

Den svenska paketmarknaden 2022

Sammanställning av data baserat på PTS inhämtning
av paketstatistik i juni 2023

Klicka här för att ange text.

Klicka här för att ange text.

Rapportnummer

PTS-ER-2023:20

Diarienummer

23-12095

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 2022 i termer av tillväxt och marknadskoncentration.

Sammanfattningsvis kan PTS konstatera att under 2022 har inhemsk pakethdistribution sett en måttlig tillväxt, medan gränsöverskridande volymer har sjunkit. Utvecklingen reflekterar det svagare allmänna ekonomiska läget, omvärldshändelser som kriget i Ukraina, samt att 2022 är det första året efter Corona-pandemin under vilken pakethdistributionen ökade kraftigt. PTS kan också konstatera att marknaden under 2022 har gått in i en mer mogen fas med en högre grad av konsolidering av redan etablerade företag på marknaden.

Dan Sjöblom
Generaldirektör

Innehåll

Förord 3

1. Introduktion	6
1.1. Om statistiken	6
1.2 Definitioner och beskrivning av delmarknader	7
2. Paketmarknadens delmarknader, tjänstesegment och tillväxt	8
2.1. Paketmarknadens delmarknader	8
2.3. Tjänstesegment.....	8
2.2. Paketmarknadens volymer, omsättning och tillväxt (2022)	9
3. Marknadskoncentration.....	11
3.1. Mått på marknadskoncentration	11
3.1.1 Marknadsandelar	11
3.1.2 Koncentrationsgraden.....	11
3.1.3 Herfindahl-Hirschman Index	11
3.1.4 Instabilitetsindex	12
3.2. Marknadskoncentration: totala marknaden.....	13
3.3. Marknadskoncentration: paket utdelade i Sverige	15
3.4. Marknadskoncentration: inrikes paket.....	17
3.5. Marknadskoncentration: inkommande paket	19
3.6. Marknadskoncentration: utgående paket	21
3.7. Marknadskoncentration: B2C-paket	23
3.8. Marknadskoncentration: B2B-paket	24
3.9. Marknadskoncentration: C2X-paket.....	25
3.10. Marknadskoncentration: sammanfattande kommentar	26
4. Marknaden på regional nivå.....	28

4.1. Om statistiken på regional nivå	28
4.2. Allmänt om utdelning på regional nivå	28
4.3. Marknadsandelar på regional nivå	32
4.4. Regionala volymer: sammanfattande kommentar	34
Referenser	36

1. Introduktion

1.1. Om statistiken

Post- och telestyrelsen (PTS) inhämtar i juni varje år statistik från tillhandahållare av pakettleveranstjänster som är verksamma på den svenska paketmarknaden. Statistiken samlas in i enlighet med EU:s pakETFörordning¹ och omfattar bland annat statistik över volymer och omsättning.

Statistiken i denna rapport inhämtades av myndigheten i juni 2023 och avser data för kalenderåret 2022. Årets insamling omfattar totalt 25 enskilt registrerade företag². Skillnaden mot föregående år (27 företag) består i att ett par företag har gått samman under året (FedEx och TNT har gått ihop till FedEx Express; Instabox och Budbee har gått ihop till Instabee).

Statistik för företag inom samma koncern har aggregerats upp till huvudbolaget. Detta gäller de tio distributörerna inom Early Bird³ samt DHL Freight och DHL Express. FedEx och TNT har aggregerats för samtliga tillgängliga år till Fed Ex Express, och Instabox och Budbee har för året 2022 aggregerats till Instabee. Efter denna aggregering återstår de 15 aktörer på marknaden som PTS analyserat.

Under 2022/23 har PTS genomfört en översyn samt effektiviserat myndighetens insamling av paketstatistik. Tidigare togs statistik över tjänstesegment (B2C, B2B, C2X) samt volymer per postnummer in via en separat datainsamling i januari, vilken endast omfattade de tio största företagen och endast paket upp till 20 kg. Från och med 2023 samlar PTS istället in all paketstatistik i juni, vilket innebär att insamlingen i juni numera omfattar samtliga pakettleverantörer samt paket upp till 31,5 kg. Detta innebär att data per tjänstesegment i årets insamling inte är jämförbar med tidigare år. En huvudsaklig anledning till denna förändring är att minska uppgiftsbelastningen för aktörerna på marknaden samt att få bättre kvalitetssäkrad data.

Som vanligt har PTS i samband med kvalitetssäkringen av årets data haft en ingående dialog med företagen på marknaden. I takt med att både PTS och pakettleverantörerna får en bättre förståelse för marknaden och efterfrågad statistik har det som vanligt utförts en del revidering av historiska data. Det innebär att den senaste rapporten innehåller den mest korrekta och uppdaterade datan.

1.2 Definitioner och beskrivning av delmarknader

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

Därutöver använder PTS även begreppet ”**paketbrev**”, vilket avser tjänster upp till 2 kg, avsedda för att skicka varor och föremål, vilka distribueras inom det traditionella brevnätet via brevbäring, reklam- och tidningsutdelning. Det som definieras som ”paket” i första listpunkten ovan omfattar även paketbrev.

