

Hög tillväxt och ökad lönsamhet

Ärade aktieägare,

Verksamhetsåret 2005/2006 var ett mycket bra år för Hemtex. Vi expanderade kraftigt, förbättrade lönsamheten och noterades på Stockholmsbörsen.

Vi flyttade fram våra positioner på samtliga marknader där vi är verksamma – i Sverige, i Finland, i Danmark och i Norge – vår senaste marknad. Vår försäljning fortsatte att öka.

Jag är övertygad om att vår affärsmodell med kontroll över alla delar i värdekedjan, från de inledande idéerna och designen och sedan hela vägen till marknadsföring och butiksförsäljning är nyckeln till framgång. Tillsammans med försäljningstillväxten ger den oss goda förutsättningar för att stärka lönsamheten även framöver.

Framgångsrik börsnotering

Den 6 oktober 2005 noterades Hemtex på Stockholmsbörsens O-lista. Jag anser att noteringen är ett kvalitetsbevis. Den kan ses som en bekräftelse på att vår affärsmodell är konkurrenskraftig och att våra administrativa rutiner är väl utvecklade.

I samband med noteringen genomfördes en nyemission. Det kapital som anförtroddes oss stärker våra möjligheter att fortsätta att utveckla Hemtex verksamhet och att expandera vårt nät av butiker.

Vi gladdes åt att intresset för Hemtex som placering var stort. Aktien har utvecklats positivt på börsen. Från utförsäljningspriset 56 kronor har aktien stigit till runt 100 kronor i dagsläget, en ökning med nära 80 procent. På bilden ser ni hur aktien har utvecklats i jämförelse med Stockholmsbörsen som helhet sedan noteringen.

Stark lönsamhetsutveckling

Det är inte bara på börsen som utvecklingen gått vår väg. De senaste årens försäljningstillväxt förstärktes ytterligare under 2005/2006. Koncernens nettoomsättning steg med 44 procent till 1,2 miljarder.

Huvuddelen av tillväxten, 30 procentenheter, var organisk och kommer av att vi ökar försäljningen i existerande butiker och av att vi etablerar nya butiker. Förvärv av franchisebutiker svarade för resterande 14 procentenheter.

Även lönsamheten förbättrades. Rörelseresultatet steg från 93 till 181 miljoner, vilket ger en rörelsemarginal på 15,6 procent mätt över hela året. Den goda försäljningstillväxten, högre bruttovinstmarginal, nyetableringar och framgångsrik integration av förvärvade franchisebutiker är förklaringarna till det förbättrade resultatet.

Resultatet efter skatt ökade till drygt 130 miljoner kronor, jämfört med 69 miljoner föregående år.

Målen överträffade

Resultatet förbättrades på samtliga marknader, och såväl tillväxten som rörelsemarginalen låg väl över de mål som styrelsen hade för verksamheten fram till och med 2005/2006, vilket framgår av bilden ni har framför er.

Nya finansiella mål

Styrelsen har nu slagit fast nya mål, som innebär att ribban höjs. De nya målen kan sammanfattas i 15, 15 och 15.

Det innebär att vi ska ha en tillväxt i omsättningen som ligger över 15 procent och rörelsemarginalen ska vara över 15 procent som ett genomsnitt över en konjunkturcykel.

Målet är också att vi ska nå en marknadsandel på över 15 procent på den nordiska marknaden för hemtextil. Då ska ni veta att vi i dag har cirka 9 procent av marknaden.

De närmaste åren ingår också att vi; för att kunna uppnå målen, ska ha en butikstillväxt i koncernen över 15 procent per år.

Etablerad tillväxtstrategi

Etablering av nya butiker är en viktig del av vår strategi för tillväxt, som också bygger på ökad försäljning i jämförbara butiker, integration av franchisebutiker, lansering av nya butiksformat och breddning av sortimentet.

Ökad etableringstakt

Totalt öppnade vi 24 nya butiker i koncernens regi under 2005/2006, varav 11 i Sverige, 10 i Finland, 2 i Danmark och 1 i Norge – en för oss ny marknad. Den 23 mars 2006 öppnade vi vår första butik i Oslo, och vi har för avsikt att öppna ytterligare sex butiker i Osloområdet under hösten 2006. Dessutom öppnades en franchisebutik i Sverige.

