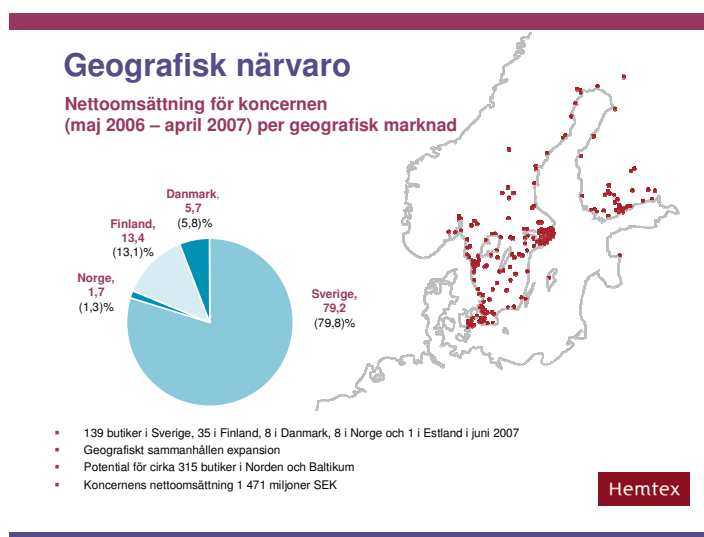




## Fortsatt expansion under lönsamhet verksamhetsåret 2006/2007

Ärade aktieägare,



### Hög etableringstakt

Totalt öppnade vi inom koncernen 33 nya butiker, varav 13 i Sverige, 12 i Finland, 1 i Danmark och 7 på den nya marknaden Norge. Dessutom förvärvade vi 30 butiker som tidigare ägdes av franchisetagare och gick därmed från 101 butiker i koncernens regi vid ingången av verksamhetsåret till 163 butiker vid dess slut. I april tecknade vi avtal med en franchisetagare som avser att öppna Hemtexbutiker i Polen.

Under inledningen av 2007/2008 har vi utöver nyöppningar i Norden också öppnat en butik i Pärnu i Estland – vår första i Baltikum – och därmed hade vi redan i juni månad 191 butiker vilka framgår av bilden framför er.

## Stark lönsamhetsutveckling

Hemtexkoncernen	2001/02 <sup>1)</sup>	2002/03 <sup>2)</sup>	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07
Nettoomsättning, Mkr	460,4	494,8	590,1	804,6	1 159,6	1 470,5
Tillväxt nettoomsättning, %	9,7	7,5	19,3	36,4	44,1	26,8
Bruttovinstmarginal, %	26,6	29,3	32,4	39,3	47,2	52,2
Rörelseresultat, Mkr	-4,0	24,0	54,1	93,0	180,9	221,5
Rörelsemarginal, %	-0,9	4,8	9,2	11,6	15,6	15,1
Resultat efter skatt, Mkr	-12,4	11,6	36,5	69,2	130,5	159,5
Kassaflöde efter investeringar, Mkr	-17,4	46,3	9,4	79,3	13,2	-43,3
Avkastning på eget kapital, %	-31,0	26,4	42,2	40,9	42,6	35,9
Avkastning på sysselsatt kapital, %	-2,5	16,4	35,2	45,9	55,7	45,5
Soliditet, %	18,9	27,3	49,6	60,3	68,0	61,6
Kapitalomsättningshastighet, ggr	3,0	3,8	3,7	4,5	3,8	2,9
Antal årsanställda	159	162	162	284	433	602
Antal egna butiker, slutet av perioden	21	20	32	62	101	163
Totalt antal butiker, slutet av perioden	98	98	107	129	153	186

1) Formella räkenskaper enligt Årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd.  
2) Nyckeltalen är i sin helhet baserade på gällande definitioner enligt IFRS.