Med utgångspunkt i dessa definitioner analyserar PTS följande fem delmarknader:

- **Totala marknaden:** summan av inrikes, inkommande och utgående pakettleveranstjänster
- **Paket utdelade i Sverige:** summan av inrikes och inkommande pakettleveranstjänster
- **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 till konsument av varor inhandlade via internet.
- **B2B-marknaden:** paket som skickas från företag-till-företag. Denna insamling omfattar enstaka leveranser av företagspaket under 31,5 kg.
- **C2X-marknaden:** paket skickade från konsument till ”vilken mottagare som helst”, t.ex. från individ till familj och vänner, från konsument till konsument efter försäljning via marknadsplats på internet, samt returerna från konsument till företag av föremål som inhandlats på internet (det ska dock noteras att det senare sällan registreras som ett C2X-flöde hos paketföretagen).

2. Paketmarknadens delmarknader, tjänstesegment och tillväxt

2.1. Paketmarknadens delmarknader

Den svenska paketmarknadens största delmarknad är inrikes paketleveranser (69 % av det totala antalet distribuerade paket), följt av utgående gränsöverskridande paketleveranser (16 %) och inkommande gränsöverskridande paketleveranser (15 %). Andelarna för respektive delmarknad har legat relativt oförändrade sedan 2018.

Diagram 1: Totala marknaden: Inrikes, inkommande och utgående paketleveranser som en andel av totala volymer



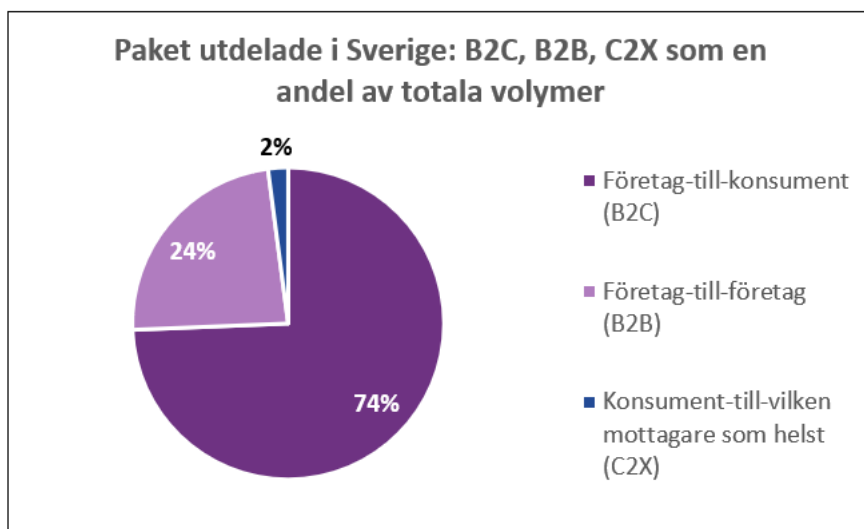
2.3. Tjänstesegment

Delmarknaderna "inrikes paketleveranstjänster" och "inkommande paketleveranser" kan summeras till marknaden för "paket utdelade i Sverige" (se definitioner i avsnitt 1.2).

På marknaden för "paket utdelade i Sverige" är B2C-paketen (inklusive paketbrev) det största tjänstesegmentet (74 % av totala volymer), följt av B2B-paket (24 %) och

C2X-paket (2 %). Sedan 2018 har andelen C2X legat relativt oförändrad, B2B har minskat något, medan B2C:s andel av totala volymer har ökat i takt med den växande e-handeln.

Diagram 2: Paket utdelade i Sverige: B2C, B2B och C2X som en andel av totala volymer



2.2. Paketmarknadens volymer, omsättning och tillväxt (2022)

Under 2022 distribuerades det ca 337 miljoner paket på den totala paketmarknaden, varav 285 miljoner avsåg paket utdelade i Sverige. Inrikes paketleveranser uppgick till 232 miljoner paket, inkommande till 52 miljoner paket, och utgående paketleveranser till 53 miljoner paket. (Se definitioner i avsnitt 1.2)

I termer av omsättning uppgick det totala värdet på marknaden till 21,8 miljarder kronor under 2022, varav 15 miljarder kronor avsåg paket utdelade i Sverige. Inrikes paketleveranser uppgick till 12 miljarder kronor, inkommande till 3 miljarder kronor, och utgående paketleveranser till 6,8 miljarder kronor.

Tabell 1: Paketmarknadens omsättning, volymer och tillväxt under 2022

Delmarknad:	Utfall 2022		Tillväxt 2021-2022	
	Omsättning (mdkr)	Volymer (mnst)	Omsättning	Volymer
Inrikes paketleveranser	12,0	232	5%	4%
Inkommande paketleveranser	3,0	52	0%	-3%
Utgående paketleveranser	6,8	53	2%	-5%
Utdelat i Sverige	15,0	285	4%	3%
Totala marknaden	21,8	337	3%	2%

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

Under 2022 växte den totala paketmarknaden med ca 3 % i termer av omsättning och 2 % i termer av volymer. Totalsiffrorna döljer två motverkande trender: under året har inhemsk paketdistribution ökat måttligt, både i termer av volymer och omsättning, medan gränsöverskridande volymer har sett en nedgång:

- Samtliga paket utdelade i Sverige: omsättning +4%, volym +3%
- Inrikes paket: omsättning +5%, volym +4%
- Inkommande paket: omsättning: 0%, volym -3%
- Utgående paket: omsättning +2%; volym -5%

Jämfört med den kraftiga tillväxten av paketmarknaden under Corona-pandemin (2020-21) ser vi under 2022 alltså en mer måttlig utveckling, vilken har påverkats både av den svagare ekonomiska utvecklingen, hög inflation, stigande räntor, den svagare kronkursen, samt av omvärldshändelser såsom kriget i Ukraina.

