

e-barometern

Q1
2011

Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln



Posten i samarbete med
Svensk Distanshandel och
Handels Utredningsinstitut



» FÖRORD

Den nya e-barometern

Posten i samarbete med Svensk Distanshandel och Handelns Utredningsinstitut (HUI) följer sedan 2005 den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln. Varje kvartal presenteras försäljningsstatistik tillsammans med undersökningar som bland annat beskriver hur e-handelsföretagen och konsumenterna tror att e-handeln kommer att utvecklas det kommande kvartalet.

Från och med E-barometern för första kvartalet 2011 har vi ändrat på en rad avgörande punkter jämfört med tidigare rapporter. För att öka kvaliteten i rapporten ytterligare har vi bland annat sett över metod, frågor som ställs i undersökningen och hur resultatet presenteras. Det innebär att resultatet i företags- och konsumentundersökningen i denna och framtida rapporter inte direkt kan jämföras med tidigare rapporter. Däremot redovisas e-handelsföretagens försäljningsutvecklingen på samma sätt som det gjorts sedan 2005.

Den mest spännande förändringen är att vi från och med nu har möjlighet att redovisa hur det går för e-handelsföretagen inom olika branscher. I detta tidiga skede är det endast möjligt att särskilja hemelektronik, kläder och media, men målet är att framöver redovisa försäljningsutvecklingen i fler branscher. En nyhet som är kopplad till det är att vi i varje e-barometer kommer att studera konsumenternas köpbeteende inom olika branscher. Det här kvartalet har vi valt att studera klädhandeln på nätet. I nästa e-barometer kommer vi att göra motsvarande om hemelektronik.

Med en rapport varje kvartal och en årsrapport vill vi med e-barometern bjuda både på fakta och nya insikter om e-handeln. Vår ambition är att e-barometern ska vara den främsta källan till information om denna dynamiska del av den svenska detaljhandeln.

Stockholm, maj 2011

Per Mossberg, Kommunikationsdirektör PostNord
Bo Lindell, VD Svensk Distanshandel
Lena Larsson, VD Handelns Utredningsinstitut

» INNEHÅLL

Förord	2
Sammanfattning	3
Stark inledning på e-handelsåret	4
Tema Leverans: Kedjans viktigaste länk	8
Tema Kläder: Kraftig tillväxt för kläder på nätet ..	15

Frågor

om e-barometern besvaras av:
Arne Andersson,
e-handelsexpert på Posten,
tel 08-781 68 28
Bo Lindell,
VD Svensk Distanshandel,
tel 033-13 17 70
Jessica Lindblom,
analytiker HUI,
tel 08-762 72 85

Om e-barometern

Posten följer i samarbete med Svensk Distanshandel och Handelns Utredningsinstitut den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln. Informationen till aktuell e-barometer har samlats in under april månad 2011 och bygger på ett urval av cirka 650 företag med försäljning över internet. Vidare har en undersökning med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning mellan 18-79 år genomförts mellan 1-12 april,

med hjälp av TNS SIFOs internetpanel. E-barometern publiceras en gång per kvartal.

E-handel definieras i e-barometern som beställning av varor via internet. Det innebär att beställning av tjänster (t ex resor och hotell) som sker via internet och nedladdningar (t ex musikfiler, filmer och applikationer) inte ingår i undersökningen.

Sammanfattning

» Stark inledning på e-handelsåret 2011

E-handels försäljning steg under första kvartalet med 10,1 procent jämfört med första kvartalet 2010. Starkast är utvecklingen inom hemelektronik med en tillväxt på tolv procent, medan media (böcker, filmer, skivor, dataspel) ökade med två procent under kvartalet. Nästan sju av tio konsumenter har handlat varor på internet under det första kvartalet och 64 procent av e-handelsföretagen anger att försäljningen har ökat jämfört med motsvarande kvartal 2010.

» Optimism bland konsumenter och företag

Tre av fyra e-handelsföretag bedömer att deras försäljning kommer att öka under andra kvartalet 2011 jämfört med motsvarande kvartal 2010. Av konsumenterna anger 64 procent att de kommer att handla varor på internet under samma period. Prognosen för hela 2011 är att e-handeln kommer att omsätta 28 miljarder kronor, vilket innebär en tillväxt på tolv procent.

» Konsumenten vill ha snabba leveranser

Nästan fyra av tio e-handelskonsumenter förväntar sig att få varan levererad inom tre dagar. Tre av fyra föredrar SMS-avisering och fyra av tio hämtar helst ut sina varor från ett utlämningsställe på vardagar efter 18.00. Var tredje får hälften eller mer av alla varor levererade av Posten direkt hem till sin postlåda.

» Företagen lever upp till utlovade leveranstider

Av e-handelsföretagen anger 64 procent att deras kunder förväntar sig leverans inom tre dagar och 96 procent anger att de alltid eller för de mesta lever upp till kundernas förväntningar. Företagen anger att snabbare leveranser är det starkaste önskemålet när det gäller leveranser, följt av lägre fraktkostnader och valfritt hämtställe.

» Väl fungerande returhantering

Nästan varannan e-handelskonsument har någon gång returnerat en vara som de har köpt på internet och tre av fyra tycker att det fungerade bra. Endast åtta procent anger att returhanteringen fungerar dåligt. Den främsta anledningen till att konsumenterna inte har returnerat, är att de alltid har varit nöjda med sitt köp.

» Kraftig tillväxt för kläder på nätet

Under första kvartalet 2011 ökade e-handeln av kläder och skor med nio procent jämfört med motsvarande kvartal 2010. Kläder och skor omsatte 5,5 miljarder kronor på nätet under 2010, vilket motsvarar 22 procent av hela den svenska e-handelsmarknaden. Varannan konsument har någon gång handlat kläder via internet.

Stark inledning på e-handelsåret 2011

E-handels kraftiga tillväxt fortsätter. Första kvartalet 2011 steg försäljningen med 10,1 procent jämfört med motsvarande kvartal 2010. Då är det värt att notera att även första kvartalet 2010 var ett starkt kvartal och att fjolåret avslutade mycket positivt. Det handlar således om en ökning från en redan hög nivå. E-handeln av varor omsatte 25 miljarder kronor 2010, vilket motsvarade en tillväxt på 13,1 procent jämfört med året innan. Prognosen för 2011 är en fortsatt stark tillväxt med cirka tolv procent. Det skulle innebära en omsättning för e-handeln på 28 miljarder kronor under 2012.

De tre segment som dominerar på den svenska e-handelsmarknaden av varor är hemelektronik, kläder/skor och media (böcker, filmer, cd-skivor och dataspel). E-handeln med hemelektronik omsatte 6 miljarder kronor under 2010, vilket motsvarar 24 procent av e-handelsmarknaden. Kläder omsatte 5,5 miljarder kronor (22 procent av marknaden) och media 3 miljarder kronor (12 procent av marknaden). Årets tre första månader har dock utvecklingen sett något olika ut för dessa segment. Hemelektronik har gått starkare än e-handeln i stort med en tillväxt på tolv procent och kläder/skor har ökat med nio procent. Däremot har media haft en betydligt måttligare tillväxt på två procent.

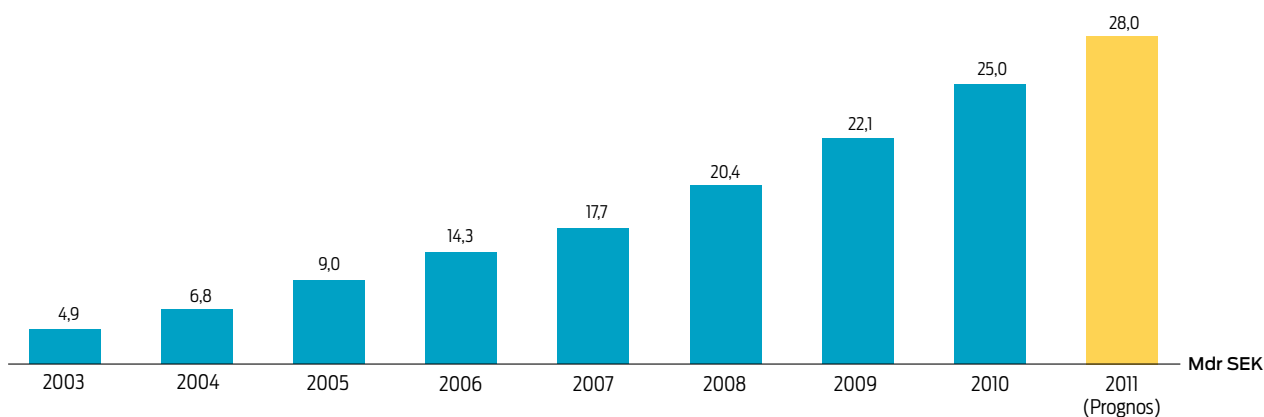
Den starka inledningen framgår också av både konsument- och företagsundersökningen som genomförs inom ramen för e-barometern. Nästan sju av tio (68 procent) konsumenter anger att de har handlat varor på internet under första kvartalet. Av konsumentundersökningen framgår att en mycket stor andel kvinnor och män i alla åldrar nu e-handlar regelbundet. Bland e-handelsföretagen uppger 64 procent att försäljningen har ökat jämfört med motsvarande kvartal under 2010, medan den 21 procent uppger att den har minskat.

Det råder optimism både bland konsumenterna och företagen inför andra kvartalet. Bland företagen tror hela 75 procent på ökad försäljning jämfört med andra kvartalet 2010. Endast tio procent tror på minskad försäljning. Bland konsumenterna tror 64 procent att de kommer att handla varor på nätet under andra kvartalet 2011.

