

Den svenska paketmarknaden 2024

Sammanställning av data baserat på PTS insamling av
paketstatistik i maj 2025

Rapportnummer

PTS-ER-2025:12

Diarienummer

25-9191

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 2024 avseende tillväxt och marknadskoncentration.

Sammanfattningsvis kan PTS konstatera att tillväxten har varit god på såväl inrikesmarknaden som på import- och exportmarknaderna. Importen från länder utanför Europa fortsätter att växa kraftigt och likaså ser vi även fortsatt en stark tillväxt av paket som skickas från konsument-till-konsument. Utvecklingen speglar både återhämtningen i svensk ekonomi och det fortsatta intresset för lågprishandel och secondhand hos svenska konsumenter.

PTS analyser visar att konkurrensen når ut i samtliga delar av landet och att förekomsten av konkurrerande servicenät i kombination med etableringen av paketboxar har ökat den geografiska tillgängligheten till paketservice i hela landet.

Dan Sjöblom
Generaldirektör

Innehåll

Förord 3

1.	Introduktion	7
1.1	Om statistiken	7
1.2	Definitioner och beskrivning av delmarknader och tjänstesegment.....	7
2.	Paketmarknadens delmarknader samt utveckling under 2024	9
2.1	Paketmarknadens delmarknader	9
2.2	Tjänstesegment (paket utdelade i Sverige)	9
2.3	Utveckling av volymer och omsättning över tid (2018–2024)	10
2.4	Paketmarknadens utveckling 2024	10
3.	Marknadskoncentration	12
3.1	Mått på marknadskoncentration	12
3.1.1	<i>Marknadsandelar</i>	12
3.1.2	<i>Koncentrationsgraden</i>	12
3.1.3	<i>Herfindahl-Hirschman Index</i>	13
3.1.4	<i>Instabilitetsindex</i>	13
3.2	Marknadskoncentration: totala marknaden	14
3.3	Marknadskoncentration: utdelat i Sverige	17
3.4	Marknadskoncentration: inrikes paket	18
3.5	Marknadskoncentration: import	19
3.6	Marknadskoncentration: export	20
3.7	Marknadskoncentration: B2C-paket	21
3.8	Marknadskoncentration: B2B-paket	22
3.9	Marknadskoncentration: C2X-paket	23

3.10	Sammanfattande slutsatser: marknadskoncentration på nationell nivå	24
4.	Marknaden på regional och lokal nivå.....	27
4.1	Inledning.....	27
4.1.1	<i>Olika kategorier av pakethandledare</i>	<i>28</i>
4.1.2	<i>Tjänstesegment i den geografiska analysen.....</i>	<i>29</i>
4.2	Marknadsandelar på kommunnivå	29
4.3	Serviceväg och avstånd till servicepunkter.....	32
4.3.1	<i>Avstånd till närmaste servicepunkt.....</i>	<i>32</i>
4.3.2	<i>Analys: betydelsen av konkurrens respektive etablering av paketboxar för genomsnittliga avstånd.....</i>	<i>35</i>
4.3.3	<i>Hemleverans.....</i>	<i>37</i>
4.4	Sammanfattande slutsatser: marknaden på regional och lokal nivå	38
	BILAGOR.....	39
	Bilaga 1: Kommuntyper.....	40
	Bilaga 2 Genomsnittligt avstånd per kommun	41
	Bilaga 3: Avståndskarta per län respektive kommun	43
	Karta: Översikt län, kommun och kommuntyp	44

Figurförteckning

Figur 1: Inrikes, import och export 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: Utveckling av volymer och omsättning över tid (2018–2024)	10
Figur 4: Marknadskoncentrationen (HHI) över tid (2018–24)	24
Figur 5: Koncentrationsgraden (CR4) över tid (2018–24).....	25
Figur 6: Postnords marknadsandel över tid (2018–24)	25
Figur 7: Antal verksamma företag och graden av omfördelning av marknadsandelar (2018–24).....	26
Figur 8: Karta över olika kommuntyper	40

Tabellförteckning

Tabell 1: Paketmarknadens utfall och tillväxt under 2024	11
Tabell 2: Tolkning av CR4	13
Tabell 3: Tolkning av Herfindahl-Hirschman Index	13
Tabell 4: Marknadsandelar och koncentration – totala marknaden.....	14
Tabell 5: Konkurrensmåttens utveckling över tid (2018-24).....	16
Tabell 6: Marknadsandelar och koncentration – utdelat i Sverige	17
Tabell 7: Marknadsandelar och koncentration – inrikes paket.....	18
Tabell 8: Marknadsandelar och koncentration – import.....	19
Tabell 9: Marknadsandelar och koncentration – export.....	20
Tabell 10: Marknadsandelar och koncentration – B2C-paket	21
Tabell 11: Marknadsandelar och koncentration – B2B-paket	22
Tabell 12: Marknadsandelar och koncentration – C2X-paket.....	23
Tabell 13: Marknadsandel per distributörskategori och kommuntyp - Totalmarknaden	29
Tabell 14: Marknadsandel per distributörskategori och kommuntyp - Företagsmarknaden.....	29
Tabell 15: Marknadsandel per distributörskategori och kommuntyp - Konsumentmarknaden	30
Tabell 16: Postnords marknadsandel per kommuntyp, utveckling 2023-24	30
Tabell 17: Genomsnittligt avstånd från adressplats till närmaste servicepunkt	33
Tabell 18: Genomsnittligt avstånd per hushåll/företag från adressplats till närmaste servicepunkt	33
Tabell 19: Genomsnittligt avstånd per län	34
Tabell 20: Genomsnittligt avstånd per kommuntyp	35
Tabell 21: Effekt på avstånd till följd av konkurrens och etablering av paketboxar	36

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 2025 och avser data för kalenderåret 2024. Årets rapport omfattar 24 enskilt registrerade företag². Jämfört med föregående år (24 företag), har *last mile*-aktören Velove tillkommit medan Tidningstjänst AB har införlivats i Bonway AB.

Inför marknadsanalysen har statistik för företag inom samma koncern aggregerats till huvudbolaget. De (numera) sju distributörerna³ som samarbetar inom ramen för Early Bird har aggregerats till "Early Bird". Vidare har DHL Freight och DHL Express aggregerats till "DHL". Efter denna aggregering återstår 17 företag som analyseras.

1.2 Definitioner och beskrivning av delmarknader och tjänstesegment

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 som ett paket inom ett logistiknätverk, eller som ett **paketbrev** i samband med brev-, tidnings, eller reklamutdelning.

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 sju företag samarbetar inom ramen för Early Bird: Bonway AB (tidigare Hall Media Logistik, Nim Distribution, Prolog KB, Tidningstjänst AB), NWT, Point Logistik, Pressens Morgontjänst, Svensk Hemleverans HB, Svensk Hemleverans Norr, 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 ("inrikes"):** Paket som distribueras från Sverige-till-Sverige.
- **Inkommande gränsöverskridande paketleveranstjänster ("import"):** Paket som distribueras från utlandet till Sverige.
- **Utgående gränsöverskridande paketleveranstjänster ("export"):** Paket som distribueras från Sverige till utlandet.

Med utgångspunkt i dessa definitioner analyserar PTS följande fem delmarknader:

- **Totala marknaden:** summan av inrikes, import och export
- **Paket utdelade i Sverige:** summan av inrikes och import
- **Inrikes** – inrikes enligt definitionen ovan
- **Import** – import enligt definitionen ovan
- **Export** – export 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 som skickas 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 digital marknadsplats (t.ex. Tradera), samt returer från konsument till företag av föremål som inhandlats på internet.

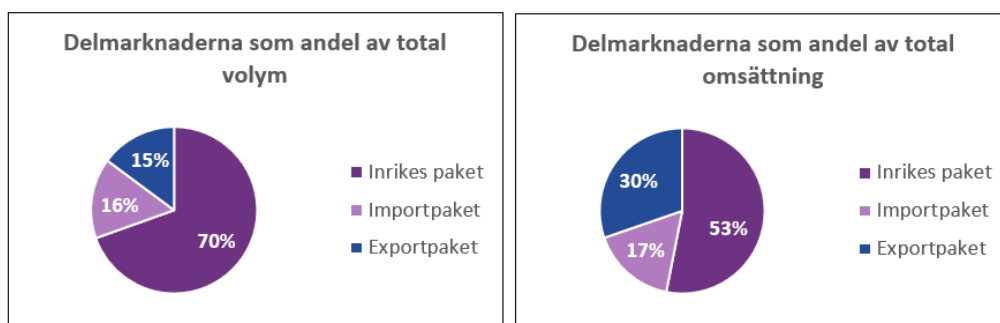
Avseende tjänstesegmenten ska det noteras att aktörerna i sina datasystem inte alltid kan urskilja paket uppdelat på ovan sätt. Exempelvis kan returer i vissa fall och hos vissa distributörer registreras som B2C. Likaså kan vissa B2C-flöden ibland innehålla en viss mängd C2C (vissa distributörer kan t.ex. inte alltid urskilja C2C när de levererar ut paket åt en annan distributör).

2. Paketmarknadens delmarknader samt utveckling under 2024

2.1 Paketmarknadens delmarknader

Den svenska paketmarknadens största delmarknad sett till antal paket är inrikesmarknaden (70 % av det totala antalet distribuerade paket), följt av importpaket (16 %) och exportpaket (15 %). Sett istället till omsättning utgör import och export en större del av marknaden, vilket speglar högre priser inom dessa segment, särskilt inom exportpaket.

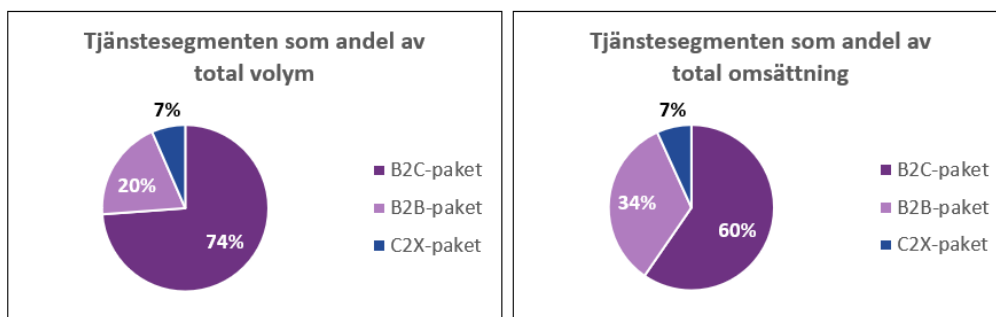
Figur 1: Inrikes, import och export som en andel av totala volymer respektive omsättning



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 (20 %) och C2X-paket (7 %). Sett istället till omsättning utgör B2B-segmentet en större del av marknaden, vilket reflekterar de generellt sett högre priserna på företagspaket.