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 – ett företag på en sådan marknad som erbjuder en billigare produkt kan ha en stor inverkan på konkurrensen och ta en stor del av volymerna, utan att nödvändigtvis ha så stora intäkter.⁵ För att ge en så fullständig bild av marknaden som möjligt presenteras dock 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.⁶

Tabell 2: Tolkning av CR4

Indexvärde	Tolkning CR4-ration
CR4 = 0	Perfekt konkurrens
$0 < \text{CR4} < 40$	Effektiv konkurrens / monopolistisk konkurrens
$40 \leq \text{CR4} < 60$	Löst oligopol / monopolistisk konkurrens
$60 \leq \text{CR4}$	Tätt oligopol / dominant företag med kringliggande konkurrens
$90 \geq \text{CR1}$	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. ⁷

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. ⁸

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 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 mer intensiv konkurrens. ⁹

3.2. Marknadskoncentration: totala marknaden

På den totala marknaden (se definitioner i 1.2) är 15 aktörer verksamma, varav 9 aktörer som vardera har en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören (35-40% av marknaden, i termer av omsättning), följt av två företag mellan 10-15% (UPS, DHL), fyra företag mellan 5-10% (Schenker, Bring Parcels, FedEx Express, Instabee), och två företag mellan 1-5% (Early Bird, Airmee).

Tabell 4: Marknadsandelar och koncentration – totala marknaden

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning) Totala marknaden		Paketleverantör	Marknadsandel (volym) Totala marknaden	
Postnord	35-40%	-1	Postnord	45-50%	-2
UPS	10-15%	0	Instabee	10-15%	3
DHL	10-15%	0	DHL	5-10%	0
Schenker	5-10%	-1	Bring Parcels	5-10%	0
Bring Parcels	5-10%	1	Schenker	5-10%	-1
FedEx Express	5-10%	-1	UPS	1-5%	0
Instabee	5-10%	1	Early Bird	1-5%	0
Early Bird	1-5%	0	Airmee	1-5%	1
Airmee	1-5%	0	FedEx Express	1-5%	0
6 aktörer enskilt < 1%	ca 3% tillsammans	--	6 aktörer enskilt < 1%	ca 2,5% tillsammans	--

HHI	21%	↓	(22%)	HHI	28%	↓	(30%)
CR4 (fyra största)	74%	↓	(75%)	CR4 (fyra största)	78%	↑	(76%)
Instabilitetsindex	7	↓	(8)	Instabilitetsindex	8	↓	(14)

Not: Förändring i procentenheter; grön markering: "förbättring"; röd markering: "försämring"

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

HHI visar ett värde på 21 %, vilket innebär en måttlig grad av marknadskoncentration, vilken har minskat med en procentenhet under året. CR4-ration ligger på 74 %, vilket indikerar en oligopolmarknad, i det här fallet med ett dominant företag. CR4 har minskat med en procentenhet under året, vilket indikerar att de mindre företagen på marknaden har stärkt sin ställning något gentemot de större. Instabilitetsindex visar ett värde på 7, dvs sju procentenheter (marknadsandelar) har omfördelats under året, vilket är något lägre än föregående år.

En jämförelse av marknadsandelar beräknade på omsättning jämfört med volym visar att vissa företag har en högre marknadsandel baserat på omsättning (UPS, DHL, FedEx), medan det motsatta gäller för två företag (Postnord, Instabee). Detta kan

sannolikt förklaras som en följd av skillnader i produktutbud, där vissa företag (såsom UPS, DHL och FedEx) har differentierade produkter för vilka de kan ta ut ett högre pris, t.ex. en större fokus på företagssektorn eller premiumprodukter.

En närmare titt på konkurrensmåttens utveckling över tid visar att marknaden är mer koncentrerad när måtten beräknas på volym istället för omsättning, men att koncentrationen baserat på volym har minskat i snabbare takt över tid. Under perioden 2018-2022 har:

- HHI minskat med 3 procentenheter i termer av omsättning, 11 procentenheter volym
- CR4 minskat med 7 procentenheter på basen av omsättning, 12 procentenheter volym
- Postnords marknadsandel minskat med 4 procentenheter i termer av omsättning, 10 procentenheter volym

Förändringar i antalet verksamma företag och marknadsandelar som omfördelas varje år kan ses som en indikator på hur intensiv konkurrensen är på marknaden. Under perioden 2018-22 har värdet på båda dessa indikatorer ökat, men har stabiliserats något under 2022, vilket speglar sammangåendet av Budbee och Instabox.

Tabell 5: Koncentrations- och konkurrensmåttens utveckling över tid

Mått:	Total marknaden (omsättning)							Total marknaden (volym)					
	2018	2019	2020	2021	2022	2018-22		2018	2019	2020	2021	2022	2018-22
HHI	25%	24%	23%	22%	21%	-3		39%	37%	32%	30%	28%	-11
CR4	81%	81%	79%	75%	74%	-7		90%	89%	82%	76%	78%	-12
Postnord	40-45%	-1	-1	-1	-1	-4		55-60%	-2	-4	-2	-2	-10
I-index	--	4	5	8	7	3		--	4	9	14	8	4
Antal ftg	13	13	16	16	15	2		13	13	16	16	15	2

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

3.3. Marknadskoncentration: paket utdelade i Sverige

På marknaden för paket utdelade i Sverige (se definitioner i 1.2) är 14 aktörer verksamma, varav 10 aktörer som vardera har en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med en marknadsandel mellan 45-50 % i termer av omsättning. Därefter kommer DHL med en marknadsandel mellan (10-15 %), följt av fyra företag mellan 5-10 % (Schenker, Instabee, FedEx Express, Bring Parcels), följt av ytterligare fyra företag mellan 1-5 % (UPS, Early Bird, Airmee, Best Transport).

