i säkringsreserv	-366	25	-471	-148	92
Skatt hänförlig till förändring i säkringsreserver	84	-6	108	34	-21
<i>Poster som inte kommer att omföras till årets resultat</i>					
Omvärderingar avseende förmånsbestämda pensionsplaner	-	-	-	-	-113
Skatt hänförlig till ovanstående omvärdering	-	-	-	-	26
ÖVRIGT TOTALRESULTAT	-517	-1 479	-680	-1 239	-3 689
TOTALRESULTAT FÖR PERIODEN	2 250	-6 470	1 017	-4 302	-2 446

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

KONCERNENS BALANSRÄKNING I SAMMANDRAG (MSEK)

TILLGÅNGAR	2021-05-31	2020-05-31	2020-11-30
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	9 906	11 546	10 432
Materiella anläggningstillgångar	28 328	36 901	31 639
Nyttjanderättstillgångar	54 084	68 408	59 535
Finansiella anläggningstillgångar	1 027	659	786
Övriga anläggningstillgångar	6 660	5 417	6 621
	100 005	122 931	109 013
Omsättningstillgångar			
Varulager	35 866	40 000	38 209
Kortfristiga fordringar	12 449	13 544	10 609
Likvida medel	23 434	12 704	16 540
	71 749	66 248	65 358
SUMMA TILLGÅNGAR	171 754	189 179	174 371
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	55 640	52 767	54 623
Långfristiga skulder*	13 757	13 700	13 033
Långfristiga leasingskulder*	45 901	57 979	50 458
Kortfristiga skulder**	44 213	50 654	42 982
Kortfristiga leasingskulder**	12 243	14 079	13 275
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	171 754	189 179	174 371

* Räntebärande långfristiga skulder inklusive leasing uppgår till MSEK 55 785 (67 284).

** Räntebärande kortfristiga skulder inklusive leasing uppgår till MSEK 13 633 (29 955).

FÖRÄNDRING I KONCERNENS EGET KAPITAL I SAMMANDRAG (MSEK)

	2021-05-31	2020-05-31	2020-11-30
Eget kapital vid periodens början	54 623	57 069	57 069
Totalresultat för perioden	1 017	-4 302	-2 446
Utdelning	-	-	-
Eget kapital vid periodens slut	55 640	52 767	54 623

KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS I SAMMANDRAG (MSEK)

	Sex månader 2021	Sex månader 2020
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster*	2 204	-3 978
<i>Justering för poster som inte ingår i kassaflödet</i>		
- Avsättning till pensioner	32	59
- Avskrivningar	11 325	12 764
- Betald skatt	-2 316	-2 621
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	11 245	6 224
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	-1 278	-299
Varulager	2 351	-2 714
Rörelseskulder	7 901	705
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	20 219	3 916
Investeringsverksamheten		
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-287	-1 050
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-866	-2 176
Övriga investeringar	-132	-7
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-1 285	-3 233
Finansieringsverksamheten		
Förändring av räntebärande skulder	-5 698	7 306
Amortering leasing	-6 271	-7 322
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-11 969	-16
PERIODENS KASSAFLÖDE	6 965	667
Likvida medel vid räkenskapsårets början	16 540	12 312
Periodens kassaflöde	6 965	667
Valutakurseffekt	-71	-275
Likvida medel vid periodens slut**	23 434	12 704

* Betalda räntor uppgår för koncernen till MSEK 195 (151).