» E-handels utveckling

Prognos för omsättning 2011: 28 miljarder kronor

Den starka inledningen på e-handelsåret, optimism både bland e-handelsföretag och e-handelskonsumenter inför andra kvartalet och den goda svenska konjunkturen. Det är mycket som tyder på en stark tillväxt för e-handeln även under 2011. Bedömningen är att detaljhandelns försäljning via internet ökar med tolv procent under 2011, vilket skulle resultera i en total omsättning på 28 miljarder kronor.



E-handels omsättning 2003–2011, miljarder kronor, utfall och prognos.

Starkast tillväxt för e-handeln av hemelektronik

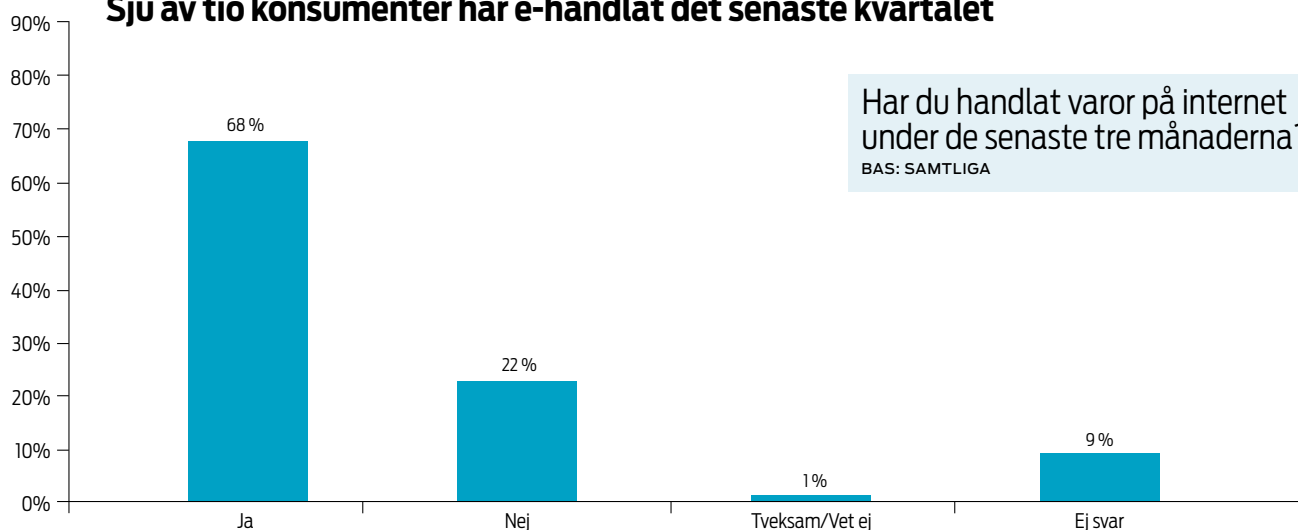
Tre segment dominerar den svenska e-handeln av varor: hemelektronik, kläder/skor och media (böcker, filmer, cd-skivor och dataspel). Hemelektronik har under det första kvartalet gått något starkare än e-handeln i övrigt med en tillväxt på tolv procent. Media däremot har haft en mer måttlig tillväxt på två procent.

Bransch	Omsättning 2010 (miljarder kr)	Bransch	Tillväxt Q1 2011
Hemelektronik	6	Hemelektronik	12 %
Kläder/skor	5,5	Kläder/skor	9 %
Böcker/media	3	Böcker/media	2 %
Övrigt	10,5	Övrigt	12 %
Totalt	25	Totalt	10,1 %

» E-handels utveckling

■ Q1 2011

Sju av tio konsumenter har e-handlat det senaste kvartalet



Har du handlat varor på internet under de senaste tre månaderna?

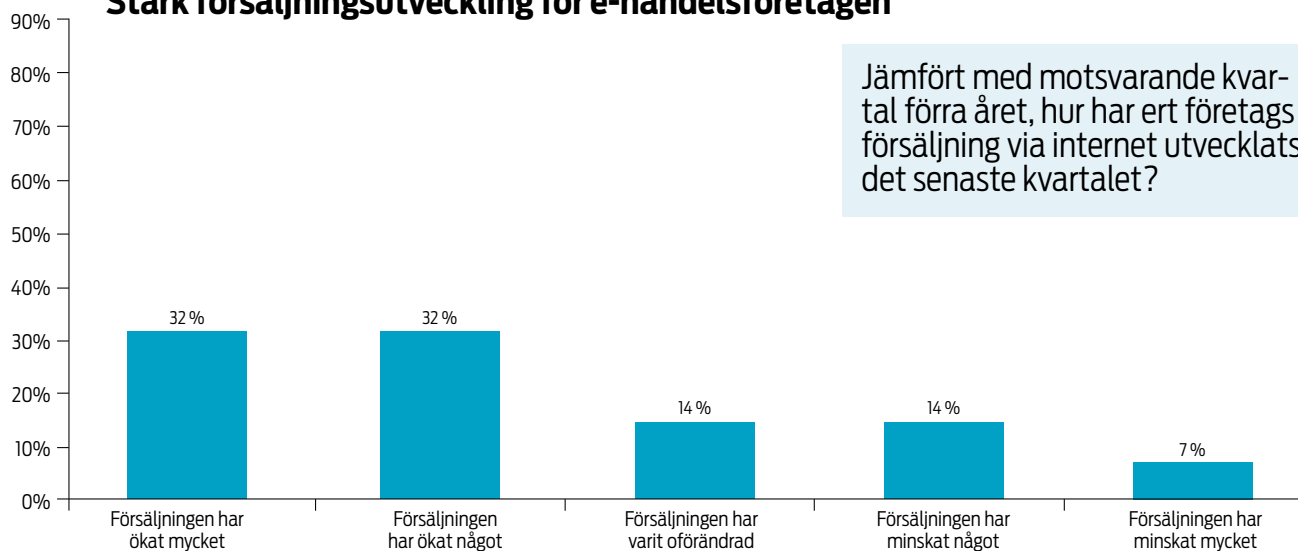
BAS: SAMTLIGA

68 procent av alla svenska konsumenter (18-79 år) har handlat varor på nätet under det första kvartalet 2011. Bland män mellan 18-29 år anger hela 86 procent att de har e-handlat under kvartalet.

Även en stor andel konsumenter över 65 år anger att de handlat varor på internet. Nästan varannan pensionär (49 procent) har e-handlat under perioden.

■ Q1 2011

Stark försäljningsutveckling för e-handelsföretagen



Jämfört med motsvarande kvartal förra året, hur har ert företags försäljning via internet utvecklats det senaste kvartalet?

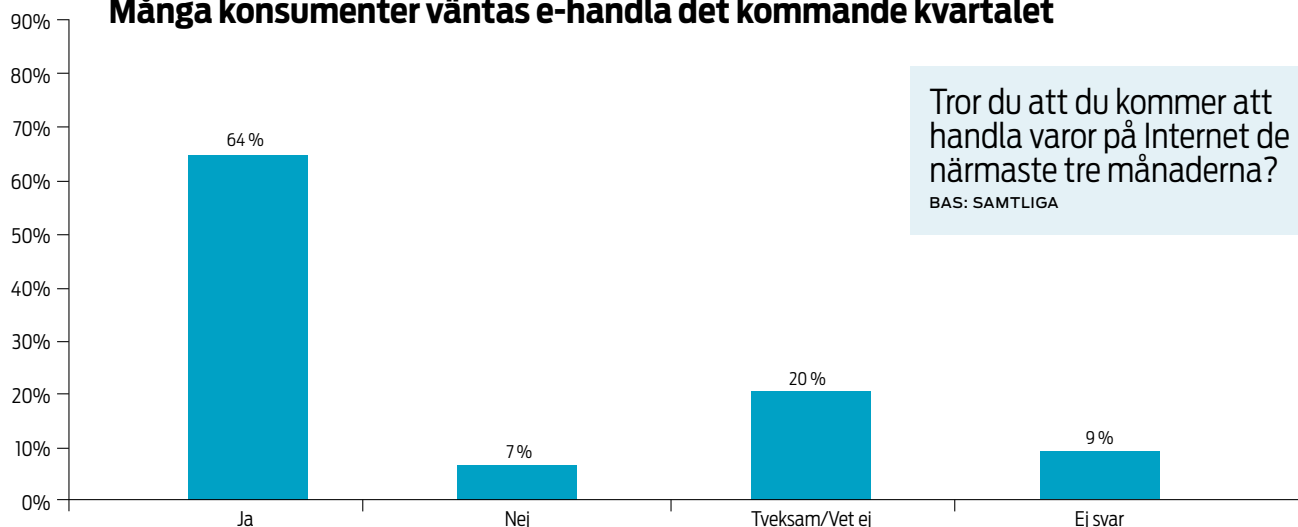
Försäljningen har ökat för drygt sex av tio (64 procent) av e-handelsföretagen under årets första kvartal jämfört med

motsvarande kvartal 2010. För 32 procent har försäljningen ökat mycket. 21 procent har haft en minskad försäljning.

» E-handels utveckling

■ Q1 2011

Många konsumenter väntas e-handla det kommande kvartalet



Tror du att du kommer att handla varor på Internet de närmaste tre månaderna?