Tabell 6: Marknadsandelar och koncentration – paket utdelade i Sverige

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning) Utdelat i Sverige		Paketleverantör	Marknadsandel (volym) Utdelat i Sverige	
Postnord	45-50%	-2	Postnord	50-55%	-2
DHL	10-15%	1	Instabee	10-15%	3
Schenker	5-10%	-1	DHL	5-10%	0
Instabee	5-10%	2	Schenker	5-10%	-2
FedEx Express	5-10%	-1	Early Bird	5-10%	0
Bring Parcels	5-10%	1	Bring Parcels	1-5%	1
UPS	1-5%	0	UPS	1-5%	0
Early Bird	1-5%	0	Airmee	1-5%	1
Airmee	1-5%	0	FedEx Express	1-5%	0
Best Transport	1-5%	0	CityMail	1-5%	0
4 aktörer enskilt <1 %	ca 2% tillsammans	--	4 aktörer enskilt <1 %	ca 1,5% tillsammans	--

HHI	26% ↓	(27%)	HHI	30% ↓	(32%)
CR4 (fyra största)	78% --	(78%)	CR4 (fyra största)	81% ↑	(79%)
Instabilitetsindex	8 ↓	(11)	Instabilitetsindex	9 ↓	(16)

Förändringar i procentenheter; grön markering: "förbättring"; röd markering: "försämring"

Jämfört med föregående år har tre företag stärkt sin ställning: Instabee (+2 procentenheter), samt DHL och Bring Parcels (+1 procentenhet vardera). Fyra företag har tappat marknadsandelar: Postnord (-2 procentenheter), samt Schenker, FedEx Express och Best Transport (-1 procentenhet vardera). Övriga aktörer ligger relativt oförändrade med antingen en ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentandel.

En beräkning av HHI ger ett värde på 26 %, det vill säga, hög marknadskoncentration (om än på gränsen till måttlig), och HHI har minskat med 1 procentenhet under året. CR4 ligger oförändrad på ca 78 %. Instabilitetsindex ligger på 8 procentenheter, det vill säga en något lägre grad av omfördelning av marknadsandelar jämfört med föregående år.

Analysen visar att graden av marknadskoncentration är högre när måtten beräknas på volym istället för på omsättning, men att koncentrationen har minskat i snabbare takt över tid. Under perioden 2018-2022:

- HHI har minskat med 5 procentenheter i termer av omsättning (12 procentenheter volym)
- CR4 har minskat med 8 procentenheter på basen av omsättning (12 procentenheter volym)
- CR1 har minskat med 4 procentenheter i termer av omsättning (10 procentenheter volym)
- Jämfört med totalmarknaden har marknadskoncentrationen (HHI, CR4) varit högre men har minskat i snabbare takt över tid.

Under perioden 2018-22 har både antalet företag som är verksamma och andelen marknadsandelar som omfördelas varje år ökat, vilket kan tolkas som en indikation på en mer intensiv konkurrens över tid. Stabiliseringen/minskningen i dessa mått under 2022 kan relateras till sammangåendet av Budbee och Instabox.

Tabell 7: Koncentrations- och konkurrensmåttens utveckling över tid

Mått:	Utdelat i Sverige (omsättning)						Utdelat i Sverige (volym)					
	2018	2019	2020	2021	2022	2018-22	2018	2019	2020	2021	2022	2018-22
HHI	31%	30%	29%	28%	26%	-5	43%	41%	35%	32%	30%	-12
CR4	86%	86%	82%	78%	78%	-8	93%	91%	84%	79%	81%	-12
Postnord	50-55%	-2	0	-1	-2	-4	60-65%	-2	-4	-2	-2	-10
I-index	--	6	7	11	8	2	--	4	11	16	9	5
Antal ftg	12	12	15	15	14	2	12	12	15	15	14	2

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

3.4. Marknadskoncentration: inrikes paket

På inrikesmarknaden (se definitioner i avsnitt 1.2) finns 14 företag verksamma, varav 8 aktörer som vardera har en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med en marknadsandel mellan 50-55 % (i termer av omsättning). Därefter följer tre företag med en marknadsandel mellan 10-15 % (DHL, Schenker, Instabee), följt av fyra aktörer mellan 1-5 % (Bring Parcels, Early Bird, Airmee, Best Transport).

Tabell 8: Marknadsandelar och koncentration – inrikes paket

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning)	
	Inrikes	
Postnord	50-55%	-2
DHL	10-15%	1
Schenker	10-15%	-1
Instabee	10-15%	2
Bring Parcels	1-5%	1
Early Bird	1-5%	0
Airmee	1-5%	0
Best Transport	1-5%	-1
6 aktörer enskilt < 1%	ca 3,5% tillsammans	--
HHI	32%	↓ (33%)
CR4 (fyra största)	87%	↑ (84%)
Instabilitetsindex	8	↓ (12)

Paketleverantör	Marknadsandel (volym)	
	Inrikes	
Postnord	50-55%	-2
Instabee	10-15%	3
DHL	10-15%	0
Schenker	5-10%	-2
Early Bird	5-10%	0
Bring Parcels	1-5%	1
Airmee	1-5%	0
CityMail	1-5%	0
Best Transport	1-5%	0
5 aktörer enskilt < 1%	< 1% tillsammans	--
HHI	30%	↓ (31%)
CR4 (fyra största)	84%	↑ (81%)
Instabilitetsindex	9	↓ (18)

Förändringar i procentenheter; grön markering: "förbättring"; röd markering: "försämrning"

Jämfört med föregående år har framför allt Instabee (+2 procentenheter) samt DHL och Bring Parcels (+1 procentenhet vardera) stärkt sin ställning, medan Postnord (-2 procentenheter), Schenker och Best Transport (1 procentenhet vardera) har försvagat sin ställning. Övriga aktörer ligger relativt oförändrade med antingen en ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentandel.

