

VI ÄR ELGIGANTEN

Bokslutskommuniké
2024/2025



ELGIGANTEN

Vi hittar en lösning



The background image shows three men in blue shirts embracing each other. The man on the left is a Black man, the middle one is a white man, and the one on the right is a white man with blonde hair. They are all smiling and looking down. Behind them is a blue wall with the words 'EL GIGANT' in large white letters.

TACK FRÅN OSS

Det har varit ett år där vi tillsammans med våra kunder, leverantörer och kollegor har fortsatt framåt - även när förutsättningarna förändrats. Vi är stolta över att vara en marknadsledare som varje dag får hjälpa människor att hitta rätt teknik för sina behov.

Samtidigt har det varit ett tufft år för handeln med stora kostnadsökningar och kunder som behövt tänka en extra gång i sina köpbeslut. Just därför är vi glada över att vi lyckats vinna förtroende, växa inom flera områden och fortsätta utveckla våra tjänster och erbjudanden.

Vi vill rikta ett varmt tack till alla kunder för att ni väljer oss, till leverantörer för goda samarbeten och till alla medarbetare som varje dag levererar kundmöten som berör. Nu ser vi fram emot ett år där vi fortsätter göra tekniken enkel och tillgänglig för alla.

Vd Niclas Eriksson och hela teamet på Elgiganten



INNEHÅLL

- 5 VÄRLDEN VI LEVER I
- 6 SÅ GICK ÅRET
- 8 PRODUKTSEGMENT MED STARK TILLVÄXT
- 10 VI UTVECKLAS
- 13 STOLTA STUNDER
- 14 VI TAR VÅRT ANSVAR
- 15 ELGIGANTEN STÖTTAR



**” VÅR FÖRMÅGA ATT NAVIGERA
I EN FÖRÄNDERLIG MARKNAD
GÖR OSS VÄLPOSITIONERADE
INFÖR KOMMANDE ÅR**





FRÅN KLARHET TILL KLARHET

Det utmanande handelslandskapet i Sverige med hög arbetslöshet och ansträngd ekonomi har resulterat i en tillbakagång på den svenska elektronikmarknaden.

Vi fortsätter vår framfart med en ökad omsättning i jämförbara enheter och ett förbättrat resultat. Försäljningen drivs till större grad av de stora handelsperioderna och vi har fokuserat än mer på att hitta kvalitativa produkter som passar kundernas plånbok. Våra egna varumärken har varit en förutsättning för att kunna tillgodose våra kunder med det bästa produkterna till konkurrenskraftiga priser.

Vi har fortsatt att utveckla vårt omnikanal-erbjudande under året där vi kombinerar fysiska varuhus med möjlighet till rådgivning i en inspirerande miljö, tillsammans med en smidigare e-handelsupplevelse. Med snabba leveranser och god tillgång av produkter får kunden själv välja vilket av alternativen som passar bäst vid det specifika köptillfället.

Under året har vi fortsatt investera för framtiden genom att lansera både nya produktområden och koncept. Kategorier som gaming och kök har utvecklats och omsättningen i dessa områden ökar kraftigt.

När vi tar steget in i vårt nya räkenskapsår gör vi det med vind i seglen och med en plan för vidare investering av vårt butikskoncept i en rad orter för att driva volymen till nya höjder.



SÅ GICK ÅRET

SÅ HÄR MYCKET
SÅLDE VI FÖR

15,4 MDSEK

Intäkter från både varor och tjänster. Det är över 200 000 TV-apparater och 500 000 mobiltelefoner.

SÅ MYCKET ÖKADE
OMSÄTTNINGEN

1,8%

Tillväxt i jämförbara enheter
jämfört med förra året.

-1,2%

Svenska marknaden för
hemelektronik enligt GfK.

SÅ BLEV
RÖRELSERESULTATET

158 MSEK

Detta var den operativa lönsamheten
före räntor och skatt.

SÅ MYCKET ÖKADE
RÖRELSERESULTATET

47,7%

Så mycket ökade rörelseresultatet procentuellt mot
föregående år.



