

Den svenska paketmarknaden 2023

Sammanställning av data baserat på PTS insamling av
paketstatistik i maj 2024

Rapportnummer

PTS-ER-2024:22

Diarienummer

Dnr 24-4189

ISSN

1650-9862

Författare

Cecilia Nyqvist, Anders Hildingsson

Post- och telestyrelsen

Box 6101

102 32 Stockholm

08-678 55 00

pts@pts.se

www.pts.se

-

Förord

Post- och telestyrelsen (PTS) har till uppgift att fortlöpande följa utvecklingen på postmarknaden, bevaka att posttjänsterna motsvarar samhällets behov, samt främja en effektiv konkurrens. Sedan 2018 är PTS nationell tillsynsmyndighet för Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/644 av den 18 april 2018 om gränsöverskridande pakettleveranstjänster ("EU:s paketförordning"), vilken har givit PTS utökade möjligheter att samla in data från företag verksamma på den svenska paketmarknaden. Syftet med denna rapport är att beskriva utvecklingen på den svenska paketmarknaden under 2023 i termer av tillväxt och marknadskoncentration.

Sammanfattningsvis kan PTS konstatera att det under 2023 har skett en måttlig tillväxt på den inhemska marknaden, medan gränsöverskridande volymer på övergripande nivå har gått ned. Utvecklingen speglar en fortsatt svag konjunktur under perioden, med hög inflation, fortsatt höga räntor och en svag kronkurs.

Dan Sjöblom
Generaldirektör

Innehåll

Förord 3

1.	Introduktion	7
1.1	Om statistiken	7
1.2	Definitioner och beskrivning av delmarknaden.....	7
2.	Paketmarknadens delmarknader samt utveckling under 2023	9
2.1	Paketmarknadens delmarknader	9
2.2	Tjänstesegment (paket utdelade i Sverige)	9
2.3	Paketmarknadens utveckling 2023	10
3.	Marknadskoncentration	12
3.1	Mått på marknadskoncentration	12
3.1.1	Marknadsandelar	12
3.1.2	Koncentrationsgraden	12
3.1.3	Herfindahl-Hirschman Index	13
3.1.4	Instabilitetsindex	13
3.2	Marknadskoncentration: totala marknaden	15
3.3	Marknadskoncentration: utdelat i Sverige	17
3.4	Marknadskoncentration: inrikes paket	18
3.5	Marknadskoncentration: inkommande paket	19
3.6	Marknadskoncentration: utgående paket	21
3.7	Marknadskoncentration: B2C-paket	22
3.8	Marknadskoncentration: B2B-paket	23
3.9	Marknadskoncentration: C2X-paket	24
3.10	Sammanfattande slutsatser	25

4.	Marknaden på regional och lokal nivå.....	27
4.1	Inledning.....	27
4.2	Service och lokal närvaro.....	29
4.3	Lokala marknadsandelar	35
4.4	Sammanfattande slutsatser	38

Bilaga 1: Kommuntyper	39
------------------------------------	-----------

Bilaga 2: Antal servicepunkter, kommuntyp	41
--	-----------

Figur 1: Inrikes, inkommande och utgående paketleveranser som en andel av totala volymer respektive omsättning	9
Figur 2: B2C, B2B och C2X som en andel av total volym respektive omsättning (utdelat i Sverige)	10
Figur 3: Befolkningsstäthet i förhållande till lokalisering av servicepunkter	32
Figur 4: Jämförelse av tillgänglighet till postservice respektive dagligvaror utanför tätort	34
Figur 5: Karta, marknadsandelar Postnord per kommun och postnummer (3pos)	37
Figur 6: Karta över kommuntyper i landet	40

Tabell 1: B2C, B2B och C2X som en andel av total volym respektive omsättning (utdelat i Sverige)	10
Tabell 2: Tolkning av CR4	13
Tabell 3: Tolkning av Herfindahl-Hirschman Index	13
Tabell 4: Marknadsandelar och koncentration – totala marknaden.....	15
Tabell 5: Konkurrensmåttens utveckling över tid	16
Tabell 6: Marknadsandelar och koncentration – utdelat i Sverige	17
Tabell 7: Marknadsandelar och koncentration – inrikes paket.....	18
Tabell 8: Marknadsandelar och koncentration – inkommande paket.....	19
Tabell 9: Marknadsandelar och koncentration – utgående paket	21
Tabell 10: Marknadsandelar och koncentration – B2C-paket	22
Tabell 11: Marknadsandelar och koncentration – B2B-paket	23
Tabell 12: Marknadsandelar och koncentration – C2X-paket.....	24
Tabell 13: Koncentrations- och stabilitetsmåttens utveckling över tid (2018-23)	25
Tabell 14: Analysnivåer (geografi)	28
Tabell 15: Statistik avseende utförda leveranser på regional och lokal nivå under 2023	29
Tabell 16: Antal aktörer per postnummer	30

Tabell 17: Antalet servicepunkter per distributör och geografisk täckning i jan 2024 ..	31
Tabell 18: Befolkning och antal servicepunkter per kommuntyp	33
Tabell 19: Marknadsandelar (volym) på länsnivå	35
Tabell 20: Marknadsandelar (volym) Postnord på kommunal nivå	36
Tabell 21: Marknadsandelar (volym) Postnord per kommuntyp	38
Tabell 22: Beskrivning av indelning i kommuntyper	39
Tabell 23: Befolkning per kommuntyp	40
Tabell 24: Antal servicepunkter per distributör och kommuntyp	41

1. Introduktion

1.1 Om statistiken

Post- och telestyrelsen (PTS) inhämtar årligen statistik från tillhandahållare av paketleveranstjänster som är verksamma på den svenska paketmarknaden. Statistiken samlas in i enlighet med EU:s paketförordning¹ och omfattar bland annat statistik om volymer och omsättning.

Statistiken i denna rapport inhämtades under maj 2024 och avser data för kalenderåret 2023. Årets rapport omfattar 24 enskilt registrerade företag². Jämfört med föregående år (25 företag), har Ica paket och Bonway AB tillkommit (den senare ett sammangående mellan Nim Distribution, Hall Media Logistik och Prolog AB).

Inför marknadsanalysen har statistik för företag inom samma koncern aggregerats upp till huvudbolaget. De (numera) åtta distributörerna³ som samarbetar inom ramen för Early Bird har aggregerats upp till "Early Bird" (statistiken inkluderar således både Early Bird-volymer och distributörernas egna volymer). Vidare har DHL Freight och DHL Express aggregerats upp till "DHL". Efter denna aggregering återstår 16 företag som analyseras.

1.2 Definitioner och beskrivning av delmarknaden

Statistiken i denna rapport följer de definitioner som har fastställts i EU:s paketförordning samt Kommissionens genomförandeförordning⁴:

- **Paket:** Annan postförsändelse än ett skriftligt meddelande som innehåller varor med eller utan kommersiellt värde och som väger högst 31,5 kg. Notera att definitionen omfattar alla de försändelser som möter definitionen, oavsett om försändelserna distribueras i brevbäringen (t.ex. paketbrev) eller logistiknätet.

¹ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/644 av den 18 april 2018 om gränsöverskridande paketleveranstjänster, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0644>

² Se lista över paketleverantörer på PTS webbplats, <https://www.pts.se/sv/bransch/post/paketleverantorer/>

³ Följande åtta företag samarbetar inom ramen för Early Bird: Bonway AB (tidigare Hall Media Logistik, Nim Distribution, Prolog KB), NWT, Point Logistik, Pressens Morgontjänst, Svensk Hemleverans HB, Svensk Hemleverans Norr, Tidningstjänst AB, Västsvensk tidningsdistribution

⁴ Kommissionens genomförandeförordning (EU) 2018/1263 av den 20 september 2018 om fastställande av formulär för inlämnande av information från tillhandahållare av paketleveranstjänster enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/644

- **Inrikes paketleveranstjänster:** Både avsändare och mottagare befinner sig i Sverige
- **Inkommande gränsöverskridande paketleveranstjänster:** Avsändaren befinner sig utanför Sverige, mottagaren i Sverige.
- **Utgående gränsöverskridande paketleveranstjänster:** Avsändaren befinner sig i Sverige, mottagaren utanför Sverige

Med utgångspunkt i dessa definitioner analyserar PTS följande fem delmarknader:

- **Totala marknaden:** summan av inrikes, inkommande och utgående paketleveranstjänster
- **Paket utdelade i Sverige:** summan av inrikes och inkommande paketleveranstjänster
- **Inrikes paket** – inrikes enligt definitionen ovan
- **Inkommande paket** – inkommande enligt definitionen ovan
- **Utgående paket** – utgående enligt definitionen ovan

Vad gäller marknaden för ”paket utdelade i Sverige” analyserar PTS följande tre tjänstesegment:

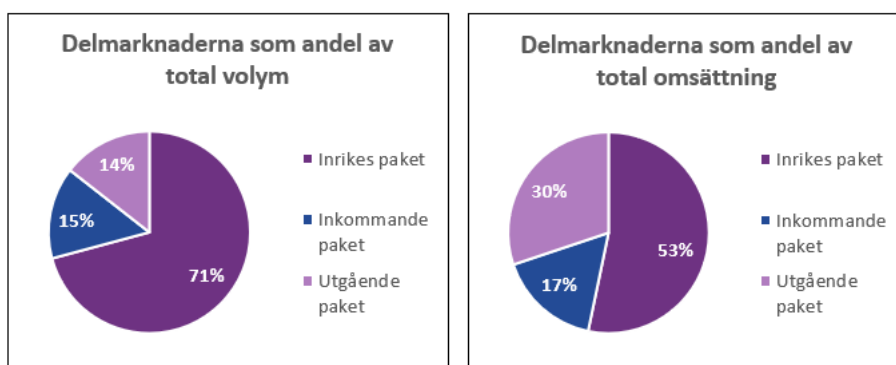
- **B2C-marknaden:** paket som skickas från företag-till-konsument, t.ex. distribution av varor som e-handlats.
- **B2B-marknaden:** paket som skickas från företag-till-företag. Denna insamling omfattar enstaka leveranser av företagspaket upp till 31,5 kg.
- **C2X-marknaden:** paket skickade från konsument till ”vilken mottagare som helst”, t.ex. paket som skickas från privatperson till familj och vänner, från säljare till köpare efter secondhandförsäljning på marknadsplats online (t.ex. Tradera), samt returerna från konsument till företag av föremål som inhandlats på internet (det ska dock noteras att det senare ej alltid registreras som ett C2X-flöde hos paketföretagen).

2. Paketmarknadens delmarknader samt utveckling under 2023

2.1 Paketmarknadens delmarknader

Den svenska paketmarknadens största delmarknad sett till antal paket är inrikes paket (71 % av det totala antalet distribuerade paket), följt av gränsöverskridande inkommande paket (15 %) och gränsöverskridande utgående paket (14 %). Sett istället till omsättning utgör importen och exporten en större del av marknaden.