HHI visar ett värde på 32 %, vilket innebär hög marknadskoncentration som dock har minskat med en procentenhet under året. CR4 visar ett värde på 87 %, vilket innebär en ökning med 3 procentenheter under året, vilket speglar sammangåendet av Instabox och Budbee. Instabilitetsindex visar att 8 procentenheter marknadsandelar har omfördelats under året, vilket är något lägre än föregående år.

Tittar vi på utvecklingen över tid kan vi se att graden av marknadskoncentration traditionellt sett har varit högre när måtten beräknas på volym jämfört med omsättning, men att koncentrationen har minskat i snabbare takt över tid. Under perioden 2018-2022:

- HHI har minskat med 6 (13) procentenheter i termer av omsättning (volym)

- CR4 har minskat med 5 (11) procentenheter på basen av omsättning (volym)
- CR1 har minskat med 5 (12) procentenheter i termer av omsättning (volym)
- Jämfört med totalmarknaden har marknadskoncentrationen (HHI, CR4) varit högre, men har minskat i snabbare takt

Förändringar i antalet företag och marknadsandelar som omfördelas varje år kan ge en indikation på hur intensiv konkurrensen är. Sedan 2018 har både antalet verksamma företag och andelen marknadsandelar som omfördelas varje år ökat på inrikesmarknaden.

Tabell 9: Koncentrations- och konkurrensmåttens utveckling över tid

Mått:	Inrikes paket (omsättning)						Inrikes paket (volym)					
	2018	2019	2020	2021	2022	2018-22	2018	2019	2020	2021	2022	2018-22
HHI	38%	37%	34%	33%	32%	-6	44%	42%	34%	31%	30%	-13
CR4	92%	92%	86%	84%	87%	-5	96%	94%	87%	81%	84%	-11
Postnord	55-60%	-1	-2	0	-2	-5	60-65%	-1	-6	-2	-2	-12
I-index	--	3	9	12	8	5	--	4	13	18	9	5
Antal fte	12	12	15	15	14	2	12	12	15	15	14	2

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

3.5. Marknadskoncentration: inkommande paket

På marknaden för inkommande paket (se definitioner i avsnitt 1.2) finns 11 företag verksamma, varav 8 aktörer som vardera har en marknadsandel som överstiger 1 %.

FedEx är den största aktören med en marknadsandel mellan 25-30 % (i termer av omsättning), nära följt av Postnord (också 25-30 %). Därefter följer en aktör mellan 15-20 % (UPS), följt av två aktörer mellan 5-10 % (Bring Parcels, DHL), följt av tre aktörer mellan 1-5 % (Schenker, Airmee, Instabee).

Tabell 10: Marknadsandelar och koncentration – inkommande paket

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning) Inkommande		Paketleverantör	Marknadsandel (volym) Inkommande	
FedEx Express	25-30%	-3	Postnord	55-60%	-4
Postnord	25-30%	-2	UPS	15-20%	0
UPS	15-20%	0	Bring Parcels	5-10%	1
Bring Parcels	5-10%	2	FedEx Express	5-10%	-1
DHL	5-10%	0	Schenker	1-5%	0
Schenker	1-5%	0	Airmee	1-5%	--
Airmee	1-5%	--	DHL	1-5%	0
Instabee	1-5%	1	Instabee	1-5%	1
3 aktörer enskilt < 1%	ca 1 % tillsammans	--	Early Bird	1-5%	0
			2 aktörer enskilt < 1%	<1 % tillsammans	--

HHI	20%	↓	(22%)	HHI	36%	↓	(40%)
CR4 (fyra största)	82%	↓	(86%)	CR4 (fyra största)	87%	↓	(90%)
Instabilitetsindex	8	↓	(9)	Instabilitetsindex	7	↑	(6)

Förändringar i procentenheter; grön markering: "förbättring"; röd markering: "försämring"

Sedan föregående år har framför allt Bring Parcels (+2 procentenheter) och Instabee (+1 procentenhet) stärkt sin ställning. I kontrast har FedEx Express (-3 procentenheter) och Postnord (-2 procentenheter) tappat i marknadsandelar. Övriga aktörer ligger relativt oförändrade med antingen en ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentandel.

HHI visar ett värde på 20 %, vilket innebär måttlig koncentration, vilken har minskat med 2 procentenheter under året. CR4 visar ett värde på 82 %, vilket har minskat med 4 procentenheter under året, dvs de mindre företagen har under året stärkt sin ställning på bekostnad av de större. Instabilitetsindex visar ett värde på 8 procentenheters omfördelning av marknadsandelar under året, vilket är något lägre än föregående år.