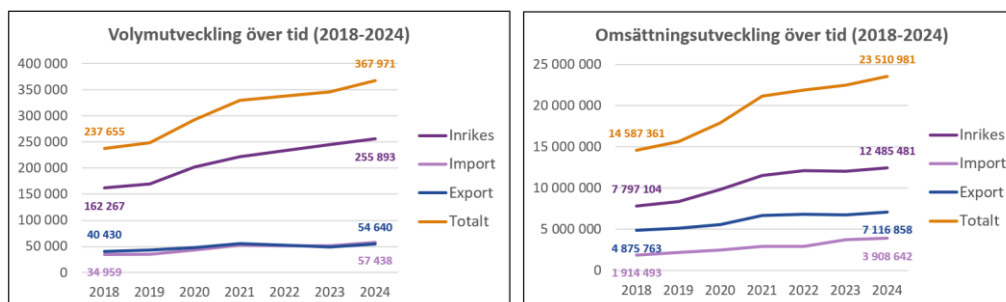
Figur 2: B2C, B2B och C2X som en andel av total volym respektive omsättning (utdelat i Sverige)



2.3 Utveckling av volymer och omsättning över tid (2018–2024)

Under perioden 2018–2024 har paketmarknaden vuxit både i termer volymer och omsättning. Avseende volymer har inrikesmarknaden vuxit med 58 %, importmarknaden med 64 % och exportmarknaden med 35 %. Sett istället till omsättning har tillväxten varit 60 % på inrikesmarknaden, 104 % på importmarknaden och 46 % på exportmarknaden.

Figur 3: Utveckling av volymer och omsättning över tid (2018–2024)



2.4 Paketmarknadens utveckling 2024

Under 2024 distribuerades 368 miljoner paket på den totala marknaden, varav 313 miljoner avsåg paket utdelade i Sverige (dvs summa inrikes och import). Inrikes paket uppgick till 256 miljoner paket, importen uppgick till 57 miljoner paket, och exporten till 55 miljoner paket.

Den totala omsättningen på marknaden uppgick till ca 24 miljarder kronor under 2024, varav ca 16 miljarder kronor avsåg paket utdelade i Sverige. Omsättningen för

inrikes paketleveranser uppgick till ca 12 miljarder kronor, importen till ca 4 miljarder kronor, och exporten till ca 7 miljarder kronor.

Tabell 1: Paketmarknadens utfall och tillväxt under 2024

Delmarknad:	Utfall 2024		Tillväxt 2023-2024	
	Omsättning (mdkr)	Volym (mnst)	Omsättning	Volym
Inrikes paket	12	256	4%	4%
Importpaket	4	57	5%	13%
Exportpaket	7	55	5%	10%
Totalt	24	368	5%	7%
Utdelat i Sverige(*):	16	313	4%	6%

(*) Utdelat i Sverige = Summa inrikes och import

Under 2024 växte den totala marknaden med ca 7 % räknat i volymer och 5 % räknat i omsättning. Sett endast till paket utdelade i Sverige var tillväxten 6 % respektive 4 %.

Tillväxten på den inhemska paketmarknaden speglar dels en fortsatt god tillväxt inom e-handeln (B2C-volymer har under året ökat med ca 6 %) och dels en fortsatt kraftig tillväxt inom det mindre C2X-segmentet (antalet paket som skickas med en konsument som avsändare har under 2024 ökat med 46 %). Tillväxten inom C2X visar på att secondhandtrenden håller i sig på den svenska marknaden.

Vi har under året även sett en god tillväxt på import- och exportmarknaderna. Tillväxten i importvolym drivs framför allt av paket från länder utanför Europa (+65 %), vilket speglar svenska konsumenters fortsatta intresse för e-handel via internationella lågprisjättar som Temu och Shein. I kontrast kommer tillväxten i exportvolym (+13 %) framför allt från paket som distribuerades till länder inom Europa.

Sammanfattningsvis har samtliga delmarknader haft en god tillväxt under 2024. Utvecklingen speglar en viss återhämtning i den svenska ekonomin samt en fortsatt stark lågpris- och secondhandtrend.

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 omsättning och volym.

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 marknadskoncentration, det vill säga lägre konkurrens, men bör tolkas i sin kontext. Det beror på att 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). Är indexvärdet däremot nära ett är allokeringen 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

3.2 Marknadskoncentration: totala marknaden

På den totala marknaden (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 17 verksamma aktörer. Av dessa har 9 aktörer vardera en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med 35–40 % av marknaden räknat i 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

Företag:	Marknadsandel (omsättning)		Företag:	Marknadsandel (volym)	
	Totala marknaden 2024			Totala marknaden 2024	
Postnord	35-40%	-2	Postnord	45-50%	-3
UPS	10-15%	0	Instabee	10-15%	1
DHL	10-15%	0	DHL	5-10%	0
Bring Parcels	5-10%	2	Bring Parcels	5-10%	0
Schenker	5-10%	0	Schenker	5-10%	1
Instabee	5-10%	0	Early Bird	5-10%	1
FedEx Express	5-10%	0	UPS	1-5%	0
Early Bird	1-5%	1	Airmee	1-5%	0
Airmee	1-5%	0	CityMail	1-5%	0
8 aktörer <1%	ca 3 % tillsammans		FedEx Express	1-5%	0
			7 aktörer <1%	ca 2 % tillsammans	
HHI	20%	↓ (22%)	HHI	26%	↓ (28%)
CR4 (fyra största)	74%	↓ (75%)	CR4 (fyra största)	76%	↓ (77%)
Instabilitetsindex	6	↑ (5)	Instabilitetsindex	6	↑ (4)

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

Jämfört med föregående år, och sett till omsättning, har framför allt två företag stärkt sin ställning, Bring Parcel med två procentenheter och Early Bird med en procentenhet, medan framför allt Postnord har tappat, med två procentenheter. Övriga aktörer har en relativt oförändrad ställning med antingen en marginell ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

¹¹ Sys (2009), Is the container liner shipping industry an oligopoly?
¹² Marknadsandelar för "Early Bird" inkluderar även distributörernas egna volymer

Herfindahl-Hirschman index (HHI) visar ett värde på 20 % (omsättning), vilket innebär en måttlig marknadskoncentration. Marknadskoncentrationen har minskat med två procentenheter under året. Koncentrationsgraden (CR4) ligger på 74 %, vilket indikerar en oligopolmarknad, i det här fallet med ett dominant företag. Även koncentrationsgraden har minskat under året, med en procentenhet, vilket speglar en liten förskjutning i marknadsmakt från de större företagen till de mindre företagen på marknaden. Instabilitetsindex visar ett värde på 6, dvs sex procentenheter av marknadsandelarna har omfördelats under året, vilket är en något högre omfördelning än föregående år.

Baserar vi istället beräkningen av marknadsandelar och koncentrationsmått på volym får vi en liknande bild. Det kan dock konstateras att vissa aktörer har en högre marknadsandel räknat i volym (t.ex. Postnord och Early Bird), medan andra aktörer har en högre marknadsandel räknat i omsättning (t.ex. DHL, UPS och FedEx), vilket speglar skillnader i priser och/eller produktmix (t.ex. standard kontra premium, andel paket kontra paketbrev).

Beräknat på volym får vi också en högre grad av marknadskoncentration, vilken dock har minskat i snabbare takt över tid - detta gäller såväl Postnords marknadsandel, som HHI och CR4, 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 stort uppsving, särskilt inom premiumsegmentet hemleverans, men har därefter mattats något igen. Antalet företag på marknaden har generellt sett ökat över tid, även om vi under senare år också har tenderat att se en högre grad av konsolidering av företagen på marknaden. Under 2024 har en ny aktör tillkommit, Velove.

Tabell 5: Konkurrensmåttens utveckling över tid (2018-24)

Totala marknaden (omsättning)							
Mått:	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
HHI	25%	24%	23%	22%	21%	22%	20%
CR4	81%	81%	78%	75%	74%	75%	74%
Postnord	40-45%	-1	-1	-1	-1	1	-2
Instabilitetsindex	-	4	5	7	7	5	6
Antal företag	13	13	16	16	15	16	17
							2018-24
							-4
							-7
							-5
							-
							4

Totala marknaden (volym)							
Mått:	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
HHI	39%	37%	33%	30%	29%	28%	26%
CR4	90%	89%	83%	77%	78%	77%	76%
Postnord	55-60%	-2	-4	-2	-2	0	-3
Instabilitetsindex	-	5	8	13	11	4	6
Antal företag	13	13	16	16	15	16	17
							2018-24
							-13
							-14
							-13
							-
							4

Not: HHI=Herfindahl-Hirschman index; CR4=sammanlagda marknadsandelen 4 största

3.3 Marknadskoncentration: utdelat i Sverige

På marknaden för paket utdelade i Sverige (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 16 verksamma aktörer. Av dessa har 9 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är störst med 45–50 % av marknaden mätt i omsättning. Därefter kommer DHL (10–15 %), följt av tre företag med 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

Företag:	Marknadsandel (omsättning) Utdelat i Sverige 2024		Företag:	Marknadsandel (volym) Utdelat i Sverige 2024	
Postnord	45-50%	-2	Postnord	45-50%	-3
DHL	10-15%	0	Instabee	10-15%	1
Schenker	5-10%	0	DHL	5-10%	0
Instabee	5-10%	0	Schenker	5-10%	1
Bring Parcels	5-10%	1	Early Bird	5-10%	1
FedEx Express	1-5%	0	Bring Parcels	5-10%	0
UPS	1-5%	0	UPS	1-5%	0
Early Bird	1-5%	1	Airmee	1-5%	0
Airmee	1-5%	0	CityMail	1-5%	0
7 aktörer <1%	ca 3 % tillsammans		7 aktörer <1%	ca 2 % tillsammans	

HHI	25%	↓	(26%)	HHI	28%	↓	(30%)
CR4 (fyra största)	75%	↓	(77%)	CR4 (fyra största)	78%	↓	(79%)
Instabilitetsindex	6		(6)	Instabilitetsindex	6	↑	(5)

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

Jämfört med föregående år har framför allt Bring Parcels och Early Bird stärkt sin ställning med en procentenhet vardera, medan framför allt Postnord har tappat med två procentenheter i omsättning. Övriga aktörer har en relativt oförändrad position med antingen en liten ökning (grön) eller liten minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

När vi beräknar HHI får vi ett värde på 25 % (omsättning), vilket innebär måttlig marknadskoncentration och utgör en minskning under året med en procentenhet. Koncentrationsgraden har minskat med två procentenheter till 75 %, vilket beror på att de större företagen har tappat något gentemot de mindre företagen på marknaden. Instabilitetsindex ligger oförändrad på sex procentenheters omfördelning av marknadsandelar under året.

Om vi istället ser till marknadsandelar och koncentrationsmått beräknade på volym får vi en liknande bild som på den totala marknaden. Dock är Postnords marknadsandel något högre och marknaden är något mer koncentrerad avseende volymer, men koncentrationen tenderar att minska i snabbare takt över tid.