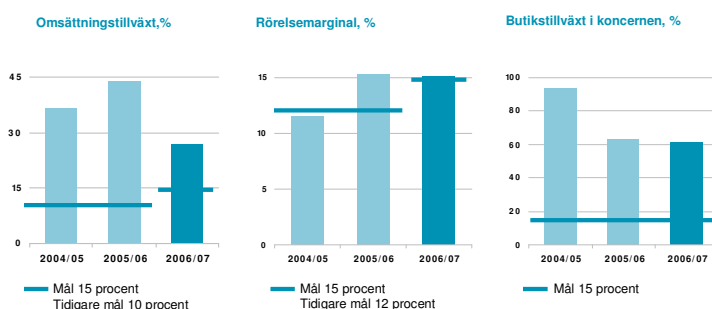
Hemtex

## Expansion under lönsamhet

Hemtex snabba expansion de senaste åren har till stor del skett just genom etablering av nya butiker och förvärv av franchisebutiker. Den höga expansionstakten har inneburit att koncernens försäljning ökat med 150 procent på tre år – från 590 Mkr verksamhetsåret 2003/2004 till 1 471 Mkr under det år som vi precis lämnat bakom oss. Samtidigt har rörelsemarginalen stigit kraftigt.

Rörelseresultatet för helåret steg från 181 Mkr till 221 Mkr. Vi har fortsatt en rörelsemarginal överstigande målet på 15 procent trots de omfattande satsningar vi genomfört.

## Målen överträffade



Hemtex

## Målen har överträffats

Som framgår av bilden så har vi under verksamhetsåret uppnått och överträffat de mål som externt kommunicerats för verksamheten. Målen justerades upp av styrelsen inför det nu avslutade verksamhetsåret och lyder fortsatt:

---

## Finansiella mål

- Omsättningstillväxt över
- Rörelsemarginal över
- Marknadsandel i Norden över

⇒⇒⇒ 15%

- Utdelningspolitik: utdelning av 30-50% av årets resultat efter skatt
- Utdelning för räkenskapsåret 2006/2007 föreslås av styrelsen till 4,85 kronor per aktie. Utdelningen består av en ordinarie utdelning om 2 kronor och 85 öre motsvarande 50 (49) procent av årets vinst samt en extra utdelning om 2 kronor.

Hemtex

---

### Omsättningstillväxt – Rörelsemarginal (över en konjunkturcykel) – Marknadsandel Norden

Vår goda lönsamhet är en förutsättning för att vi ska kunna fortsätta att investera i tillväxt, vilket naturligtvis även kommer aktieägarna till del. För verksamhetsåret föreslår Hemtex styrelse en extra utdelning utöver den ordinarie utdelningen enligt koncernens utdelningspolicy.

Även efter utdelningen, som innebär en överföring av totalt 142 Mkr till aktieägarna, har Hemtex en stark finansiell ställning. I kombination med ett bra kassaflöde i rörelsen har vi den kapacitet som krävs för att fortsätta expandera – vilket ligger i linje med den tydliga strategi vi har, inriktad på en fortsatt lönsam tillväxt.

---

## Utvecklad sourcing ger marginalförstärkning

- Kontor i Bangladesh -06 och Kina -07
- Inköpsvolym i Asien 60 > 80 %
- Ledtider
- Kvalitetskontroll
- Ökad direkthandel, nu 60 %
- Mål direkthandel > 80 %
- Arbetsvillkor och miljö
- Ökad styrning genom nytt ramavtal

Målsättning om ökad bruttovinstmarginal



Hemtex

---

## Utveckling och effektivitet i varuflödet

I takt med att Hemtexkoncernen etablerar sig på fler marknader och utökar sortimentet ställs allt större krav på ett effektivt varuflöde hela vägen från inköp hos leverantörerna ända ut i butikerna. Vi har byggt upp vår organisation på inköpssidan med kontoret i Bangladesh och genom planeringen för kontoret i Shanghai och förbättrade inköpsprocesser har redan bidragit till att vår bruttomarginal stärkts. Genom att integrera bakåt i värdekedjan och öka andelen varor som köps direkt från tillverkarna skapas förutsättningar för bättre kontroll, högre effektivitet och ökad lönsamhet i inköpen. Under 2006/2007 uppgick köp utan mellanhänder till drygt 60 procent och målet är att de ska uppgå till minst 80 procent på sikt.