68

KUNDNÖJDHET I NPS

126 MILJONER

BESÖKARE PER ÅR
(ONLINE OCH I BUTIK)

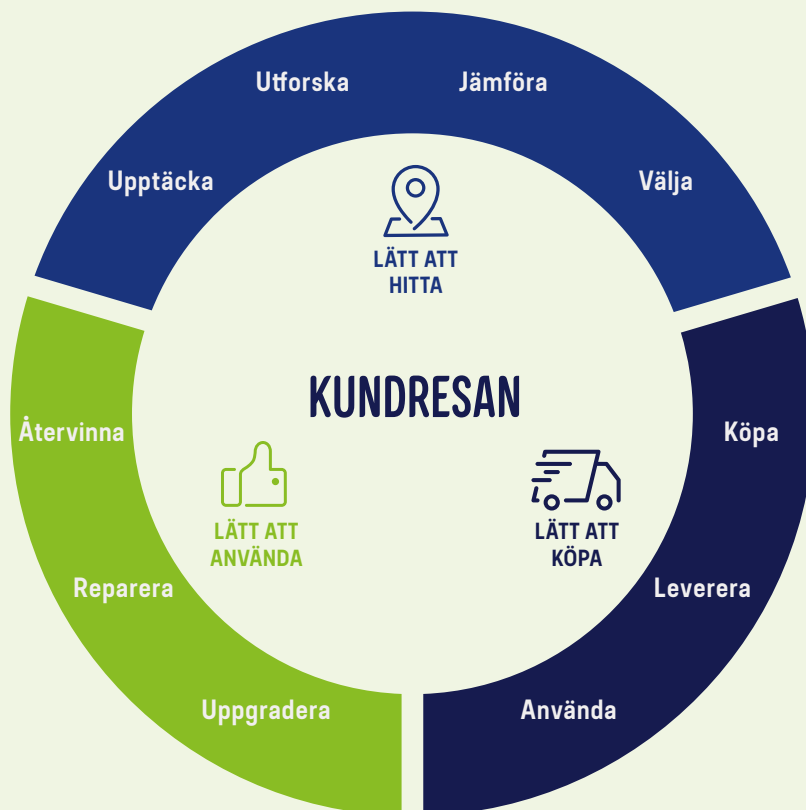
3 MILJONER

MEDLEMMAR
I KUNDKLUBBEN

OMNIKANAL-STRATEGIN

Vår köpupplevelse handlar om att erbjuda rätt produkt till rätt pris och leverera på ett effektivt, engagerande och ansvarsfullt sätt. Våra kunder ska möta en enhetlig och kundanpassad köpupplevelse i butik, varuhus och online.

Vår omnikanalstrategi utsågs till till den bästa inom kategorin hemelektronik i rapporten Omnichannel Index 2024 från Impact Commerce. Strategin gör det möjligt för våra kunder att handla hos oss på sina villkor, i den kanal som passar dem bäst. Genom våra flexibla leveransalternativ Hämta i butik, Boka & Hämta och snabba leveranser möter vi kundernas höga förväntningar på en sömlös köpupplevelse – oavsett kanal.



PRODUKTSEGMENT MED STARK TILLVÄXT

KUNDERNA INVESTERAR I STÄDNING & MATLAGNING

Robotdammsugare var den starkast växande produktgruppen hos Elgiganten, med en tillväxt på 30 procent.

Tillväxten drevs av ett ökat intresse för premiumsegmentet, där modeller med avancerad



30%

ÖKAD FÖRSÄLJNING AV
ROBOTDAMMSUGARE

tömningsstationer visat stark försäljningsutveckling. De senaste modellerna erbjuder funktioner som förbättrad navigering och förmåga att ta sig över högre trösklar, vilket bidragit till ökad efterfrågan.



Vi har sett ett stort intresse för dammsugare där skaftdammsugare fortsätter vara en av våra största produktkategorier. Men även traditionella påsdammsugare har fortsatt att växa under året.



En annan växande kategori är hårvårdsprodukter, särskilt drivet av ett stort intresse för multistylingverktyg. Här har vi sett en stor efterfrågan på både premiumprodukter och mer prisvärda alternativ, där det senare segmentet till stor del påverkats av trender i sociala medier.