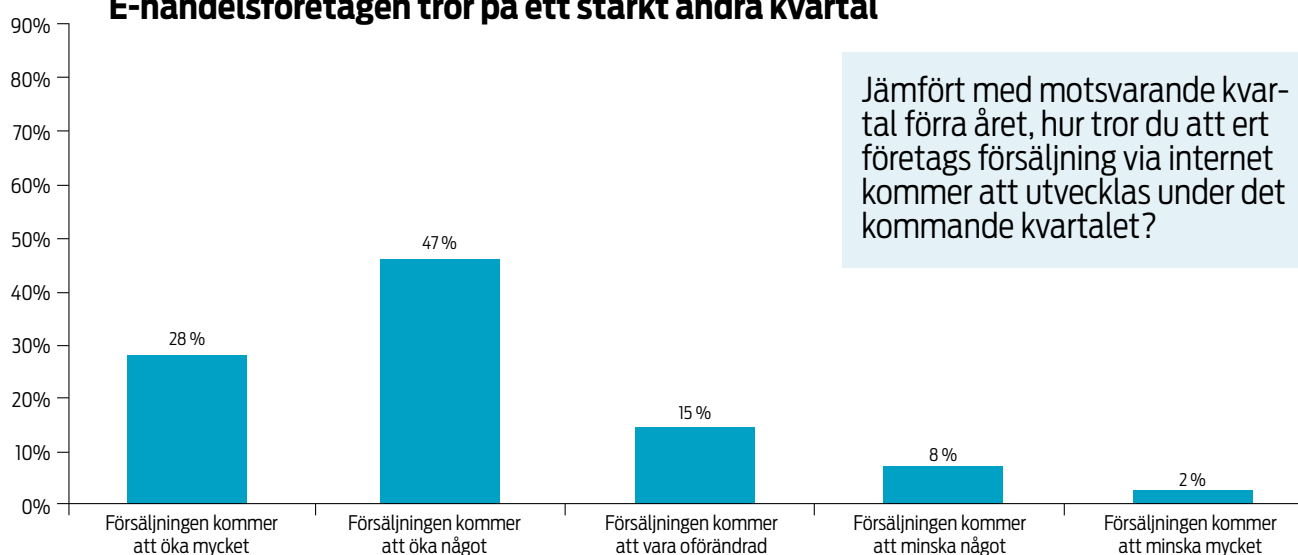
BAS: SAMTLIGA

Nästan två av tre konsumenter anger att de ska e-handla det andra kvartalet. Drygt fyra av fem mellan 18-29 år anger att de tror det,

medan drygt två av fem över 65 år uppger att de kommer att e-handla under kvartalet.

■ Q1 2011

E-handelsföretagen tror på ett starkt andra kvartal



Jämfört med motsvarande kvartal förra året, hur tror du att ert företags försäljning via internet kommer att utvecklas under det kommande kvartalet?

Tre av fyra e-handelsföretag bedömer att försäljningen kommer att öka det andra kvartalet 2011 jämfört med motsvarande kvartal 2010.

Endast ett av tio företag förutspår minskad försäljning.

Leveransen – kedjans viktigaste länk

Konsumenternas främsta motiv för att e-handla är bekvämligheten i att kunna handla på de tider som passar dem själva och att utbudet är större. Men om inte hela kedjan med snabba leveranser, avisering, bekväm uthämtning och smidig returhantering fungerar, återkommer inte e-handelskunderna.

E-handelsföretagen uppger att nästan var femte konsument vill ha leverans inom en dag men också att var tredje mottagare accepterar längre leveranstid än tre dagar. Det senare öppnar för e-handelsföretagen att överträffa kundernas förväntningar med snabbare leverans än utlovat. 96 procent av e-handelsföretagen uppger att de alltid eller för det mesta lever upp till de utfästelser de har gjort beträffande sina leveranser.

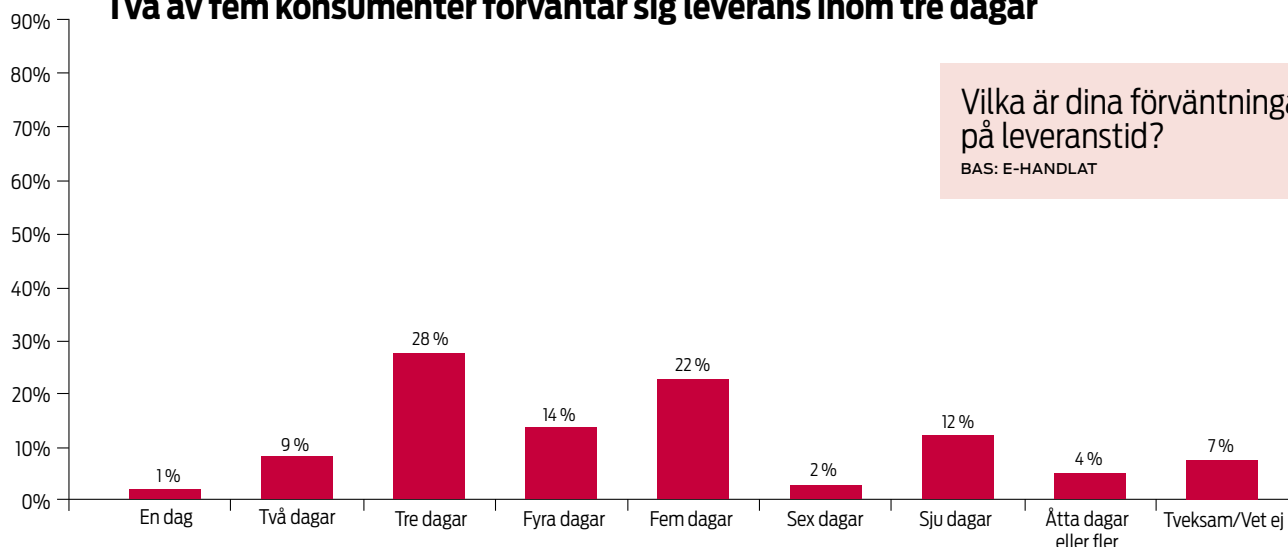
När de båda delvis motstridiga egenskaperna snabb leverans respektive lägre fraktkostnad ställs mot varandra, anser företagen att något fler kunder (42 procent) prioriterar snabbhet före lägre kostnad (39 procent).

I e-barometern uppger 35 procent av de tillfrågade konsumenterna att hälften eller mer av alla varor de köper levereras till hemmet av brevbäraren. De varor som måste hämtas på ett utlämningsställe bör aviseras med ett SMS, det anser 74 procent av konsumenterna. Fyra av tio vill helst hämta sina försändelser efter klockan 18.00 på vardagar.

Om kunden ångrar köpet eller vill byta storlek är det viktigt att returhanteringen upplevs som smidig. Drivna e-handelsföretag vet att ett löfte om enkla rutiner på området leder till att kunderna vågar handla, trots att de som i praktiken returnerar något är relativt få. Enligt e-barometern har drygt fyra av tio någon gång returnerat en vara de har e-handlat. Av dem som har returnerat någon gång har 73 procent god erfarenhet av hanteringen. De som aldrig har returnerat något anger att de alltid har varit nöjda med de varor de har köpt. 17 procent svarar dock att de har avskräckts från att returnera på grund av befarat krångel.

■ Q1 2011

Två av fem konsumenter förväntar sig leverans inom tre dagar



Vilka är dina förväntningar på leveranstid?

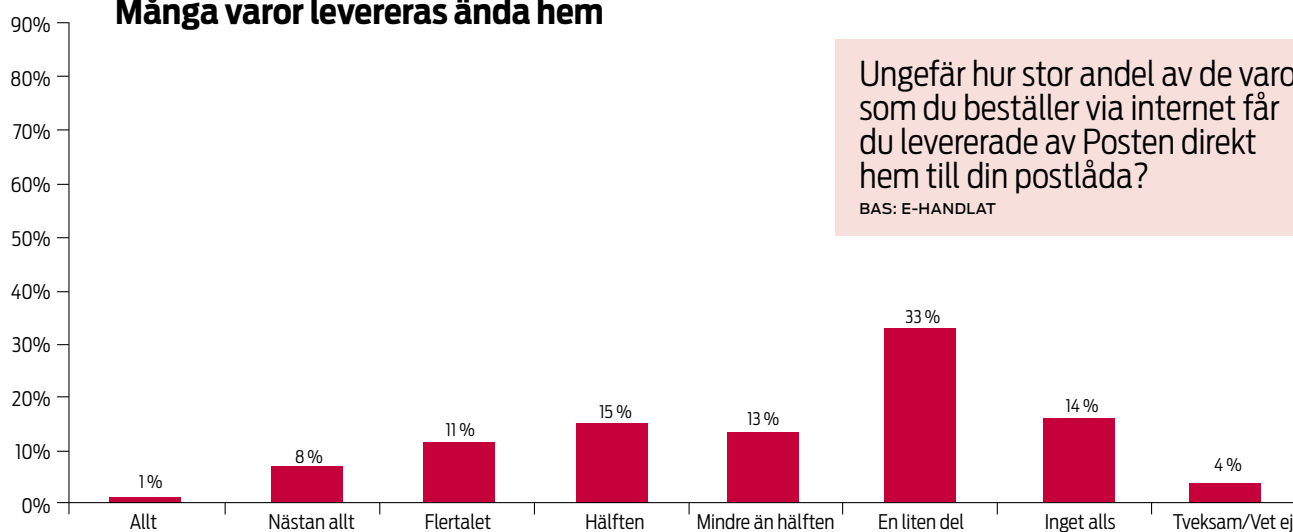
BAS: E-HANDLAT

Andelen som anger att de kan acceptera en leveranstid på fyra till sex dagar är lika stor som andelen som vill ha sin leverans inom tre

dagar. Fler än fyra av tio män förväntar sig en leveranstid inom tre dagar, motsvarande siffra för kvinnor är knappt tre av tio.

■ Q1 2011

Många varor levereras ändå hem



Ungefär hur stor andel av de varor som du beställer via internet får du levererade av Posten direkt hem till din postlåda?