## Tillväxtstrategier

1. Etablering av butiker
2. Ny butiksutformning
3. Breddning av produktutbudet
4. Geografisk expansion



## Tydlig tillväxtstrategi framåt

Tillväxten kommer att ske i flera olika dimensioner: vi expanderar konceptuellt med nya butiksformat och med ett breddat sortiment, vi etablerar nya butiker på våra befintliga marknader i Sverige, Finland, Danmark och Norge, vi tar steget in på nya marknader i Baltikum och Polen och vi förstärker vår organisation med den kompetens som krävs för att vi ska kunna fortsätta att växa inom koncernen. Vi håller på att bygga ett Hemtex som är vassare på alla plan.

## 1

### Tillväxtstrategier

#### Etablering av butiker

- Under 2006/2007 etablerades 34 butiker
  - butiksutvidgning primärt i Sverige, Finland och Norge
  - försiktigt expansionsprogram i Danmark
- Mål är att etablera minst 15 procent nya butiker årligen under 2006-2009
- Etablering i Estland, juni 2007



Hemtex

### Butiksetablering på befintliga marknader

I Norden finns det tillväxtpotentialer på samtliga våra marknader. På sikt är potentialen cirka 290 Hemtexbutiker, vilket kan jämföras med att vi idag har drygt 190 butiker. Det närmaste året koncentreras butiksexpansionen framför allt till Norge, där vi vid utgången av 2006/2007 hade åtta butiker i Osloområdet. Norge är för Hemtex en spännande marknad där invånarna i genomsnitt spenderar dubbelt så mycket på hemtextilier som vi gör i Sverige. Vi vill ta del av denna betydande marknad och är övertygade om att Hemtex koncept är en vinnare även i Norge.

I juni 2007 tog vi det första steget utanför Norden genom öppningen av en butik i Pärnu i Estland. Butiken har haft en mycket bra start, och vi letar just nu efter butikslägen i huvudstaden Tallinn. Även de andra baltiska länderna är intressanta, och vi tror att det finns utrymme för 20–25 Hemtexbutiker i Baltikum på sikt.

## 2

### Tillväxtstrategier

#### Ny butikskoncept

- Kontinuerlig utveckling av butikskoncept
- Nya butikskoncept
  - **Kompaktbutik** 180 - 220m<sup>2</sup> – City eller köpcenterläge
  - **Normalformat** 220 - 350m<sup>2</sup> – City eller köpcenterläge
  - **Storformat** 350 - 500m<sup>2</sup> – City eller köpcenterläge
  - **Hemtex & More** 700 - 1 000m<sup>2</sup> – Volymläge
- 40 Volymbutiker i Norden
- Expansion av butiksytan i befintliga butiker
  - Försäljning 36 100 kronor per m<sup>2</sup>
  - Försäljningsyta för jämförbar butik 262 m<sup>2</sup>



Hemtex

## Två viktiga projekt

Under innevarande år rullar vi ut två viktiga projekt som ska bidra till att öka vår försäljning på de befintliga marknaderna. Det första är volymbutiker under namnet Hemtex & More, som är det senaste beviset på att vi hela tiden utvecklar våra butiksformat för att förtydliga sortimentet, inspirera kunderna och locka till köp. Hemtex & More är med sina 700–1 000 kvadratmeter försäljningsyta betydligt större än dagens Hemtexbutiker. Namnet signalerar också att dessa butiker har ett bredare sortiment. De första Hemtex & More-butikerna öppnas i Stockholm i oktober 2007 och kommer att följas av fler på marknaderna i Norden. Vi räknar med att öppna 4–5 Hemtex & More-butiker under innevarande verksamhetsår och vi ser att det på sikt finns utrymme för cirka 40 butiker i Norden.