Airfryers har visat starka försäljnings-siffror under årets

stora kampanjperioder. Efterfrågan har framför allt ökat i samband med attraktiva erbjudanden. Kategorin präglas av säsongsvariation, men intresset för framför allt dubbla airfryers har varit tydlig under hela året.



Flera leverantörer har lanserat nya modeller, vilket breddat utbudet och stärkt försäljningen ytterligare. Lättheten i kombination med en fortsatt stark matlagningstrend har gjort Airfryern till en självklart produkt i svenskarnas hem.



Även glassmaskiner har varit en av årets mest trendande produktgrupper, med stark försäljning under stora delar av året. Virala trender på bland annat TikTok har gjort att efterfrågan ökat markant och produkten har återetablerat sig som ett populärt inslag i många kök.

ANVÄNDARNYTTA DRIVER EFTERFRÅGAN

Försäljningen av robotgräsklippare tog fart under våren, med tydlig dragkraft inom premiumsegmentet. De mest efterfrågade modellerna är de med avancerad teknologi och hög funktionalitet, vilket visar på en stark trend mot mer intelligenta och användarvänliga lösningar inom trädgårdsskötsel. Likt robotdamsugare och Airfryer ser vi en ökad efterfrågan av produkter som gör vardagen enklare.

8,6%

ÖKAD FÖRSÄLJNING
AV SMALL DOMESTIC
APPLIANCES

4X

FLER SÅLDA ROBOTGRÄS-
KLIPPARE JÄMFÖRT MED
SAMMA PERIOD ÅRET INNAN



VI HAR SETT TILLVÄXT I
PRODUKTKATEGORIER SOM
FÖRENKLAR VARDAGEN



KÖKET SOM STATUSSYMBOL

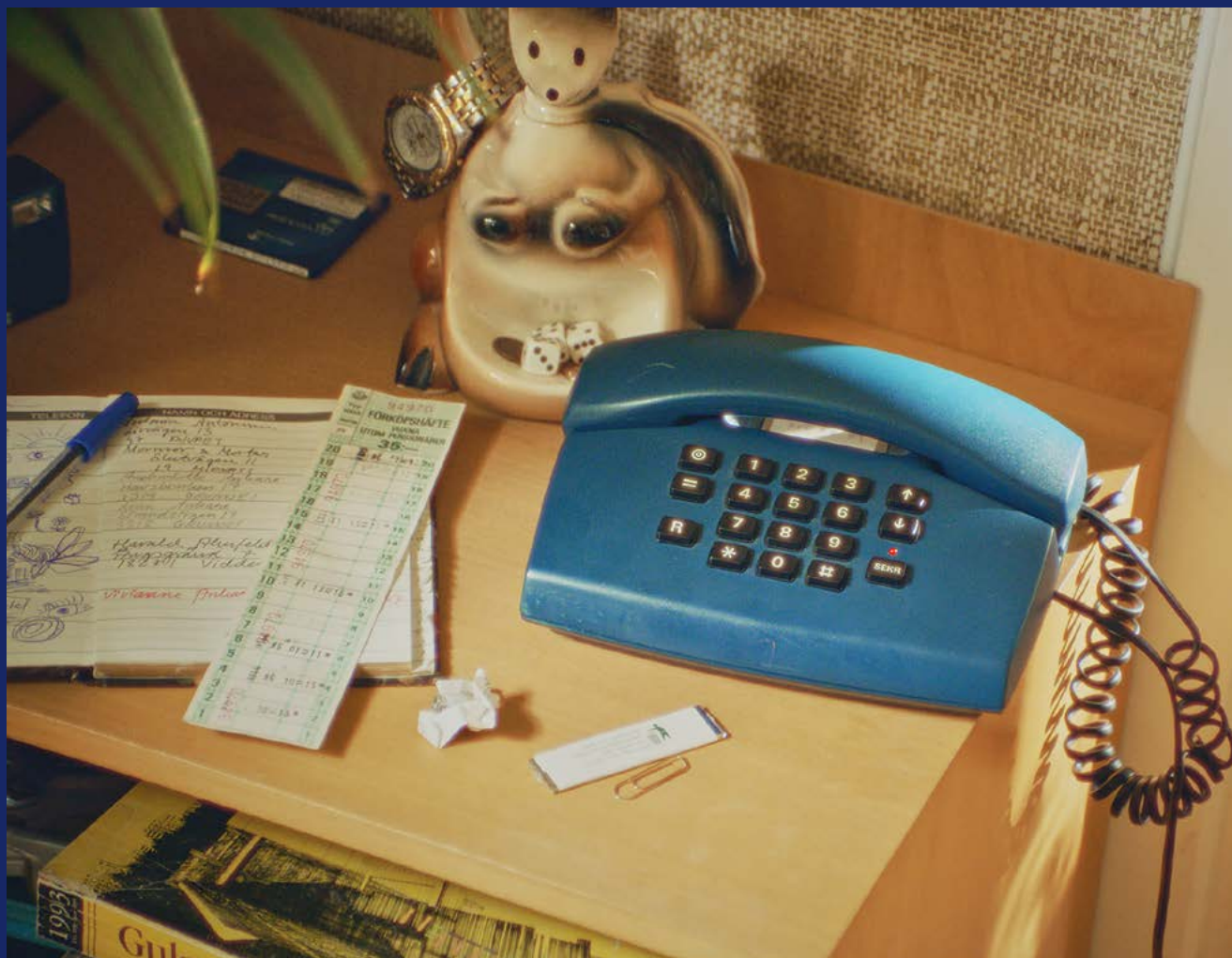
Under året växte försäljningen av vårt egna köksmärke Epoq med 15 procent mot föregående år. Våra köksspecialister har varit en starkt bidragande faktor till framgången. Med deras expertis inom heminredningslösningar stöttar de varje enskild kund med att hitta de bästa lösningarna. Genom att bygga personliga relationer och möta specifika behov skapas ett mervärde som stärker både kundnöjdhet och lojalitet.