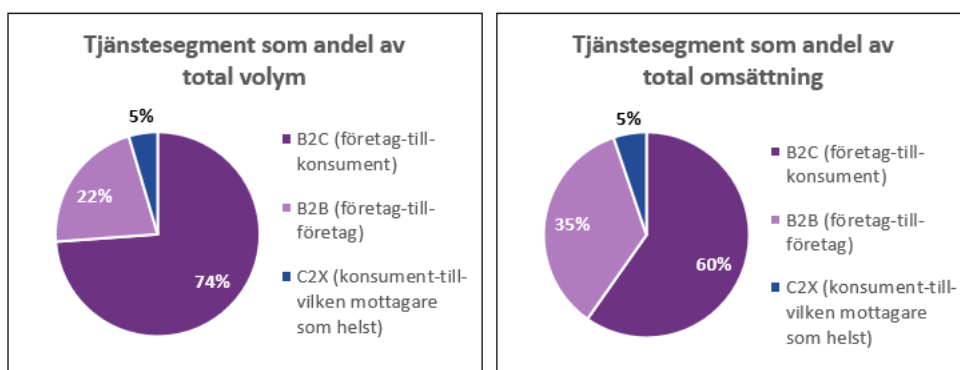
Figur 1: Inrikes, inkommande och utgående pakettleveranser som en andel av totala volymer respektive omsättning



2.2 Tjänstesegment (paket utdelade i Sverige)

Paketmarknaden brukar delas in i tre huvudsakliga tjänstesegment, varav B2C-paketen utgör det största segmentet (74 % av totala volymer som har distribuerats i Sverige), följt av B2B-paket (22 %) och C2X-paket (5 %). Sett istället till omsättning så utgör framför allt B2B-segmentet en något större del av marknaden.

Figur 2: B2C, B2B och C2X som en andel av total volym respektive omsättning (utdelat i Sverige)



2.3 Paketmarknadens utveckling 2023

Under 2023 distribuerades det 345 miljoner paket på den totala marknaden, varav 295 miljoner avsåg paket utdelade i Sverige. Inrikes paketleveranser uppgick till 245 miljoner paket, inkommande till 51 miljoner paket, och utgående till 50 miljoner paket.

I termer av omsättning uppgick det totala värdet på marknaden till 22,3 miljarder kronor under 2023, varav 15,6 miljarder kronor avsåg paket utdelade i Sverige. Inrikes paketleveranser uppgick till 11,9 miljarder kronor, inkommande till 3,7 miljarder kronor, och utgående paketleveranser till 6,7 miljarder kronor.

Tabell 1: B2C, B2B och C2X som en andel av total volym respektive omsättning (utdelat i Sverige)

Delmarknad:	Utfall 2023		Tillväxt 2022-2023	
	Omsättning (mdkr)	Volym (mnst)	Omsättning	Volym
Inrikes paketleveranser	11,9	245	-2%	4%
Inkommande paketleveranser	3,7	51	26%	-1%
Utgående paketleveranser	6,7	50	-1%	-5%
Utdelat i Sverige	15,6	295	4%	3%
Totala marknaden	22,3	345	2%	2%

Not: Totala marknaden = inrikes + inkommande + utgående; Utdelat i Sverige = inrikes + inkommande

Under 2023 växte den totala marknaden med ca 2 %, både i termer av volym och omsättning. Sett endast till paket utdelade i Sverige var tillväxten 3 % i termer av volym och 4 % i termer av omsättning.

Totalsiffrorna döljer ett antal motstridiga trender. Medan inrikes volymer har ökat (+4%) har gränsöverskridande inkommande och utgående volymer minskat (med -1% respektive med -5%).

Även totalerna för importen döljer motstridiga trender, där antalet inkommande paket från länder utom Europa (särskilt Kina) har ökat kraftigt under året, medan importen från länder inom Europa har minskat. Sannolikt har både lågkonjunktur, en svagare krona, samt ett uppsving i e-handel från lågprisjättar som Temu och Shein påverkat resultatet. Den kraftiga ökningen av omsättningen på importmarknaden kan förklaras av en förskjutning i produktmix där allt fler kunder väljer hemleverans istället för leverans till ombud, vilket ökar snittintäkten på importpaket.

Sammanfattningsvis kan PTS konstatera att det under 2023 har skett en måttlig tillväxt på den inhemska marknaden, medan gränsöverskridande volymer på övergripande nivå har gått ned. Utvecklingen speglar en fortsatt svag ekonomisk utveckling under perioden, med hög inflation, fortsatt höga räntor och en svag kronkurs.

3. Marknadskoncentration

3.1 Mått på marknadskoncentration

3.1.1 Marknadsandelar

Marknadsandelar beräknas vanligtvis på värde (t.ex. omsättning), vilket anses vara ett bra mått på ett företags generella förmåga att övervinna marknadshinder och erbjuda produkter som är attraktiva för konsumenterna på marknaden. Undantaget är när marknaden karakteriseras av mycket homogena produkter, då marknadsandelar baserade på volym kan ge en mer rättvisande bild – på ett sådan marknad kan ett företag som erbjuder en billigare produkt ha en relativt stor påverkan på konkurrensen och ta en stor del av volymerna, utan att nödvändigtvis ha så stora intäkter.⁵ Paketmarknaden består av många olika delmarknader och delsegment⁶ inom vilka såväl enklare standardtjänster som premiumalternativ⁷ erbjuds med varierande modeller för prissättning mm, vilket skapar en komplexitet som gör det svårt att analysera marknaden enbart utifrån antingen värde eller volym. För att ge en så fullständig bild av marknaden som möjligt presenterar rapporten marknadsandelar både i termer av omsättning och volymer.

3.1.2 Koncentrationsgraden

Koncentrationsgraden är summan av marknadsandelarna för de n största företagen på marknaden. Ett vanligt mått är koncentrationsgraden för de fyra största företagen på marknaden (CR4). Om CR4 överstiger 60 % brukar marknaden kategoriseras som oligopol (fåtalskonkurrens), med eller utan ett dominant företag. Om CR1 (dvs marknadsandelen för det största företaget) överstiger 90 % brukar marknaden kategoriseras som monopol.⁸

⁵ Busu (2012), "An economic analysis of the degree of market concentration: Competition indicators"; Department of Justice & FTC (2010), Horizontal Merger Guidelines

⁶ Utöver delmarknader som B2B, B2C och C2X så kan det röra sig om olika typer av kundsegment inom respektive delmarknad mm. Gränsöverskridande försändelser påverkas och av internationella avtal och tariffer vilket ytterligare komplicerar bilden.

⁷ Exempelvis avseende leveranstid och leveranssätt mm

⁸ Gwin (2001), A guide for industry study and the analysis of firms and competitive strategy

Tabell 2: Tolkning av CR4

Indexvärde	Tolkning CR4-ration
CR4 = 0	Perfekt konkurrens
0 < CR4 < 40	Effektiv konkurrens / monopolistisk konkurrens
40 ≤ CR4 < 60	Löst oligopol / monopolistisk konkurrens
CR4 ≥ 60	Tätt oligopol / dominant företag med kringliggande konkurrens
CR1 ≥ 90	Effektivt monopol / dominant företag med kringliggande konkurrens

3.1.3 Herfindahl-Hirschman Index

Herfindahl-Hirschman Index (HHI) är ett mått på marknadskoncentration, vilket beräknas som summan av de kvadrerade marknadsandelarna på marknaden. En ökning i indexet brukar tolkas som en ökad koncentration, det vill säga lägre konkurrens, men ska tolkas i sin kontext, då en ökning också kan reflektera en omfördelning av marknadsandelar till mer effektiva företag.⁹

Vanligtvis brukar ett HHI-värde som understiger 1 500 (15 %) tolkas som låg marknadskoncentration; ett värde på mellan 1 500 och 2 500 (15–25 %) som måttlig koncentration; och ett värde över 2 500 (25 %) som hög koncentration. Maxvärdet på indexet är 10 000, vilket betyder en hundra procentig koncentration, det vill säga monopol.¹⁰

Tabell 3: Tolkning av Herfindahl-Hirschman Index

Indexvärde	Tolkning HHI
<15%	Låg koncentration
15 - 25 %	Måttlig koncentration
>25 %	Hög koncentration
100 %	Max = monopol

3.1.4 Instabilitetsindex

Instabilitetsindex är ett mått på förändringen i den relativa positionen hos företag och brukar användas som ett mått på konkurrensens intensitet. Indexet beräknas som summan av den absoluta förändringen i marknadsandelar under en tidsperiod. Om

⁹ HMG (2020), State of competition: Existing competition indicators

¹⁰ Department of Justice & FTC (2010), Horizontal Merger Guidelines, § 5.3. Det ska dock noteras att den europeiska kommissionen verkar ha en något striktare tolkning av HHI. Till skillnad från DoJ och FTC så har dock kommissionen, så långt som vi känner till, ej fastställt en klar och tydlig definition av marknader i termer av HHI, varför vi använder definitionen i DoJ & FTC (2010). Vårt främsta syfte med måttet är dessutom främst att hitta en indikator som möjliggör att vi kan följa utvecklingen över tid, och för det syftet ter sig den amerikanska definitionen för närvarande som den bästa tillgängliga.

indexvärdet är nära noll indikerar det att allokeringen av marknadsandelar är relativt stabil (låg grad av omfördelning), om nära ett, att allokeringen är relativt instabil (hög grad av omfördelning). Det vill säga, ju högre indexvärde, desto högre grad av omfördelning, vilket kan vara ett tecken på en mer intensiv konkurrens.¹¹

¹¹ Sys (2009), Is the container liner shipping industry an oligopoly?

3.2 Marknadskoncentration: totala marknaden

På den totala marknaden (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 16 aktörer verksamma. Av dessa har 9 aktörer vardera en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med 40–45 % av marknaden i termer av omsättning. Därefter följer två företag med 10–15 % (UPS, DHL), fyra företag med 5–10 % (Bring Parcels, Schenker, Instabee och FedEx Express), samt två företag med 1–5 % (Early Bird¹² och Airmee).

