

# VI ÄR ELGIGANTEN

Bokslutskommuniké  
2025/2026

ELGIGANTEN



# VI ÄR ELGIGANTEN

## NORDENS STÖRSTA DETALJHANDELSFÖRETAG INOM HEMELEKTRONIK

Med 167 varuhus och butiker över hela landet och närmare 4 000 medarbetare möter vi varje dag tusentals kunder som söker rätt teknik för sina behov. Vi erbjuder välkända varumärken med målsättningen att erbjuda de bästa priserna och tror på mötet mellan människor. Vår vision är att fler ska få uppleva teknikens magiska värld. Att hitta sin grej, helt enkelt.



# 68

KUNDNÖJDHET I NPS

# 143,9

MILJONER

BESÖKARE PER ÅR  
(ONLINE OCH I BUTIK)

# 3,3

MILJONER

MEDLEMMAR  
I KUNDKLUBBEN

## SÅ HÄR JOBBAR VI

Elgigantens värderingar – Win together, Play together, Grow together och Different together – utgör grunden för allt vi gör. De möjliggör en affärsmodell som kombinerar marknadsledarens prisstyrka och bredd med den lokala rådgivarens kompetens och personliga service. Strategin vilar på de tre pelarna medarbetaren, kunden och affären och leds av visionen om att hjälpa alla att ta del av teknikens magiska värld.

### VISIONEN

Att hjälpa alla ta del av teknikens magiska värld

### STRATEGIN

Medarbetaren – Kunden – Affären  
Hur vi levererar varje dag

### AFFÄRSMODELLEN

Skala – Rådgivning – Tjänster – Egna varumärken  
Vad vi erbjuder och hur vi tjänar pengar

### VÄRDERINGARNA

Win – Play – Grow – Different together  
Kulturen som bär upp allt



# SÅ GICK ÅRET

SÅ HÄR MYCKET  
SÅLDE VI FÖR

16,7 MDSEK

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

SÅ MYCKET ÖKADE  
OMSÄTTNINGEN

8,9%

Tillväxt i jämförbara enheter  
jämfört med förra året.

SÅ BLEV  
RÖRELSERESULTATET

331 MSEK

Resultatförbättring mot  
föregående år +173 MSEK.

INVESTERINGAR I BUTIKS-  
OCH VARUHUSNÄTET OM

145 MSEK



# VÄSENTLIGA HÄNDELSE 2025/2026

## ELGIGANTEN I SAMARBETE MED MAJBLOMMAN

MARS-SEPTEMBER 2025

I mars 2025 inledde Elgiganten ett nytt partnerskap med barnrättsorganisationen Majblomman. Initiativet syftar till att alla barn ska ha en meningsfull fritid oavsett familjens ekonomi. Genom Elgigantenfonden bidrog Elgiganten med en penninggåva, samtidigt som majblommor såldes i butik och elektronikprodukter delades ut som priser i organisationens säljtävling för barn. Engagemanget gjorde skillnad – insamlingen nådde ett rekord på 103 miljoner kronor, och Elgiganten tilldelades utmärkelsen Årets Företag vid Majblommans diplomceremoni på Kungliga slottet.

Läs mer:

[Elgiganten i nytt samarbete med Majblomman](#)  
[Elgiganten utses till Årets Företag av Majblommans Riksförbund](#)

## FORTSATT STORSATSNING PÅ FYSISKA VARUHUS

JUNI-SEPTEMBER 2025

Elgiganten fortsatte under året sin satsning på att förbättra den fysiska köppplevelsen i sina varuhus och butiker. I juni invigdes ett helt förnyat varuhus i Kungens Kurva i Stockholm – med fokus på kundupplevelse, inspiration och rådgivning.

I slutet av augusti öppnade det nyrenoverade varuhuset i Svågertorp, Malmö – och med det introduceras även det nya butikskonceptet för datorkomponenter. Satsningarna är en del av en bredare strategi att modernisera butiksnätet och skapa fysiska mötesplatser för teknikintresserade kunder.