### 3 Tillväxtstrategier

#### Breddning av produktutbudet

- Bredare produktutbud vidgar målgruppen och ökar försäljning till existerande kunder
- Sortimentsutveckling för fortsatt omsättningsökning
  - Bredare utbud genom kompletterande hemaccessoarer
  - Utvecklat sortiment för Volymbutiken
  - Satsning på barnsortiment
  - Sortimentstillskott för befintliga butiksytor
  - Tilläggsytor skapas för ett 50-tal butiker



Det andra projektet är en ytterligare breddning av vårt produktutbud. Basen i Hemtex sortiment har alltid varit och kommer även framöver att vara de textila produkterna, men vi strävar efter att komplettera sortimentet med andra typer av varor inom närliggande produktområden. Sortimentet har breddats och fördjupats inom samtliga varugrupper de senaste åren och med Hemtex & More tar vi ytterligare ett steg. Vi räknar med att det bredare sortimentet ska bidra till att jämna ut säsongfluktuationerna och därmed stärka marginalerna. Även resten av butiksbeståndet, utöver Hemtex & More butikerna, kommer att tillföras det bredare sortimentet, anpassat efter respektive butiks förutsättningar.

### Licensrättigheter tecknade av Hemtex



- Licensrättigheter till U.S. Polo Association
- För både hemtextil och heminredningsprodukter
- Finns i butik från mars 2008.



- Licensrättigheterna från Bull Press avser figurer och varumärken för Bamse och hans vänner
- Produkter som t ex hemtextil, lampor, badrockar och tofflor etc.



JoHANNA LUNDQVIST

- Mönsterlicens för heminredningsprodukter, porslin, hemtextil och nattkläder från Johanna Lundqvist
- Produkter med Johanna Lundqvists populära figurer kommer att börja säljas i Hemtex volymbutiker med start i oktober i år.

Hemtex

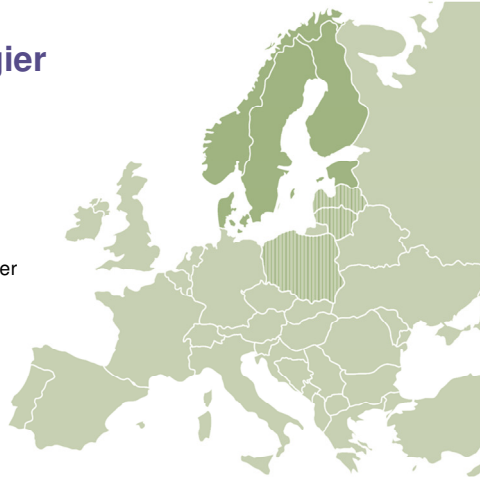
I sortimentsbreddningen ingår också att stärka de varumärken som vi under året tecknade avtal om licensrättigheterna till – U.S. Polo Association, Bamse och designern Johanna Lundqvists figurer.

#### 4

### Tillväxtstrategier

#### Geografisk expansion

- Fortsatt expansion i Norden
- Baltikum intressant för 20-25 butiker
- Expansion i Polen under 2007/2008 genom franchisebutiker
- Franchise en potential för nya och befintliga marknader



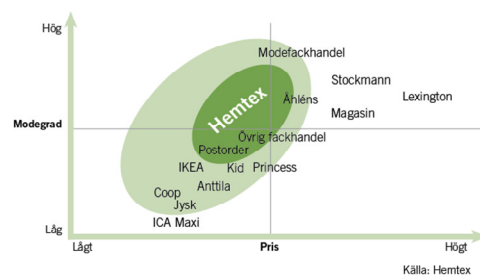
Hemtex

Som ett led i vår fortsatta expansion tecknade vi i april intentionsavtal avseende franchiserättigheter med en samarbetspartner i Polen. Polen är en stor marknad med en starkt växande köpkraft, och målsättningen är att etablera två till tre franchisebutiker under verksamhetsåret 2007/2008.

Franchise är intressant som alternativ vid etablering på framför allt nya marknader, eftersom expansionen kan ske snabbt med låga etableringskostnader och reducerad risk, med låg kapitalbindning för koncernen samt med god kännedom om den lokala marknaden från franchisetagarens sida.

