



Koncernrapport 2021/2022

Bergendahls
ANNO 1922



7



20



26



8



22



28



11



24



30

Innehåll

Detta är Bergendahls	3
Våra bolag	4
Året i korthet	6
Bergendahls firade 100 år	7
Koncernchefen har ordet	8
Omvärld och trender	10
Vårt hållbarhetsarbete	11
Vår hållbarhetsstrategi	12
Väsentlighetsanalys	14
Riskhantering och Visselblåsarfunktion	15
Hållbara affärer	16
Värderingsstyrd verksamhet	18
Samhällsengagemang	20
Våra bolag	21
City Gross	22
EKO Stormarknad	24
Glitter	26
GRANIT	28
KitchenTime	30
Vår styrelse	31
Styrelse	32
Adress	33

Detta är Bergendahls

Bergendahls ägs av tredje och fjärde generationerna i familjen Bergendahl. Vi är en av landets största familjeägda koncerner med hel- och delägda dotterbolag inom dagligvaror, stormarknad, heminredning och mode. Därutöver finns en aktiv investeringsverksamhet.

Handelsverksamheten består av butikskedjorna City Gross, EKO Stormarknad, Glitter, GRANIT samt e-handelsföretaget KitchenTime. Investeringsverksamheten består av deläggande i företag inom långsiktigt stabila branscher som fastigheter samt placeringar med innehav i bland annat Swedish Logistic Property (SLP), Doga, Viva Wine Group och Aeternum Capital.



VÅR VISION

Affärsmässigt hållbart ägande för framtida generationer.

AFFÄRSIDÉ

Genom att göra långsiktigt goda affärer och sträva efter att utmana marknaden med innovativa idéer, skapar vi förutsättningar för våra verksamheter att utvecklas på bästa sätt. Vi agerar och anpassar oss till ändrade förutsättningar snabbare än marknaden i stort.

VÅRA VÄRDERINGAR

ANSVARSTAGANDE

Vi arbetar självständigt och tillsammans utifrån respekt, tillit och omtanke för varandra och för vår omgivning. Affärsmässighet, hållbarhet och långsiktighet är våra prioriteringar.

INKLUDERANDE

Vi står för lika rättigheter och möjligheter för alla medarbetare. Var och ens potential tas tillvara. Våra belöningssystem och arbetsvillkor är jämlika.

KUNDFOKUSERADE

I varje situation möter vi kunden utifrån dennes perspektiv och förväntningar. En positiv kundupplevelse är en angelägenhet för alla i koncernen.

RESULTATDRIVNA

Vi tar alla eget ansvar för att fullfölja påbörjat arbete, nå våra uppsatta mål och ständigt söka förbättringar. Genom innovativa lösningar och goda affärer lägger vi grunden för framtiden.

Våra bolag

Bergendahls bolagskoncern består av butikskedjorna City Gross, EKO Stormarknad, Glitter och GRANIT samt e-handelsföretaget KitchenTime. Bolagen och investeringsverksamheten ger oss en bred och diversifierad portfölj, samtidigt som vi kan nyttja synergier och inhämta lärdomar mellan bolagen. Detta ger oss en god konkurrensfördel.



City Gross riktar sig till den matintresserade, kvalitetsmedvetna kunden som vill göra en prisvärd affär. Kärnan i verksamheten är att erbjuda färskvaror och storhandel under samma tak. Med en strategisk position inom pris, sortiment och bemötande strävar bolaget mot att alltid ha Sveriges nöjdaste matkunder.



EKO Stormarknads filosofi och affärsmodell är att vara en shoppingdestination som erbjuder shoppingglädje med kända varumärken till låga priser. Konceptet är stormarknad med många avdelningar. EKO erbjuder ett brett sortiment inom lågprissegmentet och utmanar med finare produkter inom många kategorier.



Glitter erbjuder ett brett sortiment av prisvärda smycken och accessoarer som passar både till vardags och till fest. Kedjan har ett stort fokus på personlig service, engagemang och genuint intresse för kunden. Den första butiken öppnades i Sverige 1992. Idag har Glitter 149 butiker och finns även i Norge, Finland och Danmark.



GRANIT erbjuder smarta, tidlösa och funktionella inredningsprodukter för hela hemmet med målet att förenkla vardagen. Kedjan har ett stort sortiment inom inredning såsom belysning, textil, möbler samt köks- och badrumsartiklar. GRANIT grundades 1996 och har idag ett etablerat butiksnätverk med 38 butiker på fyra marknader; Sverige, Norge, Tyskland och Finland.

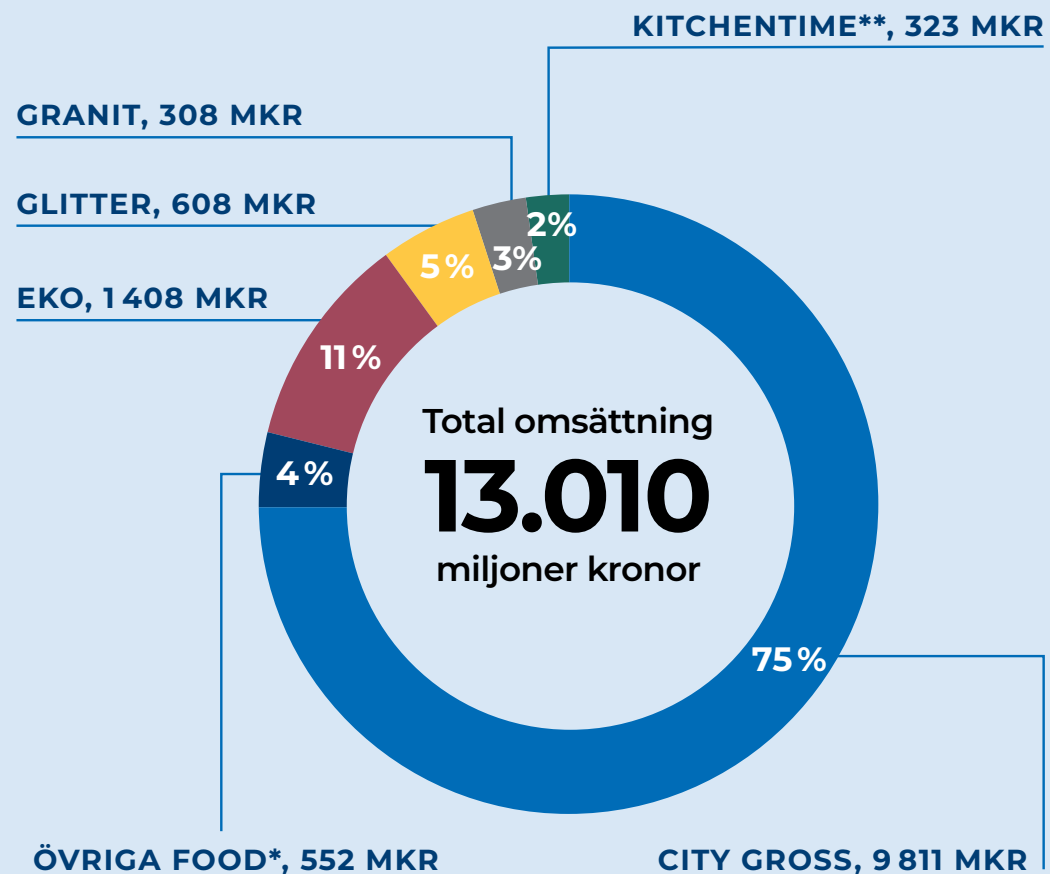


KitchenTime är ett e-handelsbolag med fokus på köks- och heminredningsprodukter. Bolaget har en av Nordens största plattformar för köksprodukter online. Man säljer även heminredning under varumärket Confident Living. Totalt uppgår sortimentet till ca 40.000 artiklar. KitchenTime finns i Sverige, Norge, Finland och Danmark.



Bolagens storlek i förhållande till omsättning

1 september 2021 – 31 augusti 2022



* 2022 inkluderar Bergendahl Food AB för en månad (september).

