

Vårt omställningsarbete

Nya konsumentbeteenden och en snabb teknisk utveckling förändrar hur och när människor handlar. Vi ställer om vårt företag för att ha den flexibilitet som behövs i en värld i ständig och snabb förändring. För att möta kundernas nya förväntningar drar H&M-gruppen nytta av möjligheterna som uppstår i modebranschens digitalisering. Vi integrerar våra fysiska butiker med online och utforskar kombinationen av det globala varumärkets styrka tillsammans med lokal relevans och en mer personanpassad kommunikation.

Läs mer om våra strategiska fokusområden på sidorna 6–8.

Våra varumärken

Våra varumärken har alla sin egen unika identitet. Tillsammans erbjuder de en stor variation av stilar och trender inom mode, skönhet, accessoarer och inredning samt caféer inriktade på modern och hälsosam mat. I H&M-gruppen ingår varumärkena H&M, COS, Weekday, Cheap Monday, Monki, H&M Home, & Other Stories, ARKET och Afound.

Se våra varumärken på sidorna 10–15.

Vår hållbarhetsstrategi

H&M-gruppen vill vara en ledande kraft i utvecklingen mot en cirkulär, rättvis och jämlik modeindustri. Vi använder vår storlek för att driva på för ökad transparens i hela värdekedjan. Med ett långsiktigt synsätt kan vi främja innovationer för en cirkulär ekonomi.

Ett av våra mål är en klimatpositiv värdekedja senast år 2040.

Läs mer om vårt hållbarhetsarbete på sidorna 42–45 och sustainability.hm.com.

47
onlinemarknader
varav 4 nya tillkom
under 2018

Våra marknader

Vi expanderar med online, fysiska butiker och digitala marknadsplatser. Den globala utrullningen av online fortsätter med ambitionen att erbjuda online på alla våra 71 marknader och fler därtill.

Se marknadsöversikt på sidorna 16–17.

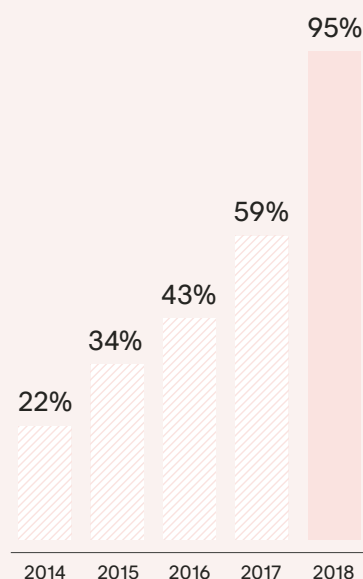
Bomull från hållbara källor

Senast år 2020 ska 100 procent av all bomull i våra varumärkens egna sortiment komma från hållbara källor.

Under 2018 nådde vi 95 procent, en ökning från 59 procent 2017. Det är ett viktigt steg mot vårt övergripande materialmål att senast år 2030 använda endast återvunna eller på andra sätt hållbart framställda material.

Under 2018 ökade denna andel till 57 procent från 35 procent 2017.

Läs mer om våra hållbara material på sidan 43 och sustainability.hm.com.



210
miljarder kronor
i nettoomsättning 2018

Försäljning online **+21%**
i lokala valutor 2018

1947

Erling Persson öppnar damklädesbutiken Hennes med idén att göra mode tillgängligt och överkomligt för alla. Butiken i Västerås skulle snart följas av fler. I dag gör H&M-gruppen det möjligt för människor världen över att klä sin personliga stil.

Följ med på resan genom vår historia på about.hm.com.