** Likvida medel och kortfristiga placeringar uppgick vid periodens slut till MSEK 23 434 (12 704).

NETTOOMSÄTTNING PER MARKNAD OCH ANTAL BUTIKER

Q2, 1 mars - 31 maj

Marknad	Q2 - 2021	Q2 - 2020	Förändring i %		31 maj - 21	Butiker	
	MSEK	MSEK	SEK	Lokal	Antal butiker	Nya	Stängda
Sverige	2 035	1 625	25	25	160	2	4
Norge	1 033	802	29	22	119		2
Danmark	1 076	822	31	38	102		2
Storbritannien	3 308	1 749	89	96	278	1	7
Schweiz	1 586	1 054	50	64	95		3
Tyskland	6 297	5 187	21	28	450	1	2
Nederländerna	1 483	1 122	32	39	126	3	3
Belgien	804	504	60	70	89		2
Österrike	996	777	28	36	87		
Luxemburg	120	52	131	152	14		
Finland	470	377	25	32	60		1
Frankrike	1 497	1 190	26	36	223	1	2
USA	7 111	2 341	204	269	552	2	9
Spanien	1 302	546	138	159	156		9
Polen	1 054	742	42	52	192		
Tjeckien	338	201	68	73	52		
Portugal	203	65	212	247	29		
Italien	1 349	682	98	113	171	2	3
Kanada	1 127	476	137	143	97	1	1
Slovenien	100	61	64	76	13		
Irland	267	197	36	42	23		
Ungern	314	231	36	50	46		1
Slovakien	165	91	81	95	29		
Grekland	305	224	36	46	36	1	
Kina	1 624	2 259	-28	-23	489	1	14
Hongkong	189	243	-22	-9	23		1
Japan	1 081	722	50	76	117	2	
Ryssland	2 102	804	161	198	161	6	
Sydkorea	614	520	18	27	58	2	
Turkiet	394	189	108	169	57		1
Rumänien	542	268	102	120	56		1
Kroatien	145	90	61	71	17		
Singapore	96	45	113	133	12		
Bulgarien	139	85	64	75	21		
Lettland	45	52	-13	-6	9		
Malaysia	240	104	131	153	50		
Mexiko	884	109	711	365	56	1	
Chile	205	58	253	191	17		
Litauen	72	50	44	57	10		
Serbien	83	54	54	64	15		
Estland	63	52	21	27	14	1	
Australien	678	282	140	125	46		2
Filippinerna	138	59	134	193	41		
Taiwan	128	146	-12	-4	14	1	
Peru	167	28	496	705	15		
Macao	15	21	-29	-16	2		
Indien	353	111	218	242	50		
Sydafrika	230	99	132	97	28	1	
Puerto Rico	39	8	388	523	2		
Cypern	29	25	16	16	1		
Nya Zeeland	155	57	172	161	11		
Kazakstan	66	20	230	265	6		
Colombia	119	9	1 222	558	11	2	
Island	62	39	59	63	7		
Vietnam	87	67	30	51	11		
Georgien	23	2	1 050	760	3		
Ukraina	59	11	436	464	6	1	
Uruguay	57	9	533	392	3		
Bosnien-Hercegovina	8	4	100	128	1		
Belarus	28	11	155	207	3		
Franchise och övrigt	1 210	834	45	59	271	3	1
Totalt	46 509	28 664	62	75	4 913	35	71

NETTOOMSÄTTNING PER MARKNAD OCH ANTAL BUTIKER**Sex månader, 1 december - 31 maj**

Marknad	2021	2020	Förändring i %		31 maj - 21	Butiker	
	MSEK	MSEK	SEK	Lokal	Antal butiker	Nya	Stängda
Sverige	3 781	3 772	0	0	160	3	11
Norge	1 980	1 975	0	2	119		6
Danmark	1 732	2 008	-14	-10	102		3
Storbritannien	5 480	5 280	4	10	278	1	12
Schweiz	2 490	2 392	4	10	95	1	4
Tyskland	10 890	12 930	-16	-13	450	1	8
Nederländerna	2 471	2 600	-5	-1	126	5	14
Belgien	1 720	1 541	12	17	89		4
Österrike	1 736	1 937	-10	-6	87		
Luxemburg	215	175	23	30	14		
Finland	885	958	-8	-3	60		5
Frankrike	3 756	4 059	-7	-3	223	1	6
USA	12 564	9 575	31	52	552	2	32
Spanien	2 534	2 407	5	10	156		10
Polen	2 095	2 227	-6	2	192		
Tjeckien	618	623	-1	5	52		
Portugal	393	369	7	11	29		
Italien	2 554	2 598	-2	3	171	2	5
Kanada	1 899	1 612	18	27	97	3	2
Slovenien	168	166	1	6	13		
Irland	543	493	10	14	23		1
Ungern	634	671	-6	5	46		1
Slovakien	277	292	-5	-1	29		
Grekland	515	658	-22	-18	36	1	
Kina	4 012	4 373	-8	-2	489	2	18
Hongkong	377	533	-29	-18	23		1
Japan	1 971	1 832	8	21	117	2	
Ryssland	3 485	2 321	50	91	161	6	
Sydkorea	1 049	1 013	4	11	58	3	
Turkiet	705	800	-12	25	57		2
Rumänien	1 046	879	19	27	56		1
Kroatien	278	254	9	16	17		
Singapore	236	240	-2	9	12		1
Bulgarien	242	232	4	9	21		
Lettland	83	132	-37	-34	9		
Malaysia	442	477	-7	4	50		
Mexiko	1 705	1 403	22	36	56	1	
Chile	642	618	4	7	17		
Litauen	107	140	-24	-20	10		
Serbien	164	158	4	9	15		
Estland	129	142	-9	-5	14	1	
Australien	1 277	916	39	37	46		3
Filippinerna	420	488	-14	-5	41		
Taiwan	311	332	-6	1	14	1	
Peru	376	323	16	46	15		
Macao	37	48	-23	-12	2		
Indien	961	742	30	50	50	1	
Sydafrika	438	393	11	18	28	1	
Puerto Rico	71	40	78	107	2		
Cypern	51	47	9	11	1		
Nya Zeeland	298	183	63	65	11		
Kazakstan	113	78	45	77	6		
Colombia	343	250	37	58	11	2	
Island	126	104	21	36	7		
Vietnam	233	206	13	30	11	2	
Georgien	34	36	-6	21	3		
Ukraina	110	70	57	100	6	1	
Uruguay	129	118	9	36	3		
Bosnien-Hercegovina	16	12	33	48	1		
Belarus	48	27	78	129	3		
Franchise och övrigt	2 574	2 334	10	20	271	7	5
Totalt	86 569	83 612	4	12	4 913	50	155

