

# BOKSLUTS- KOMMUNIKÉ 2022/2023

**ELGIGANTEN**   
Vi hittar en lösning

# INNEHÅLL

2	<b>INTRODUKTION</b>	22	<b>HÅLLBARHET</b>
3	Det här är Elgiganten	23	Hållbarhetsstrategi
5	Året som gått	24	Reducera, reparera, återbruka & återvinna
7	Utvalda nyckeltal	27	Hållbarhetsmål
8	Vd har ordet	29	Vi följer FN:s hållbarhetsmål
11	Marknad och trender	30	En arbetsplats för alla
15	Familjen har varit franchise- tagare i nästan tio år	31	Elgiganten Foundation
16	<b>STRATEGI</b>	32	Återvinning av elavfall i alla varuhus och butiker
17	Våra kunder	33	Hinder som bromsar en hållbar utveckling i Sverige
18	Våra medarbetare	34	<b>FINANSIELL RAPPORT</b>
19	Campus - vår elektronik- mässa i Oslo	35	Resultaträkning
20	Kunderna uppskattar våra medarbetare	36	<b>ÖVRIG INFORMATION</b>



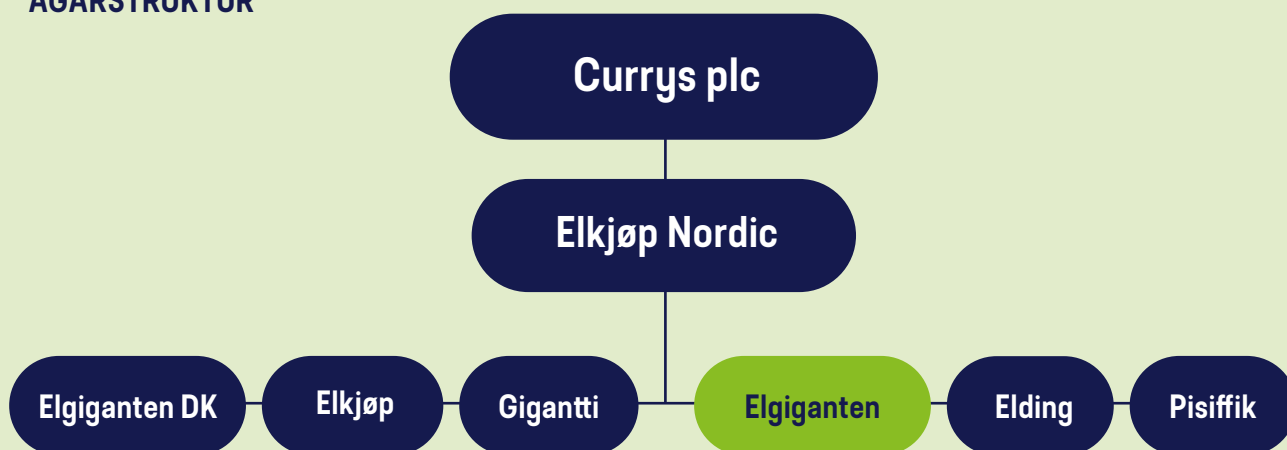
# INTRODUKTION



# DET HÄR ÄR ELGIGANTEN

Elgiganten är Sveriges ledande återförsäljare av hemelektronik, vitvaror och kök. Bolaget är en av de aktörer som omsätter mest inom detaljhandeln. År 1994 etablerades Elgiganten i Sverige och har i dag närmare 3 700 anställda och 176 butiker och varuhus över hela landet. Här ingår även Elgiganten Phonehouse-butikerna som finns i såväl stadskärnor som gallerior.

## ÄGARSTRUKTUR



Elgiganten är en del av Elkjøp-koncernen, ett av Nordens största detaljhandelsföretag med verksamhet i såväl Sverige, Norge, Danmark och Finland som på Island, Grönland och Färöarna.

Räkenskapsåret 2022/2023 uppgick koncernens omsättning till 46 miljarder NOK. I Norden finns totalt 427 varuhus och cirka 11 000 medarbetare. Samtliga varuhus och butiker i Norden får sina

produkter från det 107 000 kvadratmeter stora Nordiska Distributionscentret i Sverige, Jönköping. Elkjøp-koncernen ägs av brittiska Currys plc, en av Europas största återförsäljare av hemelektronik.

## ELGIGANTEN I SVERIGE

ANTAL BESÖKARE PER ÅR

140

MILJONER

ANTAL ANSTÄLLDA

3 725

ANTAL VARUHUS  
OCH BUTIKER

176

**NORDENS STÖRSTA  
ELEKTRONIKÅTERFÖRSÄLJARE  
FRÅN KIRUNA I NORR TILL  
YSTAD I SÖDER\***



\*markeringspunkterna är ungefärliga

**PRODUKTKATEGORIER PRIVAT OCH FÖRETAG**



GAMING



DATORER & KONTOR



VITVAROR



TV, LJUD &  
SMART HEM



MOBILER, TABLETS &  
SMARTKLOCKOR



HEM, HUSHÅLL &  
TRÄDGÅRD



EPOQ KÖK  
& TVÄTTSTUGA



PERSONVÅRD,  
HÄLSA & SKÖNHET



TJÄNSTER

# ÅRET SOM GÅTT

2022.06.29

## CENTRALLAGRET I JÖNKÖPING BYGGS UT

Vårt centrallager i Jönköping, som förser samtliga varuhus och slutkunder i Norden med produkter, byggdes under året ut eftersom distributionen av Epoq-kök kommer att flyttas från

Brno i Tjeckien. Utbyggnaden kommer att innebära mer än hundra nya arbetstillfällen och förbättrad effektivitet för Elgigantens leveranser i Sverige.



FRÅN 107 000 KVM ÅR 2022  
TILL 193 600 KVM ÅR 2025

2022.10.06

## GOOGLE PIXEL EXKLUSIVT HOS ELGIGANTEN

Google Pixel-familjen lanserades för första gången i Sverige med Elgiganten som exklusiv återförsäljare. Det har funnits en stark efterfrågan efter de nya smarttelefonerna som det här året började säljas på svenska marknaden, tack vare samarbetet mellan Google och Elgiganten.

2022.11.21

## HEMLEVERANS SAMMA DAG TILL 6 MILJONER SVENSKAR

Under 2020 nådde vi tre och en halv miljoner svenskar med tjänsten hemleverans samma dag – som under 2022 utvidgades till sex miljoner. Tjänsten erbjuds för ett urval av sortimentet som omfattar allt från mindre produkter till större exempelvis tv-apparater.

2022.11.24

## ELGIGANTEN NORDISK SPONSOR FÖR DREAMHACK

Sedan juni 2020 är Elgiganten nordisk huvudsponsor till DreamHack. De svenska DreamHack-festivalerna lockar årligen tiotusentals besökare och är en av världens första gamingfestivaler. I och med pandemin var det först 2022 möjligt att genomföra DreamHack. Under festivalen kunde besökarna handla i vårt unika butikskoncept på hela 900 kvm fyllt med attraktiva mässerbjudanden skraddarsydda för gamingfestivalen. De kommande två åren kommer Elgiganten fortsatt vara nordisk sponsor.