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.

### Brett erbjudande

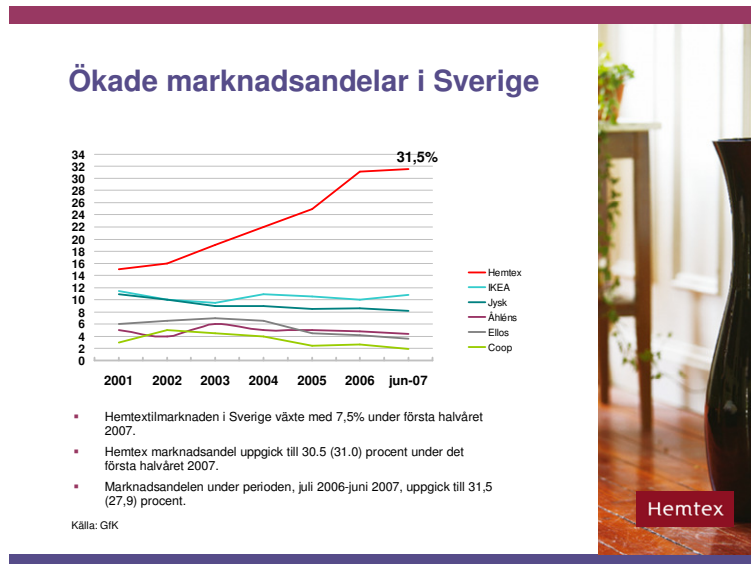


Hemtex

## Spännande framtid

Hemtex har en effektiv affärsmodell med kunden i fokus och med kontroll över hela värdekedjan. Med den som grund håller vi på att etablera ett koncept som är internationellt skalbart när det gäller viktiga områden som sortiment, kommunikation, prisstrategi, butiksdrift och säljteknik.

Vår affärsmodell fungerar väl och är en förklaring till att vi klarat av att upprätthålla en hög expansionstakt samtidigt som vi ökat lönsamheten. Den är även nyckeln till framgång när vi blickar framåt, både under innevarande år då vi räknar med att öppna 25–30 nya butiker och på längre sikt.



## Ökade marknadsandelar

Jag sade inledningsvis att vi håller hög expansionstakt och ökar försäljningen på samtliga marknader. Ett tydligt bevis på detta är den senaste mätningen från undersökningsföretaget GfK. Den visade att vi det första halvåret 2007 hade 30,5 procent av marknaden i Sverige.

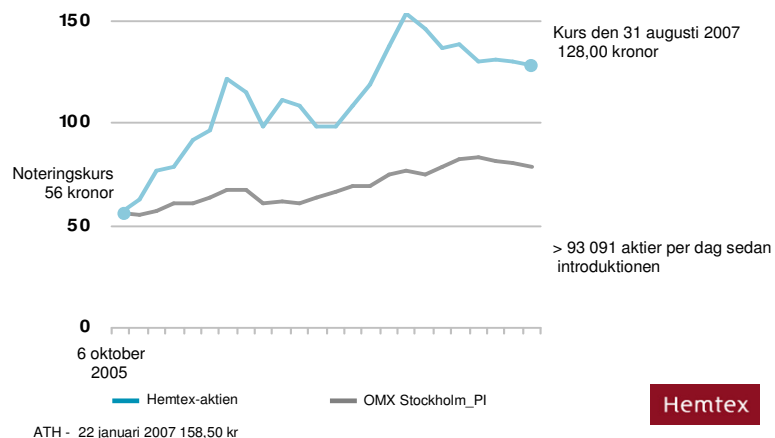
I diagrammet på duken kan ni se vad detta betyder för marknadsandelen på årsbasis per sista juni, där Hemtex nu har 31,5 procent av hemtextilmarknaden i Sverige en ökning med 3,6 procentenheter jämfört med läget för ett år sedan.

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 6,5 till drygt 9 procent. I 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.

Vår nordiska andel är drygt 9 procent med målet 15 procent som tidigare nämnts.