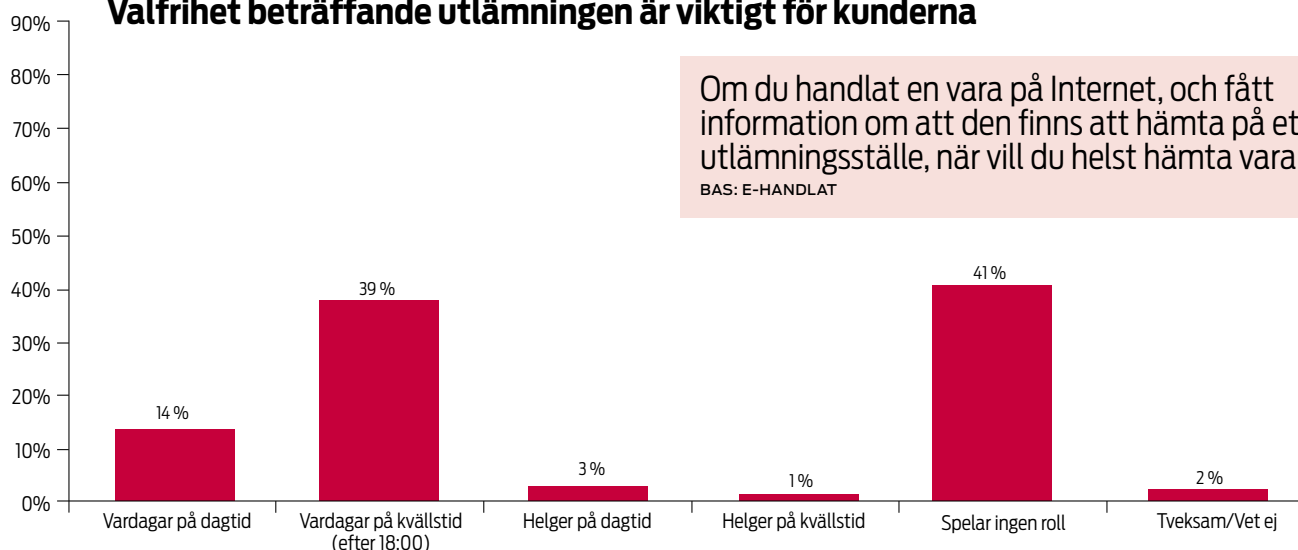
BAS: E-HANDLAT

Var tredje konsument får hälften eller fler av alla sina e-handlade varor levererade direkt hem till postlådan. Var tredje anger att de

endast får en mindre del av sina varor levererade till hemmet.

■ Q1 2011

Valfrihet beträffande utlämningen är viktigt för kunderna



Om du handlat en vara på Internet, och fått information om att den finns att hämta på ett utlämningsställe, när vill du helst hämta varan?

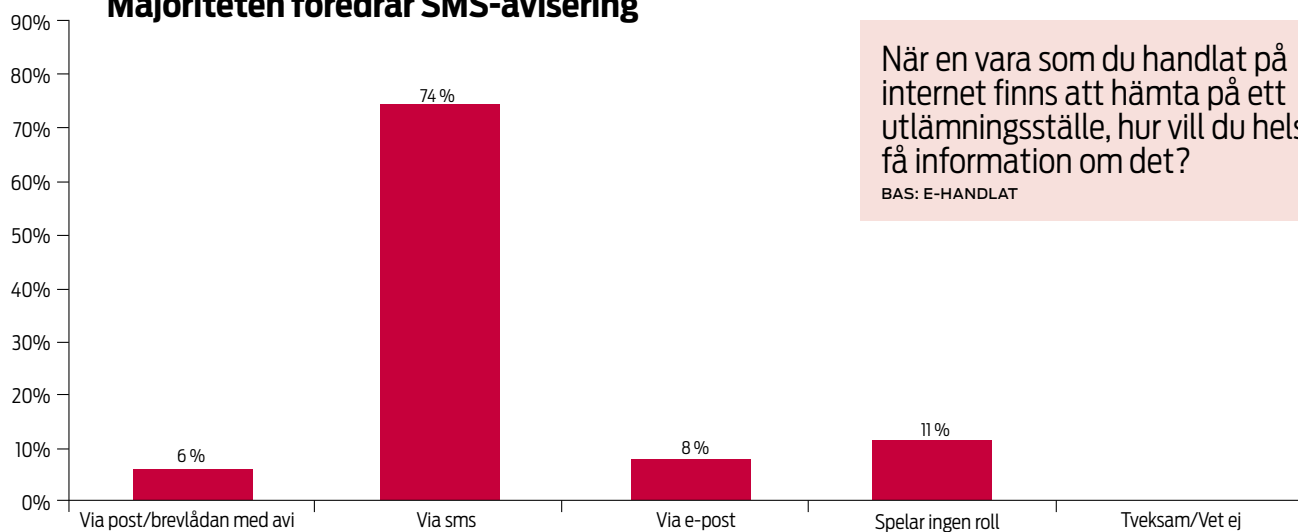
BAS: E-HANDLAT

Två av fem anger att de vill hämta sina varor efter klockan 18.00 på vardagskvällar. I åldergruppen 18-29 år uppger hälften att de vill hämta sina varor på vardagskvällar. Det är främst kategorin 65 år

och äldre som anger att de vill hämta paket på dagtid, detta uppger drygt fyra av tio över 65 år.

■ Q1 2011

Majoriteten föredrar SMS-avisering



När en vara som du handlat på internet finns att hämta på ett utlämningsställe, hur vill du helst få information om det?

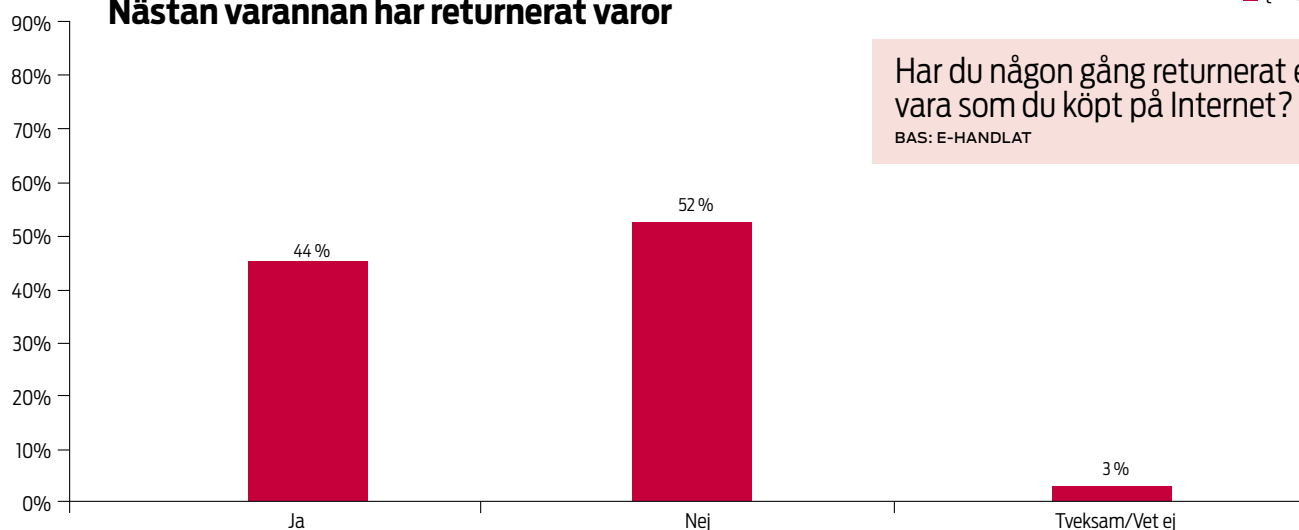
BAS: E-HANDLAT

Tre av fyra vill bli aviserade via ett sms när deras paket finns att hämta. I åldergruppen 18-29 vill nio av tio bli aviserade via sms,

medan motsvarande siffra i åldergruppen 65 år och äldre endast är fyra av tio.

Nästan varannan har returnerat varor

■ Q1 2011



Har du någon gång returnerat en vara som du köpt på Internet?

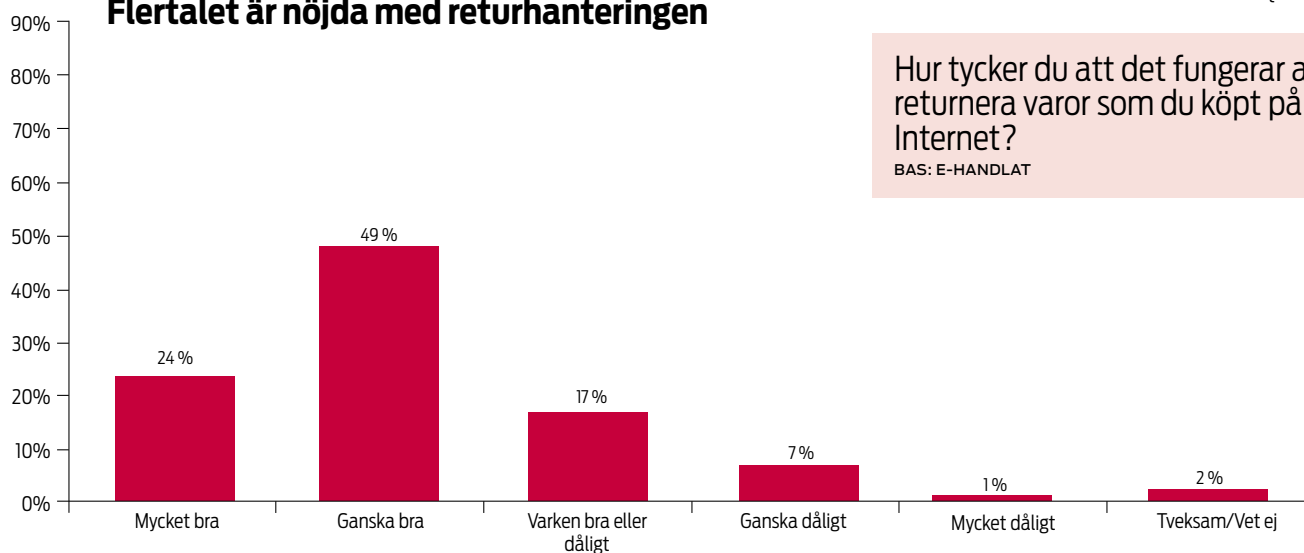
BAS: E-HANDLAT

Drygt fyra av tio har någon gång returnerat en e-handlad vara. Omkring fyra av tio män anger att de har returnerat en vara någon gång,

medan motsvarande andel bland kvinnor är närmare sex av tio.