** Enligt KitchenTimes senaste hela räkenskapsår som var 1/2-2021–31/1-2021

Året i korthet

VIKTIGA HÄNDELSE

 2022 – ett jubileumsår	 Implementering av koncernövergripande hållbarhetsstrategi	 Lansering av ny uppförandekod för medarbetare	Axfood köper Bergendahls Food Dagab ny ägare den 1 oktober 2021
 Stor digital konvertering på City Gross för integrering med Axfood	Garant & Eldorado lanseras som nya varumärken i City Gross sortiment	 Håkan Åkerström utses till ny VD på GRANIT	Butiks-öppningar EKO i Uppsala, Linköping & Skövde, GRANIT i Jönköping
 Bergendahls förvärvar andelar i bolagen Viva Wine Group och Doxa	 Bergendahls inleder samarbete med Skåne Stadsmission	Lanserar kollektion GRANIT och Skåne Stadsmissions projekt REMAKE lanserar en gemensam kollektion av återbrukad denim	 Rädda Barnen Gemensam insamling på 2,9 miljoner kronor till Rädda Barnens globala arbete

Försäljning Miljoner kronor	21/22	20/21
City Gross	9 811	9 849
EKO Stormarknad	1 408	1 100
Glitter	608	490
GRANIT	308	266
Kitchentime*	252	–

* Enligt KitchenTimes senaste hela räkenskapsår som var 1/2-2021-31/1-2021

3 010 miljoner kronor

Bergendahlskoncernens totala nettoförsäljning

3 miljoner kronor

doneras till Skåne Stadsmission över två år

Samtliga bolag

har påbörjat arbetet med att sätta egna hållbarhetsmål



Bergendahls firade 100 år!

År 1922 - i hjärtat av Skåne - lade Mikael Bergendahl grunden för vår verksamhet som idag är känd som Bergendahl & Son AB. Än idag ägs koncernen av familjen Bergendahl och är en Sveriges största familjeägda koncerner. Bergendahls har alltid präglats av ett nyfiket affärsdriv men också av personliga relationer till kunder, leverantörer och medarbetare. Verksamheten startade i Hässleholm där Mikael Bergendahl öppnade en agentur för margarin och med hjälp av sin cykel körde ut margarinförpackningar till handlare i bygden. Det lilla företaget har vuxit till en stor koncern med över 4 000 medarbetare och ett brett utbud av varor inom såväl livsmedel som heminredning och mode.

Det har med andra ord hänt en hel del på 100 år – något som var väl värt att fira.

Födelsedagsveckan i slutet av maj 2022 inleddes med en lunch tillsammans med före detta anställda på Bensonhuset i Hässleholm. Bensonhuset var byggnaden där företaget Bergendahls hade sin start – och nu slöts cirkeln med ett 100-årskalas.



Firandet fortsatte med en Sverigeturné, där familjen Bergendahl tillsammans med City Gross ledning besökte matvarukedjans butiker i Höganäs, Halmstad, Ytterby och Borås. Tillsammans med våra medarbetare och kunder firade vi med tårtkalas, tävlingar och butiker fyllda med riktigt bra erbjudanden.



För att ta vara på alla år av kunskap och erfarenhet på Bergendahls fick Centrum för Näringslivshistoria i uppdrag att sammanställa det historiska material som finns i organisationen. Det resulterade i ett jubileumsmagasin och ett företagsarkiv som lämnats in till Hässleholms Lokalhistoriska Arkiv. Därmed får vår rika historia en permanent plats dit framtidens forskare kan vända sig. [Läs mer >>](#)

Berättelsen är dock långt ifrån slut, utan kommer fortsätta att fyllas på. Nu blickar Bergendahls framåt mot de nästkommande 100 åren.

Förändrings- arbetet rustar oss för framtiden

Under verksamhetsåret 2021/2022 har vårt främsta fokus varit att genomföra Bergendahl & Sons nya strategi. Affären med Axfood, nya investeringar och hundraårsjubileet vittnar om ett intensivt år. Samtidigt påverkades förutsättningarna för handeln kraftigt av omvärldsfaktorer som Corona, Rysslands krig i Ukraina och inflationens återkomst.

"Vårt jubileum påminner oss om vikten av långsiktighet i allt vi gör, oavsett om det handlar om hållbara affärer, sunda finanser eller rätt värderingar."

– Lars Ljungälv, koncernchef



Konsumenterna drabbas av snabbt stigande priser och höjda räntor, vilket delvis har ändrat inköpsbeteendena. Samtidigt påverkas även handeln av energikrisen och stigande inflation. För att möta detta arbetar vi med ökad kostnads-kontroll och effektiviseringar, samtidigt som vi fortsätter att investera i hållbara och energisnåla lösningar i butik.

För det gångna verksamhetsåret nådde Bergendahl & Son en omsättning på 13 mdr kronor (14,4) med ett rörelseresultat på 25,3 miljoner kronor.

Koncernen är skuldfri och har en stark balans-räkning, med en soliditet på cirka 60 procent.

Framgångsrik diversifiering och positiv utveckling

En central del av affären med Axfood är ett strategiskt och långsiktigt samarbete. Under året har integrationen mellan Axfood och City Gross inlets, vilket bland annat inneburit byte till Axfoods kassasystem, samt att allt utom lokalt sortiment köps av Dagab. Förändringarna har medfört engångskostnader och tyvärr viss över-

talighet, men leder på sikt till ökad konkurrens-kraft för City Gross.

Handelsverksamheterna utvecklades väl under året med undantag för GRANIT, som ännu inte har lyckats vända den negativa utvecklingen. Håkan Åkerström har därför rekryterats som ny VD och fokus är att nå lönsamhet i kedjans befintliga butiker. För EKO fortsatte tillväxtresan med nya stormarknader och Glitter visar rekord-resultat. E-handelsbolaget KitchenTime följer den gemensamt framtagna affärsplanen.

Strategin för att diversifiera koncernen har varit framgångsrik. Bergendahl & Sons roll är att vara den aktiva ägaren och vi vill därför äga minst 10 procent i de enskilda portföljbolagen. Portföljen, som i dag består av investeringar i

fastighetsbolagen SLP och Doxa, vinagenturen Viva Wine Group och investeringsfonden Aeternum Capital, har sammantaget utvecklats positivt trots ett utmanande investeringsklimat.

Hållbarhet är en överlevnadsfråga

Under verksamhetsåret har vi lagt tid på att kartlägga vår egen påverkan, sätta mätbara mål och ta fram realistiska handlingsplaner för koncernens och dotterbolagens utveckling när det gäller hållbarhet. Förutsättningarna skiljer sig åt för de olika bolagen och vi har fortfarande ett arbete att göra, men viljeinriktningen från ägarna och styrelsen är tydlig. Att bidra till att minska vårt eget och därmed i förlängningen våra kunders fotavtryck är en överlevnadsfråga som måste ges hög prioritet i många år framöver – oavsett konjunktur. I denna kombinerade årsbok och hållbarhetsrapport kan du läsa mer om utvecklingen i våra bolag, men även om nya initiativ som till exempel samarbeten med Rädda Barnen och Skåne Stadsmission.

Bergendahl & Son firade under 2022 sitt hundra-
rade verksamhetsår. Vårt jubileum påminner oss om vikten av långsiktighet i allt vi gör, oavsett om det handlar om hållbara affärer, sunda finanser eller rätt värderingar. Vi fortsätter på den inslagna vägen, men är också beredda att förnya och förändra verksamheten när det behövs för att säkra framtiden. Det kommande året blir sannolikt tufft, men Bergendahl & Son står väl rustat och har aldrig haft starkare finanser än nu.

Lars Ljungälv, Koncernchef

Strategin för att diversifiera koncernen har varit framgångsrik. Bergendahl & Sons roll är att vara den aktiva ägaren och vi vill därför äga minst 10 procent i de enskilda portföljbolagen.