Vi har arbetat målmedvetet med att utveckla våra nyckeltal inom området och ser nu framgång på bred front – ett tydligt resultat av vårt fokus på kvalitet, rådgivning och kundrelationer. Vi fortsätter investera i fysiska butiker med attraktiva köksutställningar som inspirerar våra kunder och visar upp Epoqs breda utbud på bästa sätt.

15,6%

ÖKAD FÖRSÄLJNING
AV EPOQ

VI UTVECKLAS



FIRADE 30 ÅR PÅ DEN SVENSKA MARKNADEN

Den 28 september 1994 öppnade Elgiganten det första varuhuset i Barkarby i Stockholm. Trettio år senare är vi Sveriges största återförsäljare av hemelektronik med 172 varuhus och butiker runt om i landet. Under den senaste 30 åren har vi navigerat hög- och lågkonjunktur samt en stenhård konkurrens. Trots det har vi fortsatt utveckla vårt erbjudande med fler leverantörer, tjänster och medarbetare.

På årsdagen den 28 september 2024 bjöd vi på Elgiganten in alla våra 4 000 medarbetare till stora firanden via en gemensam livesändning. Vi bjöd in inspirerande gäster och lyfte fram goda prestationer från våra medarbetare. Ingen

lämnas utanför när milstolpar firades och framgångar hyllades. Det blev en oförglömlig kväll för oss alla.

Inför 30-årsjubileumet ville vi också stärka vår emotionella koppling till kunderna. Därför skapade vi hyllningskampanjen "Länge leve tekniken" med målet att öka varumärkespreferensen och lojaliteten samt driva trafik till både butik och e-handel. Oavsett teknikutveckling finns en nostalgisk berättelse om teknikens alla faser, vilket erbjöd en möjlighet att skapa en kampanj som berörde på djupet. Kampanjen prisades sedan med ett Gulddagg för bästa reklamfilm.



PC-KOMPONENTER TOG PLATS I BUTIKSHYLLORNA

Vi har fortsatt satsa på vårt erbjudande för teknik- och gaming-entusiaster genom att lansera ett nytt butiks-koncept som fokuserar på PC-komponenter. Nu fylldes butikshyllorna av produkter från leverantörer som Nvidia, Intel, AMD, ASUS, MSI och Corsair. Konceptet lanserades den 15 mars 2025 och först ut var Barkarby och Kungsgatan i Stockholm.