Flertalet är nöjda med returhanteringen

■ Q1 2011



Hur tycker du att det fungerar att returnera varor som du köpt på Internet?

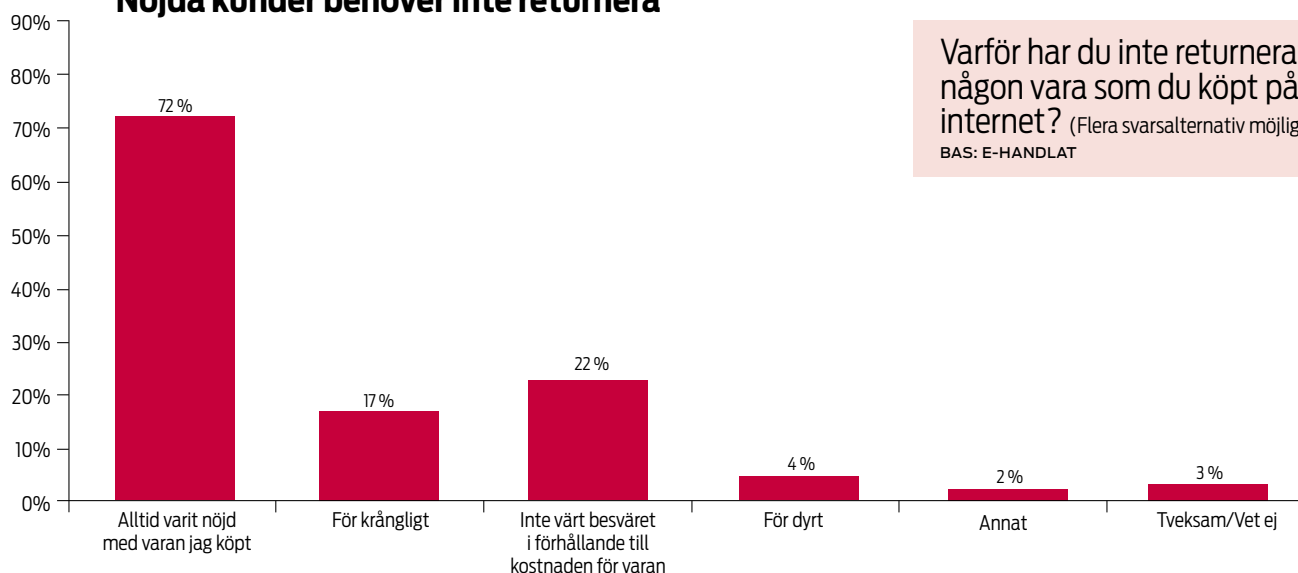
BAS: E-HANDLAT

Av de som någon gång har returnerat en vara har drygt sju av tio goda erfarenheter av retur-hanteringen. Drygt sju av tio har goda

erfarenheter av att returnera. Färre än tio procent har haft negativa upplevelser i samband med en retur.

Nöjda kunder behöver inte returnera

■ Q1 2011



Varför har du inte returnerat någon vara som du köpt på internet? (Flera svarsalternativ möjliga)

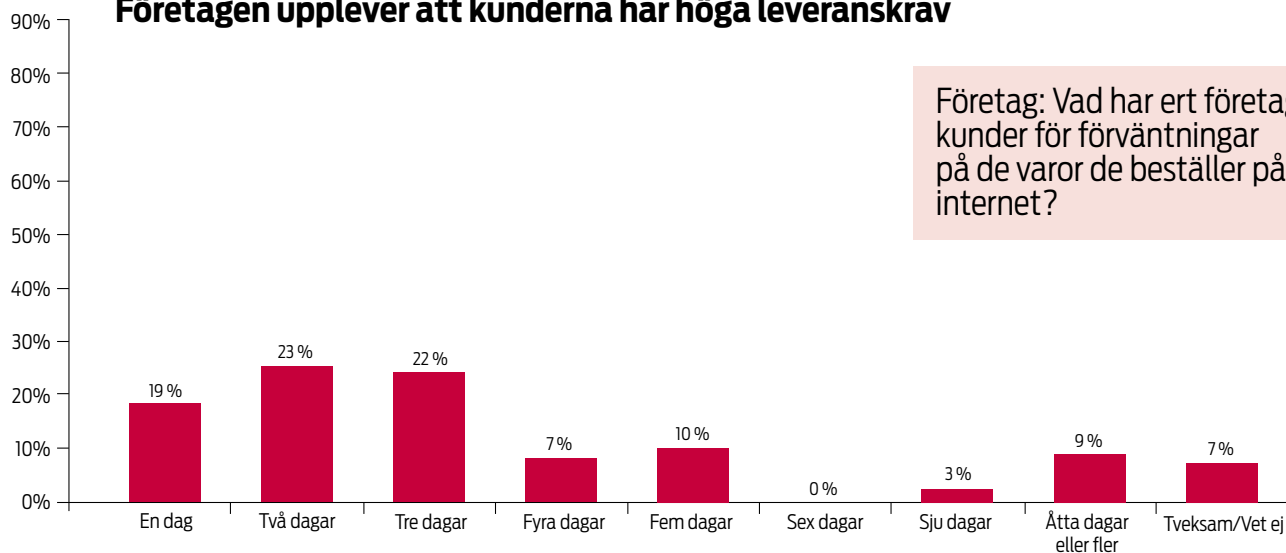
BAS: E-HANDLAT

Drygt sju av tio uppger att de inte har behövt returnera, tack vare att de alltid har blivit nöjda med sitt köp. En av fem uppger dock att de

inte har ansett det mödan värt att returnera med tanke på varans värde.

Företagen upplever att kunderna har höga leveranskrav

■ Q1 2011



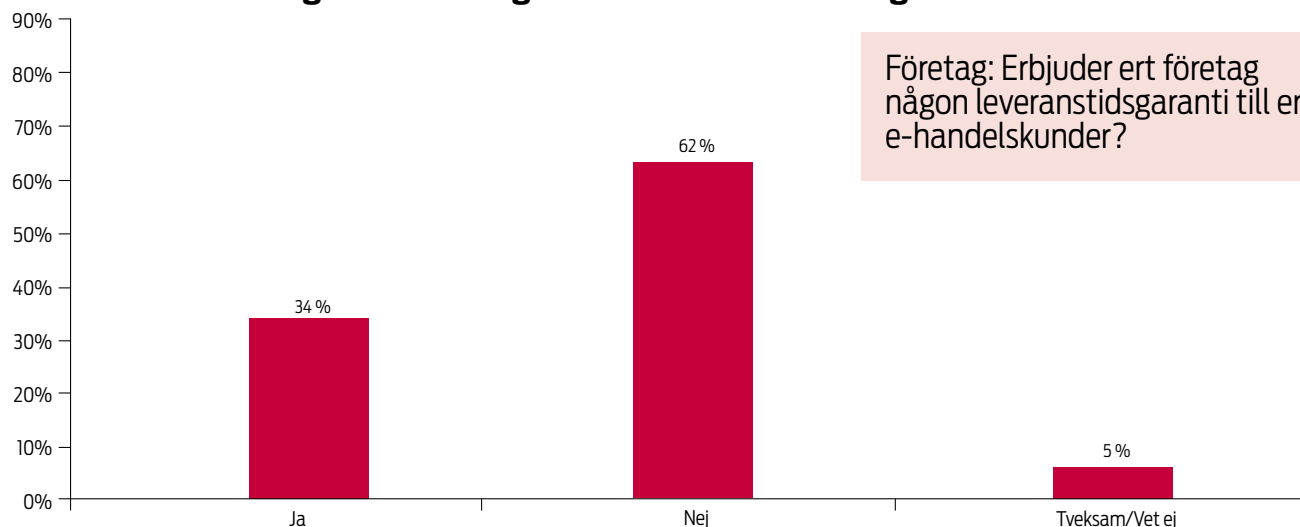
Företag: Vad har ert företags kunder för förväntningar på de varor de beställer på internet?

Företagen anger att fler än sex av tio kunder kräver leverans inom tre dagar. Samtidigt uppger företagen att endast en kund av tio godtar

en leveranstid som överstiger en vecka.