Vi hade en hög etableringstakt under 2005/2006, och den kommer att öka ytterligare under räkenskapsåret 2006/2007. Vi har redan tecknat hyreskontrakt på 30 butiker och räknar med att koncernen etablerar cirka 35 butiker under året. Utvidgningen kommer i huvudsak att ske i Sverige, Norge och Finland. I Danmark är expansionen mer försiktig.

Det finns goda möjligheter för oss att expandera på samtliga marknader. Dagens drygt 160 butiker kan på sikt bli uppåt 280 butiker på våra nuvarande marknader – 140 i Sverige, 50 i Finland, 40 i Danmark och 50 i Norge. Vi har även analyserat den baltiska marknaden, som är intressant för framtiden.

Integration av franchisebutiker

I strategin ligger också att integrera franchisebutiker i koncernen. När vi förvärvar butiker av franchisetagare gör vi det för att skapa sammanhållna butiks nät som möjliggör stordriftsfördelar och effektivitetsvinster i bland annat logistik, butiksdrift och marknadsföring. Vi har en historia med framgångsrik integration av franchisebutiker.

Under året förvärvade vi 15 butiker från franchisetagare i Sverige. Butikerna bidrar positivt till både koncernens omsättning och resultat. Under hösten 2006 förvärvas ytterligare 26 butiker, varav två är uppe för godkännande av denna stämman.

Av det totala antalet butiker i kedjan drevs 66 procent i koncernens regi vid utgången av räkenskapsåret 2005/2006. Vid utgången av år 2004/2005 var samma siffra 48 procent och året dessförinnan 30 procent. Med nuvarande expansionsplaner kommer nästan 90 procent av alla Hemtexbutiker drivas av koncernen vid utgången av innevarande verksamhetsår.

Ny butiksutformning

För att uppnå bästa möjliga marknadstäckning arbetar vi med att hela tiden utveckla butikerna, både när det gäller utseendet, eller konceptet som vi kallar det, och formatet.

Butiksytan i existerande butiker kan ökas från dagens 274 m² i snitt. Hemtexbutikerna ska spänna från mindre "Kompaktbutiker" på orter där vi redan är etablerade till riktigt stora "Volymbutiker" i attraktiva lägen i storstäderna.

Breddning av produktutbudet

Dessutom utvecklar vi kontinuerligt vårt sortiment. Det är betydligt bredare i dag än för några år sedan och vi har tagit plats med ett väl utvecklat sortiment även i mellanprisläge och i det lägre prisläget. Genom att erbjuda ett brett och koordinerat sortiment vill vi göra det enkelt för våra kunder att hitta inspiration till att förnya sina hem.

Genom att vi kontinuerligt och snabbt förändrar sortimentet efter rådande säsong och stil och håller en hög aktivitetsnivå i butikerna upplever kunderna att vi har något nytt och aktuellt att erbjuda varje gång de besöker oss.

Ett bevis på att vi är framgångsrika är det faktum att antalet kvitton i våra butiker steg med 27 procent och att försäljningen i de jämförbara butikerna ökade med 13 procent under året.

Som ni ser arbetar vi med tillväxt i ett brett perspektiv, och en stor del av vår framgång på senare år har sin förklaring just i att vi arbetar med tillväxt på flera plan. Jag vill poängtera att vår tillväxt alltid ska ske med lönsamhet. En viktig del av mitt uppdrag ligger i att se till att vi hela tiden har en balanserad kostnadsutveckling.

Ökade marknadsandelar

Jag sade inledningsvis att vi flyttar fram våra positioner på samtliga marknader. Ett tydligt bevis på detta är den senaste mätningen från undersökningsföretaget GfK. Den visade att vi det första halvåret 2006 hade 31 procent av marknaden i Sverige, en ökning med drygt 5 procentenheter från 2005.

I diagrammet på duken kan ni se vad detta betyder för marknadsandelen på årsbasis där Hemtex nu har 28 procent av hemtextilmarknaden i Sverige.

På övriga marknader finns inte lika djupgående mätningar, men vi tar andelar. Enligt vår egen bedömning har vi ökat andelen av den finska marknaden från 3 till drygt 6 procent. Danmark är vi en mindre spelare med drygt 2 procent av marknaden och i Norge är vi ännu nya, men vi ser här att vi kan växa.