HUVUDPARTNER FÖR DREAMHACK STOCKHOLM

Årets DreamHack flyttade till Stockholm och som nordisk huvudpartner var vi med och gjorde det till en succé. Under premiären av DreamHack Stockholm lanserade vi också en ny betalmetod som gör det möjligt för gamers att omvandla sina digitala tillgångar som skins till hemelektronik.



KRISTIANSTAD FIRADE 25 ÅR MED NYÖPPNING

Efter en stor ombyggnation slog vi upp dörrarna till ett nyrenoverat varuhus i Kristianstad, som dessutom firade 25 år som varuhus. Moderniseringen av det 2 400 kvm stora varuhuset erbjuder en ny kundupplevelse med stort fokus på kundservice, support och inspiration.

Genom att samla varuutlämning, service, kassor och teknisk support till en och samma disk har kundflödet förbättrats. Vid entrén möts kunderna nu av ännu fler produkter än tidigare och den nya butikslayouten skapar större möjligheter att exponera varor säsongsbetonat.

Varuhuschefen Christina Leffler säger att man "har strävat efter att skapa en öppen och inspirerande miljö där kunderna verkligen kan uppleva tekniken på nära håll. Genom nya innovativa utställningar inom tv, gaming och telefoner underlättar vi för kunderna att hitta rätt produkt för sina behov och önskemål".

Det nya butikskonceptet är en unik upplevelse – där innovation, inspiration och tillgänglighet står i centrum för teknikintresserade i Kristianstad.



Fotograf: Sören Håkanlind

KÖKSLAGRET FÖR EPOQ FLYTTADE TILL SVERIGE

Under året flyttade vi Epoqs kökslager från Tjeckien till Sverige. Det nya nordiska centrallagret på 91 000 kvm kompletterar vårt andra centrallager på 107 000 kvm, som ligger tvärs över gatan i samma logistikområde i Jönköping.

Lagerflytten innebär ett minskat CO₂-avtryck för distributionen av kök från Epoq med 75 procent, samtidigt som leveranstiden för kök minskar med upp till två dagar. För reservdelar minskar ledtiderna med fyra dagar. Transporterna mellan de båda lagren sker med ellastbilar och laddstationer är installerade för att under lastning och lossning samt på uppställningsplatser, kunna fylla batterierna utan att förlora tid.

Lagerbyggnadens stomme är byggd i limträ, vilket gör lagret till en av Nordens största träbyggnader – och den hittills största i kategorin lager. Andra hållbarhetsåtgärder är att vattenförbrukningen begränsas och effektiviseras genom att samla in regnvatten som bland annat används till toalettspolning. På tomten anläggs insektshotell, fågelholkar och bikupor för över 500 000 bin, vilket kan generera 150 kg honung per år. Logistikcentret är även i en tillståndsprocess för att installera en av Nordens största solcellsparker på taket.

STOLTA STUNDER

Vi vann pris för Årets hållbarhetssatsning av Svensk Handel. Motiveringen lyfte vårt hållbarhetstänk i hela värdekedjan. Alla på företaget ska vara delaktiga i hållbarhetsarbetet och vår fond bidrar till social hållbarhet genom att minska det digitala utanförskapet.



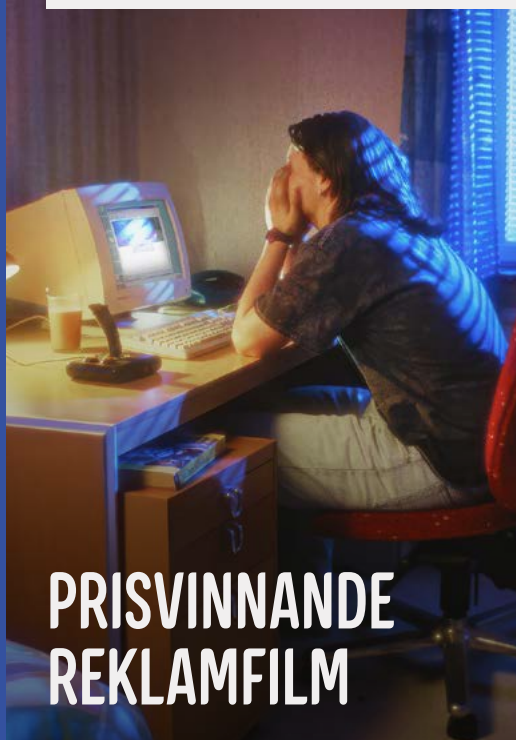
ÅRETS HÅLLBARHETSSATNING

Våra sociala medier spelar en viktig roll för oss och våra kunder, och vi har under senast året satsat mycket på att utveckla vår närvaro där. Därför är vi stolta att kampanjen "The greatest campaign" vann kategorin "Greatest Performance" vid TikTok Ad Awards 2024.