Leveranstidsgaranti ovanligt bland e-handelsföretagen

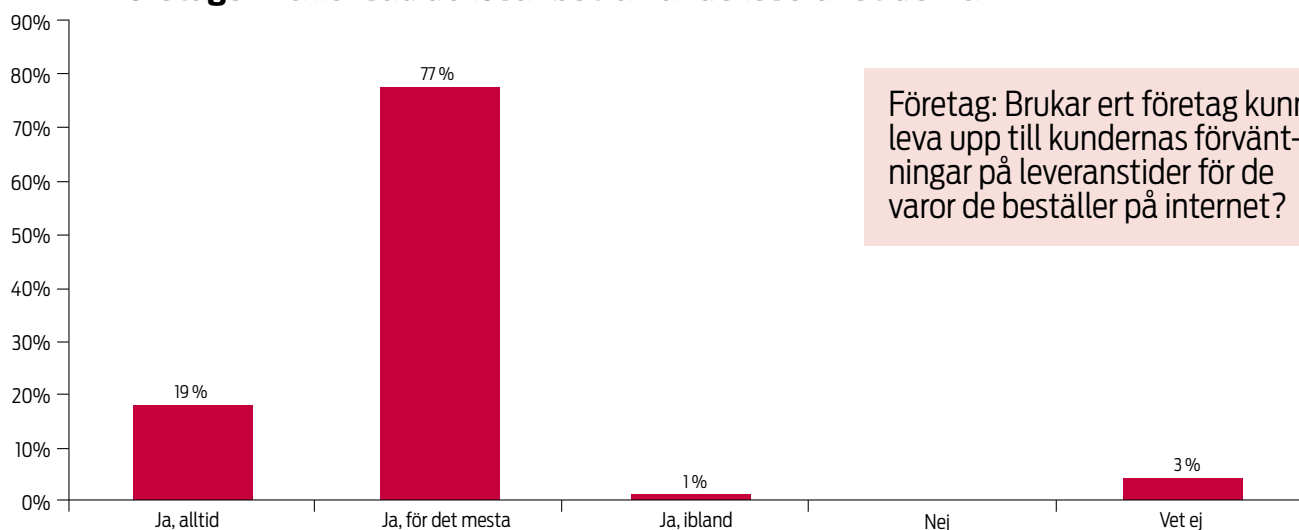
■ Q1 2011



Endast var tredje e-handelsföretag uppger att de ställer ut leveranstidsgarantier till sina kunder.

Företagen håller vad de lovar beträffande leveranstiderna

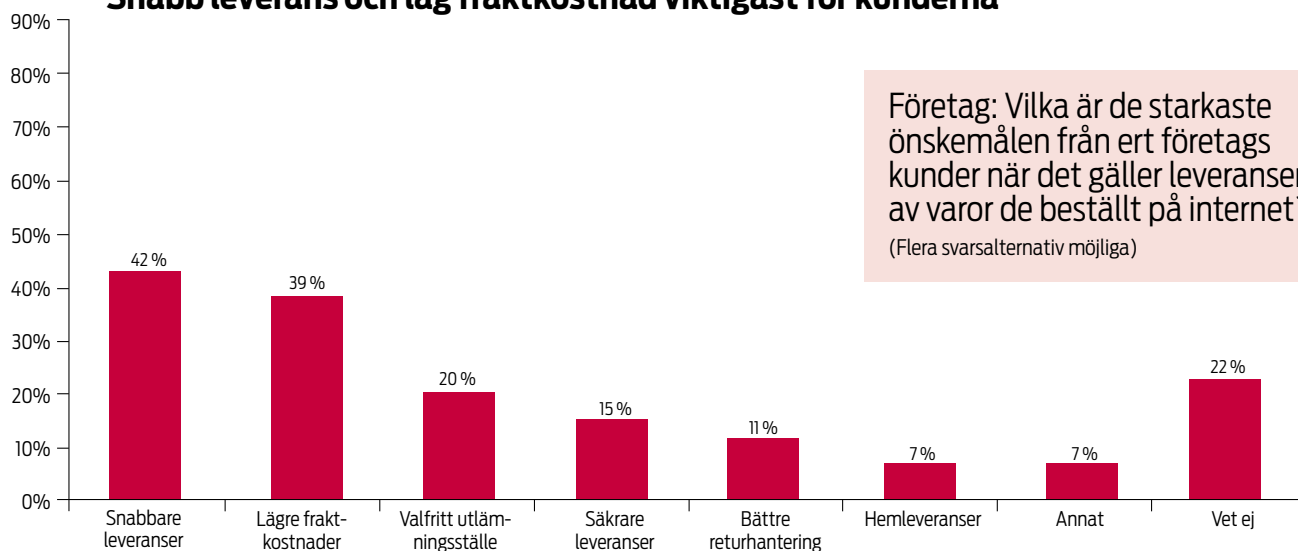
■ Q1 2011



Fler än nio av tio företag anser att de för det mesta eller alltid lever upp till kundernas förväntningar på leveranstider.

Snabb leverans och låg fraktkostnad viktigast för kunderna

■ Q1 2011



Företag: Vilka är de starkaste önskemålen från ert företags kunder när det gäller leveranser av varor de beställt på internet?
(Flera svarsalternativ möjliga)

Det enskilt främsta önskemålet från kundernas sida är att leveransen ska ske snabbt, det anger fyra av tio företag. Nästan lika många

kunder efterfrågar lägre fraktkostnader. Endast en kund av tio efterfrågar en bättre returhantering.

Kraftig tillväxt för kläder på nätet

Värdet av e-handeln i Sverige beträffande kläder och skor ökade med nio procent under första kvartalet 2011. Totalt e-handlade svenskarna varor i segmentet för 5,5 miljarder under 2010, vilket innebär att kläder och skor svarade för 22 procent av den totala e-handeln under fjolåret.

Postens e-barometer för första kvartalet 2011 visar att nu har varannan svensk i åldersgruppen 18 till 79 år någon gång e-handlat kläder. Konsumenter som e-handlar märker att e-handel av kläder är tidseffektivt och att det ger tillgång till ett större och bättre utbud. Fyra av tio konsumenter som handlar kläder på nätet anger att fördel är att man kan handla när det passar det egna livsmönstret. Ett större utbud anges som viktigast av var femte konsument. Lägre priser rankas däremot jämförelsevis lågt, endast en av tio uppger det som huvudmotiv.

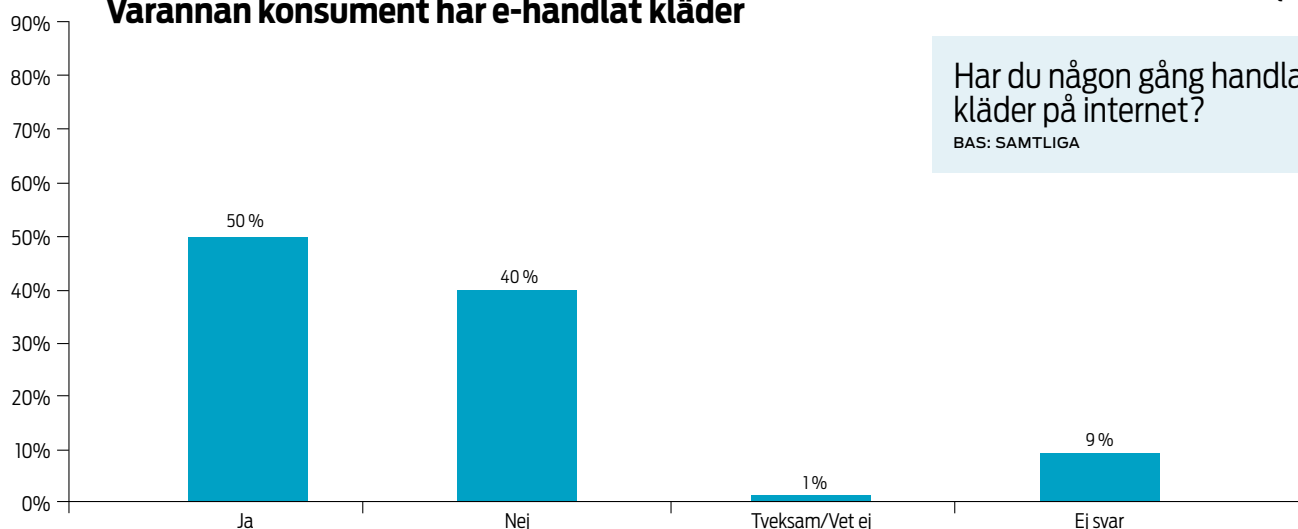
Kvinnor är betydligt mer aktiva e-handlare än vad män är när det gäller kläder. Bland kvinnor under 50 år har nästan åtta av tio e-handlat kläder medan motsvarande siffra för män är fem av tio. Bland kvinnor över 30 år anger varannan möjligheten att handla när man själv vill som den främsta drivkraften medan kvinnor under 30 år lägger störst vikt vid ett bredare och bättre utbud.

Här är det inte orimligt att tolka de olika prioriteringarna som effekten av en förändrad livssituation. Förhållandevis få konsumenter gör prisjämförelser i samband med klädköp på nätet. Endast elva procent uppger att de alltid gör det medan var femte anger att de ofta jämför. Fyra av tio provar aldrig varan i en affär före köpet medan tre av tio svarar att de gör det ibland. Endast 13 procent uppger att de alltid ser till att prova varan först. Av dem som aldrig har e-handlat kläder anger sju av tio som skäl att de vill se eller prova varan först. Tre av tio menar att det är svårt att bilda sig en korrekt uppfattning om varans kvalitet på nätet. E-handelsföretagen försöker gå kunderna till mötes genom utvecklade presentationer, fler högupplösta bilder med zoom-funktioner samt filmsekvenser.

Endast var femte konsument kollar alltid upp en obekant webbshop innan man handlar från den, var fjärde gör aldrig någon form av kontroll. När det sker tittar man vanligtvis efter certifieringen "Trygg e-handel" eller undersöker företaget via Google.

■ Q1 2011

Varannan konsument har e-handlat kläder



Har du någon gång handlat kläder på internet?