Precis som på övriga delmarknader kan vi se att graden av marknadskoncentration är högre i termer av marknadsandelar beräknade på volym jämfört med omsättning,

men att koncentrationen har minskat i snabbare takt över tid. Under perioden 2018–2022:

- HHI har minskat med 2 (7) procentenheter i termer av omsättning (volym)
- CR4 har minskat med 4 (6) procentenheter på basen av omsättning (volym)
- CR1 har minskat med 2 (5) procentenheter i termer av omsättning (volym)
- Jämfört med totalmarknaden har graden av koncentration minskat över tid i något långsammare takt

Under perioden 2018–22 har antalet företag som är verksamma ökat, medan det har skett en nedgång i marknadsandelar som omfördelas varje år, vilket tyder på en växande delmarknad där konkurrensen har blivit något mer stabil över tid.

Tabell 11: Koncentrations- och konkurrensmåttens utveckling över tid

Mått:	Inkommande paket (omsättning)						Inkommande paket (volym)					
	2018	2019	2020	2021	2022	2018-22	2018	2019	2020	2021	2022	2018-22
HHI	22%	23%	24%	22%	20%	-2	43%	39%	43%	40%	36%	-7
CR4	87%	87%	88%	86%	82%	-4	93%	92%	92%	90%	87%	-6
CR1	25-30%	-2	6	-4	-2	-2	60-65%	-3	4	-2	-4	-5
I-index	--	15	12	9	8	-7	--	6	9	6	7	1
Antal ftg	9	9	10	12	11	2	9	9	10	12	11	2

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

3.6. Marknadskoncentration: utgående paket

På marknaden för utgående paket (se definitioner i avsnitt 1.2) finns 11 företag verksamma, varav 7 aktörer som vardera har en marknadsandel som överstiger 1 %.

UPS är den största aktören med en marknadsandel på mellan 30–35 % (i termer av omsättning), följt av Postnord (20–25 %), följt av DHL (15–20 %), följt av Bring Parcels (10–15 %), följt av FedEx Express (5–10 %), varefter två aktörer följer med en marknadsandel på mellan 1–5 % (Schenker, Instabee).

Tabell 12: Marknadsandelar och koncentration – utgående paket

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning)	
	Utgående	
UPS	30-35%	2
Postnord	20-25%	-1
DHL	15-20%	-1
Bring Parcels	10-15%	0
FedEx Express	5-10%	-1
Schenker	1-5%	0
Instabee	1-5%	1
4 aktörer enskilt < 1%	ca 2 % tillsammans	--
HHI	22% ↑	(21%)
CR4 (fyra största)	85% --	(85%)
Instabilitetsindex	5 ↓	(6)

Paketleverantör	Marknadsandel (volym)	
	Utgående	
Postnord	35-40%	-1
Bring Parcels	20-25%	0
UPS	15-20%	-1
DHL	10-15%	0
Instabee	5-10%	2
FedEx Express	1-5%	0
Asendia	1-5%	1
Schenker	1-5%	0
3 aktörer enskilt < 1%	<1 % tillsammans	--
HHI	24% ↓	(25%)
CR4 (fyra största)	87% ↓	(89%)
Instabilitetsindex	5 ↓	(5)

Förändringar i procentenheter; grön markering: "förbättring"; röd markering: "försämring"

Sedan föregående år har framför allt UPS (+2 procentenheter) och Instabee (+1 procentenhet) stärkt sin ställning, medan Postnord, DHL och FedEx har tappat något (ca 1 procentenhet vardera).

HHI visar ett värde på 22 %, vilket innebär måttlig marknadskoncentration, vilken har ökat med ca en procentenhet under året. CR4 ligger oförändrad på 85 %. Instabilitetsindex visar att 5 procentenheter marknadsandelar har omfördelats under året, vilket är ett något lägre värde än föregående år.

Precis som på övriga delmarknader kan vi se att graden av marknadskoncentration är högre i termer av volym jämfört med omsättning, men har minskat i snabbare takt över tid. Under perioden 2018–2022:

- HHI har legat relativt oförändrad i termer av omsättning, men har minskat med 6 procentenheter i termer av volym
- CR4 har legat relativt oförändrad i termer av omsättning, men har minskat 5 procentenheter i termer volym

- CR1 har minskat med 5 (9) procentenheter i termer av omsättning (volym)
- Jämfört med totalmarknaden har marknadskoncentrationen (HHI, CR4) legat relativt stabil över tid, mätt i omsättning, och har minskat i långsammare takt, mätt i volym.

Under perioden 2018-22 har antalet företag som är verksamma ökat något, medan vi ser en lägre grad av marknadsandelar som omfördelas varje år, vilket tyder på en växande delmarknad där konkurrensen har blivit något mer stabil över tid.

Tabell 13: Koncentrations- och konkurrensmåttens utveckling över tid

Mått:	Utgående paket (omsättning)						Utgående paket (volym)					
	2018	2019	2020	2021	2022	2018-22	2018	2019	2020	2021	2022	2018-22
HHI	22%	23%	22%	21%	22%	0	30%	29%	26%	25%	24%	-6
CR4	85%	86%	86%	85%	85%	0	92%	94%	91%	89%	87%	-5
Postnord	25-30%	0	-2	-1	-1	-5	45-50%	-2	-6	0	-1	-9
I-index	--	11	6	6	5	-6	--	9	10	5	5	-4
Antal ftg	10	10	11	13	11	1	10	10	11	13	11	1

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

3.7. Marknadskoncentration: B2C-paket

Från och med 2023 inkluderar PTS datainsamling i juni även tjänstesegment. Det ska noteras att B2C-paketen i detta avsnitt inkluderar samtliga e-handelspaket, oavsett om de distribueras i brevbärarnätet (dvs paketbrev) eller i paketsdistributionsnätet. Som ovan nämnts har två företag som har haft en stark ställning på B2C-marknaden och som under de senaste åren har vuxit kraftigt – Instabox och Budbee – konsoliderats till företaget Instabee under 2022.