POPULÄRA PÅ TIKTOK

Vår reklamfilm "Länge leve tekniken" prisades med ett Gulddagg. Filmen är en nostalgitripp: från VHS-spelare till långsamt internet och pinsamma samtal på hemtelefonen. Genom att visa hur tekniken historiskt påverkat vardagen stärkte vi vår emotionella koppling till våra kunder.



PRISVINNANDE REKLAMFILM



BÄST SEO I BRANSCHEN

För tredje året i rad vann vi svenska SEO-priset. Med närmare 3 miljoner besökare i månaden till vår e-handel från organiska sök, fortsatte vi att dominera i elektronikbranschen.

VI TAR VÅRT ANSVAR

Vi har en nordisk hållbarhetsstrategi på Elgiganten som består av tre grundpelare; ansvarsfull affär, cirkulära produkter och tjänster samt att alla ska kunna ta del av teknikens magiska värld.

Elektronikbranschens leveranskedjor är komplexa och innehåller många led. Som branschens största aktör har vi på Elgiganten en skyldighet att försäkra oss om att produkterna vi säljer är ansvarsfullt framtagna. Våra leverantörer måste uppfylla våra policykriterier för att försäkra oss om att vi gör ansvarsfulla inköp.

-5,6%

FÖRBRUKAD EL

För att reducera vår miljöpåverkan arbetar vi med förnybar el, minskad energiförbrukning i driften och fossilfria transporter. Inom ramen för vårt miljölednings-system sätter och följer vi upp våra mål. Dessa mäter vi och följer upp på månadsbasis lokalt i varje butik och varuhus. Till exempel har vi under året minskat vår elförbrukning med 5,6 procent.

Under året startade vi ett ambassadörsprogram där personal utbildas kring hållbarhet och våra hållbarhetsmål. Det ger våra medarbetare möjlighet att bidra med värdefulla insikter om vilka insatser vi kan göra för att tillsammans bli bättre.



ELGIGANTEN STÖTTAR

Teknik är inte längre en lyx – det är en grundläggande förutsättning för både lärande och en meningsfull fritid. För många barn handlar det till exempel om att kunna göra läxorna, vara kreativa, upptäcka nya intressen och känna sig delaktiga i gemenskapen. Därför arbetar vi för att göra teknikens magiska värld tillgänglig för alla – genom att stötta organisationer som aktivt minskar det digitala utanförskapet. Vi samarbetar med Stiftelsen Läxhjälp, Majblomman och Maskrosbarn för att ge barn och familjer tillgång till digitala verktyg. Det kan vara en dator för

skolarbetet, en spelkonsol för att umgås med vänner eller ett par hörlurar för att lyssna på musik och få en stunds egen tid. Våra medarbetare spelar också en viktig roll. Genom våra varuhus och butiker får de möjlighet att välja lokala organisationer att stötta, särskilt under juletid då vi donerar produkter till familjer som behöver dem som mest. Dessutom donerar vi varje år en större summa till två organisationer som våra medarbetare röstar fram. I år gick bidragen till Suicide Zero och Cancerfonden – två viktiga aktörer som gör skillnad varje dag.

ÖVER TRE MILJONER I PRODUKTER & MONETÄRT STÖD



Majblomman

**MASKROS
BARN**

**SVERIGES
STADSMISSIONER**

**SUICIDE
ZERO**



LÄ×HJÄLP=N



CANCERFONDEN

**LOKALA INTERNA
ENGAGEMANG**



ELGIGANTEN AB

Organisationsnummer: 556471-4474

Huvudkontor: Franzégatan 6, 112 51 Stockholm

Telefon: 08-580 866 00

elgiganten.se