3.4 Marknadskoncentration: inrikes paket

På marknaden för inrikes paket (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 16 verksamma aktörer. Av dessa har 8 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med 45–50 % av marknaden räknat i 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

Marknadsandel (omsättning)			Marknadsandel (volym)		
Företag:	Inrikes 2024		Företag:	Inrikes 2024	
Postnord	45-50%	-2	Postnord	50-55%	-2
DHL	10-15%	0	Instabee	10-15%	1
Schenker	10-15%	-1	DHL	10-15%	0
Instabee	10-15%	0	Early Bird	5-10%	1
Bring Parcels	5-10%	2	Schenker	5-10%	0
Early Bird	1-5%	1	Bring Parcels	5-10%	0
Airmee	1-5%	0	Airmee	1-5%	0
Best Transport	1-5%	0	CityMail	1-5%	0
8 aktörer <1%	ca 4 % tillsammans		8 aktörer <1%	ca 2 % tillsammans	

HHI	28%	↓	(30%)	HHI	29%	↓	(31%)
CR4 (fyra största)	82%	↓	(85%)	CR4 (fyra största)	82%	↓	(83%)
Instabilitetsindex	7	↑	(6)	Instabilitetsindex	6	↓	(6)

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

Jämfört med föregående år har framför allt två företag stärkt sin ställning, Bring Parcels med två procentenheter och Early Bird med en procentenhet, avseende omsättning. Övriga aktörer har en relativt oförändrad position med antingen en marginell ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

HHI ger ett värde på 28 % (omsättning), vilket innebär hög marknadskoncentration. Marknadskoncentrationen har minskat med två procentenheter under året. Koncentrationsgraden ligger på 82 %, vilken även den har minskat med tre procentenheter. Instabilitetsindex visar att sju procentenheter (marknadsandelar) har omfördelats under året, vilket är en något högre grad av omfördelning än under föregående år.

Sett istället till marknadsandelar och koncentrationsmått beräknade på volym så får vi en likartad bild, men även på denna delmarknad har Postnord och Early Bird en större del av marknaden räknat i volymer, vilket speglar företagens pris och produktmix (t.ex. en relativt stor andel paket som distribueras som paketbrev).

3.5 Marknadskoncentration: import

På importmarknaden finns det 11 verk samma aktörer. Av dessa har 9 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med 35–40 % av marknaden avseende omsättning. Därefter kommer två aktörer med mellan 15–20 % (FedEx och UPS), följt av tre aktörer med mellan 5–10 % (Bring Parcels, Schenker, DHL), följt av tre företag med mellan 1–5 % (Airmee, Instabee, Citymail).

Tabell 8: Marknadsandelar och koncentration – import

Marknadsandel (omsättning)			Marknadsandel (volym)		
Företag:	Import 2024		Företag:	Import 2024	
Postnord	30-35%	-5	Postnord	40-45%	-5
FedEx Express	15-20%	-1	Schenker	10-15%	7
UPS	15-20%	0	UPS	10-15%	-2
Bring Parcels	5-10%	0	Bring Parcels	5-10%	-2
Schenker	5-10%	3	Airmee	1-5%	1
DHL	5-10%	1	Instabee	1-5%	3
Airmee	1-5%	1	FedEx Express	1-5%	0
Instabee	1-5%	1	CityMail	1-5%	-1
CityMail	1-5%	0	DHL	1-5%	0
2 aktörer <1%	<1 % tillsammans		2 aktörer <1%	<1 % tillsammans	

HHI	19%	↓	(22%)
CR4 (fyra största)	76%	↓	(83%)
Instabilitetsindex	13	↓	(29)

HHI	24%	↓	(29%)
CR4 (fyra största)	79%	↓	(82%)
Instabilitetsindex	21	↑	(19)

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

Jämfört med föregående år och sett till omsättning har framför allt två företag tappat marknadsandelar (Postnord med fem procentenheter, FedEx med en procentenhet), medan framför allt fyra företag har stärkt sin ställning (Schenker med tre procentenheter, och DHL, Airmee och Instabee med en procentenhet vardera). Sett till volym får vi en liknande bild, dock har UPS, Bring Parcels och Citymail tappat volymer i högre utsträckning, medan Schenker ökat sin marknadsandel, det senare beroende på ökad import från Kina. Övriga aktörer har en relativt oförändrad position med antingen en liten ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

Beräkning av HHI ger ett värde på 19 % (omsättning), vilket innebär en måttlig marknadskoncentration och utgör en minskning med tre procentenheter under året. Koncentrationsgraden (CR4) har minskat med sju procentenheter, från 83 % till 76 %, vilket speglar att de mindre företagen på marknaden under året sammantaget har stärkt sin ställning något. Omfördelningen av marknadsandelar (instabilitetsindex)

speglar framför allt svängningar i importvolymen från länder utanför Europa (t.ex. Kina). Under året har omfördelningen varit större avseende volymer (21 procentenheter) än i termer av omsättning (13 procentenheter).

3.6 Marknadskoncentration: export

På exportmarknaden finns det 11 verksamma aktörer. Av dessa har 7 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 %.

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

Tabell 9: Marknadsandelar och koncentration – export

Företag:	Marknadsandel (omsättning)		Företag:	Marknadsandel (volym)	
	Export 2024			Export 2024	
UPS	30-35%	-1	Postnord	35-40%	-2
Postnord	20-25%	-2	Bring Parcels	20-25%	3
DHL	15-20%	1	UPS	10-15%	-2
Bring Parcels	15-20%	2	DHL	5-10%	-1
FedEx Express	5-10%	0	Instabee	5-10%	1
Schenker	1-5%	0	FedEx Express	1-5%	0
Instabee	1-5%	0	Schenker	1-5%	0
4 aktörer <1%	ca 1 % tillsammans		3 aktörer <1%	<1 % tillsammans	

HHI	22%	(22%)	HHI	24%	(24%)
CR4 (fyra största)	86%	↓ (87%)	CR4 (fyra största)	86%	↓ (88%)
Instabilitetsindex	7	↑ (4)	Instabilitetsindex	9	↑ (3)

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

Jämfört med föregående år, och sett till omsättning, har framför allt Bring Parcels stärkt sin ställning (två procentenheter), medan framför allt två företag har tappat (UPS en procentenhet och Postnord två procentenheter). Även DHL har stärkt sin ställning avseende omsättning, men har under året tappat något i volymer. Övriga aktörer har en relativt oförändrad position med antingen en liten ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

Herfindahl-Hirschman index (HHI) har under året legat oförändrad på 22 %, vilket utgör måttlig marknadskoncentration. Koncentrationsgraden har minskat med en procentenhet till 86 %, vilket speglar att de mindre företagen, sammantaget, har stärkt sin ställning något. Instabilitetsindex visar att sju procentenheter (marknadsandelar) har omfördelats under året, vilket är en högre grad av omfördelning jämfört med föregående år.

Sett till volym så får vi en liknande bild vad gäller fördelningen av marknadsandelar, med samma fyra företag som toppar listan, dock är det istället Postnord som är störst.

3.7 Marknadskoncentration: B2C-paket

På B2C-marknaden (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 16 verksamma aktörer. Av dessa har 10 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med 45–50 % av marknaden mätt i omsättning. Därefter kommer Instabee (10–15 %), följt av fyra aktörer med mellan 5–10 % (DHL, Bring Parcels, Schenker, Early Bird), varefter det kommer ytterligare fyra aktörer med mellan 1–5 % (Airmee, Best Transport, Citymail, UPS).

Tabell 10: Marknadsandelar och koncentration – B2C-paket

Företag:	Marknadsandel (omsättning) B2C 2024	
Postnord	45-50%	-5
Instabee	10-15%	1
DHL	5-10%	0
Bring Parcels	5-10%	1
Schenker	5-10%	1
Early Bird	5-10%	1
Airmee	1-5%	0
Best Transport	1-5%	0
CityMail	1-5%	0
UPS	1-5%	0
6 aktörer <1%	<1 % tillsammans	

Företag:	Marknadsandel (volym) B2C 2024	
Postnord	45-50%	-5
Instabee	15-20%	1
Early Bird	5-10%	1
Schenker	5-10%	2
DHL	5-10%	0
Bring Parcels	5-10%	0
Airmee	1-5%	0
CityMail	1-5%	0
3 aktörer <1%	<1 % tillsammans	

HHI	28%	↓	(32%)
CR4 (fyra största)	79%	↓	(82%)
Instabilitetsindex	9	↑	(5)

HHI	27%	↓	(31%)
CR4 (fyra största)	79%	↓	(81%)
Instabilitetsindex	9	↑	(7)

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

Jämfört med föregående år har framför allt fyra aktörer stärkt sin ställning (Instabee, Bring Parcels, Schenker och Early Bird, med en procentenhet vardera), medan framförallt Postnord har tappat (fem 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 28 % (omsättning), vilket innebär hög marknadskoncentration, vilken har minskat med fyra procentenheter sedan föregående år. Koncentrationsgraden har minskat med tre procentenheter till 79 %. Det innebär att de mindre företagen har stärkt sin ställning under året. Instabilitetsindex ger ett värde

på 9, det vill säga ca nio procentenheter (marknadsandelar) har omfördelats, vilket är en ökning sedan föregående år.

Marknadsandelar och koncentrationsmått beräknat på omsättning ger en liknande bild, men framför allt Instabee har en högre andel av marknaden räknat i volym.

3.8 Marknadskoncentration: B2B-paket

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

Postnord är störst med 35–40 % av marknaden avseende 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 % (Jetpak, DSV).

Tabell 11: Marknadsandelar och koncentration – B2B-paket

Företag:	Marknadsandel (omsättning) B2B 2024			Företag:	Marknadsandel (volym) B2B 2024		
Postnord	30-35%		-1	Postnord	45-50%		0
DHL	15-20%		0	DHL	10-15%		0
FedEx Express	10-15%		0	Schenker	10-15%		0
Schenker	10-15%		-1	UPS	10-15%		0
UPS	10-15%		0	Bring Parcels	5-10%		0
Bring Parcels	5-10%		3	FedEx Express	1-5%		0
Jetpak	1-5%		-1	4 aktörer <1%	ca 2 % tillsammans		
DSV Road	1-5%		0				
2 aktörer <1%	<1 % tillsammans						

HHI	20%	↓	(21%)	HHI	30%		(30%)
CR4 (fyra största)	77%	↓	(79%)	CR4 (fyra största)	86%		(86%)
Instabilitetsindex	7		(7)	Instabilitetsindex	2	↓	(5)

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön=stärkt ställning, Röd=aktören har tappat.
Företag <1%: Bussgods, Early Bird.