På marknaden för B2C-paket finns 13 företag verksamma, varav 9 aktörer som vardera har en marknadsandel som överstiger 1 %. Postnord är den största aktören med en marknadsandel mellan 50-55 % (i termer av omsättning), följt av Instabee (10-15 %), följt av tre aktörer mellan 5-10 % (DHL, Schenker, Bring Parcels), följt av fyra aktörer mellan 1-5 % (Early Bird, Airmee, Best Transport, UPS).

Tabell 14: Marknadsandelar och koncentration – B2C-paket

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning) B2C-marknaden	Paketleverantör	Marknadsandel (volym) B2C-marknaden
Postnord	50-55%	Postnord	50-55%
Instabee	10-15%	Instabee	15-20%
DHL	5-10%	Early Bird	5-10%
Schenker	5-10%	DHL	5-10%
Bring Parcels	5-10%	Schenker	5-10%
Early Bird	1-5%	Bring Parcels	1-5%
Airmee	1-5%	Airmee	1-5%
Best Transport	1-5%	CityMail	1-5%
UPS	1-5%	Best Transport	1-5%
5 aktörer enskilt < 1%	ca 2% tillsammans	5 aktörer enskilt < 1%	ca 1,5% tillsammans
HHI	33%	HHI	32%
CR4 (fyra största)	84%	CR4 (fyra största)	84%

Som nämnts i avsnitt 1.1., är årets datainsamling det första tillfället då data över tjänstesegment samlas in från samtliga aktörer och upp till 31,5 kg, varför analys över utvecklingen sedan föregående år skulle ge missvisande resultat.

HHI visar ett värde på 33 %, vilket innebär hög marknadskoncentration. CR4 visar ett värde på 84 %, vilket innebär oligopolmarknad med ett dominant företag.

Inom B2C-segmentet råder det färre skillnader mellan marknadsandelar beräknade på omsättning jämfört med volym. Detta kan vara ett tecken på att tjänsterna inom segmentet är något mer homogena, men det är också uppenbart att det inom B2C-segmentet råder en hård priskonkurrens.

3.8. Marknadskoncentration: B2B-paket

På marknaden för B2B-paket finns 10 företag verksamma, varav 8 aktörer som vardera har en marknadsandel som överstiger 1 %. Postnord är den största aktören med en marknadsandel mellan 30-35 % (i termer av omsättning), följt av två företag mellan 15-20 % (DHL, FedEx Express), följt av Schenker (10-15 %), UPS (5-10 %), följt av tre företag mellan 1-5 % (Bring Parcels, DSV Road, Jetpak).

Tabell 15: Marknadsandelar och koncentration – B2B-paket

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning) B2B-marknaden	Paketleverantör	Marknadsandel (volym) B2B-marknaden
Postnord	30-35%	Postnord	50-55%
DHL	15-20%	Schenker	10-15%
FedEx Express	15-20%	DHL	10-15%
Schenker	10-15%	UPS	10-15%
UPS	5-10%	Bring Parcels	5-10%
Bring Parcels	1-5%	FedEx Express	1-5%
DSV Road	1-5%	DSV Road	1-5%
Jetpak	1-5%	3 aktörer enskilt < 1%	ca 1% tillsammans
2 aktörer enskilt < 1%	< 1% tillsammans		
HHI	20%	HHI	31%
CR4 (fyra största)	80%	CR4 (fyra största)	87%

Som nämnts i avsnitt 1.1., är årets datainsamling det första tillfället då tjänstesegment samlas in från samtliga aktörer och upp till 31,5 kg, varför analys över utvecklingen sedan föregående år skulle ge missvisande resultat.

HHI visar ett värde på 20 %, vilket innebär måttlig marknadskoncentration. Den sammanlagda marknadsandelen för de fyra största företagen (CR4) visar ett värde på 80 %, det vill säga, oligopolmarknad med ett dominant företag.

Jämfört med övriga tjänstesegment är B2B-paketen det segment som har lägst marknadskoncentration, både mätt i HHI och CR4. Detta kan bero på att B2B-segmentet är en relativt mogen marknad jämfört med övriga tjänstesegment.

3.9. Marknadskoncentration: C2X-paket

C2X-paket är det minsta tjänstesegmentet på paketmarknaden. Under året har vi sett en hel del innovation inom denna delmarknad, bland annat har ett antal aktörer, inklusive Postnord, iBoxen och Instabox, tagit steg för att öppna upp för C2C-handel via sina paketskåp, och Tradera har infört portokoder för att underlätta C2C-handel via sin webbplats.

På marknaden för C2X-paket finns 8 företag verksamma, varav 5 aktörer som vardera har en marknadsandel som överstiger 1 %. Postnord är den största aktören med en marknadsandel mellan 40-45 % (i termer av omsättning), följt av Schenker (30-35 %), följt av DHL (20-25 %), följt av två företag mellan 1-5 % (Airmee och Bussgods).