Läs mer:

[Elgiganten i Kungens Kurva öppnar i ny, modern tappning](#)  
[Elgigantens nya gamingkoncept kommer till Malmö](#)

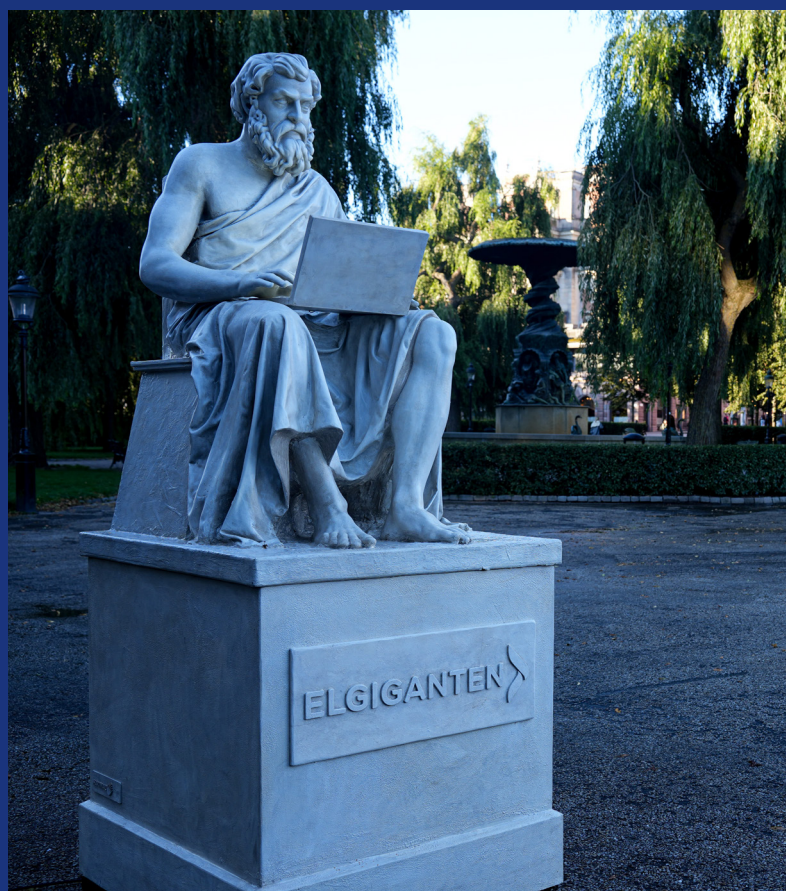
## AI-DATORER OCH "MER PC" – NY TILLVÄXTKATEGORI

AUGUSTI 2025

Elgiganten tog under året en tydlig position inom den snabbväxande kategorin AI-datorer, marknadsförd under konceptet "Mer PC". Satsningen, som kombinerade ett brett sortiment av Copilot+-datorer med kreativa mediainslag inklusive muralmålning och installationer – som Sokrates-statyn i Kungsträdgården med en AI-dator i knät – syftade till att göra AI tillgängligt för en bred kundgrupp. Kategorin genererade stark försäljningstillväxt och etablerade Elgiganten som en ledande aktör i det skifte mot AI-integrerad hårdvara som nu präglar datorbranschen.

Läs mer:

[Elgiganten låter Sokrates stå staty i Kungsträdgården](#)  
[– Resumé](#)



## BLACK FRIDAY 2025

### – REKORDSTARK KAMPANJ >

DECEMBER 2025

Årets Black Friday blev den starkaste kampanjen i Elgigantens historia, med en omsättningsökning på 20 procent jämfört med föregående år. Kampanjen inleddes med en VIP-helg exklusivt för kundklubsmedlemmar. Bland storsäljarna fanns mobiltelefoner, tv-apparater och datorer – men kampanjen markerade också genombrott för gaming-komponenter som ett nytt starkt segment. Framgången tillskrivs i hög grad omnikanalstrategin, där kunder gavs möjlighet att starta köpresan online och hämta ut i butik.