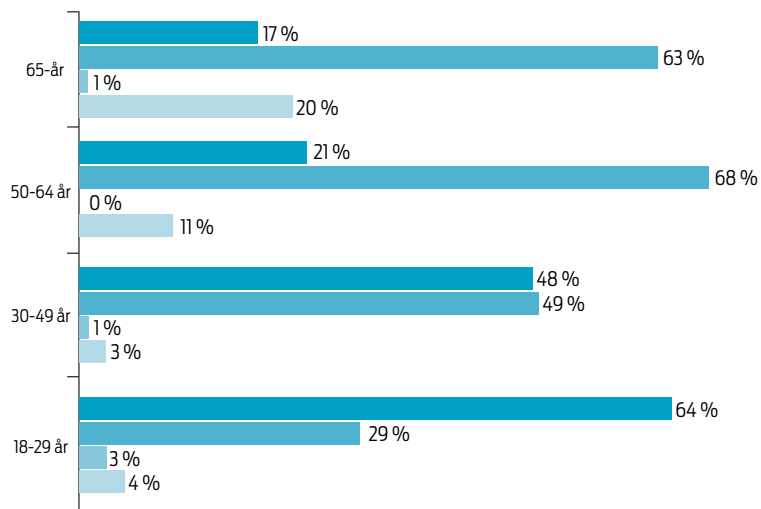
BAS: SAMTLIGA

Varannan svensk har någon gång e-handlat kläder. Bland männen anger två av fem att de har e-handlat kläder, medan tre av fem kvinnor har gjort det. I kategorin kvinnor i åldrarna 30 till 49 år har fyra

av fem någon gång e-handlat kläder. Motsvarande siffra bland män äldre än 65 år är knappt en av fem.

Varannan man under 50 har handlat kläder på nätet

Q1 2011



Man: Har du någon gång handlat kläder på internet?

BAS: MÄN SOM E-HANDLAT KLÄDER

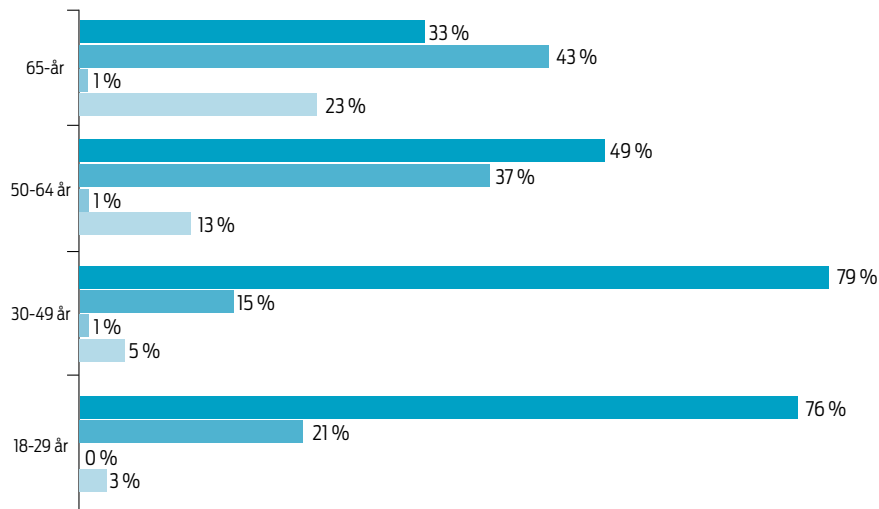
- Ja
- Nej
- Tveksam/Vet ej
- Ej svar

Män i åldrarna 18-29 år är de som oftast handlar kläder på nätet, tre av fem har någon gång handlat. Var tredje man i samma kategori har

dock aldrig handlat kläder på nätet. Bland männen i kategorin 30-49 år väger det jämnt mellan de som har och inte har e-handlat kläder.

Kvinnorna gillar att handla kläder på nätet

Q1 2011



Kvinna: Har du någon gång handlat kläder på internet?

BAS: KVINNOR SOM E-HANDLAT KLÄDER

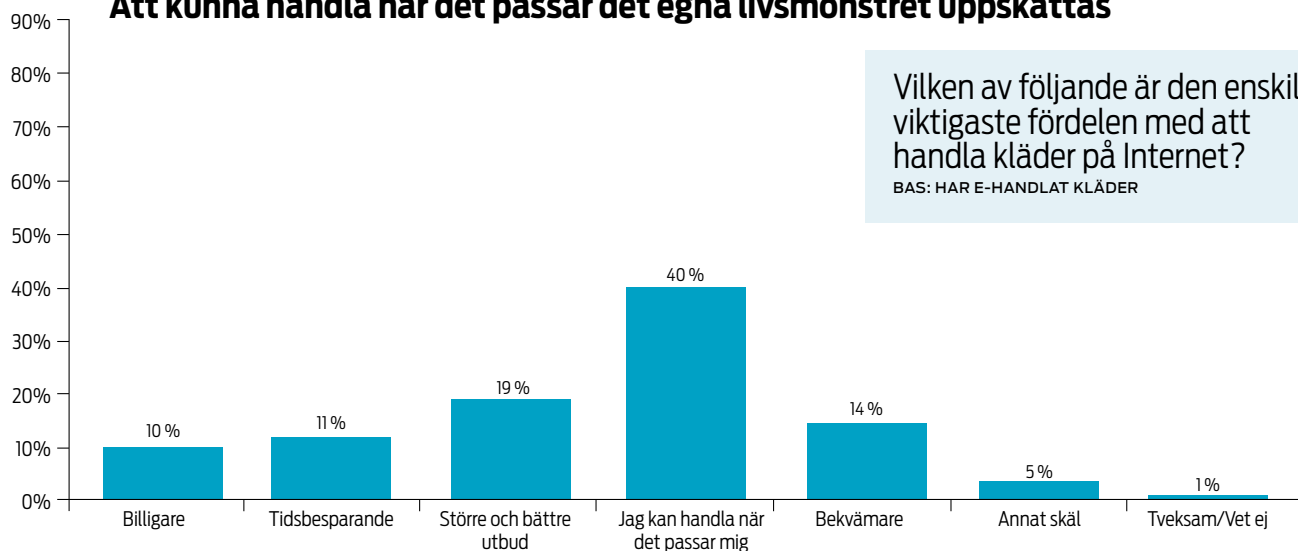
- Ja
- Nej
- Tveksam/Vet ej
- Ej svar

Bland kvinnor under 50 har nästan fyra av fem någon gång e-handlat kläder. Men inte heller kvinnorna över 65 år är främmande för att

e-handla, drygt var tredje har köpt kläder på nätet någon gång.

■ Q1 2011

Att kunna handla när det passar det egna livsmönstret uppskattas



Vilken av följande är den enskilt viktigaste fördelen med att handla kläder på Internet?

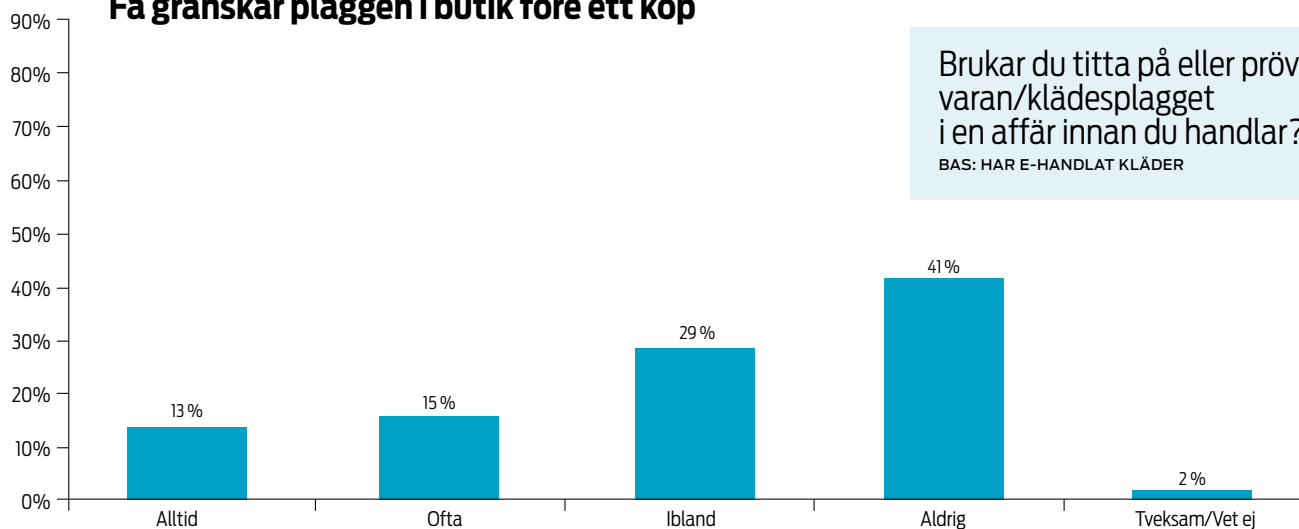
BAS: HAR E-HANDLAT KLÄDER

Fyra av tio uppger att den viktigaste fördelen med att e-handla kläder är att man kan göra det på de tider som passar bäst. Ett större och bättre utbud uppskattas av två av tio. Bland kvinnor över 30

år anger fler än varannan just möjligheten att handla när man själv vill som den främsta drivkraften. Endast var tionde lyfter fram lägre priser som en viktig faktor.

■ Q1 2011

Få granskar plaggen i butik före ett köp



Brukar du titta på eller prova varan/klädesplagget i en affär innan du handlar?