En omvärld i förändring

När det kommer till utveckling och trender inom detalj- och dagligvaruhandeln gäller det att vara redo för snabba förändringar. Det är en marknad som påverkas av omvärldens händelser och ökade krav på både effektivitet och hållbarhet. Genom att bevaka och följa relevanta trender kan vi på Bergendahls hålla oss uppdaterade och proaktivt anpassa oss efter omvärldens förväntningar på verksamheten. Nedan presenteras några trender av betydelse.



Allt fler företag går samman för hitta innovativa lösningar för att nå bland annat effektiviseringar och hållbarhetsmål.



Digitalisering

Allt fler konsumenter vill ha möjligheten att handla och beställa sina varor online. Även om pandemin kan ses som en katalysator för e-handels utveckling inom detalj- och dagligvaruhandeln, är samhällets ständiga strävan efter effektivisering av vardagspusslet en starkt bidragande faktor.

Däremot skedde en avmattning i e-handels-trenden under 2022. Detta kan delvis bero på att samhället har öppnat upp igen efter pandemin samt att de stigande räntorna försvagar köpkraften hos konsumenterna. Trots minskningen, är e-handeln fortsatt mer omfattande än vad de var innan pandemin. *(Källa)*



Inflation och ökande kostnader

Till följd av pandemin, skenande elpriser och Rysslands invasion av Ukraina har inflationen skjutit i höjden världen över. Centralbanker har beslutat att höja räntorna, och en negativ spiral av hushållens ökade skulder och företagens skenande produktionskostnader inleddes. *(Källa)*.

Idag präglas samhället av ängslan gällande framtiden och inflationens utveckling. Även om prognoser visar på att konsumenternas köpkraft sjunker, kan den stigande inflationen ge en framskjuten position för lågprisvaruhuset i takt med att hushållsbudgeten stramas åt.



Ökade krav på hållbarhetsrapportering

Idag finns ett starkt driv i samhället med krav att bolag ska ställa om till mer hållbara och transparenta verksamheter. För att säkerställa och kvalitetsgranska företags hållbarhetsarbete har EU beslutat att skärpa och utveckla lagarna för hållbarhetsrapportering.

De nya direktiven innebär att hårdare krav ställs på att företag ska genomföra ett aktivt hållbarhetsarbete som en integrerad del av affärsverksamheten, med en tydlig strategi och konkreta mål som redovisas i hållbarhetsrapporten. *(Källa)*



Samarbete

I takt med att högre krav ställs på företag gällande effektivisering, digitalisering och en hållbar verksamhet, har behovet av samarbete mellan verksamheter ökat. Allt fler företag går samman för att hitta innovativa lösningar för att nå bland annat effektiviseringar och hållbarhetsmål.

Inom handel syns detta exempelvis i sammanslagning av digitala system och logistik, i samverkan kring livsmedelsberedskap eller som samhällsengagemang. För att nå verksamhetens mål krävs partnerskap i syfte att gynna båda parter omställningsresor.



Vårt hållbarhetsarbete

Hållbarhetsstrategi	12
Väsentlighetsanalys	14
Hållbara affärer	16
Värderingsstyrd verksamhet	18
Samhällsengagemang	20

Vår Hållbarhetsstrategi

På Bergendahl & Son ska hållbarhet alltid tas i beaktande vid affärsbeslut. Det gäller både i den dagliga verksamheten hos oss och våra dotterbolag såväl som vid den långsiktiga planeringen för vilka vi ska vara framåt.

Koncernövergripande hållbarhetsstrategi

Att Bergendahls har en ägarfamilj med stort engagemang och intresse för hållbarhet ger oss en möjlighet att arbeta långsiktigt och successivt ställa om verksamheten till att bli alltmer hållbar. Under 2021 lanserades en koncernövergripande hållbarhetsstrategi som kombinerar



kundbehov med hållbar utveckling och affärsnytta. Målet är att hållbarhet ska genomsyra hela koncernen och dess bolag och samtidigt öka relevansen och engagemanget för hållbarhet i våra bolag.

Strategiarbetet tar avstamp i en omvärldsanalys och vår väsentlighetsanalys. Den linjerar samtidigt med Sveriges miljömål, Agenda 2030, svensk lag och FN:s vägledande principer för mänskliga rättigheter. Under 2022 har vi arbetat med att integrera den koncernövergripande strategin i våra bolag och man har från bolagens sida fått sätta egna hållbarhetsmål som kopplar an till den koncernövergripande strategin. Det har varit viktigt att alla bolag ska få sätta sin egen prägel på sitt hållbarhetsarbete, men att allt vi gör vilar på en gemensam grund.

Hållbarhetsstyrning

För att förverkliga hållbarhetsarbetet krävs god styrning, ledning och uppföljning. Det är Bergendahls & Sons styrelse som behandlar



Agenda 2030 är idag en integrerad del i vår strategi och verksamhetsstyrning.

hållbarhetsfrågor ur ett strategiskt perspektiv och sätter den långsiktiga riktningen. Dotterbolagen har olika förutsättningar för sitt hållbarhetsarbete. Här verkar hållbarhetsstrategin som ett koncerngemensamt ramverk, där varje bolag själva ansvarar för att implementera strategin i verksamheten. Ansvar för respektive bolags hållbarhetsstrategi ligger hos VD. Ansvarig för att säkerställa att arbetet följs upp och fortlöper enligt plan på ledningsnivå är ytterst Bergendahls koncernchef.

Vårt bidrag till Agenda 2030

Agenda 2030 består av 17 globala mål och 169 delmål som syftar till att utrota fattigdom, stoppa klimatförändringarna och skapa fredliga och trygga samhällen. Genom att arbeta för att nå målen främjas en miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbar utveckling.

Vi har identifierat sju mål som Bergendahls kan bidra särskilt till. Dessa är mål 2, 4, 5, 8, 12, 13 och 16. Vid urvalet granskades även de 169 del-

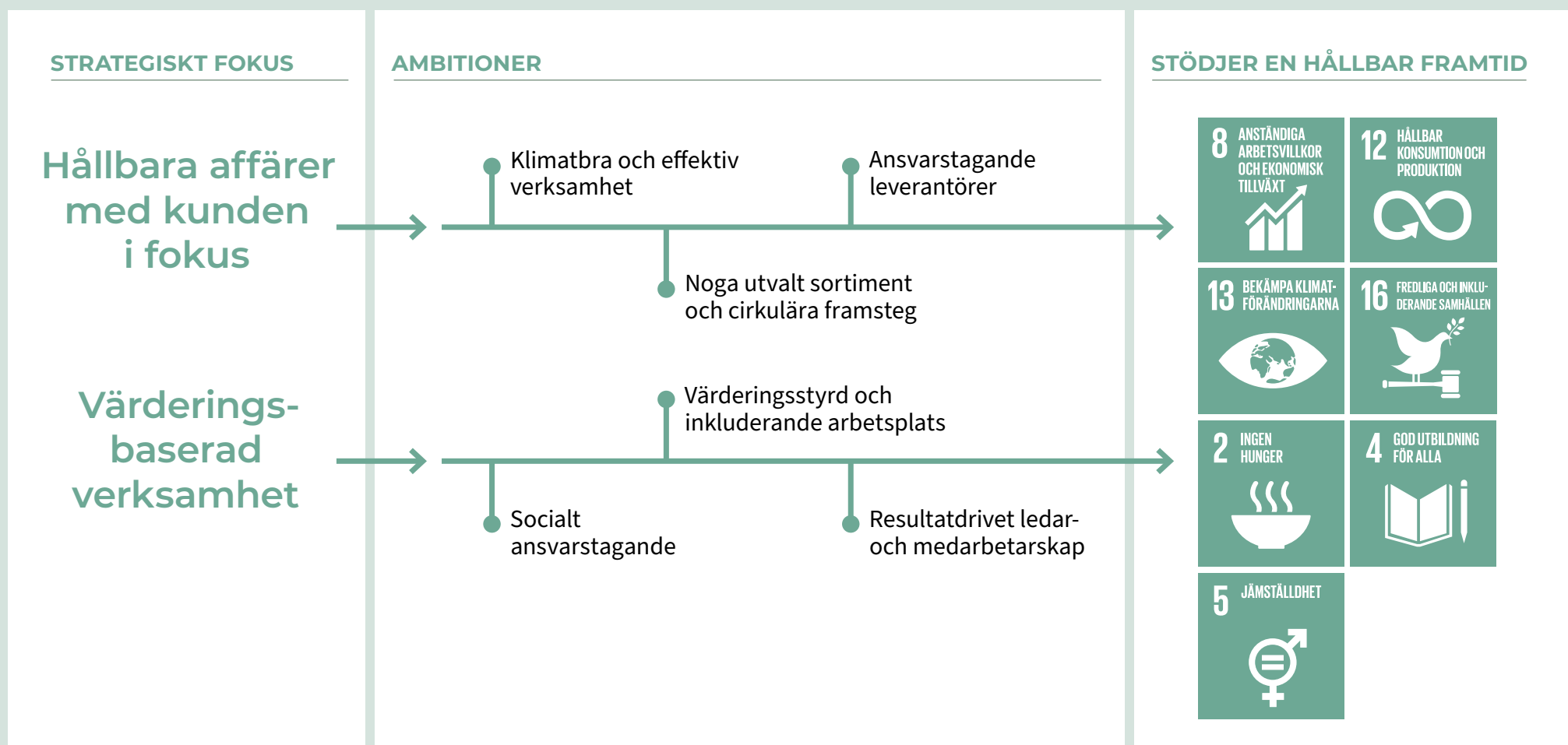
målen. Målen är redan idag en integrerad del i vår strategi och verksamhetsstyrning, för att säkerställa att vi bidrar till att uppfylla visionen i Agenda 2030. I vår granskning noterade vi dock att många av de globala målen påverkar saker som ligger utanför vår egen verksamhet. Därför kommer vi under 2023 att se över möjligheten att inkludera Agenda 2030 i vår uppförandekod för leverantörer.