Läs mer:

[Black Friday-succé för Elgiganten – ökar omsättningen med 20 procent](#)

## EPOQ – KÖKSNYHETERNA 2026

JANUARI 2026

Elgigantens eget köksvarumärke, Epoq, lanserade en rad nyheter inför 2026 med fokus på design, flexibilitet och aktuella kökstrender. Bland nyheterna finns en ny front, liksom ett utökat sortiment av bänkskivor, diskhoar och handtag i olika prissegment. Lanseringen är ett led i Elgigantens strategiska satsning på kök som tillväxtkategori och bekräftar Epoqs roll som ett av de viktigaste egna varumärkena i sortimentet.

Läs mer:

[Epoq presenterar hetaste köksnyheterna för 2026](#)

## B2B – ÖVERVAKNINGSKAMEROR TILL FÖRETAG ÖKAR 500 PROCENT

MARS 2026

Elgigantens försäljning av övervakningskameror till företagskunder ökade med över 500 procent mellan 2024 och 2025, driven av en kraftigt ökad utsatthet för brott inom näringslivet och en växande efterfrågan på smarta säkerhetslösningar med AI-detektering och fjärrstyrning. Utvecklingen understryker B2B-segmentets potential som tillväxtmotor och speglar Elgigantens bredare ambition att stärka sin position som teknik- och tjänsteleverantör även till företagskunder.

Läs mer:

[Kraftig ökning av kameraövervakning bland svenska företagare](#)



## NYNÄSHAMN – PILOTPROJEKT FÖR NYTT BUTIKSKONCEPT

APRIL 2026

I april 2026 öppnade Elgiganten ett nytt butikskoncept i Nynäshamn – det första i sitt slag i hela Norden. Konceptet bygger på att erbjuda ett brett sortiment av hemelektronik och vitvaror i ett mindre format än ett traditionellt varuhus, och fyller ett gap mellan Phonehouse-butiken och det fullsorterade varuhuset. Projektet är ett viktigt steg i Elgigantens arbete med att utveckla den fysiska handeln i hela Sverige.

Läs mer:

[Elgiganten öppnar nytt koncept i Nynäshamn](#)



GIGANTEN



# TILLVÄXT, ÅTERHÄMTNING OCH SATSNINGAR

Marknaden är på väg att återhämta sig och Elgiganten möter den ökade efterfrågan starkare än någonsin. Våra satsningar bär frukt. Under det gångna året har vi fortsatt ta marknadsandelar, med tillväxt i samtliga kanaler, och vårt resultat har nästan fördubblats.

Sverige rör sig framåt. Det ekonomiska läge som under flera år präglat handeln börjar lösas upp, och det uppdämda behovet av teknikinköp är nu på väg tillbaka. Vi väntade inte på återhämtningen. Vi investerade, skärpte organisationen och byggde starkare erbjudanden. Nu fångar vi tillväxten.

Våra medarbetare är grunden för allt. Under året har vi höjt kompetensnivån och stärkt ledarskapet lokalt i våra varuhus och butiker. Kunden som kommer in väl förbedd och välinformerad ska mötas av en medarbetare som kan ge ännu mer. Vår ambition sammanfattas i orden: kunskap som inspirerar, bemötande som berör.

Vi fortsätter satsa brett på tre strategiska tillväxtområden. Inom kök tar Epoq nya kliv med ökad marknadsföring och en mer utåtriktad närvaro. Inom gaming befäster vi vår position som den naturliga destinationen för teknik- och gaming-entusiaster. Och inom B2B stärker vi vår förmåga att möta kommuner, landsting och företag med ett mer strukturerat och proaktivt storkundserbjudande.

Vi lever i en tid av accelererande teknologisk förändring. AI omformar produkter och köpbeteenden. Behovet av en kunnig rådgivare som gör tekniken begriplig för alla blir bara större. Och det är precis det vi är till för.

När Elgiganten nu tar steget in i nästa räkenskapsår sker det med framåtanda och med en tydlig plan för fortsatta investeringar; i butiker, medarbetare och de produktområden som förenklar och berikar vardagen.

För min egen del innebär detta bokslut också ett personligt skifte. Efter 14 fantastiska år som vd för Elgiganten Sverige är det dags för mig att lämna över stafettpippen och ta mig an rollen som nordisk koncernchef för Elkjøp Nordic.