Jämfört med föregående år, och mätt i omsättning, har framför allt Bring Parcels stärkt sin ställning med tre procentenheter, medan framför allt Postnord, Schenker och Jetpak 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 ger ett värde på 20 % (omsättning) vilket är måttlig marknadskoncentration, vilken har minskat med en procentenhet under året. Koncentrationsgraden har minskat med två procentenheter till 77 %. Instabilitetsindex ligger oförändrat på 7, dvs under året har ca sju procentenheter (marknadsandelar) omfördelats.

Om vi istället ser till volym är både Postnords marknadsandel och de olika koncentrationsmåttan avsevärt högre men vi ser också en betydligt stabilare fördelning räknat i volym.

3.9 Marknadskoncentration: C2X-paket

På C2X-marknaden (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 7 verksamma aktörer, varav 6 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med 70–75 % av marknaden avseende omsättning. Därefter kommer två aktörer med 10–15 % (Schenker, DHL), följt av tre aktörer med 1–5 % (Airmee, Early Bird, Instabee).

Tabell 12: Marknadsandelar och koncentration – C2X-paket¹³

Företag:	Marknadsandel (omsättning) C2X 2024		Företag:	Marknadsandel (volym) C2X 2024	
Postnord	70-75%	6	Postnord	65-70%	8
Schenker	10-15%	-5	DHL	10-15%	-3
DHL	10-15%	-1	Schenker	10-15%	-6
Airmee	1-5%	-1	Early Bird	1-5%	2
Early Bird	1-5%	1	Instabee	1-5%	1
Instabee	1-5%	1	Airmee	1-5%	-2
1 aktörer <1%	<1%		1 aktörer <1%	<1 %	

HHI	53%	↑	(47%)	HHI	50%	↑	(42%)
CR4 (fyra största)	97%	↓	(98%)	CR4 (fyra största)	97%	↓	(99%)
Instabilitetsindex	15	↑	(6)	Instabilitetsindex	23	↑	(9)

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

Jämfört med föregående år och sett till omsättning så har framför allt har tre aktörer stärkt sin ställning (Postnord med 6 procentenheter samt Early Bird och Instabee med en procentenhet vardera), medan framför allt tre aktörer har tappat (Schenker med fem procentenheter, samt DHL och Airmee med en procentenhet vardera).

HHI har ett värde på 53 % (omsättning), vilket utgör en hög marknadskoncentration. Koncentrationen har därmed ökat med sex procentenheter under året. Koncentrationsgraden har minskat med en procentenhet till 97 %. Ovan speglar att samtidigt som det största företaget har stärkt sin ställning så har de fyra största företagen sammantaget tappat något gentemot de mindre företagen på marknaden. Instabilitetsindex visar en betydligt intensivare omfördelning av marknadsandelar jämfört med föregående år.

¹³ Marknadsandelarna skiljer sig vid en jämförelse mot föregående år, på grund av att vissa C2C-tjänster har saknats i tidigare inrapporteringar. Dessa har skattats och lagt till för tillgängliga år (2023 och 2024).

Tittar vi istället på marknadsandelar och koncentrationsmått baserat på volym får vi en liknande bild, men framför allt så har Postnord och Early Bird stärkt sin ställning i något högre utsträckning, medan framför allt Schenker, DHL och Airmee har tappat i något högre utsträckning.

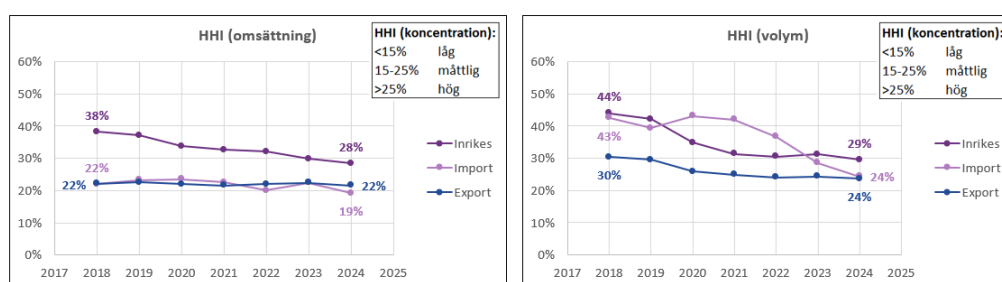
3.10 Sammanfattande slutsatser: marknadskoncentration på nationell nivå

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

Analysen visar att det råder en hög grad av marknadskoncentration på inrikesmarknaden, vilken dock har fallit relativt kraftigt under perioden 2018–2024, sett både till volymer och omsättning.

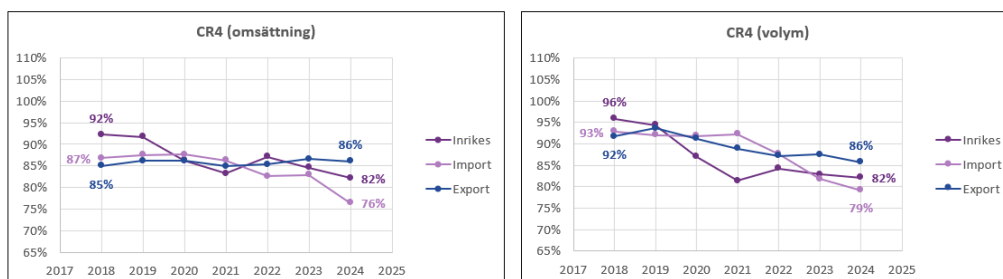
På import- och exportmarknaderna är koncentrationen lägre. Mätt i omsättning har koncentrationen legat relativt stabil på en måttlig nivå sedan 2018 (ca 20 %), medan den mätt i volym har varit högre men har fallit i större utsträckning.

Figur 4: Marknadskoncentrationen (HHI) över tid (2018–24)



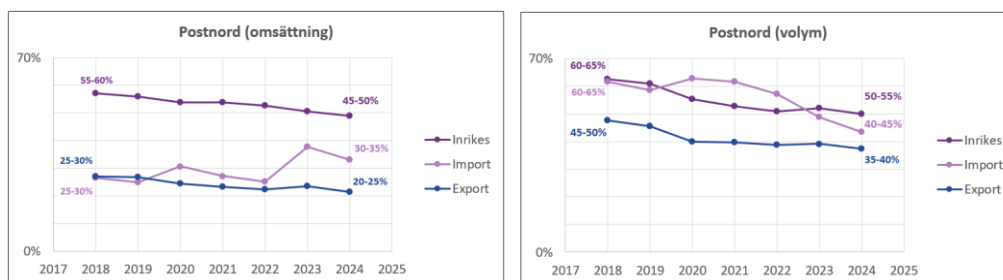
Koncentrationsgraden (CR4) visar att den sammanlagda marknadsandelen hos de fyra största företagen på marknaden har minskat under perioden 2018–24, på de flesta delmarknaderna, vilket innebär en förskjutning i marknadsmakt från de större företagen till de mindre företagen på marknaden. Undantaget är marknaden för export, mätt i omsättning, där marknadsmakten hos de allra största företagen har tenderat att ligga relativt stabil över tid.

Figur 5: Koncentrationsgraden (CR4) över tid (2018-24)



Postnord är fortfarande den största aktören på de flesta delmarknaderna. Undantaget är exportmarknaden, där UPS har en större andel av omsättningen på marknaden. Sedan 2018 har Postnord kontinuerligt tappat marknadsandelar på de flesta delmarknaderna, både räknat i omsättning och volym. Undantaget är importmarknaden, där företagets marknadsandel avseende omsättning har tenderat att öka över tid.

Figur 6: Postnords marknadsandel över tid (2018-24)

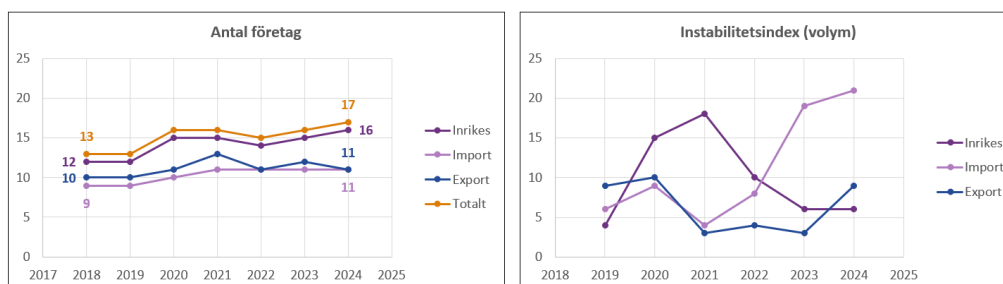


Samtliga ovan nämnda koncentrationsmått mäter på olika sätt hur marknadsmakten är fördelad och i vilken utsträckning den är koncentrerad hos de större företagen på marknaden. PTS kan konstatera att samtliga mått (HHI, CR4, Postnords marknadsandel) tenderar att vara mer stabila över tid (faller i långsammare takt) i avseende omsättning. Detta kan vara en indikation på priskonkurrens på marknaden och kan även indikera att även om nya företag på marknaden har lyckats ta volymer har de mer etablerade företagen fortsatt kunna behålla greppet om omsättningen på marknaden, vilket också är en indikation på marknadsmakt.

Sedan 2018 har antalet verksamma företag växt i stadig takt, vilket speglar att paketmarknaden är en marknad i uppgång. Under senare år har vi också sett en tendens mot ökad konsolidering av redan existerande aktörer, vilket är ett tecken på en marknad i en mer mogen fas.

Graden av omfördelning av marknadsandelar (instabilitetsindex) har fluktuerat över tid. På inrikesmarknaden var omfördelningen av volymer något mer intensiv under pandemin, men har sedan dess mattats av något igen. På import- och exportmarknaderna tenderar omfördelningen att fluktuera från år till år, och särskilt på importmarknaden har omfördelningen av volymer ökat under senare år, vilket sammanfaller med den växande importen från länder utan Europa.

Figur 7: Antal verksamma företag och graden av omfördelning av marknadsandelar (2018-24)



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

4. Marknaden på regional och lokal nivå

4.1 Inledning

I föregående kapitel har vi analyserat marknaden på nationell nivå och konstaterat att det finns en positiv trend med en fallande marknadskoncentration. I detta kapitel tittar vi närmare på marknaden på regional och lokal nivå, där förutsättningarna för en effektiv paketsdistribution varierar. Detta gäller särskilt utanför tätort där det finns utmaningar i form av långa avstånd mellan servicepunkter och avlämningsställen. Av den anledningen hämtar PTS in information från alla aktörer på paketmarknaden avseende levererade volymer per tjänstesegment (Paketbrev samt Paket B2C, B2B respektive C2X) fördelade per postnummer. Vidare inhämtas adressuppgifter¹⁴ för alla distributörers fasta servicepunkter (ombud, paketboxar mm). Sammantaget möjliggör denna information en mer detaljerad analys av lokala förhållanden på den svenska paketmarknaden.