Effektivare inköp och varuflöde

Med allt fler butiker att försörja med allt fler produkter, finns det effektivitets- och därmed lönsamhetsvinster att göra i ett vidareutvecklat flöde av varor, från inköp hela vägen till butik. Under året etablerade vi samarbete med en ny logistikpartner med hög kompetens och större kapacitet, och vi utvecklar kontinuerligt IT-stödet så att det kan stödja vår tillväxt.

Dessutom arbetar vi betydligt mera aktivt med att öka andelen inköp som sker direkt från tillverkarna. Vi har etablerat ett inköpskontor i Bangladesh och planerna på att öppna ett kontor i Kina är långt gångna.

Genom att öka andelen direktköp får vi bättre kontroll på kvalitet, leveransprecision och pris. Det är helt enkelt så att vi skapar bättre förutsättningar för att höja bruttomarginalen. Vi kan dessutom enklare följa upp hur tillverkarna efterlever de krav vi ställer i vår uppförandekod.

Det första kvartalet 2006/2007

Vi ser en fortsatt resultattillväxt under det första kvartalet 2006/2007.

Hemtexkoncernens rörelseresultat förbättrades under det första kvartalet, perioden maj 2006 till juli 2006, till 43,3 Mkr, jämfört med 39,3 Mkr föregående verksamhetsår. Det förbättrade resultatet förklaras i huvudsak av ökad nettoomsättning, förbättrad bruttovinstmarginal samt ökad effektivitet i butik. Förvärv av franchisebutiker bidrog positivt till koncernens resultatutveckling.

Omsättningsökningen som uppgick till 23 procent under verksamhetsårets tre första månader är ett resultat av fortsatt god efterfrågan på koncernens produkter och tillskottet från nyetablerade och förvärvade butiker. Omsättningsutvecklingen var särskilt stark under inledningen av kvartalet, medan efterfrågan under juli månad mattades starkt till följd av den osedvanliga värmen. Försäljningen inom viktiga varugrupper såsom täcken, kuddar och bäddset kunde ej svara upp mot föregående års mycket starka jämförelsetal.

Vi har sett en fortsatt god utveckling avseende driften av våra butiker där effektiviteten successivt har ökat. Vid utgången av kvartalet uppgick försäljningen per m² till drygt 38 000 kronor för den genomsnittliga butiken inom Hemtexas koncernen.

Under kvartalet etablerades tre nya butiker inom koncernen. I Sverige etablerades butik i Bäckebo utanför Göteborg samt i Karlskoga. Vi öppnade även en butik i Rihimäki i södra Finland.

Tre butiker övertogs under kvartalet från tidigare franchisetagare. Butikerna finns i Norrköping, Kristianstad och i Mariestad.

På nästa bild ser vi den fortsatta resultatförbättringen (Rörelseresultat), kvartal för kvartal. Det senaste kvartalet, Q1, 2006/2007 är faktiskt den 19:e i ordningen med resultatförbättring mot föregående år. Detta är en prestation som vi internt är stolta över – MEN, vi vet att utvecklingen måste fortgå! Det är därför vi driver projekt för att ständigt förbättra vårt erbjudande till kunden vilket skall säkra tillväxt under lönsamhet.

Avseende resultaträkningen för det första kvartalet var den ökade Nettoomsättningen på 23 procent, till 19 procent organisk tillväxt medan 3,5 procent kom från förvärvade butiker. Personalkostnaderna utvecklades väl d.v.s. ökade mindre än Nettoomsättning och Bruttovinst medan Övriga kostnader ökade mer. Den ökade andelen av övriga externa kostnader beror dock främst på ökade hyreskostnader för nya butiker samt engångskostnader i samband med byte av logistikpartner.

Sammanfattning

Hemtex är Nordens ledande hemtextilkedja, en position som vi har uppnått genom att i alla lägen försöka agera affärsmässigt och med fokus på vad kunderna efterfrågar. Det är den ledstjärna som styr vår utveckling. Vi har en marknadsledande position och dessutom ett starkt varumärke. Vi har vuxit kraftigt och ökar expansionstakten.

Mot den bakgrunden och även mot bakgrund av att konsumtionen ser ut att bli fortsatt stark på våra marknader, ser jag positivt på våra möjligheter att upprätthålla de senaste årens goda utveckling i tillväxten och lönsamheten.