Jag vill rikta ett stort tack till alla fantastiska kollegor, kunder och samarbetspartners som har gjort den här resan möjlig. Elgiganten Sverige står starkare än någonsin, och jag ser fram emot att fortsätta följa och stötta vår gemensamma nordiska resa i min nya roll.

**Niclas Eriksson**, vd Elgiganten

# FINANSIELL UTVECKLING

Helåret 2025/2026

## NETTOOMSÄTTNING

Nettoomsättningen uppgick till 16 736 MSEK, en ökning med 8,9 procent jämfört med föregående år. Tillväxten är bred och återspeglar en återhämtning på den svenska hemelektronikmarknaden efter flera år av dämpat konsumentköpande, kombinerat med en stark utveckling inom bolagets tre strategiska tillväxtområden – kök, gaming och B2B. Försäljningsutvecklingen var positiv inom flertalet produktkategorier och den ökade omsättningen hänförs även till en fortsatt positiv utveckling inom B2B-försäljningen.

## RESULTAT

Rörelseresultatet uppgick till 331 MSEK, en ökning med 110 procent jämfört med föregående år. Det är en resultatförbättring med 173 MSEK. Det förbättrade resultatet speglar den högre omsättningen under året, samt att kostnadskontrollen varit god.

## INVESTERINGAR

Parallellt med att koncernens resultat stärktes under verksamhetsåret valde Elgiganten att öka investeringstakten, huvudsakligen genom modernisering och vidareutveckling av butiks- och varuhusnätet. Drygt 140 MSEK investerades i 12 butiksenheter varav hälften var i större enheter lokaliserade i externhandelsområden och hälften i mindre enheter i stadskärnor.



| Omsättning, resultat och ställning, kSEK | 2025/2026  | 2024/2025  | 2023/2024  | 2022/2023  | 2021/2022  |
|------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Nettoomsättning                          | 16 735 898 | 15 372 650 | 15 561 555 | 16 096 259 | 16 704 124 |
| Rörelseresultat                          | 330 798    | 157 610    | 106 710    | 162 822    | 388 095    |
| Resultat e. finansiella poster           | 346 709    | 178 549    | 127 745    | 171 933    | 386 191    |
| Balansomslutning                         | 2 935 540  | 2 692 822  | 2 366 337  | 2 328 726  | 3 033 723  |
| Investeringar                            | 144 547    | 58 720     | 49 133     | 66 938     | 96 831     |
| Medelantal anställda                     | 1 325      | 1 315      | 1 397      | 1 480      | 1 492      |

# VÅR MARKNAD

## STORLEK

Den svenska marknaden för hemelektronik uppgick per den 30 april 2026 till 59,5 miljarder SEK rullande 12 månader enligt undersökningsföretaget GfK. I dessa siffror ingår inte segmentet kök. Elgiganten är marknadsledare med en total B2C-marknadsandel på 27,8 procent – en ökning med 0,2 procentenheter jämfört med föregående år.

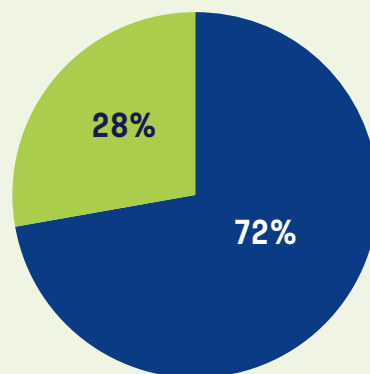
## UTVECKLING 2025/2026

Den svenska hemelektronikmarknaden växte med cirka 5 procent jämfört med föregående år. Tillväxten återspeglar dels en normalisering efter den ovanligt höga efterfrågan under pandemiåren, dels en gradvis återhämtning i konsumenternas köpkraft efter en period av hög inflation och stigande räntor. Elgiganten växte i samtliga kanaler och stärkte marknadsandelen inom framför allt Telecom och vitvaror.

## TRENDER

Den teknologiska utvecklingen accelererar och förändrar både produktutbudet och kundernas köpbeteenden. Efterfrågan på AI-anpassade produkter ökar markant och kunder kommer alltmer välförberedda till köpet, vilket ställer högre krav på rådgivningskompetensen i butik. Teknikberoendet i samhället ökar strukturellt och hållbarhet påverkar köpbesluten i allt högre grad. Efterfrågan på reparationer, begagnade produkter och cirkulära tjänster växer och skapar nya intäktsströmmar.