På regional och lokal nivå kan det vara stora geografiska skillnader exempelvis när det gäller avstånd och befolkningstäthet i olika områden. Detta såväl mellan olika delar av landet som mellan och inom enskilda kommuner. Inledningsvis kan vi dock konstatera att det inte finns några lokala geografier som utmärker sig negativt ur ett konkurrensperspektiv. I likhet med föregående års marknadsanalys har vi även för 2024 sammanställt hur många distributörer som har rapporterat (levererade) paketvolymer per postnummer och kan konstatera att det fortsatt finns konkurrens på paketmarknaden i samtliga delar av landet.¹⁵

För att ge en fördjupad bild av hur konkurrens och service ser ut i olika delar av landet har vi i årets analys fokuserat på marknadsandelar på kommunal nivå baserat på:

- Respektive kommuners geografiska förutsättningar (kommuntyp), samt

¹⁴ Inklusive koordinater.

¹⁵ Definierat som att det under 2024 fanns minst fyra distributörer per postnummer som hade rapporterat levererade volymer. Av de knappt 11 000 geografiska postnummerområdena var det endast i 18 st (ca 0,17 %) som antalet var lägre än fyra distributörer och för samtliga av dess fanns det uppenbara förklaringar till varför de avvek (exv. industriområden med enskilda företagsmottagare, nya indelningar med nybyggnation etc. Samtliga av dessa var spridda över landet inkl. storstadsområden och inga av dessa låg intill varandra)

- vilka typer av distributörer som är verksamma i olika delar av landet uppdelat per delmarknad.

I avsnitt 4.2 redovisas och analyseras volymer och marknadsandelar per län och kommuntyp.

I avsnitt 4.3 ges en fördjupad bild av skillnader när det gäller tillgänglighet till service räknat som vägvstånd från adress till närmaste fast servicepunkt. Där redovisas också en analys av hur förekomsten av konkurrerande servicenät och etableringen av paketboxar har påverkat tillgängligheten (avståndet) till fasta servicepunkter.

I avsnitt 4.4 finns även en kortfattad diskussion kring hemleveranser.

4.1.1 Olika kategorier av paketedistributörer

För att kunna analysera konkurrens och marknadsandelar per kommun och kommuntyp på ett relevant sätt har vi gjort en indelning av aktörerna i olika kategorier baserat på hur paketen huvudsakligen levereras ut till mottagarna. Gränserna mellan nedanstående kategorier är inte knivskarpa då i princip samtliga distributörer levererar paket på flera olika sätt, men det går ändå att identifiera ett antal relevanta huvudkategorier:

- 1) *Postnord*: I egenskap av att vara den i särklass största aktören på paketmarknaden med en total marknadsandel strax under 50 % räknat i volymer är det relevant att särskilja bolaget från övriga. Postnord har dessutom ett så brett produktutbud och levererar paket på så många olika sätt att verksamheten omfattar samtliga nedanstående kategorier.
- 2) *Last mile* (-aktörer): Kategorin innefattar de aktörer som i princip enbart arbetar med hemleveranser på konsumentmarknaden, huvudsakligen inom de största tätorterna.¹⁶
- 3) (Leverantörer av) *Paketbrev*: Innefattar de aktörer som delar ut paketbrev i samband med brev- och morgontidningsutdelning.¹⁷
- 4) (Leverantörer med) *Servicenät* – innefattar de aktörer som i första hand bygger sin distribution av paket på landsomfattande fasta ombuds-/servicenät (inkl. paketboxar).¹⁸
- 5) *Övriga*: Denna kategori innefattar svårklassificerade aktörer med en blandning av pakettleveranstjänster inklusive bud- och expressestjänster huvudsakligen inriktade mot företagsmarknaden.¹⁹

¹⁶ Airmee, Best och Velove

¹⁷ Bolagen inom samarbetet Early Bird och Citymail

¹⁸ Bring, Bussgods, DHL, Ica Paket, Instabee, Schenker

¹⁹ DSV, Jetpak, UPS

4.1.2 Tjänstesegment i den geografiska analysen

De tjänstesegment som ingår i den övergripande marknadsanalysen har här slagits samman till två kategorier för att göra den geografiska analysen tydligare och mer lättöverskådlig:

- 1) Företagsmarknaden: B2B
- 2) Konsumentmarknaden: Paketbrev, B2C, C2X²⁰

4.2 Marknadsandelar på kommunnivå

I detta avsnitt redovisas marknadsandelar per distributörskategori och kommuntyp²¹ för den sammanlagda marknaden samt separat för företagsmarknaden respektive konsumentmarknaden.

Totalmarknaden

Tabell 13: Marknadsandel per distributörskategori och kommuntyp - Totalmarknaden

Distributörskategori	1. Storstads-kommuner	2. Tåta kommuner nära större städer	3. Tåta kommuner avlägset belägna	4. Landsbygds-kommuner nära större städer	5. Landsbygds-kommuner avlägset belägna	6. Landsbygds-kommuner mycket avlägset belägna
Postnord	47%	48%	49%	48%	51%	54%
Last mile	5%	2%	1%	1%	0,3%	0%
Paketbrevsdistributör	10%	9%	8%	9%	8%	6%
Servicenät	34%	37%	39%	38%	38%	39%
Övriga	4%	4%	3%	3%	3%	2%

Företagsmarknaden

Tabell 14: Marknadsandel per distributörskategori och kommuntyp - Företagsmarknaden

Distributörskategori	1. Storstads-kommuner	2. Tåta kommuner nära större städer	3. Tåta kommuner avlägset belägna	4. Landsbygds-kommuner nära större städer	5. Landsbygds-kommuner avlägset belägna	6. Landsbygds-kommuner mycket avlägset belägna
Postnord	46%	50%	52%	48%	51%	48%
Last mile	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Paketbrevsdistributör	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Servicenät	32%	35%	36%	38%	38%	44%
Övriga	22%	15%	11%	14%	11%	7%

²⁰ För tydlighetens skull vill vi påtala att det kan förekomma mindre mängder av B2B-försändelser inom paketbrevsvolymerna då det idag inte finns någon möjlighet att separera dessa volymer. Vår bedömning är dock att dessa volymer är så låga att de inte har någon påverkan på analys och slutsatser.

²¹ Se vidare, bilaga 1 samt s. 33 i rapporten *Den svenska paketmarknaden 2023*, PTS-ER-2024:22

Konsumentmarknaden

Tabell 15: Marknadsandel per distributörskategori och kommuntyp – Konsumentmarknaden

Distributörskategori	1. Storstads-kommuner	2. Tåta kommuner nära större städer	3. Tåta kommuner avlägset belägna	4. Landsbygds-kommuner nära större städer	5. Landsbygds-kommuner avlägset belägna	6. Landsbygds-kommuner mycket avlägset belägna
Postnord	47%	48%	48%	49%	50%	55%
Last mile	6%	3%	1%	2%	0,4%	0%
Paketbrevsdistributör	12%	12%	11%	12%	11%	7%
Servicenät	35%	37%	39%	38%	38%	37%
Övriga	1%	1%	1%	1%	1%	0%

Som framgår av ovanstående tabeller är Postnord generellt sett något starkare i landsbygdsområden och i mer avlägsna geografier på totalmarknaden i förhållande till bolagets marknadsandel på nationell nivå (45–50 %²²). Detta kan härledas till konsumentmarknaden där konkurrensen från aktörer inom last mile är starkare inom och i områden kring storstäder och större tätorter. Konkurrensen från paketbrevsaktörer är därtill något svagare i de allra mest avlägsna kommunerna.

På företagsmarknaden skiljer sig Postnords marknadsandelar i mindre utsträckning mellan olika typer av geografier, men tenderar att vara något lägre i storstadsområdena och i områden kring större tätorter där aktörer i övrigt-kategorin är väsentligt starkare än i de mer avlägsna delar av landet.

Vid en jämförelse mot föregående år har Postnords marknadsandel minskat i samtliga undersökta kommuntyper²³. Det gäller även inom mycket avlägset belägna landsbygdskommuner, där företaget traditionellt sett har haft en stark ställning, samt såväl inom företags- som konsumentmarknaden. På företagsmarknaden kan vi konstatera att aktörerna med servicenät sammantaget är i det närmaste jämnstarka med Postnord i de mest avlägsna kommunerna.

Tabell 16: Postnords marknadsandel per kommuntyp, utveckling 2023–24

Postnord 2024 (2023)	1. Storstads-kommuner	2. Tåta kommuner nära större städer	3. Tåta kommuner avlägset belägna	4. Landsbygds-kommuner nära större städer	5. Landsbygds-kommuner avlägset belägna	6. Landsbygds-kommuner mycket avlägset belägna
Totalt	47% (48%)	48% (52%)	49% (53%)	48% (51%)	51% (54%)	54% (58%)
Företagsmarknaden	46% (46%)	50% (51%)	52% (54%)	48% (49%)	51% (54%)	48% (57%)
Konsumentmarknaden	47% (48%)	48% (52%)	48% (53%)	49% (52%)	50% (54%)	55% (62%)

²² I volymer räknat

²³ Avser Postnords sammanlagda marknadsandel per kommuntyp. Innebär alltså inte nödvändigtvis att Postnords marknadsandel har minskat i samtliga kommuner inom respektive kommuntyp.

Ser vi till skillnader mellan olika kategorier av paketsdistributörer framgår bland annat följande:

- Last mile: Dessa aktörer har en förhållandevis liten andel av marknadsvolymerna (inom konsumentmarknaden) och är i första hand koncentrerade till storstadsområden och större städer. De har rapporterat in vissa volymer även i mer avlägsna och glesbefolkade kommuner, dock inte i de allra mest avlägsna områdena.
- Servicenät: De distributörer vid sidan om Postnord som baserar sin paketsdistribution på fasta servicenät har sammantaget en stabil marknadsandel på 34–39 % mellan olika geografier och en än jämnare marknadsandel på konsumentmarknaden på 35–39 %. De tenderar dock vara väsentligt starkare på företagsmarknaden i de mest avlägsna områdena där det skiljer hela 12 procentenheter mellan den lägsta andelen 32 % i storstadsområden och den högsta andelen 44 % i de mest avlägset belägna kommunerna.
- Övriga: Denna kategori av distributörer har en låg andel av de totala volymerna, men har däremot en betydande andel av företagsmarknaden, främst i storstadsområden och i områden kring större tätorter. Däremot är de svagare i mer avlägsna områden. Inom konsumentmarknaden så har endast små volymer rapporterats och inga volymer har levererats till de mest avlägsna områdena.

Sammanfattningsvis kan PTS konstatera att det finns en bred konkurrens med olika distributionsformer och aktörer i större delen av landet, men att distribution av paket till de mest avlägsna geografierna huvudsakligen utförs av aktörer som baserar distributionen på fasta serviceställen.