Tabell 4: Marknadsandelar och koncentration – totala marknaden

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning)	
	Totala marknaden 2023	
Postnord	40-45%	1
UPS	10-15%	0
DHL	10-15%	0
Bring Parcels	5-10%	1
Schenker	5-10%	0
Instabee	5-10%	-1
FedEx Express	5-10%	-1
Early Bird	1-5%	0
Airmee	1-5%	0
7 aktörer vardera <1%	ca 2,5% tillsammans	
HHI	22% ↑	(21%)
CR4 (fyra största)	75% ↑	(74%)
Instabilitetsindex	5 ↓	(6)

Paketleverantör	Marknadsandel (volym)	
	Totala marknaden 2023	
Postnord	45-50%	0
Instabee	5-10%	-1
DHL	5-10%	0
Bring Parcels	5-10%	1
Schenker	5-10%	0
Early Bird	5-10%	0
UPS	1-5%	0
Airmee	1-5%	0
CityMail	1-5%	1
FedEx Express	1-5%	0
6 aktörer vardera <1 %	ca 1% tillsammans	
HHI	28% ↓	(29%)
CR4 (fyra största)	77% ↓	(78%)
Instabilitetsindex	4 ↓	(8)

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön = aktören har stärkt sin ställning. Röd = aktören har tappat.
Företag <1%: DSV, Best, Jetpak, Citymail, Bussgoods, Asendia, Ica paket

Jämfört med föregående år har framför allt Postnord och Bring Parcels stärkt sin ställning (en procentenhet vardera i termer av omsättning), medan framför allt Instabee och FedEx Express har tappat en procentenhet vardera. Övriga aktörer ligger relativt oförändrade med antingen en marginell ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

HHI visar ett värde på 22 % (omsättning), vilket innebär måttlig marknadskoncentration, vilken har ökat med en procentenhet under året. Koncentrationsgraden (CR4) ligger på 75 %, vilket indikerar en oligopolmarknad, i det här fallet med ett dominant företag. CR4 har ökat med en procentenhet, vilket speglar att de större företagen på marknaden sammantaget har stärkt sin ställning något. Instabilitetsindex visar ett värde på 5, dvs fem procentenheter (marknadsandelar) har omfördelats under året, vilket är något lägre än föregående år.

¹² Marknadsandelar för "Early Bird" inkluderar även distributörernas egna volymer

Beräknar vi istället marknadsandelar och koncentrationsmått på basen av volym får vi en liknande bild. PTS kan dock konstatera att vissa aktörer har en högre marknadsandel i termer av volym (Postnord och Early Bird), medan andra aktörer har en högre marknadsandel i termer av omsättning (DHL, UPS och FedEx), vilket sannolikt speglar skillnader i priser och/eller produktmix (t.ex. standard vs premium, brev vs paket).

Vi får också en högre grad av marknadskoncentration, beräknat på volym, vilken dock har minskat i snabbare takt över tid (detta gäller både Postnords marknadsandel, samt HHI och CR4). Under 2023 har vi dock sett en viss avmattnig i denna trend, med en marknadskoncentration som har ökat något i termer av omsättning (men har fortsatt att minska i termer av volym, se tabell 5 nedan).

Instabilitetsindex (graden av omfördelning av marknadsandelar) har fluktuerat något över tid. Omfördelningen var generellt sett högre under pandemiåren, då marknaden också fick ett ganska stort uppsving, särskilt inom premiumsegmentet hemleveranser, men har därefter mattats något igen. Antalet företag på marknaden har generellt sett ökat över tid. Under 2023 har Ica paket tillkommit. Därutöver har två till företag anmält sig som paketleverantörer, Loomis och Velove, vilka kommer att omfattas av nästa års insamling. Under senare år har vi också sett en ökad grad av konsolidering av företagen på marknaden, vilket kan förväntas på en något mer mogen marknad.

Tabell 5: Konkurrensmåttens utveckling över tid

Mått:	Total marknaden (omsättning)							Total marknaden (volym)						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018-23	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018-23
HHI	25%	24%	23%	22%	21%	22%	-3	39%	37%	32%	30%	29%	28%	-11
CR4	81%	81%	78%	75%	74%	75%	-6	90%	89%	82%	76%	78%	77%	-12
Postnord	40-45%	-1	-1	-1	-1	1	-2	55-60%	-2	-4	-2	-2	0	-10
I-index	--	4	5	8	6	5		--	4	9	14	8	4	
Antal ftg	13	13	16	16	15	16	3	13	13	16	16	15	16	3

Not: HHI = Herfindahl Hirschmann Index; CR4 = sammanlagda marknadsandelen hos de 4 största; I-index = Instabilitetsindex

3.3 Marknadskoncentration: utdelat i Sverige

På marknaden för paket utdelade i Sverige (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 15 aktörer verksamma. Av dessa har 9 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är störst med 45–50 % av marknaden i termer av omsättning. Därefter kommer DHL (10–15 %), följt av tre företag mellan 5–10 % (Schenker, Instabee, Bring Parcels), varefter fyra företag har mellan 1–5 % (FedEx, UPS, Early Bird, Airmee).

Tabell 6: Marknadsandelar och koncentration – utdelat i Sverige

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning) Utdelat i Sverige 2023		Paketleverantör	Marknadsandel (volym) Utdelat i Sverige 2023	
Postnord	45-50%	1	Postnord	50-55%	0
DHL	10-15%	0	Instabee	10-15%	-1
Schenker	5-10%	0	DHL	5-10%	0
Instabee	5-10%	-1	Schenker	5-10%	0
Bring Parcels	5-10%	1	Bring Parcels	5-10%	1
FedEx Express	1-5%	-1	Early Bird	5-10%	0
UPS	1-5%	0	UPS	1-5%	0
Early Bird	1-5%	0	Airmee	1-5%	0
Airmee	1-5%	0	CityMail	1-5%	1
6 aktörer vardera <1 %	ca 3% tillsammans	--	6 aktörer enskilt <1 %	ca 2% tillsammans	--

HHI	27%	↑	(26%)	HHI	30%	↓	(31%)
CR4 (fyra största)	77%	↓	(78%)	CR4 (fyra största)	79%	↓	(81%)
Instabilitetsindex	5	↓	(8)	Instabilitetsindex	5	↓	(9)

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön = aktören har stärkt sin ställning. Röd = aktören har tappat.

Företag <1%: Best, DSV, Citymail, Jetpak, Bussgods, Ica paket

Jämfört med föregående år har framför allt Postnord och Bring Parcels stärkt sin ställning med en procentenhet vardera, medan framför allt Instabee och FedEx har tappat en procentenhet vardera. Övriga aktörer ligger relativt oförändrade med antingen en ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

När vi beräknar HHI får vi ett värde på 27 % (omsättning), vilket innebär hög marknadskoncentration, vilken har ökat med en procentenhet under året. Koncentrationsgraden ligger på 77 %, vilken har minskat något under året. Detta speglar att samtidigt som det största företaget har stärkt sin ställning så har ändå den sammanlagda marknadsandelen hos de fyra största företagen minskat något under året. Instabilitetsindex visar en något lägre grad av omfördelning av marknadsandelar (sex procentenheter jämfört med åtta under föregående år).

Sett istället till marknadsandelar och koncentrationsmått beräknade på volym får vi en liknande bild som på totalmarknaden. Postnords marknadsandel är högre och marknaden är mer koncentrerad i termer av volymer, men koncentrationen tenderar att minska i högre utsträckning över tid.

3.4 Marknadskoncentration: inrikes paket

På marknaden för inrikes paket (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 15 aktörer verksamma. Av dessa har 8 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med 50–55 % av marknaden i termer av omsättning. Därefter kommer tre företag med 10–15 % (DHL, Schenker, Instabee), följt av Bring Parcels (5–10 %), varefter det kommer tre företag med 1–5 % (Early Bird, Airmee, Best Transport).

Tabell 7: Marknadsandelar och koncentration – inrikes paket

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning) Inrikes 2023		Paketleverantör	Marknadsandel (volym) Inrikes 2023	
Postnord	50-55%	-2	Postnord	50-55%	1
DHL	10-15%	0	Instabee	10-15%	-2
Schenker	10-15%	0	DHL	10-15%	0
Instabee	10-15%	0	Schenker	5-10%	-1
Bring Parcels	5-10%	1	Early Bird	5-10%	0
Early Bird	1-5%	1	Bring Parcels	5-10%	1
Airmee	1-5%	0	Airmee	1-5%	0
Best Transport	1-5%	0	CityMail	1-5%	0
7 aktörer vardera <1%	ca 3,5% tillsammans		7 aktörer vardera <1%	ca 1,5% tillsammans	
HHI	30%	↓ (32%)	HHI	31%	↑ (30%)
CR4 (fyra största)	85%	↓ (87%)	CR4 (fyra största)	83%	↓ (84%)
Instabilitetsindex	5	↓ (7)	Instabilitetsindex	6	↓ (9)

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön = aktören har stärkt sin ställning. Röd = aktören har tappat.
Företag <1%: DSV, Jetpak, UPS, Bussgods, Citymail, FedEx, Ica paket

Jämfört med föregående år har framför allt Bring Parcel och Early Bird stärkt sin ställning (ca en procentenhet vardera i termer av omsättning), medan framför allt Postnord har tappat ca två procentenheter. Övriga aktörer ligger relativt oförändrade med antingen en marginell ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

HHI ger ett värde på 30 % (omsättning), vilket innebär hög marknadskoncentration men som har minskat med två procentenheter under året. Koncentrationsgraden ligger på 85 %, vilken även den har minskat med två procentenheter.

Instabilitetsindex visar att fem procentenheter (marknadsandelar) har omfördelats under året, vilket är en något lägre grad av omfördelning än under föregående år.

Sett istället till marknadsandelar och koncentrationsmått beräknade på volym så får vi en någorlunda likartad bild i termer av marknadskoncentration. Dock har Postnord istället stärkt sin ställning något, medan Schenker, Instabee och Early Bird i högre utsträckning har tappat, jämfört med måtten beräknade på omsättning.

3.5 Marknadskoncentration: inkommande paket

På marknaden för gränsöverskridande inkommande paket (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 11 aktörer verksamma. Av dessa har 9 aktörer vardera en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med 35–40 % av marknaden i termer av omsättning. Därefter kommer FedEx med 20–25 %, följt av UPS (15–20 %), följt av två företag mellan 5–10 % (Bring Parcels, DHL), varefter det finns fyra företag mellan 1–5 % (Schenker, Airmee, Citymail, Instabee).