MARKNADSANDEL B2C – TOTALT



■ Elgiganten ■ Övriga

**59,5** MDSEK

STORLEKEN PÅ DEN SVENSKA  
HEMELEKTRONIKMARKNADEN  
MOT KONSUMENT

**5%**

SÅ MYCKET HAR DEN SVENSKA  
HEMELEKTRONIKMARKNADEN  
VÄXT DET SENASTE ÅRET

### GfK-DATA

GfK-data exkluderar segmentet kök samt underskattar B2B-försäljningen då många produkter som säljs till företagskunder klassificeras som

konsumentprodukter. Elgiganten är verksamt inom båda segmenten men dessa ingår inte i ovanstående marknadsandelar.



# PRODUKTSEGMENT MED STARK TILLVÄXT

Gaming, kök och B2B – tre områden som driver tillväxt.

## GAMING

Erbjudandet inom gaming fortsätter att växa som kategori. Årets lansering av PC-komponenter tog erbjudandet inom gaming till en ny nivå. Under året blev det tydligt att kunder i allt högre grad söker datorer som aktivt hjälper dem i vardagen. Konceptet, som riktar sig till PC-entusiaster och gamers, erbjuder ett brett sortiment av komponenter och gamingprodukter från varumärken som Nvidia, Intel, AMD, ASUS, MSI och Corsair. Lanseringen av komponenter är ett viktigt steg i satsningen på att bli den självklara destinationen för alla som är intresserade av gaming, oavsett nivå.



## B2B

Elgigantens företagsaffär utvecklas starkt. Antalet köpande kunder ökade markant och tillgängligheten förbättrades genom ett ökat nyttjande av finansieringslösningar. Telecom och Computing är de största produktområdena, men även kök och vitvaror växer snabbt inom företagssegmentet. Bolaget stärker sin position som helhetsleverantör, för både mindre företag och större organisationer.

# 32% 17%

TILLVÄXT ONLINE  
FÖR B2B-AFFÄREN

OMSÄTTNINGSTILLVÄXT  
FÖR B2B-AFFÄREN

## KÖK

Under året fortsatte försäljningen av Elgigantens eget köksvarumärke Epoq att växa jämfört med föregående år. Med köksutställningar i över 65 varuhus runt om i landet har Epoq gjort det enkelt för kunder att förverkliga sina köksdrömmar. Under året introducerades Canvas och Integra som beställningssortiment i 26 olika färger vardera, vilket erbjuder kunderna betydligt större valfrihet. Tillväxten bygger på en strategi om att erbjuda kök med premiumkänsla och stor valfrihet – till ett rimligt pris.



# HÅLLBARHET

Som ett av Nordens ledande detaljhandelföretag har vi både ett ansvar och en möjlighet att påverka. Hur vi driver vår verksamhet, möter våra kunder, medarbetare och partners längs värdekedjan – allt sätter avtryck långt utanför vår egen verksamhet.

Vi är medvetna om vår påverkan och vill bidra till de lösningar som krävs. Vår vision är att alla ska kunna ta del av teknikens magiska värld. Men om teknik ska vara för alla kan den inte vara kortsiktig, onödigt resurskrävande eller exkluderande.

Genom att förlänga produkternas livslängd, värna om människorna och driva vår affär ansvarsfullt vill vi skapa förutsättningarna för att visionen förverkligas, idag och över tid.

## SÅ VILL VI SKAPA VÄRDE

För människor, för miljö och för vår egen affär.



### 1. SORTIMENT & INKÖP

I sortimentsarbetet ställer vi krav kopplade till mänskliga rättigheter och arbetsvillkor, framför allt för våra egna varumärken. Vi arbetar kontinuerligt för att utveckla och stärka vårt arbete inom detta område.



### 2. LOGISTIK

Våra transportlösningar ska hålla rätt nivå av säkerhet, kvalitet och service. Ökad fyllnadsgrad, optimerade rutter och färre leveranstillfällen effektiviserar transporter från lager och butiker.