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

	2017*	2018*	2019*	2020	2021
Nettoomsättning, MSEK	98 368	98 165	108 489	83 612	86 569
Ändring nettoomsättning från föregående år i SEK, %	9	0	11	-23	4
Ändring nettoomsättning från föregående år i lokala valutor, %	5	0	5	-24	12
Rörelseresultat, MSEK	10 809	7 215	6 940	-3 498	2 724
Rörelsemarginal, %	11,0	7,3	6,4	-4,2	3,1
Periodens avskrivningar, MSEK	4 251	4 703	5 471	12 764	11 325
Resultat efter finansiella poster, MSEK	10 920	7 275	6 977	-3 978	2 204
Resultat efter skatt, MSEK	8 354	6 010	5 372	-3 063	1 697
Likvida medel och kortfristiga placeringar, MSEK	10 655	11 107	13 076	12 704	23 434
Varulager, MSEK	32 148	36 333	40 406	40 000	35 866
Eget kapital, MSEK	52 469	51 889	49 144	52 767	55 640
Antal aktier, tusental**	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072
Resultat per aktie, SEK**	5:05	3:63	3:25	-1:85	1:03
Eget kapital per aktie, SEK**	31:70	31:35	29:69	31:88	33:62
Kassaflöde från den löpande verksamheten per aktie, SEK**	6:61	5:52	5:50	2:37	12:22
Andel riskbärande kapital, %	57,0	50,0	43,0	30,2	34,7
Soliditet, %	52,1	46,1	39,4	27,9	32,4
Totalt antal butiker	4 498	4 801	4 979	5 058	4 913
Rullande 12 månader					
Resultat per aktie, SEK**	11:53	8:36	7:26	3:03	3:63
Avkastning på eget kapital, %	37,7	26,5	23,8	9,8	11,1
Avkastning på sysselsatt kapital, %	38,1	27,0	21,9	6,5	6,9

* Exklusive IFRS 16.

** Före och efter utspädning.

För definitioner och förklaringar avseende rapportens alternativa nyckeltal, se not 32 i årsredovisningen.

SEGMENTSREDOVISNING (MSEK)

	Sex månader 2021	Sex månader 2020
Asien och Oceanien		
Extern nettoomsättning	13 586	13 460
Rörelseresultat	97	-538
Rörelsemarginal, %	0,7	-4,0
Europa och Afrika*		
Extern nettoomsättning	55 255	56 213
Rörelseresultat	-2 760	-4 538
Rörelsemarginal, %	-5,0	-8,1
Nord- och Sydamerika		
Extern nettoomsättning	17 728	13 939
Rörelseresultat	506	-2 217
Rörelsemarginal, %	2,9	-15,9
Koncerngemensamt		
Nettoomsättning till andra segment	20 893	26 637
Rörelseresultat	4 881	3 795
Elimineringar		
Nettoomsättning till andra segment	-20 893	-26 637
Totalt		
Extern nettoomsättning	86 569	83 612
Rörelseresultat	2 724	-3 498
Rörelsemarginal, %	3,1	-4,2

* Sydafrika

MODERBOLAGETS RESULTATRÄKNING I SAMMANDRAG (MSEK)

	Q2 2021	Q2 2020	Sex månader 2021	Sex månader 2020	2019-12-01- 2020-11-30
Nettoomsättning	929	544	1 725	1 495	3 605
BRUTTORESULTAT	929	544	1 725	1 495	3 605
Administrationskostnader	-32	-26	-55	-60	-111
RÖRELSERESULTAT	897	518	1 670	1 435	3 494
Finansnetto*	-91	-525	-140	-530	2 669
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	806	-7	1 530	905	6 163
Bokslutsdispositioner	-	-	-	-	-3 439
Skatt	-172	-99	-327	-291	-16
PERIODENS RESULTAT	634	-106	1 203	614	2 708

* Uteblivna utdelningsintäkter p.g.a. Covid-19 ingår för kvartalet med MSEK 0 (-471) och för sexmånadersperioden med MSEK 0 (-455).