4.3 Servicenät och avstånd till servicepunkter

Det dominerande leveranssättet i Sverige är leveranser till olika typer av fasta servicepunkter såsom ombud och paketboxar, vilket framgår av flera marknadsrapporter.²⁴ Och, som vi konstaterat i föregående avsnitt har de aktörer som baserar sina paketleveranser på nätverk av fasta servicepunkter en högre marknadsandel i mer avlägsna och glesbefolkade områden. Därmed har avståndet till fasta servicepunkter stor betydelse för förutsättningar för att kunna ta emot och skicka paket i alla delar av landet.

I år har därför PTS i samband med analysen av inhämtad marknads- och servicedata beräknat vägvärdet²⁵ från alla adresser²⁶ till den närmaste fasta servicepunkten. Vi har även analyserat betydelsen av att det finns konkurrerande servicenät på marknaden, samt betydelsen av de senaste årens omfattande etablering av paketboxar.

De olika paketdistributörernas respektive servicenät har tidigare redovisats i PTS rapport "Svensk postmarknad 2025".²⁷ När det gäller leveranser till ombud, representerar respektive ombud i många fall flera olika distributörer och på vissa platser är boxanläggningar och ombud samlokaliserade. Denna analys av avstånd till närmaste fasta servicepunkt baseras därför på unika geografiska platser där det finns någon form av etablering av fasta servicepunkter. Dessa är drygt 9 000 till antalet och av dem är det drygt 40 % där två eller flera aktörer levererar paket.

4.3.1 Avstånd till närmaste servicepunkt

Det genomsnittliga avståndet mellan adress och närmaste servicepunkt för landet som helhet är 2,1 km. Det är dock stora skillnader i avstånd mellan olika delar av landet. Vid en jämförelse mellan exempelvis tätorter,²⁸ småorter²⁹ och övrig landsbygd blir de genomsnittliga avstånden:

²⁴ Se t.ex. E-barometern årsrapport 2024, PostNord/HUI Research

²⁵ Metod: En serie av ruttningar (med stöd av pgRouting) längs med vägnätet (nvdb – nationella vägdatabasen, med och utan gång- och cykelvägar beroende på geografi) mellan alla relevanta adresser i landet i olika kombinationer av servicepunkter (med/utan paketboxar exv.). Bortfall: omkring 18 500 adresser saknade väganslutning (utgör ca 0,6 % av totalt antal adresser). I huvudsak handlar det om adresser på öar utan fast landförbindelse. För dessa adresser har euklidiskt avstånd (fågelvägen) använts istället.

²⁶ Beräkningen har avgränsats till de adresser där det förekommer någon form av aktiv postutdelning (ca 3 miljoner).

²⁷ Svensk postmarknad 2025, PTS-ER-2025-6, avsnitt 3.8

²⁸ Orter med en befolkning på minst 200 personer.

²⁹ Orter med en befolkning mellan 50-199 personer.

Tabell 17: Genomsnittligt avstånd från adressplats till närmaste servicepunkt

Genomsnittligt avstånd från adressplats till närmaste servicepunkt	
	Avstånd meter
Sverige	2 100
Tätort	1 250
Småort	4 200
Övrig landsbygd	5 200

(avrundat till närmast 50-tal meter)

Som framgår av tabellen är avståndet till närmaste servicepunkt i tätort knappt en fjärdedel av avstånden i landsbygdsmiljö. Och, om man istället beräknar ett vägt genomsnitt baserat på antal postmottagare (hushåll och företagare) per adress blir det genomsnittliga avståndet per mottagare ännu lägre inom tätort samtidigt som det för småorter förblir oförändrat och endast marginellt påverkat i landsbygdsmiljö.

Tabell 18: Genomsnittligt avstånd per hushåll/företag från adressplats till närmaste servicepunkt

Genomsnittligt avstånd per hushåll/företag från adressplats till närmaste servicepunkt	
	Avstånd meter*
Sverige	1 300
Tätort	800
Småort	4 200
Övrig landsbygd	5 150

(avrundat till närmast 50-tal meter)

*Baserat på antal företag/hushåll per adress

I denna rapport kommer dock enbart det genomsnittliga avståndet per adress att redovisas eftersom ett mottagarvägt avstånd främst återspeglar befolkningstätheten i olika områden snarare än faktiska avstånd från adress till närmaste servicepunkt.

Genomsnittligt avstånd per län

Tabell 19: Genomsnittligt avstånd per län

Genomsnittligt avstånd från adressplats till närmaste servicepunkt (avrundat till närmast 50-tal meter)		
	Län	Avstånd meter
1	Stockholm	1 550
3	Uppsala	2 350
4	Södermanland	2 450
5	Östergötland	2 250
6	Jönköping	2 100
7	Kronoberg	2 200
8	Kalmar	2 650
9	Gotland	3 750
10	Blekinge	2 350
12	Skåne	1 500
13	Halland	1 800
14	Västra Götaland	1 950
17	Värmland	2 750
18	Örebro	1 850
19	Västmanland	1 850
20	Dalarna	2 600
21	Gävleborg	2 500
22	Västernorrland	2 800
23	Jämtland	4 000
24	Västerbotten	2 850
25	Norrbottn	3 000
Genomsnitt Sverige:		2 100

På länsnivå utmärker sig främst Jämtlands och Gotlands län, samt till viss del Norrbottens län med betydligt längre avstånd till fasta servicepunkter sett i förhållande till det genomsnittliga avståndet för landet, medan avstånden i Skåne och Stockholms län utmärker sig med påtagligt kortare genomsnittliga avstånd. (Se bilaga 3 för en kartillustration av skillnader i medelavstånd).

Genomsnittligt avstånd per kommun och kommuntyp

På kommunal nivå är variationerna i avstånd ännu större än skillnaderna mellan olika län. I Solna kommun (Stockholms län) som är den kommun som har det kortaste genomsnittliga avståndet mellan adress och närmaste servicepunkt är avståndet

endast 350 meter medan det i Bräcke kommun (Jämtlands län) är 7 200 meter, vilket är det längsta genomsnittliga avståndet för en enskild kommun.³⁰

För att analysera det högst varierande resultatet av avståndsberäkningarna för de 290 kommunerna i landet så har Tillväxtverkets indelning i olika kommuntyper³¹ visat sig vara värdefull. När det genomsnittliga avståndet beräknat per kommuntyp blir det tydligt att avstånd till en större tätort i kombination med befolkningstäthet har stor betydelse för hur avståndet till fasta servicepunkter ser ut.

Tabell 20: Genomsnittligt avstånd per kommuntyp

Kommuntyp	Genomsnittligt avstånd (meter)
1. Storstadskommuner	900
2. Täta kommuner nära större städer	1 900
3. Täta kommuner avlägset belägna	2 450
4. Landsbygdskommuner nära större städer	2 700
5. Landsbygdskommuner avlägset belägna	3 150
6. Landsbygdskommuner mycket avlägset belägna	4 900
Genomsnitt Sverige	2 100

Som framgår i bilaga 2 är det dock stor variation i de genomsnittliga avstånden mellan olika kommuner (se även bilaga 3 för en kartillustration av skillnader i medelavstånd). Även om det finns en tydlig tendens i ovanstående tabell går det inte att dra några säkra slutsatser gällande enskilda kommuner beroende på vilken kommuntyp de tillhör.

4.3.2 Analys: betydelsen av konkurrens respektive etablering av paketboxar för genomsnittliga avstånd

PTS har i årets analys beräknat effekten på genomsnittliga avstånd mellan adress och fysiska servicepunkter till följd av att det finns konkurrerande aktörer vid sidan av Postnord som har etablerat nätverk av fysiska servicepunkter runt om i landet. Den uppmätta effekten blir förvisso något hypotetisk eftersom det inte finns något kontrafaktiskt scenario med en verklig monopolsituation att jämföra mot. Resultatet visar dock hur konkurrerande (och därmed kompletterande) servicenät påverkar tillgängligheten i form av kortare avstånd.

³⁰ Se bilaga 2 för en komplett sammanställning av genomsnittliga avstånd per kommun. OBS -komplettera tabellen med kommuntyp (1-6) per kommun.

³¹ Se bilaga 1

Under de senaste åren har vi sett en mycket snabb etablering av paketboxar på marknaden, vilket PTS tidigare har rapporterat om.³² Därför har vi även beräknat hur denna utveckling har påverkat de genomsnittliga avstånden som mottagarna har till närmaste fasta servicepunkt.

På nationell nivå visar beräkningarna att förekomsten av konkurrerande servicenät förkortar det genomsnittliga avståndet med 250 meter, samt att etableringen av paketboxar förkortar avståndet med 350 meter. Notera att dessa mått inte går att addera till någon form av sammanlagd effekt, se kommentar i fotnot.³³

Generellt sett har såväl konkurrens som etableringen av paketboxar lett till att avstånden till närmaste servicepunkt har blivit kortare oavsett vilken del av landet det handlar om. Däremot skiljer sig betydelsen av dessa faktorer stort mellan olika delar av landet.

Tabell 21: Effekt på avstånd till följd av konkurrens och etablering av paketboxar

Effekt av konkurrens respektive etablering av paketboxar				
Kommuntyp	Minskat avstånd i meter		Relativ effekt på avståndet	
	Konkurrens	Boxar	Konkurrens	Boxar
1. Storstadskommuner	-100	-250	-10%	-22%
2. Tåta kommuner nära större städer	-200	-400	-10%	-17%
3. Tåta kommuner avlägset belägna	-400	-400	-14%	-14%
4. Landsbygdskommuner nära större städer	-350	-250	-11%	-8%
5. Landsbygdskommuner avlägset belägna	-300	-200	-9%	-6%
6. Landsbygdskommuner mycket avlägset belägna	-950	-50	-16%	-1%
Genomsnitt Sverige	-250	-350	-11%	-14%

Av tabellen framgår att etableringen av paketboxar har haft störst betydelse för att förkorta avstånden till närmaste servicepunkt i storstadskommuner och andra tätbefolkade kommuner, medan konkurrerande servicenät i första hand har förkortat avstånden i de mer avlägset belägna kommunerna, även om den positiva effekten är påtaglig i alla delar av landet. Även om effekten av etableringen av paketboxar har haft en mer marginell betydelse i landsbygdskommunerna går det att dra slutsatsen att såväl etableringen av parallella servicenät som paketboxar har haft en positiv påverkan på tillgängligheten till fasta servicepunkter i alla kommuntyper.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att även om konkurrensen når ut till alla delar av landet och att avstånden till fasta servicepunkter generellt sett förefaller vara

³² Vilka i början av 2025 uppgick till drygt 8 200 st. *Svensk postmarknad 2025*, PTS-ER-2025-6, s. 41

³³ Effektberäkningarna har gjorts på så sätt att för konkurrens effekten har Postnords servicenät inklusive paketboxar jämförts mot det sammanlagda servicenätet där samtliga distributörers nätverk inklusive paketboxar ingår och för boxeffekten har de sammanlagda nätverken inklusive boxar jämförts mot det samlade närverket utan boxar. Eftersom dessa beräkningar har olika utgångspunkter och utsnitt av grunddata går det inte att dra några slutsatser om att konkurrerande nätverk + etablering av boxar tillsammans skulle ha minskat avstånden med x meter totalt.

rimliga, finns det delar av landet där den fysiska tillgängligheten till att kunna skicka och ta emot paketförsändelser samt få annan service relaterad till olika typer av paketförsändelser kan utgöra en betydande utmaning för att bo och verka. I synnerhet inom kommuntyperna 5 och 6 (avlägset belägna, respektive mycket avlägset belägna landsbygdskommuner) där avstånden till fasta servicepunkter generellt sett är väsentlig längre än i övriga landet.