GLOBALA MÅLEN
för hållbar utveckling

Så här arbetar vi med hållbarhet

Hållbarhet är en viktig del i vårt strategiska arbete på koncernnivå och vi har under året fortsatt arbetet med att integrera den i våra bolag. Så här arbetar vi med hållbarhet – vårt strategiska fokus, våra ambitioner och hur vi stödjer en hållbar framtid.



Väsentlighetsanalys

Under 2020/21 genomförde Bergendahls en väsentlighetsanalys för att säkerställa att koncernens hållbarhetsarbete går i rätt riktning. Under året som gått har vi, tillsammans med våra bolag, reviderat analysen för att hålla den aktuell i rådande kontext.



Med hjälp av en väsentlighetsanalys identifierar och prioriterar vi våra viktigaste hållbarhetsfrågor utifrån omvärldens förväntningar. För att lägga fokus på de områden där vi gör mest skillnad har vi delat in dem i två kategorier. De frågor som bedöms ha hög väsentlighet är de frågor vi arbetar aktivt med. De hållbarhetsfrågor som anses vara viktiga, men inte är de mest väsentliga, bevakar och informerar vi kring.

Under sommaren 2022 genomförde vi, tillsammans med våra bolag, en revidering av väsentlighetsanalysen för att säkerställa att den är aktuell med hänsyn till rådande kontext och pågående omvärldshändelser. Tre av våra fem bolag önskade uppdatera föregående års analys. Dessutom gjordes en uppdaterad bedömning på koncernnivå. Även våra kunder och medarbetare kommer att involveras i revideringsarbetet framåt.

Årets genomlysning visade att hela 6 områden tillkommit bland våra väsentliga frågor. Detta är dels frågor som bolagen önskat lägga till på grund av en ökad relevans för deras verksamhet, dels att några frågor från föregående år delats upp för att öka precisionen i analysen.

Ett område har ökat i betydelse sedan förra årets analys – god kundkommunikation för hållbara val.

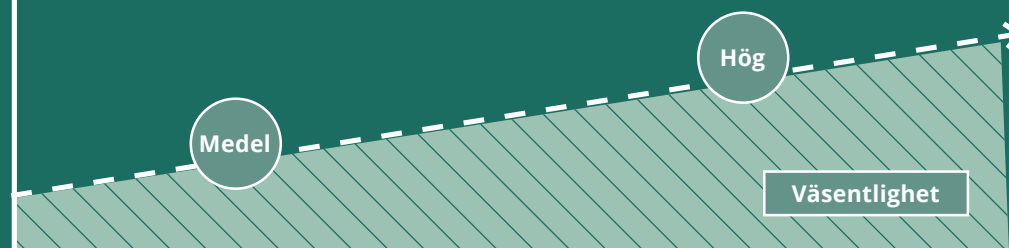
De förändringar vi ser i väsentlighetsanalysen kommer nu att diskuteras på högsta strategiska nivå för att bedöma om och hur vårt arbete ska förändras framöver.

UPPFYLLA & INFORMERA

- Cirkulära flöden i handeln*
- Ursprung & spårbarhet
- God samhällsaktör
- Kvalitets- & hållbarhetsmärkningar
- Hållbara transporter*
- Produkter som är närproducerade*
- Mänskliga rättigheter & goda arbetsvillkor
- Affärsetik, antikorrupktion & mutor

FOKUSERA & UTVECKLA

- Ekonomisk hållbarhet
- Goda karriär- & utvecklingsmöjligheter*
- Kontroll av leverantörskedjan
- God arbetsmiljö & hälsa
- Jämställdhet & Mångfald
- Effektiv energianvändning*
- Minskad klimatpåverkan
- God kundkommunikation för hållbara val
- Hållbara produkter
- Minskat svinn & avfall*



* Ny 2021/2022

Riskhantering

Att bedriva en affärsverksamhet medför risker och Bergendahlskoncernen arbetar därför systematiskt med riskhantering. Styrelsen följer upp koncernbolagens risker för att säkerställa ett konsekvent ansvarstagande och förmågan att nå uppsatta mål. Riskerna delas in i fyra områden; strategiska risker, operativa risker, finansiella risker och efterlevnadsrisker.

En proaktiv riskhantering är betydelsefull för en effektiv styrning av verksamheten. Detta arbetssätt har under året resulterat i en koncerngemensam säkerhetspolicy som godkänts av Bergendahls styrelse, samt en ny riskhan-

teringsmetodik som kommer att implementeras i alla våra bolag under nästa verksamhetsår.

Riskhantering är också en del av det dagliga arbetet där varje bolag ansvarar för att regler och rutiner efterlevs och att en god riskmedvetenhet är förankrad i verksamheten. Riskkartläggningarna rapporteras in årligen och koncernens väsentliga risker sammanställs i en koncernövergripande riskkarta. Under 2023 kommer dessutom alla våra bolag att genomföra en uppdaterad riskkartläggning av sina leverantörskedjor, med specifikt fokus på hållbarhetsrisker.

Visselblåsarfunktion

För Bergendahls är hög affärsetik och ett öppet företagsklimat av största vikt. En konkret åtgärd för att uppnå detta är möjligheten för våra medarbetare att anonymt berätta om missförhållanden eller misstänkta beteenden som går utanför våra riktlinjer, policys, eller sådant som kan skada personer, miljön eller företaget i vårt visseblåsar-system. Syftet är att stärka medarbetarnas trygghet på arbetsplatsen och upprätthålla allmänhetens och kundernas förtroende för verksamheten. Informationen som lämnas är krypterad och visseblåsarens identitet behandlas konfidentiellt genom hela processen.

Under året som gått har det inkommit ett fåtal ärenden via systemet – totalt 8 stycken. Även om vi såklart önskar att minimera antal ärenden är vi också tacksamma att våra anställda vill uppmärksamma oss på när saker inte står rätt till i organisationen. Alla inkomna ärenden hanteras enligt gängse process och uppföljning har skett. Ingen utredning föranledde någon uppdatering i policys eller arbetssätt.