2022.11.25

## REKORDFÖRSÄLJNING UNDER BLACK FRIDAY

Höstens stora handelshögtid Black Friday fortsatte att växa mot föregående år, där flera kunder passade på att uppgradera och digitalisera sina hem med hemelektronik. Produkterna som dominerade försäljningen var bland annat airfryers, robotdammsugare, 65+ TV, hörlurar och kyl- och fryspaket. Under Black Friday såg vi att många kunder avvaktade till de stora kampanjperioderna och planerade sina köp väl.

2023.02.01

## NYREKRYTERING AV HEAD OF MARKETING AND E-COMMERCE

Karolina Åhs Karlsson klev under februari in i rollen som Head of Marketing and E-commerce. Karolina har gedigen erfarenhet inom marknad, e-handel och digital utveckling från retailbranschen och kommer närmst från rollen som nordisk marknadsdirektör på Plantagen.

2023.03.31

## TVÅ NYA VARUHUS INVIGDES I NORR

Under året har två av våra varuhus i norr, ett i Skellefteå och ett i Umeå, flyttat till nya attraktiva handelsområden. De nya varuhusen invigdes med det senaste butikskonceptet som

innebär skandinavisk butiksinredning samt dedikerade avdelningar för Elgigantens stora satsningsområden kök och gaming.



# UTVALDA NYCKELTAL

## 2022-2023

Denna bokslutskommuniké har inte varit föremål för revisorernas granskning.

**-3,6%**

TOTAL OMSÄTTNING

**7,7%**

ÖKAD OMSÄTTNING INOM TELE

**198**

RÖRELSERESULTAT, MILJONER

**-30%**

MINSKADE UTSLÄPP FRÅN TRANSPORTER MELLAN  
CENTRALLAGER OCH BUTIKER OCH VARUHUS

**-10,9%**

FÖRBRUKAD EL FRÅN EGEN VERKSAMHET

**73**


MEDARBETARNÖJDHET, ENPS

**93%**

KUNDNÖJDHET



# VD HAR ORDET

A portrait of Niclas Eriksson, the CEO of Elgiganten. He is a middle-aged man with short, light-colored hair, wearing a dark blue suit jacket over a white button-down shirt. He is sitting at a dark table with his hands clasped in front of him. The background is a blurred office or factory setting with warm lighting.

**NICLAS ERIKSSON**

Började på Elgiganten  
1995 som avdelnings-  
ledare.

Vd sedan 2012.

# ETT ÅR AV LJUSPUNKTER OCH UTMANINGAR

Vi summerar ett år fyllt av ljuspunkter men också flera utmaningar. Året lystes upp av återgången efter en lång period av distansarbete och osäkerhet kopplat till pandemin.

**S**amtidigt som världen återgick till det nya normala kom vi i Norden och Sverige att påverkas av enorma valutaförändringar, som tillsammans med hög inflation drabbade våra marginaler. Prisbilden ut till våra kunder steg däremot inte i takt med de ökade priserna. Prisökningarna begränsades av två huvudsakliga anledningar. De inestående lagren och trögheten i en konkurrensutsatt marknad.

När vi summerade det första halvåret från maj till oktober hade vi en fortsatt stark utveckling, trots ovanstående utmaningar. Volymen växte hela 3,3 procent och flera affärsområden visade på en stabil trend. Telecomsektorn har till exempel utvecklat sig starkt, vilket tidigare inte har haft samma uppgång som andra produktgrupper haft genom pandemin.

## DE STORA HANDELSHÖGTIDERNA

I början på året inleddes sommarrean, som avslutades med vår traditionsenliga "Back to School"-kampanj i augusti. Under perioden såg vi en växt mot föregående år med 9 procent. Höstens stora handelshögtid Black Friday fortsatte att växa i storlek och flera kunder passade på att uppgradera och digitalisera sina hem med hemelektronik.

Under julhandeln kom den stora nedgången. December blev en tuff månad där ökade elpriser, räntor och en skenande inflation skapade en stor osäkerhet och återhållsamhet på hela marknaden. Det gjorde att vår försäljning genom julen och in i sista kvartalet med påskrean såg en tillbakagång.

## ÅRETS STORAS SVÄNGNINGAR, INFLATION OCH EN OSÄKER MARKNAD

När vi stänger böckerna för året kan vi konstatera att vi klarat av att hantera summan av alla förändringar på ett bra sätt och samtidigt fortsatt utveckla ett Elgiganten som är rustat för att möta en spännande framtid. Trots det sjunker vår volym med 3,6 procent vilket kan knytas till årets sista fem månader. Det som drabbat resultatet hårdast är den kraftiga prisökningen som skett både på produkter och på omkostnader. Utöver att

produkterna gått upp i pris har även hyrorna chockhöjts. Trots dessa utmaningar fortsätter vi att vara lönsamma.



## VI BLICKAR FRAMÅT MOT ETT SPÄNNANDE 2023 OCH 2024

När vi nu tar klivet in i nästa period gör vi det med ett gott självförtroende och med sikte på att vinna kundernas förtroende i ännu högre grad. Vi har förberett oss på en försiktig ekonomi där vi anpassat våra kostnader. Vi gör kontinuerligt anpassningar för att göra det enklare att handla hos oss och för att erbjuda en fin kundupplevelse genom alla våra kanaler.

Vi fortsätter att utveckla och satsa på vårt omnikanal-erbjudande där kunderna handlar på sina villkor, där det passar dem. Det innebär för kommande år att vi lanserar



“ VI FOKUSERAR  
PÅ ATT LÅNGSIKTIGT  
UTVECKLA VÅR  
AFFÄR.

nya tjänster, funktioner och varumärken – både online och i våra butiker och varuhus. Vi prioriterar ett antal satsningsområden för nästa år där vi fokuserar på att långsiktigt utveckla vår affär:

**Större satsning på köksaffären genom Epoq.** Vi har dessutom under året påbörjat utbyggnationen av den nya delen av vårt centrallager i Jönköping som kommer stötta utvecklingen av Epoq vidare.

**Servicecenter i alla varuhus.** Här erbjuder vi våra kunder att förlänga livet på sina befintliga produkter, uppgradera, byta in eller återvinna. Detta ger större möjlighet till ett cirkulärt kretslopp där vi kan erbjuda begagnade produkter.


**Utöka sortimentet av egna varumärken.** Våra egna varumärken fortsätter växa för att täcka områden där de i dag saknas. Vi ska också komplettera priser och kvalitet så att våra kunder kan hitta det som passar dem bäst.

**Nya sätt att äga produkter.** Våra tjänster utökas med nya möjligheter i ägarform genom att leasa, hyra eller månadsbetala produkten.

**B2B-affären växer.** Vi har nu en grund i både system och kapacitet som gör att vi kan växla upp och erbjuda produkter och lösningar till alla företag oavsett storlek.