Genom det vi kallar "Logistik med hjärtat" ställer vi krav på transportörernas arbetsvillkor och mäter koldioxidutsläppen för varje transport från vårt nordiska distributionscenter.



### 4. LEVERANS

Vi möter kunden där den är – hemma genom hemkörning eller i butik genom Boka & Hämta.

För våra kunder erbjuder vi Svanenmärkta leveranser av postpaket och idag kan vi nå upp till 75 procent av den svenska befolkningen med fossilfria leveranser.



### 3. FÖRSÄLJNING

Varje kund ska mötas av en pålitlig rådgivare som imponerar med sin kunskap och guidar genom hela köpresan, från produkt och tjänst till efterköp.

Genom att vägleda kring energieffektivitet, tillgång på reservdelar och möjligheten att välja begagnat vill vi hjälpa kunden att göra mer informerade val.



### 5. ANVÄNDNING

Våra ledord "lätt att hitta, lätt att köpa, lätt att använda" sträcker sig längre än till kassan.

Genom teknisk support, reservdelar och reparationer ska tekniken kunna leva längre. Hos oss kan kunden reparera sin produkt eller beställa reservdelar oavsett om den ursprungligen köpts hos Elgiganten eller inte. Det förlänger produktens livstid och håller material i kretsloppet.



### 6. TEKNIK FÖR ALLA

Som Nordens största hemelektronikkedja och marknadsledare har vi både möjlighet och ansvar att göra skillnad – och den möjligheten vill vi vara på.

Med Elgigantenfonden vill vi jobba för digitalt innanförskap och hjälpa dem som annars står utanför tillgången till digitala verktyg, teknik och glädjen från användandet av det. Fonden riktar sig till målgrupper som riskerar att hamna efter i den digitala utvecklingen – för att bygga ett mer inkluderande samhälle. Genom att avsätta medel från vår egen verksamhet investerar vi i att öka den digitala inkluderingen.



# HÅLLBARHETSSTRATEGI

Vi har en nordisk hållbarhetsstrategi som består av tre grundpelare: ansvarfull affär, cirkulära produkter och tjänster samt teknik för alla.

Vilka hållbarhetsfrågor ett företag möter beror på hur och var det verkar. För Elgiganten konkretiseras dessa i sex hållbarhetsområden, organiserade under strategins tre grundpelare. Områdena speglar hur vi bedriver vår verksamhet, behandlar våra medarbetare, upprätthåller vår värdekedja och bidrar till samhället.

Genom strategin tar vi ansvar gentemot omvärlden samtidigt som framtida affärsmöjligheter och vår plats i den cirkulära ekonomin tillvaratas.



## UTVALDA NYCKELTAL 25/26

### UTSLÄPP FRÅN TRANSPORTER

# -54%

Utsläpp från transporter mellan centrallager, butiker och varuhus minskade jämfört med föregående år.

### CIRCULAR SHARE OF BUSINESS

# 3,6%

Andelen totala intäkter från cirkulära produkter och tjänster.

### ELGIGANTEN TRADE-IN

# +44%

Genom vårt inbytesprogram samlades totalt 21 780 produkter in under 2025/2026.

### ELFÖRBRUKNING I EGEN VERKSAMHET

# -5%

Förbrukat el inom den egna verksamheten minskade jämfört med föregående år.

### ELGIGANTENFONDEN

# 3,4 MSEK

I produkter och monetärt stöd.

# ELGIGANTEN AB

Organisationsnummer: 556471-4474

Huvudkontor: Franzéngatan 6, 112 51 Stockholm

Telefon: 08-580 866 00

## Kontaktperson:

Josefin Augustsson, PR and Communication Manager Interim

Telefon: 076-883 44 00

[josefin.augustsson@giganten.se](mailto:josefin.augustsson@giganten.se)



[elgiganten\\_sverige](https://www.instagram.com/elgiganten_sverige)



[Elgiganten Sverige](https://www.facebook.com/ElgigantenSverige)



[elgiganten\\_sverige](https://www.tiktok.com/@elgiganten_sverige)

Rapporten har inte granskats av Elgigantens revisorer.

[elgiganten.se](https://www.elgiganten.se)