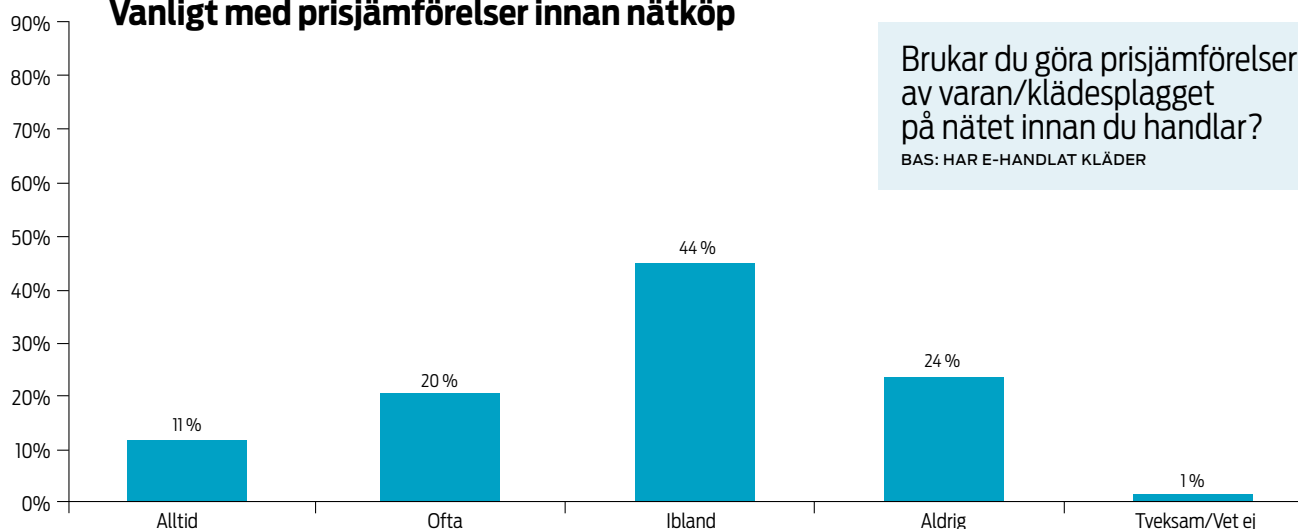
BAS: HAR E-HANDLAT KLÄDER

Två av fem provar aldrig klädesplagget i en fysisk butik före en beställning på nätet. Andelen som uppger att de alltid ser till att först ha provat/synat varan är endast 13 procent. Män och kvinnor agerar

över lag lika på det här området, däremot är andelen yngre kvinnor (18-29 år) som uppger att de aldrig provar lägre (24 procent) i jämförelse med kvinnor över 65 år (58 procent).

■ Q1 2011

Vanligt med prisjämförelser innan nätköp



Brukar du göra prisjämförelser av varan/klädesplagget på nätet innan du handlar?

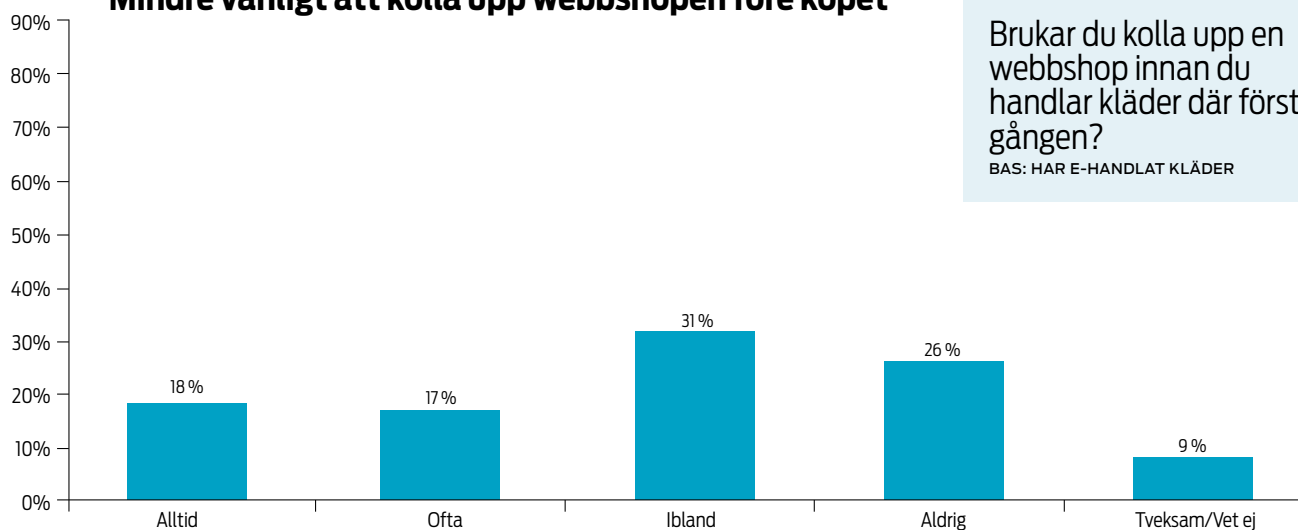
BAS: HAR E-HANDLAT KLÄDER

Tre av fyra gör ibland prisjämförelser, men andelen som alltid jämför pris är liten. I kategorin män 18-29 år svarar varannan att de alltid

eller ofta gör prisjämförelser. Motsvarande andel bland kvinnor äldre än 65 år är en av fyra.

■ Q1 2011

Mindre vanligt att kolla upp webbshopen före köpet



Brukar du kolla upp en webbshop innan du handlar kläder där första gången?

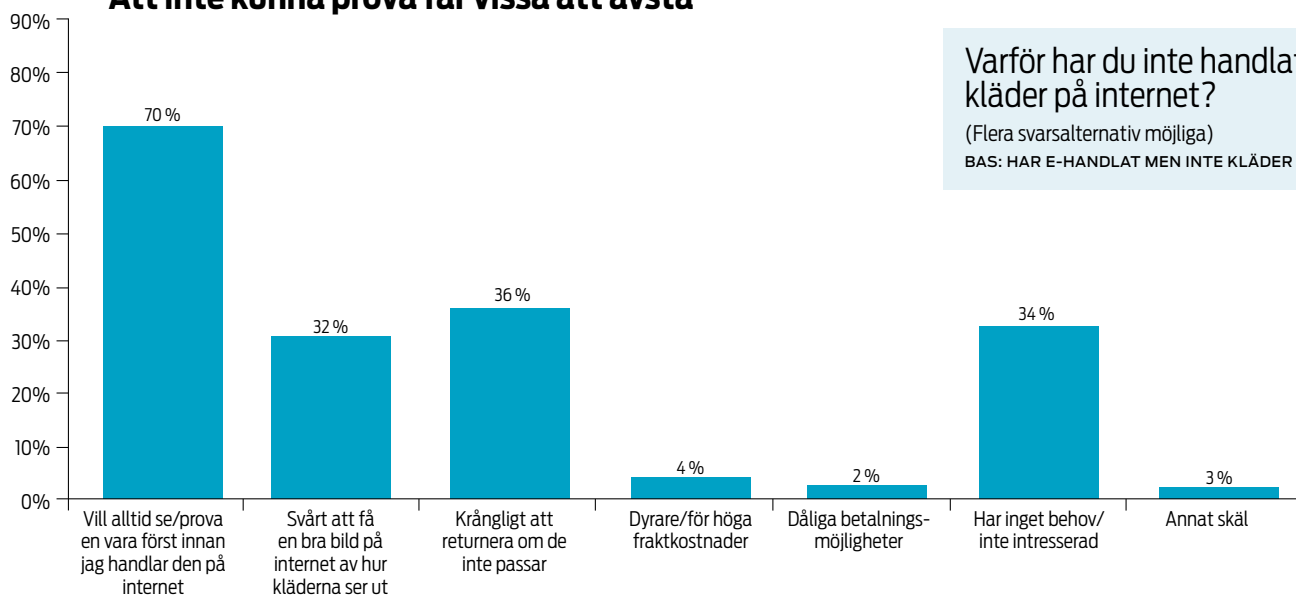
BAS: HAR E-HANDLAT KLÄDER

Drygt var tredje konsument som handlar kläder på nätet kollar alltid eller ofta upp den webbshop de tänker handla från. Samtidigt uppges var fjärde konsument att de aldrig gör sådana kontroller innan

ett köp. Tre av tio väljer en medelväg och gör kontroller ibland. Män är något mer benägna än kvinnor att kontrollera butiken före köpet.

■ Q1 2011

Att inte kunna prova får vissa att avstå



Varför har du inte handlat kläder på internet?

(Flera svarsalternativ möjliga)

BAS: HAR E-HANDLAT MEN INTE KLÄDER

Den enskilt största orsaken till att vissa människor avstår från att handla kläder på nätet är att de vill kunna prova eller se varan i butik först, detta anger sju av tio. Även farhågor om krånglig returhantering får en tredjedel av de som inte e-handlat kläder att avstå.

I åldersgruppen 18-29 år anser så många som tre av fem att det är svårt att få en bra bild av varan på nätet. Mot-svarande andel i åldersgruppen 65 år och äldre är endast två av fem.

E-barometern ges ut av Posten i samarbete med Svensk Distanshandel och Handels Utredningsinstitut (HUI)

Om Posten



Posten ingår i PostNord-koncernen. PostNord – tidigare Posten Norden - bildades 2009 genom samgåendet mellan Post Danmark A/S och Posten AB. Koncernen erbjuder kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden och har en omsättning på cirka 42 miljarder SEK och drygt 40 000 medarbetare. Verksamheten bedrivs i affärsområdena Breve Danmark, Meddelande Sverige, Logistik och Informationslogistik. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med huvudkontor i Solna, Sverige.

Om Svensk Distanshandel



Svensk Distanshandel är en förening, som har närmare 350 medlemmar i tre olika kategorier.

Associerade medlemmar, Villkorade Medlemmar och Fullvärdiga Medlemmar. Den sammanlagda omsättningen för medlemmarna är cirka 30 miljarder kronor (total försäljning inkl. export). SDh arbetar för att göra distans- och e-handeln tryggare för konsumenten och driver därför certifieringen Trygg e-handel.

Om Handels Utredningsinstitut (HUI)



AB Handels Utredningsinstitut, HUI, är den självklara partnern när det gäller utredningar, konsultverksamhet och forskning

avseende konsumtion och samhällsekonomi. Handel i allmänhet och detaljhandel och tjänstekonsumtion i synnerhet hör till vår spjutspetskompetens. I mars 2010 gick HUI och Turismens Utredningsinstitut, TUI, samman i ett nytt bolag. HUI ägs gemensamt av branschorganisationerna Svensk Handel och SHR.