Jag är övertygad om att vår strategi för 2023 och 2024 ger oss ny energi inför det kommande året. Vi är redo att tackla utmaningarna på marknaden och för handeln i stort. Tillsammans ska vi fortsätta hjälpa människor att ta del av den magiska världen av teknik. Det ser jag fram emot.

Niclas Eriksson, Stockholm juli 2023



**” I DAG FÖRVÄNTAR SIG  
KUNDERNA EN PERSONLIG  
SHOPPINGUPPLEVELSE  
ONLINE OCH I BUTIK.**

# MARKNAD OCH TRENDER

Vi följer de senaste trenderna på elektronikmarknaden. Genom att vara uppdaterade kan vi på Elgiganten snabbt och enkelt styra vår verksamhet mot kundernas och marknadens föränderliga behov. Nedan följer aktuella trender.

## FLER SVENSKAR INVESTERAR I ENERGIEFFEKTIVITET



När svenskarna rustar upp för elkris är det bland annat energieffektiva vitvaror som ökat i försäljning under det gångna året. Exempelvis är vår mest sålda tvättmaskin år 2022 en A-klassad tvättmaskin med automatisk dosering av tvättmedel. Vårt mål är att minst hälften av alla tvättmaskiner Elgiganten säljer ska vara av den bästa energimärkningen för tvättmaskiner (energi-klass A), vilket många av varuhusen och butikerna uppnått under året.

– Energisnåla produkter har verkligen varit ett genomgående tema under större delen av 2022. Till exempel har storfavoriten airfryer blivit en självklar produkt i de svenska hemmen. Även Wi-Fi-styrda element och termostater samt värmepumpar och vattenkokare har varit populära för att få mer energieffektiva hushåll. För oss har det varit viktigt att kunna rådgöra kunderna i att göra energismarta val, säger Joakim Lindberg, Head of Sales Home, Elgiganten.



## RESEARCH ONLINE, PURCHASE OFFLINE

Den så kallade ROPO-trenden där allt fler kunder söker information om produkter online, men sedan handlar på plats, växer. ROPO är särskilt vanligt inom elektronikprodukter där kunden förväntar sig att se information, betyg och recensioner om produkterna online – men vill ha rådgivning i butik för att säkerställa rätt köpbeslut.

Trenden innebär att online-research driver fler och fler köp i butik, vilket gör att en omnikanalstrategi ges större betydelse. Elgiganten erbjuder kunden all information i den kanal som passar dem bäst – oavsett om det är online eller på plats. Genom att anamma ROPO-trenden och fokusera på en sömlös kundupplevelse har vi fortsatt ta position som marknadsledande inom hemelektronik.



## LEVERANTÖRSDIALOG VIKTIGARE ÄN NÅGONSIN

Den höga inflationen under året har förändrat hur svenskarna konsumerar varor och tjänster. Det gäller inte minst sällanköpsvaror som hemelektronik. Inflationen har resulterat i ökade leverantörskostnader, som i sin tur har lett till dyrare slutpris för kunderna. För att tackla trenden har vi satt ännu högre krav på våra leverantörer för att få ned priserna.

– Det har varit extra mycket dialog med våra leverantörer under året för att hitta lösningar på de höga priserna. Vi gör allt vi kan för att erbjuda våra kunder de bästa priserna så att de kan få ett bra värde för pengarna i dessa tider, säger Mark Hammarberg, Head of Sales Tech, Elgiganten.



## EFTERFRÅGAN PÅ PERSONLIG SERVICE ÖKAR

Kunderna ställer allt högre krav genom sin kundresa. I dag förväntar sig många kunder en personlig shoppingupplevelse online såväl som i butik. Elgiganten satsar därför på en sömlös omnikanalupplevelse med personliga produktrekommendationer och effektiv service oavsett vilka kanaler kunden rör sig i.

Karolina Åhs Karlsson, Elgigantens nyrekryterade Head of Marketing & E-commerce ska fokusera på att stärka kundupplevelsen ytterligare.

– Jag har hela mitt arbetsliv brunnit för retail och kundresan. Att skapa kommunikation som driver det kommersiella

erbjudandet och skapar effekt på kort och lång sikt är något jag både ser som väldigt viktigt och har stor erfarenhet av, säger Karolina Åhs Karlsson.



# STIGANDE LEVNADSOMKOSTNADER MINSKAR HUSHÅLLENS KÖPKRAFT

Under pandemin växte även hemelektronikhandeln i raketfart. Många kunder behövde bygga upp sitt hem för en ny vardag med hemmakontor. Nu när de flesta återgått till sina vanliga arbetsplatser och när räntorna och elpriset skenat, har köpintresset för hemelektronikprodukter svalnat.

– Under året har vi verkligen fokuserat på att vara lyhörda för ett förändrat kundbeteende i en tuffare ekonomisk tid. Vi behöver kunna förstå vad kunderna vill ha, göra rätt behovsanalyser och vara snabbfotade för att leverera i en tuffare marknad där alla slåss om kundernas allt tunnare plånbok, säger Karolina Åhs Karlsson, Head of Marketing & E-commerce, Elgiganten.

För att möta kunden i dessa tider lyssnar vi till marknadens nya behov. Bland annat erbjuds möjligheten att lämna in trasiga hemelektronikprodukter för reparation eller lämna in gamla produkter för avdrag på en ny produkt. Elgiganten har även ett ökat fokus på Outlet där exempelvis returnerade varor säljs till ett reducerat pris.



## CIRKULERA MERA HEMELEKTRONIK



Intresset för att kunna konsumera cirkulärt fortsätter öka hos kunderna, inte minst bland generation Z. Elgiganten arbetar kontinuerligt för att uppmuntra cirkulära konsumtionsmönster. Som marknadsledare är Elgiganten även med i branschinitiativet Cirkulera Mera där vi hjälper kunder att få gammal elektronik som ligger hemma i lådan att komma till bättre användning.

– Vi vill att det ska vara lätt att göra rätt, bland annat genom att informera kunderna om att ta tillvara på gammal elektronik genom att byta in, reparera och återvinna produkter hos oss, säger Tony Ottebjør-Winkler, Operating & Sustainability Manager på Elgiganten.



# FAMILJEN HAR VARIT FRANCHISE-TAGARE I NÄSTAN TIO ÅR

Kunderna ska få samma upplevelse oavsett om ett varuhus eller butik drivs i egen regi eller som franchise. Våra franchise-butiker och varuhus är lönsamma och ger ägarna möjligheten att tjäna bra med pengar när de gör ett gott arbete. Elgiganten har i dag 40 varuhus och 36 butiker som drivs av franchisetagare.



Från vänster: Hans Dahlberg med dotter Emma Dahlberg.

Emma Dahlberg började på Elgiganten 2016 och blev butikschef i sin fars, Hans Dahlbergs, butik i Nynäshamn 2019 – en butik som då hade funnits i nio år. Under 2023 tog Emma över butiken i Köping som franchisefamiljen precis förvärvat.