0st

Noll inrapporterade incidenter gällande **korrupcion** och **diskriminering** under 21/22.

Hållbara affärer

På Bergendahl & Son finns en stark vilja att ständigt utveckla vårt erbjudande att bli så hållbart som möjligt. Med ett noga utvalt sortiment, granskade samarbetspartners och tydliga mål, möter vi kundernas önskemål och krav, både idag och för framtiden. Vår ambition är att driva en klimatbra och effektiv verksamhet.

Klimatbra och effektiv verksamhet

Vårt arbete kring hållbara affärer har under året präglats av att samtliga bolag i i koncernen påbörjat arbetet med att formulera egna hållbarhetsmål med utgångspunkt i vår concern-övergripande ambition. Detta arbete har medfört att våra bolag har fått allt större kunskap om hur de kan göra skillnad. Några av våra bolag har anställt egna hållbarhetsansvariga för att driva på arbetet ytterligare.

Tre av fem bolag presenterade sina hållbarhetsmål i september 2022, tillsammans med tillhörande mätdata. Detta är ett viktigt led i att kunna följa och följa upp utvecklingen



kring våra bolags viktigaste hållbarhetsfrågor över tid och möta vår ambition om att bedriva hållbara affärer.

Nästa steg i vårt hållbarhetsarbete är att under 2023 mäta respektive bolags klimatpåverkan enligt GHG-protokollet - en del i att nå vårt mål om att vara klimatneutrala i vår egen verksamhet år 2030.

Ansvarstagande leverantörer

Bergendahl & Sons uppförandekod för leverantörer bygger på etablerade riktlinjer från FN och ILO. Uppförandekoden beskriver de förväntningar vi har på leverantörer och producenter vad det gäller ett etiskt, socialt och miljömässigt arbetssätt.

Under 2022 ska samtliga leverantörer ha signerat Bergendahls uppförandekod eller påvisat motsvarande interna dokument. Under 2023 har vi som mål att alla bolag ska utföra en systematisk riskkartläggning av sin leverantörskedja.



Bergendahls policyer för god styrning av hållbarhetsarbetet:

- Hållbarhetspolicy
- Leverantörskod
- Medarbetarkod
- HR-policy
- Säkerhetspolicy
- Antikorruptionspolicy

Resultat 2021/2022



Samtliga bolag har påbörjat arbetet med att **sätta egna, specifika hållbarhetsmål** (Mål 21/22: samtliga bolag)

3 bolag har presenterat och **börjat mäta** sina egna **hållbarhetsmål** (Mål 22/23: samtliga bolag)

CO₂

2 bolag har börjat mäta **klimatutsläpp** i egna verksamheten (Mål 22/23 : samtliga bolag)

2021

2022

2023

78%

av alla bolags leverantörer **har signerat** Bergendahls **uppförandekod** (Mål 21/22: 100%)*

Till 2023
Samtliga bolag har **kartlagt risker** i leverantörskedjan



2030 skall samtliga våra bolag

100%

vara **klimatneutrala** i den egna verksamheten



15st

Vi använder oss av över 15 st externa hållbarhetsmärkningar, bland annat Svanen, Fair Trade, FSC, KRAV och EU Ecolabel.

* 95% av City Gross inköp omfattas av Axfoods uppförandekod. 5% köps in av lokala leverantörer, vilka vi i dagsläget inte följer upp kring signering av uppförandekod.

Värderingsstyrd verksamhet

På Bergendahl & Son är våra värderingar nyckeln till hur vi skapar en god arbetsplats för alla koncernens 4 000 medarbetare. Vi ska vara en öppen och inkluderande arbetsgivare där alla kan utvecklas för att nå våra gemensamma mål. Under året har vår första medarbetarkod lanserats – för att våra värderingar ska genomsyra hela verksamheten.

Värderingsstyrd och inkluderande arbetsplats

Hos Bergendahls & Son är det viktigt att alla medarbetare får bidra till verksamheten utifrån den de är, sin kompetens, sina erfarenheter och idéer. Att vara en organisation som värderar öppenhet och förtroende gör att vi kan ta tillvara allas olikheter och bidra till vår gemensamma framgång.

För att verkligen belysa vikten av våra värderingar till alla medarbetare har vi under det gångna året utvecklat och lanserat Bergendahls första uppförandekod för medarbetare. Nu genomgår samtliga medarbetare en intern utbildning med fokus på våra kärnvärden *Inkluderande, Ansvarstagande, Kundfokuserade*

och *Resultatdrivna*. Detta för att lära sig mer om uppförandekoden och vilka förväntningar vi har på alla som arbetar hos oss och vilka förväntningar de ska ha på oss som arbetsgivare. Målet är att samtliga medarbetare ska ha genomgått utbildningen under 2022.

Ytterligare ett stort steg har tagits i samband med framtagandet av den nya uppförandekoden. Samtliga kärnvärden har nämligen tillhörande mätbara datapunkter (KPI:er) som gör att vi kan följa hur väl koden efterlevs bland våra bolag i praktiken. På så sätt kan vi gemensamt arbeta för att säkerställa att Bergendahls värderingar faktiskt gör skillnad och driver en förändring i hela verksamheten.



Vår uppförandekod för medarbetare fokuserar på Bergendahls kärnvärden:

- Inkluderande
- Ansvarstagande
- Kundfokuserade
- Resultatdrivna

Resultat 2021/22

16%

av alla medarbetare är **utbildade** om Bergendahls **uppförandekod** (Mål 22/23: 100%)**

100%

Samtliga bolag är **aktiva** i minst ett samhällsengagemang

10%

av våra ledare har **internationell bakgrund** (Mål 23/24: 20%)



Engagemangsindex: 81
(Mål 22/23: 85)



Ledarskapsindex
75 av 100
(Mål 22/23: 80 av 100)

57%

av våra chefer
är kvinnor*



Samtliga bolag inom Bergendahls-koncernen var aktiva i olika samhällsengagemang under året. Exempel på organisationer som stöttats är: Rädda Barnen, Cancerfonden, Operation Smile, Stadsmissionen, Svenska Kyrkan.

* Variationen mellan våra bolag är dock stor, från Glitter med 92% kvinnliga chefer till City Gross, EKO och KitchenTime med runt 50% kvinnliga chefer. Fördelningen på bolagsnivå är något respektive bolag arbetar vidare med.

** En ny uppförandekod lanserades sommaren 2022. Implementering av denna pågår i alla bolag med utbildningstillfällen planerade under hösten 2022.

Samhällsengagemang

– vårt sätt att ge tillbaka

Bergendahl & Sons vision är "affärsmässigt hållbart ägande för framtida generationer". Detta återspeglas i vårt starka samhällsengagemang, som drivs både från vår ägarfamilj och av alla våra medarbetare – allt grundat i en vilja att ge tillbaka.

På Bergendahls arbetar vi brett med hållbarhet i verksamheterna, både med sociala och miljömässiga aspekter. Även ekonomiskt ansvarstagande är viktigt; ett sunt vinstdrivande perspektiv ger mervärden – som att kunna ge tillbaka till dem som behöver det mest.

För Bergendahls är det sociala ansvarstagandet sedan länge högt prioriterat. Det är viktigt för oss att vara en engagerad aktör i samhället och att bidra till bättre liv för människor i utsatthet, både barn och vuxna. Därför har vi sedan 2021 varit huvudpartner till Rädda Barnen, och sedan 2022 varit samarbetspartner till Skåne Stadsmission. Vi har också en förväntan att alla bolag ska vara aktiva i minst ett samhällsengagemang.

Samarbete som stärker människor i utsatthet



Ett partnerskap för framtida generationer



Rädda Barnen är en organisation som alltid arbetar där det gör mest nytta för barn, både i Sverige och internationellt. Sedan 2021 är Bergendahls huvudpartner till Rädda Barnen och alla våra bolag är engagerade i deras viktiga arbete.

Ute i våra verksamheter sker varje år många insamlingsinitiativ med allt från att "runda upp" i kassorna, till att skänka panten och sälja produkter till förmån för Rädda Barnen. Förra året ledde det till att totalt nästan 3 miljoner kronor samlades in inom hela koncernen.