Tabell 8: Marknadsandelar och koncentration – inkommande paket

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning) Inkommande 2023		Paketleverantör	Marknadsandel (volym) Inkommande 2023	
Postnord	35-40%	13	Postnord	45-50%	-8
FedEx Express	20-25%	-9	UPS	15-20%	0
UPS	15-20%	-3	Bring Parcels	10-15%	1
Bring Parcels	5-10%	-1	Schenker	5-10%	2
DHL	5-10%	-2	FedEx Express	1-5%	-1
Schenker	1-5%	0	Citymail	1-5%	4
Airmee	1-5%	1	Airmee	1-5%	1
Citymail	1-5%	1	DHL	1-5%	0
Instabee	1-5%	-1	Instabee	1-5%	0
2 aktörer enskilt <1%	<1 % tillsammans		2 aktörer enskilt < 1%	<1 % tillsammans	

HHI	22%	↑	(20%)	HHI	29%	↓	(37%)
CR4 (fyra största)	83%	—	(83%)	CR4 (fyra största)	82%	↓	(88%)
Instabilitetsindex	29	↑	(8)	Instabilitetsindex	19	↑	(8)

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön = aktören har stärkt sin ställning. Röd = aktören har tappat.
Företag <1%: DSV, Jetpak

På marknaden för inkommande paket har det hänt en del under 2023 och det finns också ett antal motstridiga trender. Ett flertal aktörer har rapporterat i kraftigt ökad import från länder utanför Europa, särskilt från Kina, samtidigt som import från länder inom EU har minskat. Det har under året också skett en relativt kraftig omfördelning av volymer mellan aktörer. Medan framför allt Postnord (-8 procentenheter) och FedEx Express (-1 procentenhet) har tappat marknadsandelar i termer av volym har flertalet av övriga aktörer stärkt sin ställning. Framför allt har Citymail (+4), Schenker (+2), samt Bring Parcels (+1) och Airmee (+1 procentenhet) stärkt sin ställning.

Ser vi istället till marknadsandelar i termer av omsättning får vi en något annorlunda bild, där Postnord istället har ökat kraftigt (+13 procentenheter), medan flera av företagets globala konkurrenter har tappat marknadsandelar. Dock är det fortfarande så att Postnords marknadsandel i omsättning är förhållandevis låg i relation till marknadsandelen räknat i volym. Efter uppgift från Postnord beror den kraftiga ökningen i termer av omsättning framför allt på en förskjutning i produktmix, där allt

fler av företagets kunder väljer hemleverans istället för leverans till ombud. En särskilt stor påverkan på resultatet kan härledas till att en stor europeisk kund under 2023 har valt att skicka majoriteten av sin volym som hemleverans, istället för som tidigare med leverans till ombud, vilket har ökat aktörens snittintäkt på importpaket avsevärt. Ytterligare en orsak som anges är valutaeffekter, då Postnord får ersättning i Euro på importintäkterna, vilken under året har stärkts gentemot kronan. Förändring i marknadsandelar i termer av omsättning måste därmed ses i ljuset av dessa effekter och tolkas försiktigt.

Beräkning av HHI ger ett värde på 22 % (omsättning), vilket innebär en måttlig marknadskoncentration som har ökat med en procentenhet under året. Koncentrationsgraden ligger under 2023 oförändrad på 83 %. Detta speglar att den största aktören har stärkt sin ställning, men att det framför allt har skett en omfördelning av marknadsandelar mellan de större företagen på marknaden. Instabilitetsindex visar att 29 procentenheter (marknadsandelar) har omfördelats under året, vilket är en avsevärt högre grad av omfördelning än under föregående år.

Tittar vi istället på koncentrationsmått beräknade på volym ser vi istället en relativt kraftig minskning i samtliga koncentrationsmått, vilket speglar omfördelningen i volymer från den största aktören till övriga aktörer på marknaden. Instabilitetsindex visar att 19 procentenheter i termer av volym har omfördelats under året, vilket är en kraftig ökning jämfört med föregående år.

3.6 Marknadskoncentration: utgående paket

På marknaden för gränsöverskridande utgående paket (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 12 aktörer verksamma. Av dessa har 7 aktörer vardera en marknadsandel som överstiger 1 %.

UPS är störst med 30–35 % av marknaden i termer av omsättning, följt av Postnord (20–25 %), DHL (15–20 %), Bring Parcels (10–15 %), FedEx Express (5–10 %), varefter det kommer två företag med mellan 1–5 % (Schenker, Instabee).

Tabell 9: Marknadsandelar och koncentration – utgående paket

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning)		Paketleverantör	Marknadsandel (volym)	
	Utgående 2023			Utgående 2023	
UPS	30-35%	0	Postnord	35-40%	0
Postnord	20-25%	1	Bring Parcels	20-25%	0
DHL	15-20%	0	UPS	15-20%	0
Bring Parcels	10-15%	1	DHL	10-15%	0
FedEx Express	5-10%	-1	Instabee	5-10%	0
Schenker	1-5%	0	FedEx Express	1-5%	1
Instabee	1-5%	-1	Asendia	1-5%	0
5 aktörer enskilt <1%	ca 1 % tillsammans		Schenker	1-5%	0
			4 aktörer enskilt < 1%	<1 % tillsammans	

HHI	22%	—	(22%)	HHI	24%	—	(24%)
CR4 (fyra största)	87%	↑	(85%)	CR4 (fyra största)	87%	—	(87%)
Instabilitetsindex	4	↓	(5)	Instabilitetsindex	2	↓	(5)

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön = aktören har stärkt sin ställning. Röd = aktören har tappat.
Företag <1%: DSV, Asendia, Jetpak, Airmee, Bussgods

Jämfört med föregående år har framför allt Postnord och Bring Parcels stärkt sin ställning (ca en procentenhet vardera i termer av omsättning), medan framför allt FedEx och Instabee har tappat (ca en procentenhet vardera). Övriga aktörer ligger relativt oförändrade med antingen en marginell ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

Marknaden för utgående paket är en av de delmarknader som har lägst marknadskoncentration. HHI ger ett värde på 22 % (omsättning), vilket innebär måttlig marknadskoncentration, vilken ligger oförändrad sedan föregående år. Koncentrationsgraden ligger på 87 %, vilken har ökat med två procentenheter under året, vilket speglar att de allra största företagen sammantaget har stärkt sin ställning. Instabilitetsindex visar att 4 procentenheter (marknadsandelar) har omfördelats under året, vilket är en minskning sedan föregående år.

Sett till volym så är istället Postnord störst och vi kan också se en mer stabil utveckling under året, med oförändrad marknadskoncentration och en avsevärt lägre grad av omfördelning av marknadsandelar.

3.7 Marknadskoncentration: B2C-paket

På B2C-marknaden (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 15 aktörer verksamma. Av dessa har endast 9 aktörer vardera en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med 50–55 % av marknaden i termer av omsättning. Därefter kommer Instabee (10–15%), följt av tre aktörer mellan 5–10 % (DHL, Bring Parcels, Schenker), varefter det kommer fyra aktörer mellan 1–5 % (Airmee, Early Bird, Best Transport, UPS).

Tabell 10: Marknadsandelar och koncentration – B2C-paket

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning) B2C-marknaden 2023	
Postnord	50-55%	0
Instabee	10-15%	-1
DHL	5-10%	0
Bring Parcels	5-10%	2
Schenker	5-10%	0
Airmee	1-5%	0
Early Bird	1-5%	0
Best Transport	1-5%	0
UPS	1-5%	0
6 aktörer vardera <1%	ca 1,5% tillsammans	
HHI	32% —	(32%)
CR4 (fyra största)	83% ↓	(84%)
Instabilitetsindex	5	

Paketleverantör	Marknadsandel (volym) B2C-marknaden 2023	
Postnord	50-55%	-2
Instabee	10-15%	-2
Early Bird	5-10%	1
DHL	5-10%	0
Schenker	5-10%	1
Bring Parcels	5-10%	2
Airmee	1-5%	0
CityMail	1-5%	1
7 aktörer enskilt < 1%	ca 1,5% tillsammans	
HHI	30% ↓	(32%)
CR4 (fyra största)	81% ↓	(84%)
Instabilitetsindex	8	

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön = aktören har stärkt sin ställning. Röd = aktören har tappat.
Företag <1%: Citymail, Bussgods, DSV, FedEx Express, Jetpak, Ica paket

Jämfört med föregående år har framför allt Bring Parcels stärkt sin ställning (ca två procentenheter), medan framförallt Instabee har tappat (ca en procentenhet). Övriga aktörer ligger relativt oförändrade med antingen en marginell ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

HHI ger ett värde på 32 % (omsättning), vilket innebär hög marknadskoncentration, vilken ligger relativt oförändrad sedan föregående år. Koncentrationsgraden ligger på 83 %, vilket utgör en liten minskning sedan föregående år. Instabilitetsindex ger ett värde på 5, det vill säga, ca fem procentenheter (marknadsandelar) har omfördelats under året.

Sett istället till marknadsandelar och koncentrationsmått beräknade på volym så blir bilden liknande, dock har Postnord och Instabee tappat i högre utsträckning i termer av volym, medan Schenker och Early Bird istället ökar sin marknadsandel. Graden av marknadskoncentration är liknande mätt i volym, men har minskat i högre utsträckning.

3.8 Marknadskoncentration: B2B-paket

På marknaden för B2B-paket (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 10 aktörer verksamma, varav 8 aktörer vardera en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är störst med 35-40 % av marknaden i termer av omsättning, följt av DHL med 15-20 %. Därefter kommer tre företag med 10-15 % (FedEx Express, Schenker, UPS), följt av Bring Parcels (5-10 %), varefter det kommer två aktörer med 1-5 % (DSV, Jetpak).

Tabell 11: Marknadsandelar och koncentration – B2B-paket

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning) B2B-marknaden 2023		Paketleverantör	Marknadsandel (volym) B2B-marknaden 2023	
Postnord	35-40%	1	Postnord	45-50%	-1
DHL	15-20%	0	DHL	10-15%	0
FedEx Express	10-15%	-2	Schenker	10-15%	0
Schenker	10-15%	1	UPS	10-15%	1
UPS	10-15%	1	Bring Parcels	5-10%	1
Bring Parcels	5-10%	1	FedEx Express	1-5%	0
DSV Road	1-5%	-2	4 aktörer vardera <1%	ca <1,5% tillsammans	
Jetpak	1-5%	0			
2 aktörer vardera <1%	<1% tillsammans				

HHI	21% ↑	(20%)	HHI	30% —	(30%)
CR4 (fyra största)	80% —	(80%)	CR4 (fyra största)	87% —	(87%)
Instabilitetsindex	8		Instabilitetsindex	5	

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön = aktören har stärkt sin ställning. Röd = aktören har tappat.

Företag <1%: Bussgods, Early Bird

Jämfört med föregående år har framför allt Postnord, Schenker, UPS och Bring Parcels stärkt sin ställning (en procentenhet vardera), medan framför allt FedEx Express och DSV Road har tappat (ca två procentenheter vardera). Övriga aktörer ligger relativt oförändrade med antingen en marginell ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

HHI ger ett värde på 21 % (omsättning) vilket är måttlig marknadskoncentration, vilken har ökat något under året. Koncentrationsgraden ligger oförändrad på 80 %. Under året har ca 8 procentenheter (marknadsandelar) omfördelats.