– Vi trivs otroligt bra i Elgigantens regi och kallar oss stolt för "giganter". Som franchisetagare värnar vi om Elgigantens varumärke och vi gör vårt yttersta för att kunden ska bli nöjd. Ett eget initiativ är att vi arrangerar återkommande seniorutbildningar tillsammans med SPF & PRO för att minska det digitala utanförskapet bland äldre, säger Emma, butikschef.

Hans Dahlberg arbetade för Elgiganten i många år innan han valde att ta steget till att bli franchisetagare.

– Jag minns hur han stolt visade upp butiken för oss i familjen när han var varuhuschef på attraktiva Kungsgatan i Stockholm, säger Emma.

Snart är det dags för Emma att ta sin fars arbete vidare in i framtiden.

– Inom de närmsta åren kommer jag att ta över stafettpippen helt. Och det känns fantastiskt! Mitt långsiktiga mål är att växa från de två Elgigantenbutiker vi har i dag till totalt fyra. Det kommer ta sin tid men kommer helt klart vara värt det, säger Emma.

## ELGIGANTEN OCH FRANCHISETAGARE VÄXER TILLSAMMANS

– Vi vill att våra franchisetagare ska växa tillsammans med kedjan och tar därför stort ansvar i att de både är lönsamma och kostnadseffektiva – där vi stöttar dem hela vägen, säger Niclas Eriksson, vd.



# STRATEGI

“ VI HAR ETT ANSVAR ATT SKAPA EN HÅLLBAR AFFÄR, SÅ ATT VI KAN VÄXA FÖR VÅRA KUNDER OCH MEDARBETARE.

# VÅRA KUNDER

Vår strategi är att erbjuda rätt produkt till rätt pris på ett effektivt, engagerande och ansvarsfullt sätt. Vi har varuhus och butiker över hela landet och erbjuder en attraktiv onlinehandel för att möta kunderna där de är.

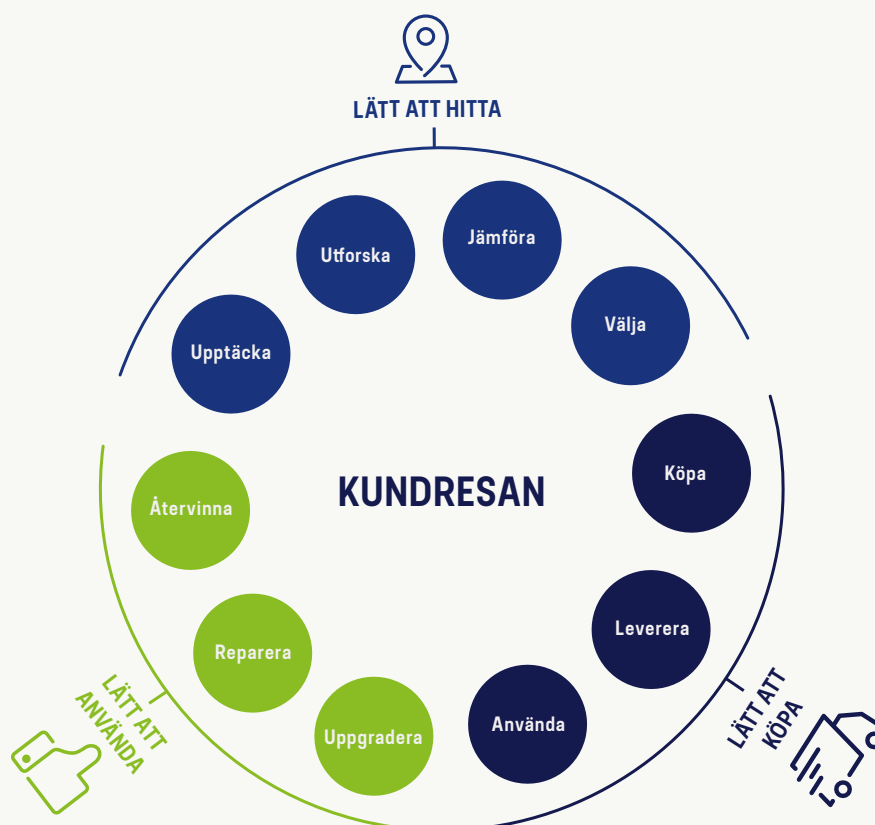
Vi ska erbjuda våra kunder bästa möjliga service och en personlig köpupplevelse. Därför ser vi alltid till att ha struktur, rutiner och smarta arbetssätt för att optimera vår försäljning i alla kanaler.

Vi vill erbjuda en så sömlös kundupplevelse som möjligt där samtliga kanaler är integrerade. Kunden ska kunna få inspiration och hjälp oavsett plattform. Det ska också vara smidigt att börja och slutföra ett köp i olika kanaler, där det finns stöd och support längs hela kundresan.

Nyckeln till en framgångsrik omnistrategi är att få det digitala utbudet att överensstämma med det fysiska utbudet i butiken. Likaså ska samma budskap kommuniceras i digitala kanaler såväl som i butik. Vår omnikanalstrategi ger våra kunder

möjligheten att kontakta oss på sitt sätt – antingen via sociala medier, vår hemsida, e-post, kundtjänst, varuhus eller butik.

Vi vill även göra det så lätt och snabbt som möjligt för produkten att levereras till våra kunder. Därför erbjuder vi smidiga och effektiva leveransalternativ som vi kallar Ship to Store, Ship from Store och Collect at Store. Vi erbjuder givetvis även snabba hemleveranser, även kallat Same Day Delivery.



# VÅRA MEDARBETARE

I en hårt konkurrensutsatt bransch med små marginaler är det Elgigantens medarbetare som tillsammans gör all skillnad. För att behålla positionen som marknadsledare och för att vi ska växa måste våra medarbetare trivas, utvecklas och få uppskattning. Därför är det vår främsta prioritet att skapa engagerade medarbetare. Det sker genom:

## 1 DIGITAL ON-BOARDING

Vi vill att våra medarbetare ska få en ordentlig introduktion till verksamheten och lätt komma in i arbetet. Därför erbjuder vi digital on-boarding om hur vi arbetar och våra rutiner.

## 2 FADDERSKAP & UPPLÄRNING

Vi vet att man jobbar bäst tillsammans. Vi vet också att det tar tid att bli varm i kläderna som nyanställd. För att underlätta upplärningen jobbar vi med faddrar som kan stötta under vägen.

## 3 GEMENSAM KOMMUNIKATIONSKANAL

Det ska vara lätt att hitta och kommunicera med andra medarbetare. I Elgigantens gemensamma interna kommunikationskanal kan medarbetare ställa frågor, hylla kollegor och enkelt prata med varandra.

## 4 TEAMBUILDING & UTBILDNING

Elgiganten anordnar event, aktiviteter och utbildningstillfällen för att våra medarbetare både ska kunna umgås, lära sig om nya produkter och vidareutvecklas.

## 5 AMBASSADÖRSSKAP

Våra ambassadörer kommer inifrån organisationen. Det betyder att de medarbetare som arbetar ute i varuhuset även är ansiktena utåt i vår marknadsföring.