Dessutom har alla bolag engagerat sig lite extra för de barn som är drabbade av kriget i Ukraina. Utöver att vi samlat in pengar och skänkt förnödenheter så som mat och kläder, har vi även öppnat upp för att ta emot sommarjobbare genom Rädda Barnen.

Skåne Stadsmission är en organisation som arbetar med att förebygga utanförskap och stärka individers makt över sitt eget liv. Man erbjuder professionellt stöd, både akut och långsiktigt, till människor som lever i utsatta livssituationer. Genom vårt samarbete kommer både organisationens resurser att stärkas och möjlighet till arbetsträning att kunna erbjudas fler.

Bergendahls bidrag består av flera olika delar. Initialt donerade vi 3 miljoner kronor till stöd för Skåne Stadsmissions viktiga arbete. Därefter inleddes ett djupare samarbete genom projektet REMAKE där Skåne Stadsmission erbjuder människor i utsatthet att arbetsträna genom att tillverka produkter i återvunnet material. Detta mynnade ut i en kollektion av återbrukat jeansstyg som säljs på GRANIT.



Våra bolag

City Gross	22
EKO	24
Glitter	26
GRANIT	28
KitchenTime	30

Utvecklingen av Nya City Gross öppnar för ökad expansion



VD, ANDERS WENNERBERG

City Gross befinner sig på en förändringsresa där samarbete, effektivisering och en ökad medvetenhet kring den hållbara verksamheten står i fokus. Trots att det gångna året präglats av en orolig omvärld ser bolaget ljus på framtiden. Nu väntas en ökad expansion för både befintliga och nya butiker.

Kärnan i City Gross verksamhet är att erbjuda matintresserade och kvalitetsmedvetna kunder färskvaror och storhandel under ett och samma tak. Med strategisk positionering på pris, sortiment och bemötande, samt ett aktivt hållbarhetsarbete kring produkter, personal och affärsverksamheten, strävar bolaget mot att alltid ha Sveriges nöjdaste matkunder. Idag har City Gross ca 2900 medarbetare i 43 fysiska butiker samt supportkontor. I samband med pandemin utökades affärserbjudandet online som trots en minskning under 2022 håller högre försäljningsresultat än före pandemin.

City Gross tillväxtstrategi driver en fortsatt expansion av verksamheten som i nuläget sträcker sig från Trelleborg till Sundsvall. Även om det gångna verksamhetsåret inte har inneburit byggnation av några nya City Gross-butiker har ett par av bolagets nuvarande butiker,

Ljungby och Stora Bernstorp, genomgått större ombyggnationer. Renovering av butikerna i Höör och Falun startades upp och är pågående. Verksamhetsåret har i stället karaktäriserats av att City Gross, i samband med försäljningen av Bergendahl Foods till Axfood AB, har inlett ett samarbete och en integration med Axfood.

Affären med Axfood optimerar expansomöjligheterna för bolaget i norra Sverige, i synnerhet vad det gäller inköp, lager, logistiknätverk och IT-system. Under 2022 har City Gross ägnat stort arbete åt att konvertera till nya system och rutiner. I samband med affären anställdes 52 tjänstemän till City Gross supportkontor. Samarbetet innebär en större självständighet för City Gross, samt revidering av både affärsplan och varumärkesstrategi därefter. Nu blickar bolaget framåt mot fortsatt expansion och nya möjligheter.

"Vi ser en stark möjlighet att växa framöver, både i befintliga och nya butiker. Vårt samarbete med Axfood ger många konkurrensfördelar, speciellt när det kommer till distributionsmöjligheter." – Anders Wennerberg, VD, City Gross



VIKTIGA HÄNDELSE

- Integrering med Axfood kring bland annat logistik, inköp och digitala system efter försäljningen av Bergendahls Food.
- Renovering av butikerna i Ljungby och Stora Bernstorp, samt påbörjat renovering i Höör och Falun.
- Implementering av City Gross Akademi och utbildning i kunddrivet ledarskap.

Hållbarhetsarbete 2022

Utöver att sätta konkreta hållbarhetsmål för verksamheten har City Gross hållbarhetsarbete under året utgjorts av insatser som går i linje med koncernens hållbarhetsstrategi. Stort fokus har lagts på internutbildning inom olika yrkesroller och ledarskap, minskat matsvinn samt installation av solceller och omställning till en mer hållbar och effektiv användning av kylmedier i flera av bolagets butiker.



Installering av solceller

City Gross fortsätter att ingå avtal med fastighetsägare kring solceller i syfte göra verksamheten mer hållbar. Under året har ytterligare fyra butiker – Värnamo, Karlskrona, Jönköping och Linköping - installerat solceller på sina tak. Den samlade årliga produktionen för dessa butiker beräknas bli cirka 1 miljon kWh. Den producerade elen används i egen regi eller säljs vidare. City Gross solcellsprojekt stannar inte av här. Framtida installationer planeras i bland annat Halmstad och Ljungby.



CITY GROSS



Ägarandel
90,1



Nettoförsäljning
9 811 (9 849)
MKR



Medelantal anställda
2794



Butiker
43

VD: Anders Wennerberg

Huvudkontor: Hässleholm

Marknader: Sverige

City Gross Akademi

För att främja utvecklingen av och ta vara på kunskapen hos befintlig personal har City Gross implementerat City Gross Akademi. Syftet är att utnyttja den interna kompetensen och utbilda personalen i de roller som verksamheten behöver. Varje anställd får därmed möjlighet att utvecklas och bredda sin kompetens – framför allt inom roller där det råder kompetensbrist, så som kallskänka, bagare eller köttstyckare. De är alla väsentliga roller för City Gross erbjudande av egenproduktion och färskvaror.



Nya rutiner för förpackning av kött i butik

Under våren 2022 gjordes en översyn av rutiner och arbetssätt kring förpackning av det butiksstyckade köttet, då det kom till City Gross kännedom att ett antal produkter i några butiker fått fel hållbarhetsmärkning efter det styckats och paketerats i butik. Idag arbetar samtliga butiker efter förtydligade rutiner och City Gross kvalitetsavdelning har sett över och uppdaterat bolagets köttpolicy.



Hållbarhetsmål

24%
butikschefer
är kvinnor

(40% 20/21)

63%
av F-gas i
köldmedier utfasad

(100% till 2030)

1,55%
matsvinn*

(1% till 2025)

Mål inom parentes

* Metoden för mätning av matsvinn ses över och förändras under verksamhetsåret i samband med integreringen med Axfoods system.



EKO:s koncept fortsätter expandera

Trots pandemi och turbulens i omvärlden lämnar EKO ett fantastiskt år bakom sig med en stark utveckling och en omsättning på 1,4 miljarder. Ett resultat som grundar sig i ett lyckat butikskoncept, en egen organisation och entreprenörsanda. Nu fortsätter EKO att bryta ny mark i Sverige.

EKO erbjuder ett brett sortiment av kända varumärken till låga priser – ett koncept som fortsätter att erövra svensk mark. Bolaget omsatte 1,4 miljarder under räkenskapsåret med en volymtillväxt på 28 procent. Tre nya butiker har invigts i Skövde, Uppsala och Linköping. Idag arbetar över 500 medarbetare på 11 stormarknader och huvudkontoret i Fjälkinge.

EKO riktar sig till kvinnors köpintressen, där pandemins effekter på EKO kan delas in i två faser. Från en rejäl ökning av säljvolym inom trädgård, blommor och heminredning återgick bolagets konsumenter till en ”normalhandel” i november, med mer typisk försäljning av det totala sortimentet som erbjuds.

Ukrainakrisen ändrade konsumtionsmönstret igen. Numera råder en ökad kostnadsmedvetenhet och efterfrågan på kolonial och förbrukningsvaror. Tendenser som EKO bemöter genom inköp av stora partier och tillfälliga containervaror som kan säljas till fyndpris. Här spelar bolagets långsiktiga relationer till leverantörer en viktig roll. Att vara direkt avtalspart är en styrka som ökar förhandlingsförmågan.