## Hemtex-aktien

List index: Mid Cap  
Sektorindex: Sällanköpsvaror  
och tjänster



### Aktiens utveckling bekräftar vår framgång.....

Vi har från introduktionen den 6 oktober 2005 sett en uppgång med 130 procent till den sista augusti där dessa värden är avstämda. Som framgår omsätts i genomsnitt 93 000 Hemtex-aktier per dag på OMX Stockholmsbörsen.

### Det första kvartalet 2007/2008



Det första  
kvartalet  
2007/2008

Hemtex

Vi ser en fortsatt resultattillväxt under det första kvartalet 2007/2008.

## Det första kvartalet 2007/08

- Rörelseresultatet uppgick till 50,4 (43,3) Mkr
- Rörelsemarginalen uppgick till 13,1 (14,4) procent
- Koncernen nettoomsättning ökade med 29 procent under perioden maj 2007-juli 2007
- Försäljningen i koncernens jämförbara butiker ökade med 1 (1) procent under kvartalet
- Bruttovinstmarginalen ökade med 4,6 procentenheter till 52,4 procent.
- Koncernen öppnade totalt fem nya butiker, tre i Sverige, en i Finland och en i Estland



Hemtexkoncernens rörelseresultat förbättrades under det första kvartalet, perioden maj 2007 till juli 2007, till 50,4 Mkr, jämfört med 43,3 Mkr föregående verksamhetsår. Det förbättrade resultatet förklaras i huvudsak av ökad nettoomsättning och förbättrad bruttovinstmarginal. Bruttovinstmarginalen uppgick för kvartalet till 52,4 procent en ökning med 4,6 procentenheter.

Förvärvade franchisebutiker bidrog positivt till koncernens resultatutveckling.

Omsättningsökningen som uppgick till 29 procent under verksamhetsårets tre första månader är ett resultat av fortsatt god efterfrågan på koncernens produkter och tillskottet från nyetablerade och förvärvade butiker. Ökningen för jämförbara butiker var drygt 1 procent för koncernen men var starkare på de utländska marknaderna.

Under kvartalet etablerades 5 nya butiker inom koncernen. I Sverige etablerades butiker i Falköping, Nynäshamn samt i Tyresö. I Finland öppnades en butik i Tammerfors och vi öppnade även, som tidigare nämnts, en butik i Pärnu i Estland.

## Rullande 12 månader augusti 2006 – juli 2007

- Nettoomsättningen ökar 28 procent
  - Bruttovinstmarginalen uppgår till 53,0 procent mot 47,5 förra året.
  - Rörelsemarginalen uppgår till 14,7 (15,2) procent
  - Avkastningen på eget kapital uppgår till 33,3 (39,6) procent
  - Resultat per aktie blev 5,79 (4,81) kronor
- 
- Delårsrapporten vid utgång!



På nästa bild ser vi den fortsatta tillväxten i årstakt.

Nettoomsättningen ökar i årstakt med 28 procent vilket innebär en omsättning för koncernen på nära **1,6 miljarder** kronor vid utgången av kvartalet.

Bruttovinstmarginalen uppgick till 53,0 procent mot 47,5 procent för ett år sedan.

Rörelsemarginalen blev 14,7 procent och avkastningen på eget kapital var 33,3 procent.

Resultatet per aktie var för den senaste 12 månadersperioden 5 kronor och 79 öre.

## Sammanfattning



**Sammanfattning**

- Ledande hemtextilkedjan i Norden
- Fortsatt god tillväxt i nettoomsättning
- Marknadsandelen ökar fortsatt
- Bruttovinstmarginalen ökar starkt
- Stark expansionstakt
- Stark finansiell historik – framtida potential

[www.hemtex.com](http://www.hemtex.com)

Hemtex

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 fortsatt god tillväxt i vår nettoomsättning. Vi har en marknadsledande position och dessutom ett starkt varumärke. Vi har vuxit kraftigt med förbättrad bruttovinstmarginal.

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.