## 6 VÄLGÖRENHET GENOM STIFTELSEN

Vi vill att det ska kännas meningsfullt att arbeta på Elgiganten. Vårt goda arbete ska ge positiva effekter till personer bortom våra kunder. Genom Elgiganten Foundation stöttar vi därför initiativ som gör verklig skillnad, i syfte att minska digitalt utanförskap i samhället.





## CAMPUS – VÅR ELEKTRONIKMÄSSA I OSLO

Campus är Nordens största elektronikmässa och arrangeras av Elkjøp Nordic för anställda från alla länder inom koncernen. Under fyra veckor samlar vi 5 000 av våra medarbetare på Campus där de får gå utbildningar, kurser och bygga teamkänsla.

Campus ger medarbetarna chansen att lära sig mer om och testa på de senaste elektronikprodukterna innan de når butikshyllorna. Mässan erbjuder mer än 1 100 kvadratmeters yta av produkter från ett hundratal leverantörer som även erbjuder kurser på plats.

Varje år investeras det mer än 60 miljoner kronor i utbildningar

för anställda om nya produkter, arbets-sätt och kunskap om branschen. Mycket av denna utbildning sker löpande under året men en betydande del sker på Campus.

– Campus är ett mycket populärt och engagerande evenemang bland våra teknikintresserade medarbetare, både som en arena för utbildning men också

för att träffa kollegor från andra länder och få nätverka. Det är en värdefull investering för oss, säger Andreas Hutter, Training Manager på Elgiganten.

Att utbilda medarbetare sker inte bara under Campus. Elgigantens digitala utbildningsplattform Academy erbjuder över 400 utbildningar inom produkter, försäljning och karriärutveckling.

## KUNDERNA UPPSKATTAR VÅRA MEDARBETARE

Varje dag gör våra medarbetare sitt yttersta för att kunderna ska göra rätt köpbeslut. Våra varuhuschefer, säljare, kundtjänstmedarbetare och lagerarbetare strävar alla efter att göra kunderna så nöjda som möjligt. På vår interna kommunikationsplattform lyfter våra medarbetare varandra och delar när kunder varit extra nöjda och gett gåvor som tack för fin service och kundvård.



SHENE & NIKOS



JOANNA



ANNI



MERED

Våra **bästa Shene och Nikos** fick en mumsig present av en mycket nöjd kund – Emilia, säljare

**Joanna behöver inte köpa blommor till sig själv minsann!** Nej, för är man en fantastisk människa och säljare kommer livet ge dig något tillbaka. Joanna blev därför i dag uppvaktad av en nöjd kund med blommor och medalj för den stjärna hon är. Bra jobbat!  
– Johanna, produktansvarig

**Anni levererar kundvård i världsklass** när hon hjälper en kund med bredband och får choklad som tack för den fina hjälpen. – Lovisa, kassapersonal

Det är klart att **Mered visar vägen** och levererar bemötande som berör och en service i världsklass! #bemötandesomberör – Arbin, avdelningschef



THOMAS



ELIAS



JENNY

En nöjd kund kommer in med lite gofika till **vår stjärna Thomas!** Kundnöjdhet är vår topp-prioritet. - Sead, säljare

Nöjd kund i vår butik **lämnar gåva till Elias** som levererat grym service. - Carina, ägare

**Jenny levererar som vanligt** toppservice och får vykort skickat med bild på kundens nya kök! - Felipe, varuhuschef

# HÅLLBARHET

A photograph of two children sitting in a striped hammock outdoors. The child on the left has long blonde hair and is wearing a white tank top. The child on the right has shorter blonde hair and is wearing a blue hoodie. They are both looking at each other and appear to be in conversation. The background shows a natural setting with trees and a body of water under a clear sky.

**” FÖR OSS ÄR MÄTBARA OCH  
EFFEKTIVA HÅLLBARHETSÅTGÄRDER  
EN SJÄLVKLARHET.**

# HÅLLBARHETSSTRATEGI

Vi tar elektronikbranschens omställning på största allvar. Fler fossilfria transporter, effektiva strategier för återvinning, återbruk, och reparationer av gamla produkter är bara några exempel på hur vi konkret ställer om.

På Elgiganten vill vi visa att hållbarhet inte behöver vara komplicerat och dyrt utan faktiskt enkelt och lönsamt. Ibland är det så enkelt som när vi informerar våra kunder om återbruk och återvinning för att förlänga livet på deras elektronik. Vi är även en aktiv deltagare i samhällsdiskussioner om hållbarhet i media, deltar på seminarier och träffar politiker och organisationer i syfte att driva på den hållbara omställningen.

För oss är mätbara och effektiva hållbarhetsåtgärder en självklarhet. Genom vårt ISO 14001-certifierade miljöledningssystem kan vi lättare arbeta för att minska verksamhetens utsläpp. Dessutom utgår vi från det standardiserade GHG-protokollets tre scope för att minska både våra direkta och indirekta utsläpp tillsammans med våra leverantörer.

## GHG-PROTOKOLLETS TRE SCOPE

### SCOPE 1

Vi arbetar med att minska våra direkta utsläpp, exempelvis från transporter.

### SCOPE 2

Vi gör medvetna val för att minska våra indirekta utsläpp, exempelvis genom att köpa in förnybar el.

### SCOPE 3

Vi strävar efter att minska våra övriga indirekta utsläpp, genom att exempelvis hjälpa kunder förlänga livslängden på deras elektronikprodukter.