Sett istället till marknadsandelar och koncentrationsmått beräknade på volym så har både Postnord och Schenker istället tappat något, medan FedEx Express har tappat något mindre mått i volym. Marknadskoncentrationen är även på denna delmarknad högre i termer av volym, mått både i marknadsandelen hos det största företaget, CR4 samt HHI.

3.9 Marknadskoncentration: C2X-paket

På C2X-marknaden (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 8 aktörer verksamma, varav 5 aktörer vardera en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med 60–65 % av marknaden i termer av omsättning. Därefter kommer Schenker med 15–20 %, följt av DHL (10–15 %) och Airmee (1–5%).

Tabell 12: Marknadsandelar och koncentration – C2X-paket¹³

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning) C2X-marknaden 2023		Paketleverantör	Marknadsandel (volym) C2X-marknaden 2023	
Postnord	60-65%	0	Postnord	55-60%	1
Schenker	15-20%	-1	Schenker	20-25%	-3
DHL	10-15%	-1	DHL	15-20%	0
Airmee	1-5%	2	Airmee	1-5%	1
4 aktörer vardera <1%	ca 1,5% tillsammans		4 aktörer vardera <1%	ca 1% tillsammans	

HHI	46%	—	(46%)	HHI	40%	—	(40%)
CR4 (fyra största)	98%	↓	(99%)	CR4 (fyra största)	99%	—	(99%)
Instabilitetsindex	4			Instabilitetsindex	5		

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön = aktören har stärkt sin ställning. Röd = aktören har tappat.

Not: Företag <1%: Bussgods, Early Bird, Jetpak, Instabee

Secondhandmarknaden har fått ett rejält uppsving under senare år, vilket också speglas i statistiken. C2X-segmentet är det minsta tjänstesegmentet men det segment som har växt kraftigast under året, med en tillväxt på drygt 20 % i termer av volymer.

Jämfört med föregående år har framför allt Airmee stärkt sin ställning (+2 procentenheter i termer av omsättning), medan Schenker och DHL har tappat något (ca 1 procentenhet vardera). Övriga aktörer ligger relativt oförändrade med antingen en marginell ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

HHI ger ett värde på 46 % (omsättning), vilket innebär hög marknadskoncentration, vilken ligger oförändrad sedan föregående år. Koncentrationsgraden ligger på 98 %, vilken har minskat med en procentenhet under året. C2X-marknaden är det segment som har högst marknadskoncentration – marknaden är i princip koncentrerad hos fyra företag. Detta speglar att konsumentsegmentet är ett relativt komplext segment, med både fler och mer heterogena avsändare. Dock har vi även här under senare år sett ökad konkurrens från nyare aktörer på marknaden.

Tittar vi istället på marknadsandelar och koncentrationsmått baserat på volym så får vi en liknande bild, men framför allt så har Postnord har stärkt sin ställning i högre

¹³ Marknadsandelarna skiljer sig vid en jämförelse mot föregående år, på grund av att vissa C2C-tjänster felaktigt rapporterats som B2C-tjänster tidigare år.

utsträckning, medan Schenker har tappat i högre utsträckning och Airmee har ökat i något lägre utsträckning.

3.10 Sammanfattande slutsatser

I detta kapitel har PTS undersökt graden av marknadskoncentration och konkurrens på den svenska paketmarknaden. Vi har tittat närmare på tre koncentrationsmått: koncentrationsindexet HHI; den sammanlagda marknadsandelen hos de fyra största företagen (CR4); samt marknadsandelen hos det traditionellt sett största företaget (Postnord). Vi har också undersökt två stabilitetsmått, vars utveckling över tid kan ge en indikation på konkurrensens 'intensitet': antalet verksamma företag, samt andelen marknadsandelar som omfördelas varje år (instabilitetsindex).

Tabell 13: Koncentrations- och stabilitetsmåttens utveckling över tid (2018-23)

HHI (mätt i omsättn.)						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inrikes	38%	37%	34%	33%	32%	30%
Inkommande	22%	23%	24%	23%	20%	22%
Utgående	22%	23%	22%	21%	22%	22%
Utdelat i Sverige	31%	30%	28%	27%	26%	27%
Totalmarknaden	25%	24%	23%	22%	21%	22%

CR4 (fyra största)						
(mätt i omsättn.)	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inrikes	92%	92%	86%	84%	87%	85%
Inkommande	87%	87%	88%	86%	83%	83%
Utgående	85%	86%	86%	85%	85%	87%
Utdelat i Sverige	86%	86%	82%	78%	78%	77%
Totalmarknaden	81%	81%	78%	75%	74%	75%

CR1 (största)						
(mätt i omsättn.)	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inrikes	55-60%	-1	-2	0	-1	-2
Inkommande	25-30%	-2	6	-4	-2	13
Utgående	25-30%	0	-2	-1	-1	1
Utdelat i Sverige	50-55%	-2	0	-1	-1	1
Totalmarknaden	40-45%	-1	-1	-1	-1	1

Instabilitetsindex (mätt i omsättn.)						
	2019	2020	2021	2022	2023	
Inrikes	3	9	12	7	5	
Inkommande	15	12	9	8	29	
Utgående	11	6	6	5	4	
Utdelat i Sverige	6	7	11	8	5	
Totalmarknaden	4	5	8	6	5	

Antal företag (mätt i omsättn.)						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inrikes	12	12	15	15	14	15
Inkommande	9	9	10	11	11	11
Utgående	10	10	11	13	11	12
Totalmarknaden	13	13	16	16	15	16
Utdelat i Sverige	12	12	15	15	14	15

HHI (mätt i volym)						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inrikes	44%	42%	34%	31%	30%	31%
Inkommande	43%	39%	43%	42%	37%	29%
Utgående	30%	29%	26%	25%	24%	24%
Utdelat i Sverige	43%	41%	35%	32%	31%	30%
Totalmarknaden	39%	37%	32%	30%	29%	28%

CR4 (fyra största)						
(mätt i volym)	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inrikes	96%	94%	87%	81%	84%	83%
Inkommande	93%	92%	92%	92%	88%	82%
Utgående	92%	94%	91%	89%	87%	87%
Utdelat i Sverige	93%	91%	84%	79%	81%	79%
Totalmarknaden	90%	89%	82%	76%	78%	77%

CR1 (största)						
(mätt i volym)	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inrikes	60-65%	-1	-6	-3	-1	1
Inkommande	60-65%	-3	4	-1	-5	-8
Utgående	45-50%	-2	-6	0	-1	0
Utdelat i Sverige	60-65%	-2	-4	-2	-2	-1
Totalmarknaden	55-60%	-2	-4	-2	-2	0

Instabilitetsindex (mätt i volym)						
	2019	2020	2021	2022	2023	
Inrikes	4	13	18	9	6	
Inkommande	6	9	4	8	19	
Utgående	9	10	5	5	2	
Utdelat i Sverige	4	10	16	9	5	
Totalmarknaden	4	9	14	8	4	

Antal företag (mätt i volym)						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inrikes	12	12	15	15	14	15
Inkommande	9	9	10	11	11	11
Utgående	10	10	11	13	11	12
Totalmarknaden	13	13	16	16	15	16
Utdelat i Sverige	12	12	15	15	14	15

Analysen visar att det råder en hög grad av marknadskoncentration (HHI) på inrikesmarknaden vilken dock kontinuerligt har fallit över perioden 2018–2023.

På import- och exportmarknaderna är koncentrationen betydligt lägre (mätt i omsättning), men har legat relativt stabil kring straxt över 20 %. Sett till volym är koncentrationen istället högre men har också fallit i högre utsträckning över tid.

Koncentrationsgraden (CR4) visar att den sammanlagda marknadsandelen hos de fyra största företagen på marknaden har minskat under perioden 2018-23 på de flesta delmarknaderna, vilket innebär en förskjutning i marknadsmakt från de större företagen till fördel för de mindre företagen på marknaden.

Postnord är fortfarande den största aktören på samtliga delmarknader, förutom på exportmarknaden, där UPS har en större andel av omsättningen på marknaden. Sedan 2018 har Postnord relativt kontinuerligt tappat marknadsandelar på samtliga delmarknader i termer av volym. Undantaget är uppsvinget i företagets omsättning under 2023 på importmarknaden, vilken kan förklaras med en förskjutning i företagets produktmix under året.

Graden av omfördelning av marknadsandelar (instabilitetsindex) var generellt sett högre under pandemiåren, särskilt på inrikesmarknaden, men har därefter mattats av något igen. Undantaget är importmarknaden där vi sett en mycket kraftig omfördelning under 2023.

Sedan 2018 har antalet verksamma företag växt i stadig takt på samtliga delmarknader, vilket speglar att paketmarknaden är en marknad i uppgång. Samtidigt har vi under senare år också tenderat att se en rörelse mot ökad konsolidering av redan existerande aktörer, vilket är ett tecken på en marknad i en mer mogen fas.

Sammanfattningsvis kan PTS konstatera att den insamlade statistiken visar en positiv bild av den svenska paketmarknaden, med ett stadigt växande antal företag som är verksamma, och en måttlig och/eller minskande marknadskoncentration på de olika delmarknaderna.

4. Marknaden på regional och lokal nivå

4.1 Inledning

Sverige har varierande geografiska förutsättningar med långa avstånd och stora glesbefolkade områden, samt områden som på olika sätt kan utgöra logistiska utmaningar för utdelning av paketförsändelser. Exempel på sådana områden är omfattande skogs- och fjällområden, samt skärgårdar och öar där det ibland saknas såväl fasta landförbindelser som färjetrafik. För att ge en mer fullständig marknadsbild är det viktigt att inkludera denna dimension i marknadsanalysen, genom att sammanställa och analysera volymer på regional och lokal nivå.

Paketdistributörerna har i år rapporterat in volymdata för de paket som har levererats inom Sverige under 2023 per tjänstesegment och per femställt postnummer (dvs det fullständiga postnumret med alla fem sifferpositioner). Detta är en utveckling av underlaget sedan föregående års datainsamling, då data endast kunde sammanställas på treställig postnummernivå. Det har möjliggjort att PTS kan analysera den samlade paketmarknaden på samtliga nivåer och segment oberoende av om paketen har distribuerats inom ett nätverk för brevutdelning eller inom de mer typiska paketleveranskanalerna: leverans till ombud/serviceställe, paketbox/skåp eller hem-/företagsleverans till dörren.