MODERBOLAGETS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT (MSEK)

	Q2 2021	Q2 2020	Sex månader 2021	Sex månader 2020	2019-12-01- 2020-11-30
PERIODENS RESULTAT	634	-106	1 203	614	2 708
Övrigt totalresultat					
<i>Poster som inte har omförts eller inte kommer att omföras till periodens resultat</i>					
Omvärderingar avseende förmånsbestämda pensionsplaner	-	-	-	-	-3
Skatt hänförlig till ovanstående omvärdering	-	-	-	-	1
ÖVRIGT TOTALRESULTAT	-	-	-	-	-2
TOTALRESULTAT FÖR PERIODEN	634	-106	1 203	614	2 706

MODERBOLAGETS BALANSRÄKNING I SAMMANDRAG (MSEK)

	2021-05-31	2020-05-31	2020-11-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Materiella anläggningstillgångar	183	215	189
Övriga anläggningstillgångar	1 091	1 666	1 090
	1 274	1 881	1 279
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar	31 118	45 328	35 241
Likvida medel	0	22	-
	31 118	45 350	35 241
SUMMA TILLGÅNGAR	32 392	47 231	36 520
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	21 076	17 781	19 873
Obeskattade reserver	38	57	38
Långfristiga skulder*	9 403	8 758	8 637
Kortfristiga skulder**	1 875	20 635	7 972
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	32 392	47 231	36 520

* Samtliga långfristiga skulder är räntebärande.

** Räntebärande kortfristiga skulder uppgår till MSEK 1 300 (15 425).

ALTERNATIVA NYCKELTAL

För övriga alternativa nyckeltal se not 32 i årsredovisningen.

Bruttoresultat exkl IFRS 16

	Q2 - 2021	Q2 - 2020	Sex månader 2021	Sex månader 2020
Bruttoresultat	25 049	13 284	44 106	41 318
IFRS 16-effekt	-17	-11	-36	-23
Bruttoresultat exkl IFRS 16	25 032	13 273	44 070	41 295

Definition: Bruttoresultat justerat för effekten av IFRS 16.

Orsak till användning: Skapar jämförbarhet i analyser där år innan IFRS 16 användes ingår.

Rörelseresultat exkl IFRS 16

	Q2 - 2021	Q2 - 2020	Sex månader 2021	Sex månader 2020
Rörelseresultat	3 852	-6 188	2 724	-3 498
IFRS 16-effekt	-278	-306	-576	-625
Rörelseresultat exkl IFRS 16	3 574	-6 494	2 148	-4 123

Definition: Rörelseresultat justerat för effekten av IFRS 16.

Orsak till användning: Skapar jämförbarhet i analyser där år innan IFRS 16 användes ingår.

Finansnetto exkl IFRS 16

	Q2 - 2021	Q2 - 2020	Sex månader 2021	Sex månader 2020
Finansnetto	-259	-294	-520	-480
IFRS 16-effekt	201	256	407	489
Finansnetto exkl IFRS 16	-58	-38	-113	9

Definition: Finansnetto justerat för effekten av IFRS 16.

Orsak till användning: Skapar jämförbarhet i analyser där år innan IFRS 16 användes ingår.

Resultat efter finansiella poster exkl IFRS 16

	Q2 - 2021	Q2 - 2020	Sex månader 2021	Sex månader 2020
Resultat efter finansiella poster	3 593	-6 482	2 204	-3 978
IFRS 16-effekt	-77	-50	-169	-136
Resultat efter finansiella poster exkl IFRS 16	3 516	-6 532	2 035	-4 114

Definition: Resultat efter finansiella poster justerat för effekten av IFRS 16.

Orsak till användning: Skapar jämförbarhet i analyser där år innan IFRS 16 användes ingår.

Periodens resultat exkl IFRS 16

	Q2 - 2021	Q2 - 2020	Sex månader 2021	Sex månader 2020
Periodens resultat	2 767	-4 991	1 697	-3 063
IFRS 16-effekt	-60	-39	-130	-105
Periodens resultat exkl IFRS 16	2 707	-5 030	1 567	-3 168

Definition: Periodens resultat justerat för effekten av IFRS 16.

Orsak till användning: Skapar jämförbarhet i analyser där år innan IFRS 16 användes ingår.