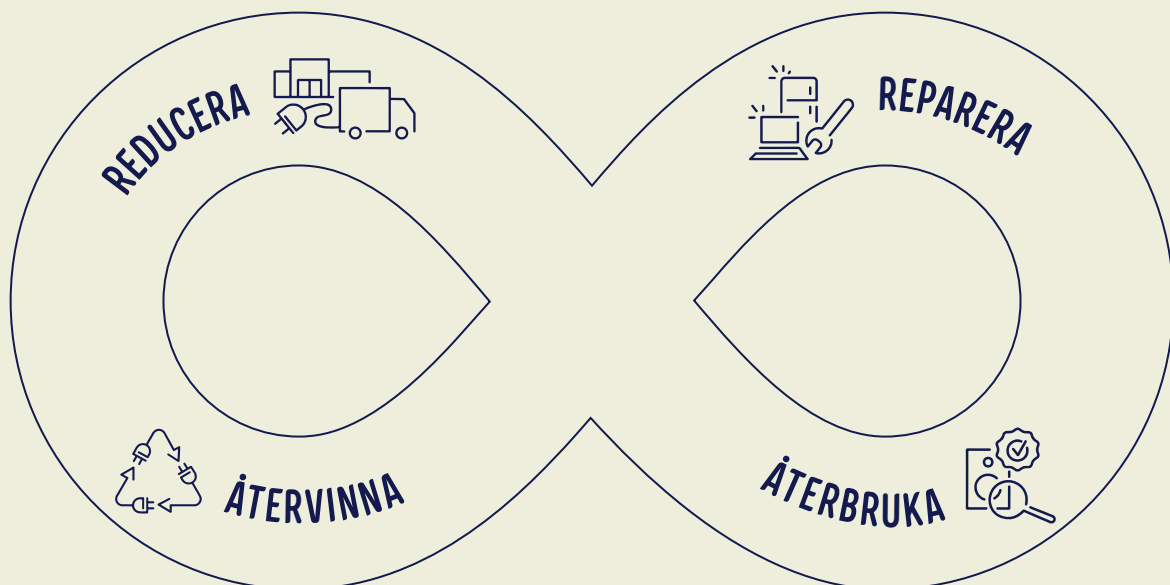


# REDUCERA, REPARERA, ÅTERBRUKA & ÅTERVINNA

Elektronikindustrin lämnar ett betydande globalt klimatavtryck, och trots att produkterna blir allt mer energieffektiva är produktionen både energi- och resurskrävande. Det är helt avgörande att elektronikprodukter garanteras en lång livslängd och att de sedan återbrukas eller återvinns.

Som den största elektronikåterförsäljaren i Sverige är vi väl medvetna om vårt ansvar att minska utsläppen från vår verksamhet samt våra produkter och tjänster. Genom att ställa högre krav på oss själva, våra leverantörer och våra partners, kan vi tillsammans med våra kunder ställa om mot en mer hållbar värld. Den övergripande strategin innebär att vi arbetar för att ge våra elektronikprodukter längre livslängd.

## VI GER ELEKTRONIK LÄNGRE LIVSLÄNGD



## HÅLLBARHET



## REDUCERA

På Elgiganten arbetar vi både mot visionen om noll utsläpp i den egna driften och mot att minska påverkan av de produkter vi säljer. Vi arbetar dessutom med förnybar energi. Vi använder LED-lampor och har i många av våra varuhus ett smart energistyrningssystem som hjälper oss att lokalisera och reducera vår energiförbrukning.

I transportledet jobbar vi aktivt med våra samarbetspartners för att gå över till fordon som inte använder fossila bränslen. Redan i dag har vi fossilfria leveranser direkt till slutkund på de 27 största orterna.

Produkterna vi säljer har en betydande CO<sub>2</sub>e-påverkan, både från själva produktionen och från användandet. Här arbetar vi aktivt med att göra det enkelt för kunderna att göra medvetna val, exempelvis genom att ge information om energiförbrukning och miljöklasser. Vi var också den första elektronik-återförsäljaren som ingick ett partnerskap med EcoVadis som följer upp våra hårda krav både inom miljömässig hållbarhet och social hållbarhet.



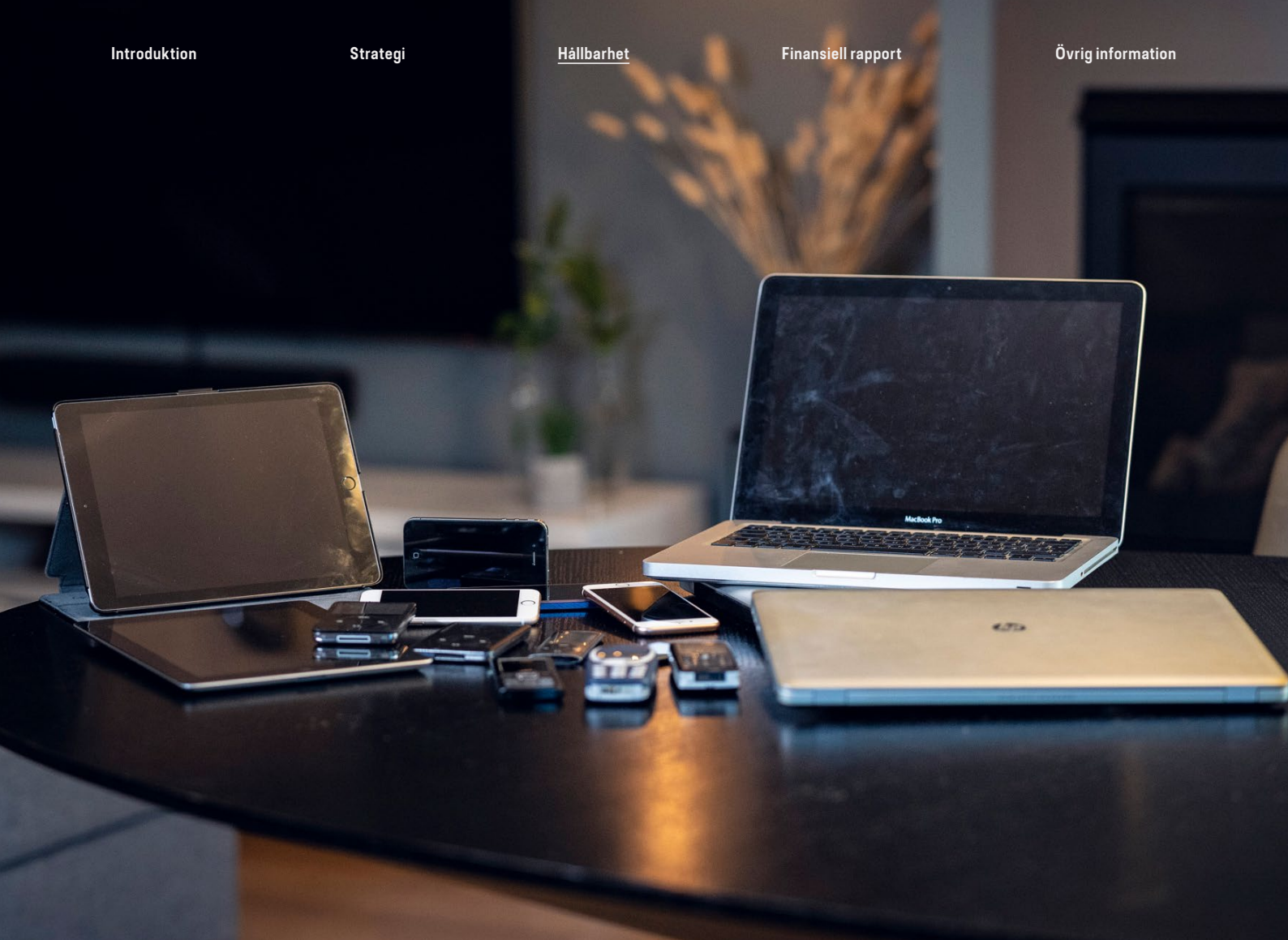
## REPARERA

Ett sätt att minska den totala CO<sub>2</sub>e-påverkan som elektronik för med sig är att förlänga livet på de produkter som säljs. Vi på Elgiganten reparerar ca 140 000 produkter per år och erbjuder även reservdelar. Vi reparerar och tillhandahåller reservdelar oavsett om produkten är köpt av oss eller inte, och vi arbetar aktivt för att öka antalet produkter som repareras. Vi jobbar samtidigt med att aktivt minska antalet reparationer som behöver genomföras under den reklameringsrättsliga tiden. Detta gör vi genom att följa upp våra leverantörer på felfrekvensen.