I de områden där avstånden är långa och där olika distributörers servicepunkter inte är samlokaliserade kan det uppstå ytterligare utmaningar i de fall där olika paket levereras till olika servicepunkter.

Vad som inte ingår i tidigare redovisade avståndberäkningar³⁴ är den kompletterande service som finns i form av möjligheten till utkörning av paket inom Postnords lantbrevbäring, samt möjligheten att i vissa fall ta emot paket vid hållplatser längs med Bussgods busslinjer i de tre norrlandslän där bolaget är verksamt.³⁵ Se vidare i efterföljande avsnitt.

För en kompletterande bild av tillgängligheten till postservice och andra typer av kommersiell service hänvisar vi här till Tillväxtverkets rapport *Tillgänglighet till kommersiell service 2024*.³⁶

4.3.3 Hemleverans

PTS inhämtar i dagsläget ingen information från paketdistributörerna på marknaden gällande volymer per leveranskanal (ombud, paketbox, hemleverans etc.) och vi har därmed inga möjligheter att fastställa hur stor andel av alla pakettleveranser som sker i form av hemleveranser eller till vilka delar av landet som denna typ av leveranser når ut i praktiken. Hemleverans erbjuds dock av flera marknadsaktörer i hela landet³⁷, fast då handlar det normalt sett om en helt annan prisbild än för en standardleverans till fast servicepunkt, i synnerhet i mer avlägsna områden. Däremot finns det som nämnts i föregående avsnitt, viss service som kompletterar ombudslieferanserna i form av utkörning av paket via Postnords lantbrevbäring eller leverans längs med linjestäckningar inom Bussgods verksamhetsområde.

Vissa volymer avseende hemleveranser kan dock särskiljas från de totala paketvolymerna på marknaden. Paketbrev utgör exempelvis en form av

³⁴ Detta av metodologiska skäl. Det krävs mer av mottagarna för att nyttja tjänsterna och det är heller inte möjligt att inkludera eventuell tillgång till tjänsterna i de ruttberäkningar som PTS gjort. Därtill är dessa former av kompletterande service inte att betrakta som fasta servicepunkter.

³⁵ Västerbotten, Västernorrland samt Norrbotten.

³⁶ Tillväxtverket, publikationsnummer: 0478

³⁷ Vissa geografiska undantag kan förekomma.

hemleveranser av mindre paketförsändelser som når ut till mottagarnas postlådor i alla delar av landet.³⁸ Detta segment utgör ca 27 % av konsumentmarknaden. Därtill har vi ”last mile-aktörerna” med ca 3,5 % av konsumentmarknaden, utöver det tillkommer de hemleveransvolymen som härrör från övriga distributörs kategorier.

4.4 Sammanfattande slutsatser: marknaden på regional och lokal nivå

PTS analys visar att det inte finns några lokala geografier som saknar konkurrerande paketedistributörer utan att det finns konkurrens på paketmarknaden i samtliga delar av landet. Det finns dock en generell tendens mot att Postnord är något starkare i landsbygdsområden och i mer avlägsna geografier sett i relation till bolagets totala marknadsandel, främst på konsumentmarknaden. Skillnaderna har dock minskat under 2024 vid en jämförelse mot 2023.

Den utbredda konkurrensen såväl som etableringen av paketboxar har lett till att avstånden till närmaste servicepunkt har blivit kortare oavsett vilken del av landet det handlar om. I avlägsna delar av landet har konkurrerande servicenät haft störst betydelse för tillgängligheten medan etableringen av paketboxar har haft störst betydelse i storstadskommuner och i andra tätbefolkade kommuner. Det är även så att distribution av paket till de mest avlägsna geografierna huvudsakligen utförs av aktörer som baserar distributionen på fasta serviceställen.

Även om konkurrensen når ut till alla delar av landet och avstånden till fasta servicepunkter generellt sett förefaller vara rimliga, finns det delar av landet där den fysiska tillgängligheten till postservice kan utgöra en betydande utmaning för att bo och verka.

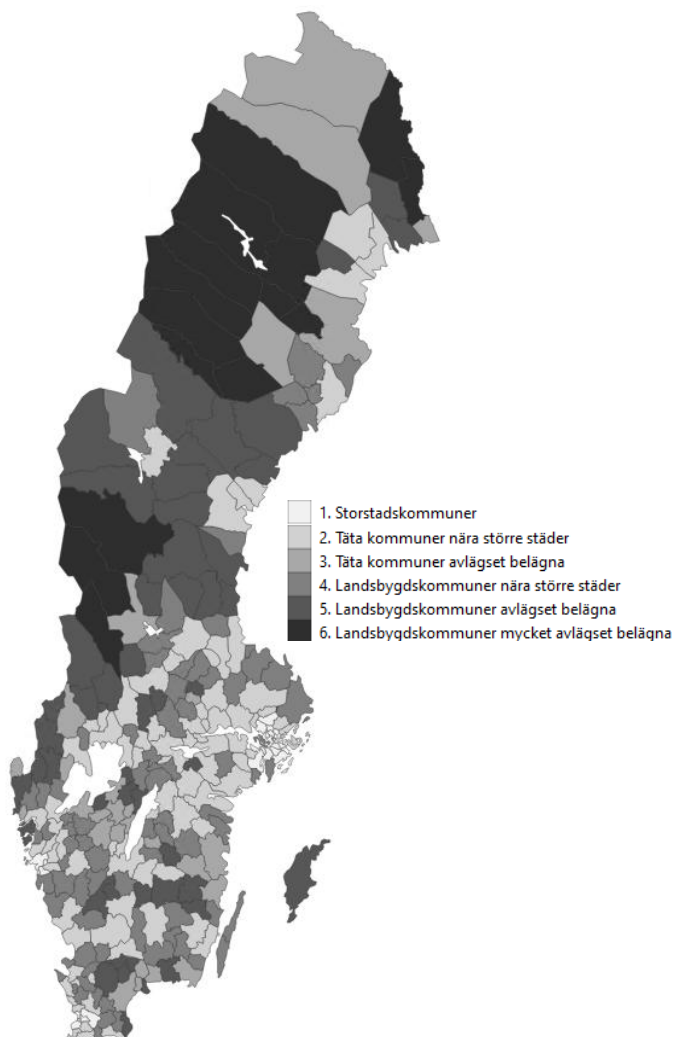
³⁸ Vilket finns tillgängligt i hela landet via Postnords tjänst Varubrev (även i form av större ”vanliga” brev-försändelser), samt i vissa delar av landet via Citymail, respektive de bolag som samarbetar inom Early Bird (av årets datainsamling framgår att Postnord under 2024 var ensam om att leverera Paketbrev i 5 av 290 kommuner, samt i 30 % av de postnummer dit paketbrev levererats under året.)

BILAGOR

Bilaga 1: Kommuntyper

Kommuntyper	Beskrivning
1. Storstadskommuner	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 kommuner nära större städer	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. 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. Landsbygdskommuner nära större städer	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. Landsbygdskommuner 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. Landsbygdskommuner mycket avlägset belägna	Hela befolkningen bor i rurala områden. Hela befolkningen har mer än 90 minuters resväg med bil till en tätort med minst 50 000 invånare.