Rapporteringen på fullständiga postnummer möjliggör en hög precision när det gäller att analysera hur långt ut i landet konkurrensen når i bemärkelsen att olika distributörer de facto har levererat paket till mottagare inom respektive postnummerområden. Den höga detaljeringsgraden för dock med sig en viss grad av osäkerhet. Osäkerheten utgörs i första hand av att distributörernas system inte alltid kan fånga postnummerdata för alla typer av försändelser, eller att information hämtas från kundsystem som tolererar att felaktiga postnummer matas in. Det innebär att volymerna kan underskattas för vissa postnummer vilket i sin tur kan påverka marknadsandelarna påtagligt, i synnerhet i mer glesbefolkade områden där volymerna generellt sett är lägre per postnummer. Alla distributörer har heller inte kunnat särskilja tjänstesegmenten på en så finfördelad nivå som på fullständiga postnummer vilket gör att det kan vara vanskligt att jämföra marknadsandelar per tjänstesegment på låg nivå. Därtill finns det en osäkerhet i postnumren i sig genom att det dels sker en årlig uppdatering av postnummerindelningen i mars, dels genom att det sker mindre justeringar i postnummerindelningen löpande under året. Gamla postnummer/postadresser är också fortsatt giltiga under en övergångsperiod.

PTS har i årets bearbetning och analys sammanställt data på följande nivåer.

Tabell 14: Analysnivåer (geografi)

Analysnivå	Antal
Län	21
Kommuner	290
Postnummer 3 pos. (123)	551
Postnummer 5 pos. (123 45)	10 762

Givet ovanstående resonemang bedömer PTS att de tre högsta nivåerna lämpar sig för att beräkna marknadsandelar totalt och per tjänstesegment,¹⁴ medan den lägsta nivån i första hand lämpar sig för att bedöma respektive distributörs kommersiella räckvidd, dvs i vilka delar av landet där företagets leveranstjänster kan utföras i praktiken och är tillräckligt intressanta för att efterfrågas.

¹⁴ Dock med reservation för att det i enstaka fall finns returflöden mm inom ett specifikt område som kan störa den lokala marknadsbilden. Detta är inget som ska påverka helheten, men det är ett område där PTS avser höja kvaliteten i insamlad data och skilja ut avvikande flöden för att höja tillförlitligheten.

4.2 Service och lokal närvaro

Innan vi går in på marknadsandelar på olika regionala och lokala nivåer ska vi först översiktligt beskriva hur paketleveranserna tillhandahålls och utförs samt hur räckvidden ser ut för de olika distributörerna.

Tabell 15: Statistik avseende utförda leveranser på regional och lokal nivå under 2023¹⁵

Distributörer ¹⁶	Antal län 21 st totalt	Antal kommuner 290 st totalt	Antal och täckningsgrad postnummer (3 positioner) 551 st totalt	Täckningsgrad postnummer ¹⁷ (5 positioner) ca 10 780 st totalt
Airmee	16	141	296 st. 53,7%	55%
Best	20	168	353 st. 64,1%	60%
Bring	21	290	551 st. 100%	100%
Bussgods ¹⁸	21	290	550 st. 99,8%	65%
Citymail	11	154	269 st 48,8%	50%
DHL ¹⁹	21	290	551 st. 100%	100%
Early Bird ²⁰	21	290	542 st. 98,4%	95%
Fedex Express	21	290	551 st. 100%	99%
Instabee	21	290	551 st. 100%	99%
Postnord	21	290	551 st. 100%	100%
Schenker	21	290	551 st. 100%	100%
UPS	21	290	551 st. 100%	99%

Vi kan här konstatera att det inom samtliga ca 10 780 postnummer under 2023 har levererats paket av minst 4 olika paketdistributörer. Inom en majoritet av landets postnummerområden har minst 10 aktörer varit verksamma:

¹⁵ Baserat på totala volymer oavsett segment (B2C, B2B, C2X) och avser utförda leveranser inom respektive geografisk indelning. I tabellen beaktas alltså inte antalet levererade paket utan redovisar enbart att respektive distributör levererat paket inom området under året

¹⁶ DSV, och Jetpak har inte kunnat lämna tillräckligt detaljerade uppgifter för att inkluderas i denna sammanställning.

¹⁷ Andelen redovisas avrundat till 5 procentenheter (5 distributörer) utöver fullständig täckning 100% (4 distributörer) respektive "i det närmaste fullständig täckning" 99% (3 distributörer)

¹⁸ Bussgods (inklusive Sverigefrakt) har sin huvudsakliga verksamhet i de fyra nordligaste länen (69 kommuner), men når ut med leveranser till samtliga län och till samtliga kommuner (se även sammanställning/statistik ombudspunkter).

¹⁹ Innefattar DHL Express och DHL Freight

²⁰ Bakomliggande bolag (Bonway, NWT, Point Logistik, Premo, Sv. Hemleverans, TAB, VTD) rapporterar enskilt, men samredovisas här. De kan även i begränsad omfattning distribuera paketbrev under eget varumärke som dock redovisas som Early Bird här.

Tabell 16: Antal aktörer per postnummer

Antal aktörer per postnr. (5-positioner)	Antal postnr. (5-positioner)	Andel
4	32	0,3%
5-9	1 445	13,4%
10-14	9 284	86,3%
Totalt	10 761	100%

Det innebär att konkurrensen når ut även till de mest avlägsna delarna av landet. Denna omständighet utesluter dock inte att det finns enstaka adresser där de leveransalternativ som marknaden erbjuder inte fullt ut motsvarar de behov som finns. Beaktar vi även faktiska marknadsandelar, vilket vi återkommer till i nästa avsnitt framgår att även om den utsedda tillhandahållaren av den samhällsomfattande posttjänsten Postnord inte är ensam om att leverera paket i något enda postnummer i landet så tenderar deras marknadsandelar att vara högre ju mer avlägset beläget en kommun är i förhållande till större tätorter och/eller ju glesare befolkningstätheten är.

Statistiken säger heller inget om möjligheterna att skicka paketförsändelser från respektive områden. Vad gäller möjligheter att skicka paketförsändelser, i synnerhet för allmänhet och småföretag spelar dock nätverken av fasta servicepunkter en viktig roll (utöver att ombud och andra fasta servicepunkter är den viktigaste kanalen för att leverera ut paket).²¹

Följande sammanställning har tidigare publicerats i fullständig form i PTS rapport ”Svensk postmarknad 2024”²²

²¹ Se t.ex. E-barometern 2023 Q2

²² PTS-ER-2024:2

Tabell 17: Antalet servicepunkter per distributör och geografisk täckning i jan 2024

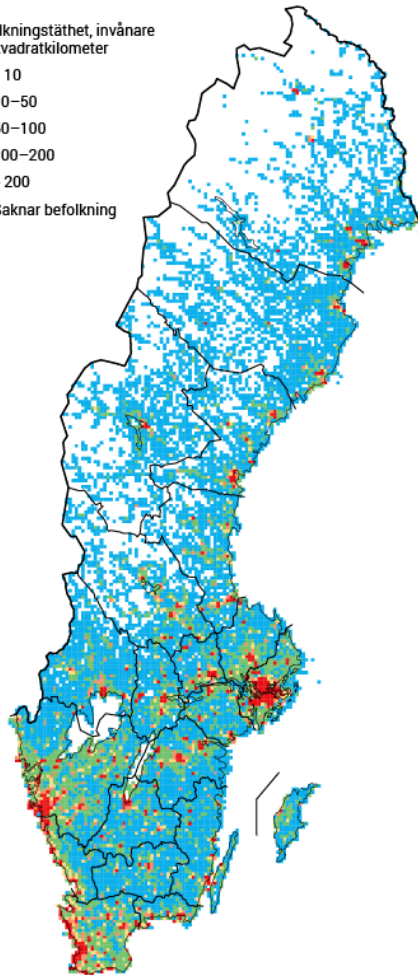
Distributör	Antal servicepunkter 2024 (januari)	Geografisk täckning 2024	
		Antal län	Antal kommuner
Bring, totalt	1 974	21	290
Paketskåp/paketbox	286		
Paketombud	1688		
Bussgods, totalt	255	21	112
Paketombud	255		
DHL, totalt	1893	21	290
Paketombud	1868		
Paketskåp/paketbox	25		
Instabee, totalt	2915	21	290
Paketskåp/paketbox	2915		
Postnord, totalt	4601	21	290
Paketskåp/paketbox	2445		
Företagscenter	192		
Postombud	1594		
Utlämningsställe	370		
Schenker, totalt	1630	21	290
Paketombud	1630		
UPS, totalt	616	20	191
Paketombud	616		

6 av 7 av distributörerna med fasta servicenät finns etablerade i samtliga 21 län och 5 av dessa finns dessutom i samtliga 290 kommuner. Etableringen av fasta serviceställen har en uppenbar koppling till befolkningstäthet, vilket blir tydligt vid en jämförelse mellan den samlade etableringen av serviceställen och befolkningstätheten i olika delar av landet:

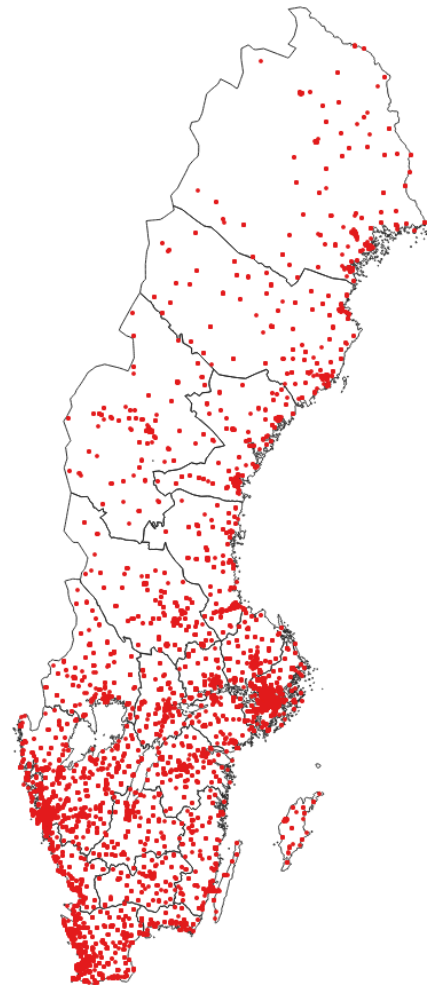
Figur 3: Befolkningstäthet i förhållande till lokalisering av servicepunkter

Befolkningstäthet i rutor om fem kvadratkilometerBefolkningstäthet, invånare
per kvadratkilometer

- < 10
- 10–50
- 50–100
- 100–200
- > 200
- Saknar befolkning



Källa: SCB

Samlat utbud av servicepunkter (jan 2024)

Tillväxtverket har tagit fram en indelning av kommuner utifrån i vilken grad befolkningen bor i tätort eller i landsbygd samt hur långt kommunen ligger relativt en tätort på minst 50 000 invånare. Denna indelning ger ett bra stöd för att analysera tillgången till service från de olika marknadsaktörerna.²³

Tabell 18: Befolkning och antal servicepunkter per kommuntyp

Befolkning och antal servicepunkter per kommuntyp							
	1. Storstads-kommuner	2. Täta kommuner nära större städer	3. Täta kommuner avlägset belägna	4. Lands-bygds-kommuner nära större städer	5. Lands-bygds-kommuner avlägset belägna	6. Lands-bygds-kommuner mycket avlägset belägna	Summa
Befolkning per 2023-12-31	3 454 937	4 200 252	765 531	1 260 349	793 653	76 985	10 551 707
	33%	40%	7%	12%	8%	1%	100%
Summa servicepunkter jan 2024	4 057	5 365	1 042	1 761	1 359	297	13 881
	29%	39%	8%	13%	10%	2%	100%

Antalet etablerade serviceställen per kommuntyp sett i förhållande till hur fördelningen av befolkningen ser ut visar att för marknaden som helhet såväl som för flertalet individuella aktörer så korrelerar antalet etablerade ombud med befolkningsstorleken väldigt tydligt. Däremot relaterar inte etableringen av servicepunkter till ytan för respektive kommun vilket gör att avstånden till närmaste ombud för mottagarna tenderar att vara längre ju mer avlägset belägen och glesbefolkad respektive kommun är (typ 5 och 6 i synnerhet).²⁴

Etableringen av servicepunkter har också en tydlig koppling till lokaliseringen av annan samhällsviktig service. Kartbilderna²⁵ nedan visar servicepunkter för post²⁶ respektive dagligvaror i Norrbotten, vilket är det län där tillgängligheten är som lägst.²⁷ Som kartbilderna visar är i regel servicepunkter för post samlokaliserade med servicepunkter för dagligvaror.