### VÅR AMBITION ÄR TVÅDELAD

- 1 Minska reparationer som sker med anledning av fabrikationsfel. Vi ska sälja produkter som håller länge.
- 2 Öka antalet reparationer som inte beror på fabrikationsfel. Exempelvis genom att uppmuntra kunder att reparera en sprucken display istället för att köpa en ny produkt.





## ÅTERBRUKA

Elgiganten gör det lätt att göra rätt. Inlämnad teknik som mobiltelefoner, laptops och datorer ska återbrukas i största möjliga mån. Vi har ett trade-in program där kunder kan få ersättning för sin gamla elektronik. Produkter som lämnas åter till oss via trade-in görs redo för försäljning igen, alternativt så används komponenter som reservdelar om produkten i sin helhet inte är säljbar. Som ett sista led blir produkter eller restprodukter återvunna för att ta tillvara på så mycket material som möjligt.



## ÅTERVINNA

Av regeringens pantutredning från 2022 framkommer det att det finns ett stort problem med att produkter ligger och skräpar i byråådor istället för att bidra till den cirkulära ekonomin. Enligt utredningen var den särklass största anledningen till att man som kund inte lämnade in sin hemelektronik att man var orolig för sin personliga data.

För att göra det säkrare att lämna in gammal teknik har vi, tillsammans med vår cirkularitetspartner Recipo, tagit fram Secure Collect-boxar som är låsta containers där det går att lämna in sin hemelektronik utan att man behöver oroa sig för sin personliga data. Containerarna transporteras till ett säkert ställe och öppnas i ett videoövervakat rum och återställs sedan av auktoriserad personal under kontrollerade former.

Det går även bra att lämna in elektronik som inte innehåller någon personlig data till oss för återvinning.

# HÅLLBARHETSMÅL

Hållbarhetsinsatser måste följas över tid. Därför mäter vi våra hållbarhetsmål på månadsbasis, på såväl kedje- som varuhus-nivå. Bland annat mäter vi antalet sålda produkter med en bättre energiklass, liksom insamlingsgraden av elavfall samt hur duktiga vi är på att återvinna eget avfall. Vi har även övergripande mål som spänner över en längre tid, som ökad cirkularitet, återbruk, minskade CO<sub>2</sub>e-utsläpp, med mera.

Alla våra anställda har genomgått obligatorisk utbildning i vår hållbarhetsstrategi och ämnet är en naturlig punkt på interna personalmöten. Vi vill göra det tydligt för alla medarbetare hur de kan bidra i arbetet med att minska vår miljö- och klimatpåverkan.

MÅL	SKA UPPNÅS GENOM
Minskade CO <sub>2</sub> e-utsläpp i den egna driften	att dra lärdom och få effekt av det nyligen installerade energistyrningssystemet i butik och varuhus, samt att uppdatera vår bil- och resepolicy
Ökad återanvändning och cirkularitet	att ge produkterna ett andra liv via outletförsäljning och trade-in, så att fler produkter antingen återanvänds (främst komponenter) eller återvinns
Förenkla reparationer	att fortsätta tillgängliggöra reparationer och att informera om hur man kan reparera på ett enkelt sätt, samt att tillhandahålla reservdelar via vår egna reservdelssajt
Återvinna mer	ökad insamling av elektronik och ökad återvinning internt via satsningar på komprimatorer, balpressar och sorteringsmöjligheter i varuhusen och fler medvetna lösningar, från matavfall till inredning och förpackningsmaterial samt tydliga miljömål för leverantörer
Miljöeffektiva transporter	en effektiv logistikkedja, till exempel genom att välja transporter via tåg, främst till Norrland, och genom att allt fler transporter via landsväg blir fossilfria

## SIFFROR FÖR EGENÄGDA BUTIKER OCH VARUHUS, 1 MAJ 2022 - 30 APRIL 2023

VAD	FÖRÄNDRING MOT FÖREGÅENDE ÅR
Sålda tvättmaskiner med A-klass	+6,9 procentenheter
Andel reparationer som inte beror på ursprungliga fel	+1,4 procentenheter
Andel Return Green <sup>1</sup>	+7 procentenheter
Förbrukad el	-10,9 %

1: Siffrorna gäller för både egenägda butiker och franchisebutiker.

### SÅLDA TVÄTTMASKINER MED A-KLASS

Vi uppmuntrar våra kunder att välja tvättmaskiner med så låg energiförbrukning som möjligt, och mäter därmed andelen sålda tvättmaskiner med energiklass A. Under perioden var andelen sålda tvättmaskiner 36,8 procent.

### ANDEL REPARATIONER SOM INTE BEROR PÅ URSPRUNGLIGA FEL

Vi vill öka antalet produkter som repareras istället för att slängas, och samtidigt önskar vi att produkterna vi säljer ska hålla längre. Som en del i detta led mäter vi andelen reparationer som inte omfattas av garanti eller reklamationsrätt. Fler av de reparationer vi utför ska vara på produkter med skador som beror på exempelvis yttre åverkan eller som inte längre omfattas av reklamationsrätten eller tillverkarens garanti. Under perioden var andelen reparationer som inte beror på ursprungliga fel 7,9 procent.

### ANDEL RETURN GREEN

Vi erbjuder våra kunder tjänsten att transportera bort och återvinna deras gamla produkter i samband med att de beställt hem nya. Kunderna behöver då själva inte åka till återvinningscentralen med sitt elavfall. Vårt mål är att fler hemleveranser av vitvaror eller tv-apparater även ska inkludera borttransport och återvinning av kundernas elavfall. Under perioden var andelen "Return Green" 29 procent.

### FÖRBRUKAD EL

Vi strävar efter att varje år minska vår energiförbrukning, genom att göra smartare val i både inredning och beteenden. Under perioden förbrukade vi cirka 25 miljoner kWh, vilket är en minskning på 10,9 procent jämfört med föregående period. Vår ambition är att fortsatt minska förbrukningen under året som kommer.



# VI FÖLJER FN:S HÅLLBARHETSMÅL



## ANSVARSTAGANDE

Vi vill vara en ansvarsfull köpare. Som kund ska det vara enkelt att veta var våra produkter tillverkas och att de har producerats under goda arbetsförhållanden.

Vi vill också vara en ansvarsfull arbetsgivare och erbjuda en fantastisk arbetsplats med lika möjligheter för alla.



## PRODUKTER OCH TJÄNSTER ATT VARA STOLTA ÖVER

Vi måste minska våra egna utsläpp och hjälpa kunder att leva på ett mer hållbart sätt. Vi måste göra det enklare att göra mer medvetna val när våra kunder behöver något nytt samt förnya och förlänga livslängden på det de redan har. Allt som inte kan återanvändas eller repareras ska i största möjliga mån återvinnas.



## TEKNIK FÖR ALLA

Vi vill vara en pålitlig rådgivare för att hjälpa våra kunder att välja och använda fantastisk teknik baserat på det egna behovet.