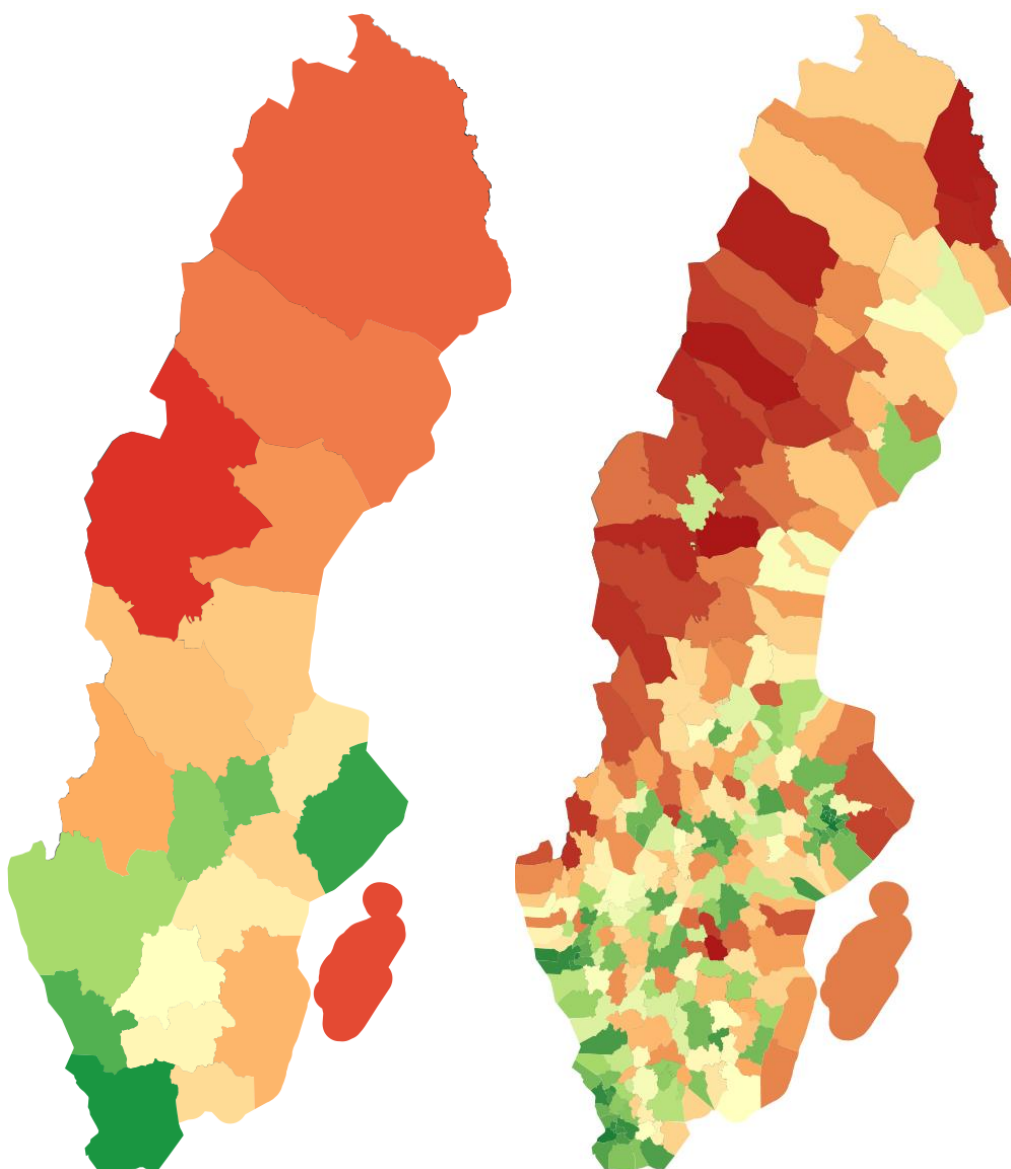
Figur 8: Karta över olika kommuntyper



Bilaga 2 Genomsnittligt avstånd per kommun

Genomsnittligt avstånd från adressplats till närmaste servicepunkt (avrundat till närmast 50-tal meter)					
Kommun	Avstånd m.	Kommun	Avstånd m.	Kommun	Avstånd m.
114 Upplands Väsby	800	586 Mjölby	1 750	1272 Bromölla	1 900
115 Vallentuna	2 250	604 Aneby	4 200	1273 Osby	1 750
117 Österåker	2 400	617 Gnosjö	1 900	1275 Perstorp	2 100
120 Värmdö	4 650	642 Mullsjö	1 600	1276 Klippan	1 900
123 Järfälla	650	643 Habo	2 000	1277 Åstorp	950
125 Ekerö	1 700	662 Gislaved	2 200	1278 Båstad	1 900
126 Huddinge	1 300	665 Vaggeryd	3 550	1280 Malmö	600
127 Botkyrka	1 200	680 Jönköping	1 450	1281 Lund	950
128 Salem	1 050	682 Nässjö	2 400	1282 Landskrona	1 500
136 Haninge	1 600	683 Vämamo	2 100	1283 Helsingborg	900
138 Tyresö	1 450	684 Sävsjö	2 000	1284 Höganäs	1 600
139 Upplands-Bro	1 700	685 Vetlanda	2 950	1285 Eslöv	1 650
140 Nykvarn	2 900	686 Eksjö	1 950	1286 Ystad	1 200
160 Täby	800	687 Tranås	2 100	1287 Trelleborg	1 650
162 Danderyd	800	760 Uppvidinge	2 300	1290 Kristianstad	2 000
163 Sollentuna	750	761 Lessebo	1 150	1291 Simrishamn	2 700
180 Stockholm	450	763 Tingsryd	2 350	1292 Ängelholm	1 600
181 Södertälje	1 550	764 Alvesta	2 150	1293 Hässleholm	2 250
182 Nacka	1 250	765 Älmhult	3 500	1315 Hylte	3 000
183 Sundbyberg	500	767 Markaryd	2 350	1380 Halmstad	1 150
184 Solna	350	780 Växjö	1 600	1381 Laholm	2 050
186 Lidingö	850	781 Ljungby	3 050	1382 Falkenberg	2 150
187 Vaxholm	1 200	821 Högsby	3 150	1383 Varberg	1 800
188 Norrtälje	4 350	834 Torsås	3 250	1384 Kungsbacka	2 000
191 Sigtuna	1 550	840 Mörbylånga	3 650	1401 Härryda	1 300
192 Nynäshamn	2 900	860 Hultsfred	1 850	1402 Partille	750
305 Håbo	2 100	861 Mönsterås	1 850	1407 Öckerö	800
319 Älvkarleby	2 150	862 Emmaboda	2 350	1415 Stenungsund	2 000
330 Knivsta	2 100	880 Kalmar	1 600	1419 Tjörn	2 400
331 Heby	2 350	881 Nybro	2 900	1421 Orust	3 650
360 Tierp	2 950	882 Oskarshamn	2 700	1427 Sotenäs	2 800
380 Uppsala	1 550	883 Västervik	3 300	1430 Munkedal	2 850
381 Enköping	3 750	884 Vimmerby	2 600	1435 Tanum	3 550
382 Östhammar	3 700	885 Borgholm	3 400	1438 Dals-Ed	5 600
428 Vingåker	3 400	980 Gotland	3 750	1439 Färgelanda	3 050
461 Gnesta	3 250	1060 Olofström	3 200	1440 Ale	1 500
480 Nyköping	2 650	1080 Karlskrona	2 300	1441 Lerum	1 450
481 Oxelösund	1 150	1081 Ronneby	2 550	1442 Vårgårda	3 350
482 Flen	2 300	1082 Karlshamn	1 650	1443 Bollebygd	2 100
483 Katrineholm	2 700	1083 Sölvesborg	2 700	1444 Grästorp	2 250
484 Eskilstuna	2 050	1214 Svalöv	1 700	1445 Essunga	1 850
486 Strängnäs	2 450	1230 Staffanstorps	1 050	1446 Karlsborg	2 550
488 Trosa	2 550	1231 Burlöv	700	1447 Gullspång	2 900
509 Ödeshög	3 900	1233 Vellinge	1 250	1452 Tranemo	2 700
512 Ydre	7 000	1256 Östra Göinge	1 750	1460 Bengtsfors	2 900
513 Kinda	4 050	1257 Örkelljunga	3 000	1461 Mellerud	2 450
560 Boxholm	4 900	1260 Bjuv	1 150	1462 Lilla Edet	3 650
561 Ätvidaberg	2 850	1261 Kävlinge	1 450	1463 Mark	2 300
562 Finspång	3 050	1262 Lomma	900	1465 Svenljunga	3 550
563 Valdemarsvik	4 450	1263 Svedala	1 200	1466 Herrljunga	2 650
580 Linköping	1 300	1264 Skurup	1 700	1470 Vara	2 250
581 Norrköping	2 000	1265 Sjöbo	2 300	1471 Götene	2 250
582 Söderköping	3 050	1266 Hörby	2 450	1472 Tibro	1 400
583 Motala	2 050	1267 Höör	2 700	1473 Töreboda	2 750
584 Vadstena	2 750	1270 Tomelilla	2 400	1480 Göteborg	900

Genomsnittligt avstånd från adressplats till närmaste servicepunkt (avrundat till närmast 50-tal meter)								
Kommun		Avstånd m.	Kommun		Avstånd m.	Kommun		Avstånd m
1481	Mölnadal	1 050	1984	Arboga	1 850	2482	Skellefteå	2 750
1482	Kungälv	2 550	2021	Vansbro	2 600	2505	Arvidsjaur	3 600
1484	Lysekil	2 300	2023	Malung-Sälen	4 350	2506	Arjeplog	6 200
1485	Uddevalla	2 350	2026	Gagnef	2 350	2510	Jokkmokk	2 800
1486	Strömstad	4 450	2029	Leksand	2 650	2513	Överkalix	5 950
1487	Vänersborg	1 900	2031	Rättvik	3 350	2514	Kalix	2 900
1488	Trollhättan	1 200	2034	Orsa	2 650	2518	Övertorneå	6 150
1489	Alingsås	1 850	2039	Älvdalen	5 400	2521	Pajala	6 450
1490	Borås	1 650	2061	Smedjebacken	3 250	2523	Gällivare	3 500
1491	Ulricehamn	2 900	2062	Mora	2 650	2560	Älvsbyn	2 700
1492	Åmål	2 450	2080	Falun	2 150	2580	Luleå	2 150
1493	Mariestad	2 450	2081	Borlänge	1 500	2581	Piteå	2 300
1494	Lidköping	2 250	2082	Säter	2 450	2582	Boden	2 600
1495	Skara	2 150	2083	Hedemora	3 300	2583	Haparanda	4 200
1496	Skövde	1 450	2084	Avesta	2 100	2584	Kiruna	2 750
1497	Hjo	2 300	2085	Ludvika	2 700			
1498	Tidaholm	2 800	2101	Ockelbo	4 250			
1499	Falköping	2 000	2104	Hofors	2 200			
1715	Kil	2 450	2121	Ovanåker	3 550			
1730	Eda	3 100	2132	Nordanstig	3 400			
1737	Torsby	4 500	2161	Ljusdal	3 700			
1760	Storfors	4 850	2180	Gävle	1 950			
1761	Hammarö	1 450	2181	Sandviken	1 800			
1762	Munkfors	1 900	2182	Söderhamn	2 450			
1763	Forshaga	2 200	2183	Bollnäs	2 450			
1764	Grums	2 600	2184	Hudiksvall	2 700			
1765	Årjäng	5 050	2260	Ånge	3 650			
1766	Sunne	3 650	2262	Timrå	2 700			
1780	Karlstad	1 550	2280	Härnösand	2 250			
1781	Kristinehamn	2 150	2281	Sundsvall	2 300			
1782	Filipstad	4 150	2282	Kramfors	3 450			
1783	Hagfors	3 350	2283	Sollefteå	3 800			
1784	Arvika	2 900	2284	Örnsköldsvik	2 850			
1785	Säffle	3 500	2303	Ragunda	4 600			
1814	Lekeberg	2 550	2305	Bräcke	7 200			
1860	Laxå	2 500	2309	Krokom	4 600			
1861	Hallsberg	1 650	2313	Strömsund	5 700			
1862	Degerfors	2 300	2321	Åre	3 850			
1863	Hällefors	3 050	2326	Berg	5 800			
1864	Ljusnarsberg	3 850	2361	Härjedalen	4 650			
1880	Örebro	1 300	2380	Östersund	2 050			
1881	Kumla	1 100	2401	Nordmaling	3 650			
1882	Askersund	3 500	2403	Bjurholm	4 150			
1883	Karlskoga	1 450	2404	Vindeln	3 000			
1884	Nora	2 950	2409	Robertsfors	3 900			
1885	Lindesberg	2 500	2417	Norsjö	4 450			
1904	Skinnskatteberg	4 300	2418	Malå	3 200			
1907	Surahammar	2 200	2421	Storuman	4 900			
1960	Kungsör	2 150	2422	Sorsele	4 350			
1961	Hallstahammar	1 800	2425	Dorotea	4 650			
1962	Norberg	2 100	2460	Vännäs	2 550			
1980	Västerås	1 250	2462	Vilhelmina	6 900			
1981	Sala	2 750	2463	Åsele	5 250			
1982	Fagersta	2 000	2480	Umeå	1 750			
1983	Köping	2 600	2481	Lvcksele	4 550			

Bilaga 3: Avståndskarta per län respektive kommun³⁹

³⁹ Färgskalan indikerar hur respektive län och kommun förhåller sig till det genomsnittliga avståndet på nationell nivå. Grön=kortare än medelavståndet, Gul=kring medel, Rött=över medel. Då variationerna är större på kommunal nivå har färgerna för yttervärdena förstärkts i den kartan.

Karta: Översikt län, kommun och kommuntyp

