

2009 var för oss ett år präglad av omställningsarbetet från gamla till nya Hemtex.

VD har ordet

"Ett lönsammare butikskoncept och attraktivare kunderbjudande utgör grunden i nya Hemtex"

Den ökande konkurrensen på hemtextilmarknaden och koncernens prisstrategi med långvariga reor bidrog under en längre tid till att konsumenternas förtroende för Hemtex minskade och att marknadsandelarna krympte. Vi inledde därför ett nödvändigt och målmedvetet arbete med att ställa om koncernen till att bli en långsiktigt lönsam och modern hemtextilkedja med rötterna stadigt förankrade i skandinavisk textildesign. Jag vill framför allt lyfta fram tre åtgärder som under året lade grunden för detta arbete:

- Vi krympte sortimentet under året med upp till 40 procent för att tydliggöra kunderbjudandet, förbättra distributionen och skärpa inköpen. Som en konsekvens av detta lyckades vi minska lagernivåerna radikalt.
- Vi genomförde en nyemission som förutom att den tillförde Hemtex 164 Mkr i förlängningen innebar att majoritetsägaren Hakon Invest ökade sitt aktieäggande från 34,6 procent till 68,5 procent. Därmed fick vi en långsiktig ägare med gedigen kunskap och erfarenhet från den nordiska detaljhandeln.
- Vi förändrade prisstrategin från långvariga reor till ständigt attraktiva priser och började därmed arbetet med att återupprätta förtroendet för vårt breda kvalitets Sortiment hos konsumenterna.

Vid utgången av 2009 kunde vi konstatera att åtgärderna gett avsedd effekt. I det förkortade sista kvartalet redovisar vi ett positivt rörelseresultat före kostnader av engångskaraktär på 26 Mkr. Vi står därmed redo att förverkliga koncernens utvecklade affärsplan och ta de första ordentliga spadtagen i förnyelsearbetet. Utgångspunkten för att klara denna utmaning kan sammanfattas på följande sätt: vi ska öka kostnadskontrollen och inta en konsekvent hållning mot olönsamma strukturer och vi ska förändra varumärket i grunden för att bättre spegla vår stora passion för hemtextil.

Kostnadskontrollen ökar vi successivt genom att bland annat uppgradera affärssystemet för varuflödet och sortimentsplanering i artikeln resa från designidé till försäljning. Artiklarna i butiksledet ska fyllas på i takt med

efterfrågan och samtidigt bromsas in vid sjunkande attraktionskraft. Detta skapar ökat utrymme för stabila och sunda koncernfinanser. Vi genomför samtidigt åtgärder som exempelvis förändringar i avskrivningstider för att bättre spegla livslängder i koncernen och nedskrivningar av goodwill i Sverige och Danmark. Det förkortade räkenskapsåret (maj 2009–december 2009) belastas därför med engångskostnader på 110 Mkr.

Under 2010 konkretiseras omställningsarbetet ytterligare. Vi genomför en ansvarsfull avyttring av våra koncernbutiker i Danmark och Norge, minskar antalet butiker i Finland med hälften och avslutar samarbetet med den kvarvarande franchisetagaren i Polen. Vi kraftsamlar våra ansträngningar till den svenska marknaden och behåller samtidigt närvaron i Finland. Det ger oss bättre förutsättningar att ställa om och ökad trygghet i det fortsatta arbetet mot ett lönsammare butikskoncept och attraktivare kunderbjudande.

Till hösten öppnar vi upp dörrarna till nya Hemtex. I en pilotbutik kommer vi visa upp det nya butikskonceptet, den förändrade visuella identiteten och det förnyade sortimentet som tillsammans utgör navet i vårt nya uttryck. Sortiment kommer vara indelat i tre tydliga sortimentsinriktningar:

- *Scandinavian*, en stil som står för skandinavisk enkelhet och är klassisk i sitt uttryck
- *Heritage*, en ombonad stil där vi hämtar inspiration från vårt egna arv blandat med inspiration från romantiska trädgårdar och New England stil.
- *Contemporary*, en stil där vi speglar en stark trend som ligger i tiden. Det kan vara ett samarbete med extern designer eller varumärke.

Borås i mars 2010

Erik Gumabon,
VD och koncernchef