Elgiganten Foundation syftar till att bekämpa digitalt utanförskap och bidra till att fler människor kan delta i de fantastiska möjligheter som tekniken erbjuder.



# EN ARBETSPLATS FÖR ALLA

Vi strävar efter att vara en attraktiv arbetsgivare, där mångfalden hos våra medarbetare speglar mångfalden hos våra kunder.

## IDAGSLÄGET HAR VI

- En nordisk policy för jämställdhet och mångfald
- En rättvis rekryteringsprocess utifrån kompetens
- Arbetat aktivt för att attrahera fler kvinnliga medarbetare
- Satt årliga mål för vårt jämställdhetsarbete på samtliga organisationsnivåer
- Inkluderat jämställdhet och mångfald som ett perspektiv i våra ledarskapsprogram

## VI FORTSÄTTER ATT

- Arbeta aktivt för att öka medvetenheten kring hur alla kan bidra till en mer inkluderande kultur
- Öka medvetenheten kring hur vi bygger inkluderande och jämställda team
- Utbilda ledare kring fördomar vid rekrytering

## EN ATTRAKTIV ARBETSGIVARE

Våra medarbetare består i dag av olika åldrar, bakgrunder och personligheter. Det berikar vår verksamhet och gör oss både starkare och smartare. Vår ambition är att den mångfald vi ser bland våra kunder ska speglas i de medarbetare vi anställer. Vårt mål är att 2025 ha en jämnare könsbalans där minst 40 procent av våra anställda är kvinnor.

Vi strävar efter att vara en attraktiv arbetsgivare som välkomnar alla och som ger alla möjligheten att växa och utvecklas utifrån deras personliga förutsättningar. Det är så vi utvecklas som företag.

# ELGIGANTEN FOUNDATION

Elgiganten Foundation är ett av flera sätt som vi arbetar med social hållbarhet. Stiftelsen grundades 2016 i syfte att ta ett större samhällsansvar och minska det digitala utanförskapet.

Varje år delar stiftelsen ut fondmedel till organisationer som arbetar för att skapa ett bättre samhälle. Under året har Elgiganten Foundation delat ut finansiella medel och elektronikprodukter till Stiftelsen Läxhjälpen, Stadsmissionen, Maskrosbarn och föreningen Barnens Dator. Vi har även gett medel till de stödorganisationer som utfört insatser i det krigsdrabbade Ukraina samt i de jordbävningsdrabbade områdena i Syrien och Turkiet.

Ett av Elgigantens främsta mål är att minska det digitala utanförskapet i samhället. Elgigantens

årliga undersökning från 2022 visar att drygt en miljon svenskar lever helt eller delvis utanför det digitala samhället, där över en tredjedel av respondenterna medger att de tycker att det är svårt att hänga med i den tekniska utvecklingen.

Vi vill bidra till att sprida teknik och digital kompetens genom att bistå med produkter, vägledning och ekonomiskt stöd. Arbetet inom Elgiganten Foundation är ett konkret bidrag till FN:s hållbarhetsmål 10 - "Minskad ojämlikhet".







# ÅTERVINNING AV ELAVFALL I ALLA VARUHUS OCH BUTIKER

Hos Elgiganten kan kunder återvinna sitt elektronikavfall så att så mycket som möjligt av allt värdefullt material i de gamla produkterna kan tas tillvara.

Elgiganten tar emot gammal teknik helt kostnadsfritt oavsett var den först köptes – det ska helt enkelt vara lätt att göra rätt.

Många drar sig även för att lämna in sin gamla elektronik på grund av personliga data. Därför erbjuds Secure Collect i samtliga varuhus via vår cirkularitetspartner Recipo.

Secure Collect är insamlingscontainrar som är skyddade och transporteras säkert för att sedan öppnas under övervakade former.

Som marknadsledande elektronikkedja har Elgiganten ett stort ansvar att driva den hållbara utvecklingen. Under året som gått har vi med hjälp av att samla in våra kunders gamla teknik återvunnit 4 000 ton elektroniskt avfall.

# HINDER SOM BROMSAR EN HÅLLBAR UTVECKLING I SVERIGE

Under året medverkade Elgiganten i The UnSustainability Report – en unik rapport som för första gången listar en rad hinder som i Sverige, Norge och Danmark står i vägen för en hållbar utveckling.

I rapporten beskriver vi hur elektronikbranschens klimatpåverkan skulle bli väsentligt lägre om produkterna användes längre och ifall fler uttjänta produkter gick till återvinning.

– Det måste vara ekonomiskt hållbart för företag och privatpersoner att utföra och lämna in sin elektronik för reparationer. Att återbruka en bärbar dator istället för att köpa en ny kan till exempel spara in på 1,2 ton avfall från tillverkningsfasen, och hela 280 kg i koldioxidutsläpp, säger Tony Ottebjer-Winkler, Operation & Sustainability Manager på Elgiganten.

Men i dag ligger till exempel momsen för elektronikreparationer på 25 procent, till skillnad från reparationer på textilier där momsen är 12 procent.

Följden av en hög momssats på elektronikreparationer genererar också höga priser för slutkonsumenten vid en reparation. Det leder till att många konsumenter hellre köper nytt och låter sin gamla elektronik ligga kvar i byrålådan.



# FINANSIELL RAPPORT

# RESULTATRÄKNING

Denna bokslutskommuniké har inte varit föremål för revisorernas granskning.

TKR	2022-05-01 2023-04-30	2021-05-01 2022-04-30
Nettoomsättning	16 096 259	16 704 124
Kostnad för sålda varor	-13 723 405	-14 161 349
<b>Bruttoresultat</b>	<b>2 372 854</b>	<b>2 542 775</b>
<b>Rörelsens kostnader</b>		
Försäljningskostnader	-1 911 069	-1 903 038
Administrationskostnader	-265 440	-261 569
Övriga rörelseintäkter	1 641	9 927
<b>Rörelseresultat</b>	<b>197 986</b>	<b>388 095</b>
<b>Omstruktureringskostnader</b>	<b>-35 164</b>	<b>0</b>
<b>Resultat från finansiella poster</b>		
Ränteintäkter	10 739	448
Räntekostnader och liknande resultatposter	-1 628	-2 350
Räntekostnader till koncernföretag	0	-2
<b>Resultat efter finansiella poster</b>	<b>171 933</b>	<b>386 191</b>
Bokslutsdispositioner	-25 227	-103 781
<b>Resultat före skatt</b>	<b>146 706</b>	<b>282 410</b>
	<b>0</b>	
Skatt på årets resultat	-33 654	-57 955
<b>ÅRETS RESULTAT</b>	<b>113 052</b>	<b>224 455</b>



ELGIGANTEN

## **ELGIGANTEN AB**

Organisationsnummer: 556471-4474

Huvudkontor: Franzéngatan 6,  
112 51 Stockholm

Telefon: 070 180 32 69

**[elgiganten.se](http://elgiganten.se)**