Trots kriser står EKO:s koncept starkt och framtidsutsikterna är ljusa. Inom fem år är målet att ha 21 stormarknader och omsätta drygt 3 miljarder kronor.

”Vi har haft ett fantastiskt år där vi har ökat 28 procent, trots pandemi och kris. Vi är verkligen stolta över att ha gjort ett så stort arbete och att ha byggt en egen organisation. Vi tror på vårt koncept och kommer fortsätta etablera.”
– Ted Berggren, VD, EKO



VIKTIGA HÄNDELSER

- Öppnade butiker i Skövde, Uppsala och Linköping.
- Stärkt den egna organisationen inom IT, ekonomi och inköp.
- Volymtillväxt på 28 procent och ökat rörelseresultat.

Hållbarhetsarbete 2022

EKO vill bedriva sin verksamhet på ett ansvarsfullt sätt. Under året har workshops för att utveckla hållbarhetsarbetet genomförts och alla butiker har grön el, byter till LED-belysning och utvecklar mer omfattande avfallshantering. Bolaget gör också stora satsningar på utbildning så att varje medarbetare ska ha de bästa förutsättningarna för att göra ett bra jobb.



Storsatsning på utbildning

Verksamhetsåret 21/22 satsade EKO stort på att sammanställa en egen utbildningsplattform. Totalt har medarbetarna genomfört 1870 utbildningstimmar under året. Till exempel har det skett en stor uppsamling efter pandemin där 95 medarbetare genomgått en truckutbildning. Det har även genomförts utbildningar i kassasystem, kundbemötande, uppförandekod och en uppdaterad säkerhetshandbok. Medarbetarna är EKO:s viktigaste tillgång och verksamheten lägger stor vikt vid trygghet och riktlinjer för arbetsmiljö och säkerhet. Alla utbildningarna har olika funktioner i det pussel som ska bilda EKO:s interna utbildningsplattform. Den förväntas lanseras under nästkommande verksamhetsår. Målet är att varje medarbetare ska få ett lättillgängligt och skräddarsytt utbildningsprogram.



Välgörenhetsauktioner till stöd för Rädda Barnen

Som en verksamhet med stort fokus på barnkläder och leksaker lägger EKO stor vikt vid att göra skillnad i barns liv. Efter pandemin satte EKO igång sina välgörenhetsauktioner och i år blev fokuset för insamlingen Rädda Barnens viktiga arbete för de drabbade barnen i Ukraina-kriget. EKO:s leverantörer skänker produkter till auktionen. Bidragen var allt från bäddset till växthus och utomhuspool – allt med ett utropspris på 50kr. Genom stort engagemang samlade alla butikers auktioner in 194 000 kr, som EKO avrundade till 200 000 kr och skänkte till Rädda Barnen. Auktionerna möter stor positiv respons från medarbetare och kunder varje år.



**Rädda
Barnen**

eko

KÄNDA MÄRKEN. LÅGA PRISER.



Ägarandel
100



Nettoförsäljning
1 408 (1 100)
MKR



Medelantal anställda
315



Butiker
11

VD: Ted Berggren

Huvudkontor: Fjälkinge

Marknader: Sverige

Hållbarhetsmål

100%

avtalat grön el
i samtliga butiker

(100%)

43%

osorterat avfall
till förbränning

(2023: <40%)

17%

kvinnliga
butikshefer

(40%)

Mål inom parentes

Ett rekordår med fokus på kundmötet och sortimentsutveckling



Efter pandemins motgångar gör Glitter en stark come-back och bolaget visar nu ett historiskt bra resultat för verksamhetsåret. Med ett allt större fokus på kundmötet, leverantörskedjan och den hållbara affären blickar nu bolaget mot en expansiv framtid med ett framgångs- och händelserikt år i ryggen.

Glitter brinner för att erbjuda sina kunder expertis, rådgivning och stort engagemang vid försäljning av prisvärda smycken och accessoarer – det personliga mötet med kunden står alltid i fokus. Idag har bolaget 149 butiker i Sverige, Norge, Finland och Danmark, och en etablerad näthandel.

Trots en skakig start i pandemins efterdyningar blev 2021/2022 ett rekordår för Glitters verksamhet. Med en total försäljning på 607 mkr ser bolaget en stor förflyttning av försäljningen tillbaka till de fysiska butikerna. Precis som andra bolag har Glitter märkt av hur det rådande omvärldsläget skapar längre leveransprocesser och dyrare produktion. Men trots det har Glitters år varit framgångsrikt, vilket är drivet av god kostnadskontroll, stark marginal samt en förbättrad inköpsprocess för att minska kostnader.

”Vi är stolta över vår 2:a plats i Better Business CX-Index 2021. Det är ett otroligt fint kvitto på det stora engagemang och hårda arbete som våra medarbetare lägger ner för att ge den bästa möjliga servicen – och en central del i att vi lyckas med vårt rekordår.” – Susanne Börjesson, VD, Glitter

Med ett fortsatt fokus på kundmötet har Glitter utvecklat ett strukturerat och metodiskt arbetssätt för att mäta och följa upp kundupplevelsen, samt coaching av personalen. Glitter använder den befintliga personalens kunskap för att utbilda nyanställda om kundbemötande, och ser till att utbildning är en kontinuerlig del av karriären inom bolaget. Det är ett gediget arbete som har gett resultat då Glitter kom på 2:a plats i Better Business CX-Index 2021, en mätning av kundupplevelsen bland de 100 största detaljhandelskedjorna i Sverige. Detta är ett starkt kvitto på Glitters vinnande kultur.

Nu blickar bolaget framåt mot en expansiv period av butiker och sortiment, ett ökat fokus på det hållbara erbjudandet och ett kontinuerligt arbete med att utveckla kundupplevelsen.

VIKTIGA HÄNDELSER

- Rekordresultat med omsättning på 607 mkr och EBIT på 54,7 mkr.
- Anställt bolagets första HR- och hållbarhetsansvarig.
- 2:a plats i Better Business CX-Index 2021.



Hållbarhetsarbete 2022

Glitter befinner sig på en utvecklingsresa gällande verksamhetens hållbarhetsarbete. Även om det har funnits mål för hållbarhet tidigare har det senaste året inneburit en markant förändring i hur bolaget kommer att arbeta framöver. Den största förändringen är att Glitter har anställt en HR- och hållbarhetsansvarig för att strukturera och driva hållbarhetsarbetet framåt.



Utveckling av hållbara och cirkulära kollektioner

Glitter har gjort ett gediget arbete med att utveckla sitt sortiment utifrån flera olika aspekter. I år har bland annat tre kollektioner designats med hållbarhet i fokus. Till att börja med fortsätter bolaget med att bredda sitt sortiment av hållbara smycken i 925 sterlingsilver med flera olika modeller. Glitter har även designat en smyckeskollektion som är unisex och en solglasögonkollektion i återvunnen plast. Båda kommer lanseras under våren 2023. Ett nytt affärssystem möjliggör dessutom för en differentierad sortimentstyrning där butiker kan erbjuda olika sortiment beroende på läge, yta och omsättning. På så vis kan Glitter se till att kollektionerna når rätt kundgrupp och att andelen REA-varor minskar.



Lokalt engagemang för välgörenhet

Glitter har precis som de andra bolagen i Bergendahls koncernen varit engagerade i välgörenhetsarbetet med Rädda Barnen och har under året samlat in 500 000 kr. I samband med kriget i Ukraina bidrog Glitter dessutom med att skänka mössor och vantar från sitt eget lager och köra upp dem till Migrationsverket i Sundbyberg. Vidare uppmantrar Glitter sina medarbetare att driva välgörenhetsarbete lokalt för områden de brinner extra för. Till exempel tar flera butiker emot praktikanter som står långt från arbetsmarknaden och lagret skänker julklappar till sjukhus i Norrköping och Linköping.