²³ Se mer detaljerade beskrivningar i bilaga 1.

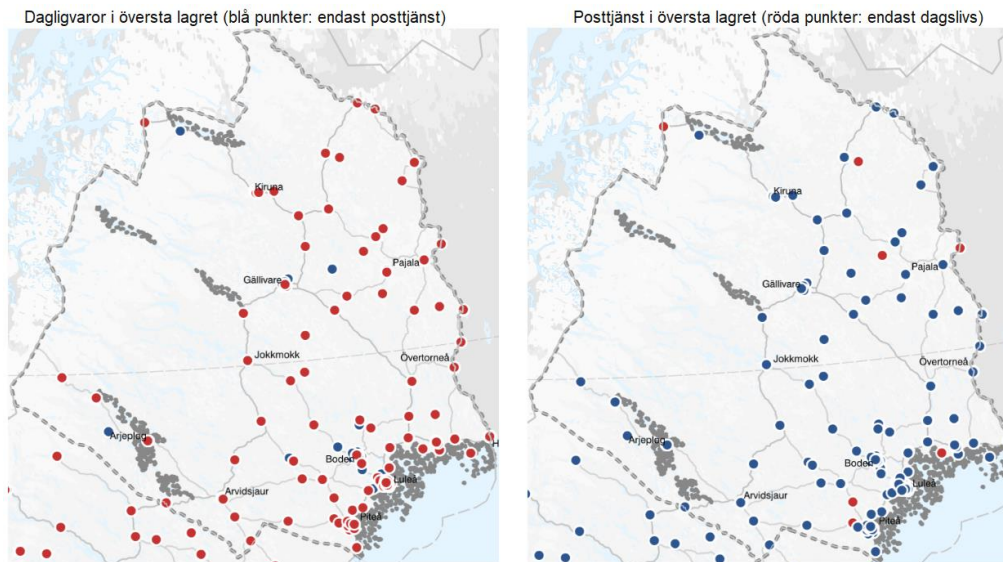
²⁴ Se kompletta tabeller i bilaga 2.

²⁵ Kartor skapade i Tillväxtverkets Pupos serviceanalys 2024-08-22. I analysen har vi valt ”dagligvaror (fullt utbud)” som en proxy för platser som användare ändå behöver passera med viss regelbundenhet.

²⁶ Servicepunkter för post inkluderar: utlämningsställen, paketombud, paketautomat, företagscenter

²⁷ Det län som enligt Tillväxtverkets Pupos serviceanalys har flest personer med mycket långt avstånd till servicepunkt för post respektive dagligvaror

Figur 4: Jämförelse av tillgänglighet till postservice respektive dagligvaror utanför tätort



I den vänstra bilden ovan ligger dagligvaror (röda punkter) i det översta kartlagret, och i den högra bilden ligger postservice (blå punkter) överst. Blå punkter i den vänstra bilden illustrerar således punkter där det endast finns posttjänst (men inte dagligvaror), medan röda punkter i den högra bilden visar var det endast finns dagligvaror (men ingen postservice). Som analysen visar finns det mycket få punkter där det endast finns postservice eller endast dagligvaror. Så även om avstånd till postservice generellt sett är längre utanför tätort, så är tillgängligheten normalt sett inte sämre än den för annan viktig service såsom dagligvaror.

Ser vi till etablering av servicepunkter i relation till levererade volymer har övriga marknadsaktörer en högre andel servicepunkter än Postnord, och till viss del även rent numerärt. Å andra sidan erbjuder Postnord kompletterande postservice i landsbygd, småorter och vissa mindre tätorter genom bolagets lantbrevbäring, där mottagarna kan få paket utlevererade från respektive ombud till mottagaradressen eller fram till postlådan beroende på hur de geografiska förutsättningarna ser ut.

Ett bolag som kan vara intressant att nämna i detta sammanhang är Bussgods som bedriver sin huvudsakliga verksamhet i de fyra nordligaste länen och har en hög andel av sina servicepunkter etablerade i de mer avlägsna kommunerna (se vidare i bilaga 2). Även om bolagets volymer på riksnivå är försvinnande små har de väsentliga marknadsandelar inom vissa enstaka postnummerområden och fyller sannolikt en viktig funktion för boende och företagare som är verksamma i de områden där bolaget är aktivt.

4.3 Lokala marknadsandelar

Delar vi upp inrapporterade volymer på regional och lokal nivå, från län 21 områden till postnummer på fem positioner, drygt 10 700 områden är bilden rätt tydlig och det oavsett vilken analysnivå vi väljer: marknad och konkurrens når ut i hela landet men ju glesare befolkat och ju mer avlägset desto större andel av levererade volymer har Postnord. Såsom PTS tidigare konstaterat finns det dock inget postnummer där bolaget är ensam om att ha levererat paket under 2023 utan det är minst fyra distributörer som har varit aktiva i samtliga postnummerområden.

På länsnivå så är skillnaderna mellan de olika länen inte så stora, även om Postnord tenderar att ha en något högre marknadsandel i Jämtland och Norrbotten, samt till viss del i Västernorrland, Västerbotten och på Gotland.

Tabell 19: Marknadsandelar (volym) på länsnivå

Län	Andel volymer totalt, Postnord	Andel volymer totalt, Övriga aktörer
1. Stockholm	48%	52%
3. Uppsala	51%	49%
4. Södermanland	52%	48%
5. Östergötland	51%	49%
6. Jönköping	50%	50%
7. Kronoberg	53%	47%
8. Kalmar	53%	47%
9. Gotland	55%	45%
10. Blekinge	52%	48%
12. Skåne	49%	51%
13. Halland	52%	48%
14. Västra Götaland	50%	50%
17. Värmland	53%	47%
18. Örebro	49%	51%
19. Västmanland	50%	50%
20. Dalarna	52%	48%
21. Gävleborg	53%	47%
22. Västernorrland	55%	45%
23. Jämtland	59%	41%
24. Västerbotten	54%	46%
25. Norrbotten	57%	43%
Totalt	51%	49%

På kommunal nivå ligger Postnords marknadsandelar i huvudsak mellan 40-60% och är lägre enbart i en²⁸ kommun samt högre i tolv²⁹ kommuner. Går vi ner en nivå lägre till postnummer på tre positioner (3pos)³⁰ finns det något fler områden som utmärker sig i någondera riktningen. Men, i den absoluta majoriteten av kommunerna ligger marknadsandelarna nära marknadsandelen på riksnivå.

Tabell 20: Marknadsandelar (volym) Postnord på kommunal nivå

Postnords marknadsandel kommunal nivå	Antal kommuner	Postnords marknadsandel per postnummer (3pos)	Antal postnummer (3pos)
0%-20%	0	0%-20%	1
20%-40%	1	20%-40%	6
40%-60%	277	40%-60%	510
60%-80%	12	60%-80%	32
80%-100%	0	80%-100%	2

På 3-positions-nivå (postnummer) finns det heller inget område där marknadsandelarna avviker kraftigt från andelen på riksnivå.³¹

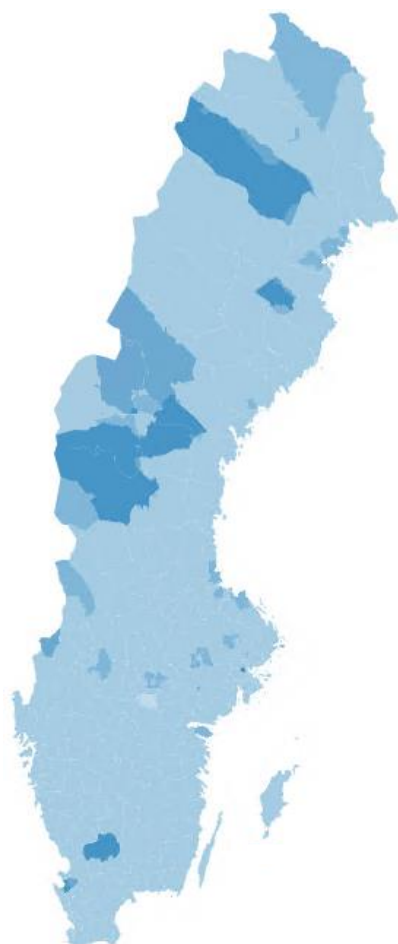
²⁸ Burlöv, sannolikt en effekt av att DHL har en terminal här och att returflöden och liknande kommer med i rapporteringen.

²⁹ Järfälla, Ljungby, Ängelholm, Eda, Ragunda, Bräcke, Krokom, Strömsund, Berg, Härjedalen, Norsjö, Jokkmokk

³⁰ Avser en indelning baserad på de tre första siffrorna i respektive postnummer, exv 123 (xx)

³¹ Exempelvis finns det inget område där Postnords marknadsandel är lägre än 5% eller högre än 95% (vilket i praktiken skulle innebära att Postnord i princip är frånvarande respektive ensam). Detsamma förefaller vara giltigt även på 5-positions-nivå, men givet osäkerheten på detaljnivå när det gäller volymrapportering på drygt 10700 områden är det vanskligt att dra alltför långtgående slutsatser utöver att Postnord tenderar att ha en starkare ställning ju mer avlagset belägna och glesbefolkade postnummerområdena är men att det inte finns områden i någon omfattning där Postnord är helt ensam.

Figur 5: Karta, marknadsandelar Postnord per kommun och postnummer (3pos)



Denna karta visar Postnords marknadsandelar baserat på ovanstående tabell där marknadsandelen per kommun, respektive 3-positionsområde redovisas i fem olika klasser.

I kartbilden kombineras marknadsandelar per kommun med marknadsandelar per 3-positionsområde (551 st) för att ge en tydligare bild av relativa styrkeförhållanden för Postnord jämfört mot övriga distributörer i olika delar av landet.

Ju mörkare blå nyans desto större andel har Postnord av de totala volymerna.

I huvuddelen av ytorna ligger Postnords marknadsandelar såsom konstaterats ovan, omkring marknadsandelen på riksnivå (40-60%).

Slutligen kan vi konstatera att samma mönster framträder vid en analys av marknadsandelar per kommuntyp, dvs. att Postnord tenderar att ha en något högre marknadsandel ju mer avlägsen (och glesbefolkad) respektive kommun är. Intressant att notera också är att sett i förhållande till de olika tjänstesegmenten är denna tendens starkare för konsumentrelaterade tjänster (B2C och C2X) än för pakettjänster riktade mot företag (B2B).

Tabell 21: Marknadsandelar (volym) Postnord per kommuntyp

Kommuntyp	Volym B2C/C2X		Volym B2B		Volym totalt	
	Andel Postnord	Andel Övriga	Andel Postnord	Andel Övriga	Andel Postnord	Andel Övriga
Storstadskommuner	48%	52%	46%	54%	48%	52%
Täta kommuner nära större städer	52%	48%	51%	49%	52%	48%
Täta kommuner avlägset belägna	53%	47%	54%	46%	53%	47%
Landsbygdskommuner nära större städer	52%	48%	49%	51%	51%	49%
Landsbygdskommuner avlägset belägna	54%	46%	54%	46%	54%	46%
Landsbygdskommuner mycket avlägset belägna	62%	38%	57%	43%	58%	42%
TOTALT:	51%	49%	50%	50%	51%	49%

4.4 Sammanfattande slutsatser

Vi har i detta kapitel undersökt konkurrensen på den svenska paketmarknaden på regional och lokal nivå. PTS kan konstatera att marknad och konkurrens når ut i hela landet. Postnord har en något starkare ställning i glesbygd och mer avlägsna områden, däremot finns det inget postnummer där bolaget är ensamt om att ha levererat paket, utan det är minst fyra distributörer som har varit aktiva i samtliga postnummerområden, och i en övervägande majoritet av postnumren finns det betydligt fler aktörer än så. Etableringen av fasta servicepunkter är starkt kopplat till befolkningstäthet och utanför tätort är servicepunkter nästan uteslutande samlokaliserade med annan samhällsviktig service. Därtill erbjuder Postnord kompletterande postservice i landsbygd, småorter och vissa mindre tätorter genom bolagets lantbrevbäring. Sammanfattningsvis kan PTS konstatera att den insamlade statistiken visar att det finns en välutvecklad konkurrens som når långt ut i landet.³²

³² Det bör dock understrykas att denna analys endast avser marknadens geografiska räckvidd, dvs var olika aktörer levererat paket under 2023 och deras respektive marknadsandelar. Men, utöver uppdelningen i de tre övergripande tjänstesegmenten B2B, B2C och C2X (se avsnitt 1.2 *Definitioner och beskrivning av delmarknaden*) så har ingen djupare analys gjorts avseende skillnader i de tjänster som marknadsaktörerna erbjuder. Exempelvis vad gäller leveranshastighet och frekvens, in- och utlämningsvillkor, samt övriga pris- och produktvillkor.

Bilaga 1: Kommuntyper

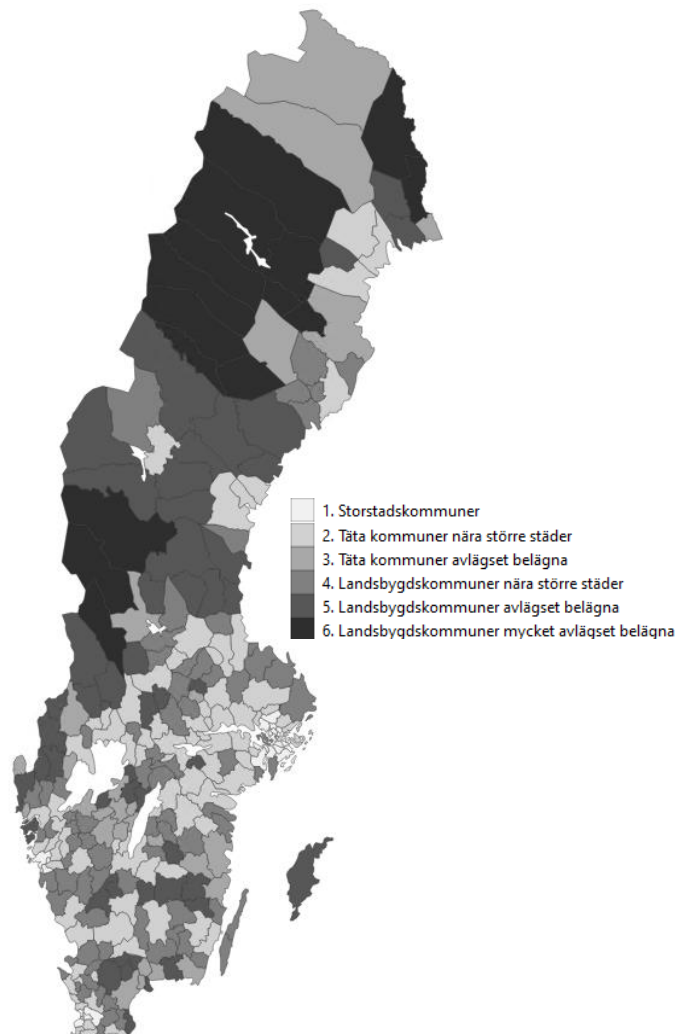
Tabell 22: Beskrivning av indelning i kommuntyper

TILLVÄXTVERKETS INDELNING I KOMMUNTYPER		
Beteckning	Alternativ beteckning	Beskrivning
1. Storstads-kommuner	Storstads-kommuner	Mer än 80 procent av befolkningen bor i urbana områden och har tillsammans med angränsande kommuner en samlad folkmängd på minst 500 000 invånare.
2. Täta blandade kommuner	Täta kommuner nära en stad	Mer än 50 procent av befolkningen bor i urbana områden. Majoriteten av kommunens befolkning har mindre än 45 minuters resväg med bil till en tätort med minst 50 000 invånare.
3. Glesa blandade kommuner	Täta kommuner avlägset belägna	Mer än 50 procent av befolkningen bor i urbana områden. Majoriteten av kommunens befolkning har mer än 45 minuters resväg med bil till en tätort med minst 50 000 invånare.
4. Tätortsnära landsbygds-kommuner	Tätortsnära landsbygds-kommuner	Mer än 50 procent av befolkningen bor i rurala områden. Majoriteten av kommunens befolkning har mindre än 45 minuters resväg med bil till en tätort med minst 50 000 invånare.
5. Glesa landsbygds-kommuner	Landsbygds-kommuner avlägset belägna	Mer än 50 procent av befolkningen bor i rurala områden. Majoriteten av kommunens befolkning har mer än 45 minuters resväg med bil till en tätort med minst 50 000 invånare.
6. Mycket glesa landsbygds-kommuner	Mycket glesa landsbygds-kommuner	Hela befolkningen bor i rurala områden. Hela befolkningen har mer än 90 minuters resväg med bil till en tätort med minst 50 000 invånare.

Tabell 23: Befolkning per kommuntyp

Tillväxtverkets indelning i kommuntyper		Befolkning	Andel	Median befolknings-täthet
1	Storstadskommuner	3 454 937	33%	792,7
2	Täta kommuner nära större städer	4 200 252	40%	58,6
3	Täta kommuner avlägset belägna	765 531	7%	31,6
4	Landsbygdskommuner nära större städer	1 260 349	12%	19,3
5	Landsbygdskommuner avlägset belägna	793 653	8%	10,4
6	Landsbygdskommuner mycket avlägset belägna	76 985	1%	0,9
		10 551 707	100%	28,9
				(Medelvärde, riket: 25,9)

Figur 6: Karta över olika kommuntyper



Bilaga 2: Antal servicepunkter, kommuntyp

Tabell 24: Antal servicepunkter per distributör och kommuntyp

Distributör	Kommun- typ 1	Kommun- typ 2	Kommun- typ 3	Kommun- typ 4	Kommun- typ 5	Kommun- typ 6	Summa ³³
Befolkning per 2023-12-31	3 454 937	4 200 252	765 531	1 260 349	793 653	76 985	10 551 707
	33%	40%	7%	12%	8%	1%	100%
Bring	631	678	133	276	205	51	1 974
	32%	34%	7%	14%	10%	3%	100%
Bussgods	4	58	37	34	67	55	255
	2%	23%	15%	13%	26%	22%	100%
DHL	445	721	154	282	234	57	1 893
	24%	38%	8%	15%	12%	3%	100%
Instabee	872	1 166	239	367	247	21	2 912
	30%	40%	8%	13%	8%	1%	100%
Postnord	1 446	1 924	308	506	359	58	4 601
	31%	42%	7%	11%	8%	1%	100%
Schenker	370	627	139	244	213	37	1 630
	23%	38%	9%	15%	13%	2%	100%
UPS	289	191	32	52	34	18	616
	47%	31%	5%	8%	6%	3%	100%
Summa "övriga distributörer"	4 057	5 365	1 042	1 761	1 359	297	13 881
	29%	39%	8%	13%	10%	2%	100%
Postnord							
Box_Paketskåp	921	1 118	113	194	87	12	2 445
	38%	46%	5%	8%	4%	0%	100%
Företagscenter	47	74	24	20	23	4	192
	24%	39%	13%	10%	12%	2%	100%
Postombud	338	585	153	260	217	41	1 594
	21%	37%	10%	16%	14%	3%	100%
Utlämningsställe	140	147	18	32	32	1	370
	38%	40%	5%	9%	9%	0%	100%
Summa Postnord	1 446	1 924	308	506	359	58	4 601
	31%	42%	7%	11%	8%	1%	100%

³³ De procentuella andelarna visar befolkningens relativa fördelning mellan de olika kommuntyperna, vilket kan jämföras mot hur det totala antalet servicepunkter per operatör fördelar sig mellan de olika kommuntyperna. Ser vi till Postnords fördelning av servicepunkter är dessa i princip helt proportionerligt fördelade i förhållande till befolkningen per kommuntyp, medan det samlade utbudet av servicepunkter för övriga distributörer har en något högre andel i de mer avlägsna kommuntyperna.