Glitter



Ägarandel
100%



Nettoförsäljning
608
MKR



Medelantal anställda
491



Butiker
149

Vd: Susanne Börjesson
Huvudkontor: Stockholm
Marknader: Sverige, Norge,
Finland, Danmark

Hållbarhetsmål

100%

av alla leverantörer
har signerat
Bergendahls
uppförandekod

30%

av ledare och chefer
har internationell
bakgrund
(20%)

85

i engagemangs-
index
(80)

Mål inom parentes

Fokus på mötet med kunden i butik efter några tuffare år



VD, HÅKAN ÅKERSTRÖM

GRANIT erbjuder smarta, tidlösa och funktionella inredningsprodukter för hela hemmet med målet att förenkla vardagen. Produkterna är ofta i naturmaterial och av hög kvalitet, gjorda för att hålla över tid. Kedjan har 38 butiker i Sverige, Norge, Finland och Tyskland och arbetar även med e-handel.

Håkan Åkerström tillträdde som VD för GRANIT den 16 augusti 2022. Han har lång erfarenhet av handel och kan koncernen från tiden som VD för Bergendahl Foods. Som VD för GRANIT är hans uppgift att vända den negativa utvecklingen för bolaget som började under pandemin.

Hur har verksamhetsåret varit för GRANIT?

Det har varit ett tufft år där GRANIT har utvecklats svagt. Det beror på pandemin och problem med logistiken. Det har varit svårt att få hem varor i tid och fraktkostnaderna har ökat kraftigt. Dessutom är försäljningen per butik alldeles för låg.

Vad är ditt fokus som ny VD?

GRANIT måste tillbaka till kärnan, med fokus på försäljningen i befintliga butiker och på att ge kunden en ännu bättre upplevelse. Det handlar om att sätta mål och följa upp dem så att alla medarbetare engageras.

Hur ser utsikterna ut?

GRANIT förenklar vardagen och ligger rätt i tiden, det är kunderna beredda att betala för. Samtidigt går vi in i tuffare tider, där konsumtionsutrymmet minskar. Vi vet inte hur det slår, men vi måste se till att alltid vara prisvärda och bli bättre på att jobba med kampanjer.

Vad betyder hållbarhet för GRANIT?

Vi har en fantastisk möjlighet: filosofin bygger inte på att följa trender eller på slit-och-släng, i stället erbjuder GRANIT hållbara produkter i naturmaterial som åldras vackert med tiden. Genom att inreda hemmet med få väl valda saker av kvalitet så minskar vi vårt fotavtryck.

Hur långt har hållbarhetsarbetet kommit?

Vi har fortfarande en hemläxa att göra och jobbar nu med våra leverantörer och vilka krav vi ställer. Vi kan och ska göra ännu mer och det är viktigt att ladda varumärket med det: GRANIT ska stå för kvalitet, hållbarhet och bra materialval.



VIKTIGA HÄNDELSER

- Håkan Åkerström ny VD för GRANIT.
- Ny butik öppnad i Jönköping.
- Samarbete med Skåne Stadsmission om REMAKE-kollektion i återbrukad denim.

Produkter som ger mervärde

GRANIT lanserade under 2022 REMAKE – en ny cirkulär, begränsad kollektion i samarbete med Skåne Stadsmission. REMAKE handlar om att ta fram nya produkter av återvunnet material från kasserade textilier, samtidigt som Skåne Stadsmission hjälper utsatta individer tillbaka in på arbetsmarknaden. Bergendahls har genom en donation gjort det möjligt för fler personer att få arbetsträning via REMAKE-projektet. Under 2022 har GRANIT även lanserat en hållbar kollektion i samarbete med Rädda Barnen.



GRANIT®



Ägarandel

100



Nettoförsäljning

308 (266)
MKR



Medelantal anställda

139



Butiker

38

VD: Håkan Åkerström

Huvudkontor: Stockholm

Marknader: Sverige, Norge,
Finland, Tyskland

"Vi ska fokusera på det vi kan påverka. Gör vi vårt bästa så kan vi växa även i svåra tider."

– Håkan Åkerström, VD GRANIT



Hållbart sortiment

Krav på

FSC

-märkning av alla
pappers- och
träprodukter

92%

av alla sålda ljus är
Svanen-märkta

150 kg

denim återvunnet
genom REMAKE

God service och specialistkunskap fördjupar kundrelationen



KitchenTime är ett e-handelsbolag med försäljning av köks- och heminredningsprodukter. Under 2021 förvärvade Bergendahl & Son en majoritetspost i bolaget. Nu pågår integrationen av bolaget och starten på en resa som både erbjuder möjligheter till kunskapsutbyte och nya gemensamma affärer.

KitchenTimes kunskap om digitala kanaler och e-handel är värdefull för andra bolag i koncernen, samtidigt som Bergendahl & Sons kunskaper om handel utvecklar KitchenTime. Synergivinster uppstår både genom att samordna till exempel inköp och genom att identifiera samarbetsmöjligheter. Ett viktigt gemensamt arbete har varit den nya affärsplan som har tagits fram, där fokus är att komma närmare kunden och bygga en ännu starkare relation med hjälp av god service och specialistkunskap om produkterna.

För att utveckla servicen och relationen till kunderna har KitchenTime valt att ta hem kundservicen och driva den i egen regi. Bolaget har även slutfört utbyggnaden av det egna lagret från 5 000 till 7 500 kvadratmeter. Nästa steg är att fördjupa kunskapen om mål-

grupperna, tydliggöra kundlöftet och anpassa sortimentet där de egna varumärkena Nordwik och Duka, som är gemensamt för Bergendahls-koncernen, spelar en viktig roll. Därtill kommer ett ökat fokus på de marknader där bolaget är starkast i dag, i stället för att expandera till ännu fler nya länder. Försäljningen, som dämpades när pandemin var slut och konsumenterna kunde handla fysiskt i butik igen, har återhämtat sig och bolaget ser positivt på framtiden.

KitchenTimes arbete med hållbarhet började med en genomlysning av hela verksamheten för att skapa en tydlig plan för framtiden. Utifrån den arbetar organisationen med att sätta mätbara mål. Ett av bolagets ledord – Visa respekt och var ödmjuk, vilket åsyftar både kunder, medarbetare och jorden vi lever på – utgör grunden för hållbarhetsarbetet. Som

internationellt verksamt bolag har KitchenTime även att förhålla sig till andra länders regler, där det inte minst på den tyska marknaden ställs krav på klimatkompensation för både produkter och emballage. I Sverige har KitchenTime 2022 deltagit i Bergendahls samarbete med Rädda Barnen, samtidigt som det egna stödet till Kvinnojouren i Eskilstuna har fortsatt.

VIKTIGA HÄNDELSE

- Lagret byggs ut från 5000 till 7500 kvadratmeter.
- Etablering av egen kundservice för att stärka kundrelationerna.
- Investeringar i organisationen för att bygga varumärket och utveckla sortimentet.
- Pilotprojekt där vissa produkter från GRANIT säljs på kitchentime.se.



HÅLLBARHETSMÅL

100%
genomförda
utvecklingssamtal
(100%)

50%
kvinnor i
företagsledningen
(40-60%)

Mål inom parentes

KITCHENTIME



Ägarandel
53



Nettoförsäljning
323
MSEK



Medelantal anställda
42



Butiker
E-handel

VD: Joel Falck

Huvudkontor: Uppsala,
lager i Eskilstuna

Marknader: Online i 13
europeiska länder

"Vi har stor förbättringspotential och ser fram emot att genomföra de förändringar som följer av affärsplanen. Jag är övertygad om att det tar oss i rätt riktning trots tuffare tider." – Joel Falck, VD, KitchenTime



Vår styrelse

Styrelsen

Från vänster:

Ingvar Ganestam

Spiros Mylonopoulos, *Styrelseordförande*

Elisabeth Bergendahl-Mylonopoulos

Anders Moberg

Sophia Bergendahl

Lars Ljungälv

Carl-Mikael Bergendahl