När marknadsandelar beräknas på volym istället för omsättning har både Schenker och DHL en högre marknadsandel än Postnord, vilket sannolikt speglar företagets relativt starka ställning på marknadsplatser såsom Blocket och Tradera.

Tabell 16: Marknadsandelar och koncentration – C2X-paket

Paketleverantör	Marknadsandel (omsättning) C2X-marknaden	Paketleverantör	Marknadsandel (volym) C2X-marknaden
Postnord	40-45%	Schenker	40-45%
Schenker	30-35%	DHL	30-35%
DHL	20-25%	Postnord	15-20%
Airmee	1-5%	Airmee	1-5%
Bussgods	1-5%	5 aktörer enskilt < 1%	ca 1,5% tillsammans
3 aktörer enskilt < 1%	<1% tillsammans		
HHI	32%	HHI	32%
CR4 (fyra största)	98%	CR4 (fyra största)	99%

Som nämnts i avsnitt 1.1., är årets datainsamling det första tillfället då data över tjänstesegment samlas in från samtliga aktörer och upp till 31,5 kg, varför analys av utvecklingen sedan föregående år inte är möjlig.

I termer av marknadskoncentration visar HHI ett värde på 32 %, vilket innebär hög marknadskoncentration. CR4 ger ett värde på 98 %, vilket innebär en högt koncentrerad oligopolmarknad.

C2X-segmentet är den delmarknad som har det högsta CR4-värdet – marknaden är i princip koncentrerad hos fyra aktörer.

3.10. Marknadskoncentration: sammanfattande kommentar

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 17: Koncentrations- och stabilitetsmåttens utveckling över tid (2018-22)

(Omsättning)	HHI					CR4					Postnord				
Delmarknad:	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Totalmarknaden	25%	24%	23%	22%	21%	81%	81%	78%	75%	74%	40-45%	-1	-1	-1	-1
Utdelat i Sverige	31%	30%	28%	27%	26%	86%	86%	82%	78%	78%	50-55%	-2	0	-1	-2
Inrikes	38%	37%	34%	33%	32%	92%	92%	86%	84%	87%	55-60%	-1	-2	0	-2
Inkommande	22%	23%	24%	22%	20%	87%	87%	88%	86%	82%	25-30%	-2	6	-4	-2
Utgående	22%	23%	22%	21%	22%	85%	86%	86%	85%	85%	25-30%	0	-2	-1	-1

(Omsättning)	I-index					Antal företag				
Delmarknad:	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Totalmarknaden	--	4	5	8	7	13	13	16	16	15
Utdelat i Sverige	--	6	7	11	8	12	12	15	15	14
Inrikes	--	3	9	12	8	12	12	15	15	14
Inkommande	--	15	12	9	8	9	9	10	12	11
Utgående	--	11	6	6	5	10	10	11	13	11

Analysen visar att det under 2022 råkade en måttlig marknadskoncentration (HHI) på samtliga delmarknader, förutom på marknaden för paket utdelade i Sverige och inrikesmarknaden, där koncentrationen var hög. Mellan 2018 och 2022 har koncentrationen minskat på samtliga delmarknader, förutom på marknaden för utgående paket, där koncentrationen har legat mer eller mindre oförändrad, men på en relativt låg nivå, sedan 2018.

Koncentrationsgraden (CR4) visar att den sammanlagda marknadsandelen hos de största företagen på marknaden har minskat under perioden 2018-22 på de flesta delmarknaderna, vilket innebär att marknadsmakten hos de största företagen har minskat över tid, till fördel för de mindre företagen. Undantaget är utgående paketdistribution där CR4 har legat relativt oförändrad under perioden.

Postnord är fortfarande den största aktören på samtliga delmarknader i termer av volymer, förutom på marknaden för C2X där Schenker är störst. I termer av omsättning är FedEx störst på marknaden för inkommande paket, medan UPS är störst på marknaden för utgående paket. Under perioden 2018-22 har Postnord kontinuerligt tappat marknadsandelar på samtliga delmarknader, till fördel för övriga aktörer på marknaden.

Sedan 2018 har antalet verksamma företag växt i stadig takt på samtliga delmarknader, vilket speglar att paketmarknaden är en marknad i uppgång. Samtidigt förefaller det vara så att marknaden har börjat att gå in i en mer mogen fas där vi ser en högre grad av konsolidering av existerande aktörer, vilket minskningen i måttet under 2022 illustrerar.

Likaså har omfördelningen av marknadsandelarna ökat över tid på samtliga delmarknader, förutom vad gäller gränsöverskridande flöden, där konkurrensen i högre grad förefaller att ha stabiliserats. På den inhemska marknaden ser vi även fortsatt en hög grad av innovation – under året har vi sett en utveckling av nya lösningar såsom utökade möjligheter till returhantering samt C2C-handel via paketskåp samt introduktion av digitala portokoder. En tolkning av ovan är att svenska pakettleverantörer prioriterar tillväxt inom segmentet inhemsk distribution.

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

4. Marknaden på regional nivå

4.1. Om statistiken på regional nivå

I årets datainsamling har PTS efterfrågat att samtliga företag som tillhandahåller paketleveranstjänster till mottagare i Sverige, utöver att rapportera in totalvolym per tjänstesegment, även ska redovisa till vilka postnummer som paketen har levererats. Detta har möjliggjort en analys av marknaden på regional och lokal nivå. Härigenom går det att bedöma hur långt ut i landet konkurrensen når totalt och per tjänstesegment. PTS har i denna rapport valt att i första hand redovisa resultaten på kommunal nivå.

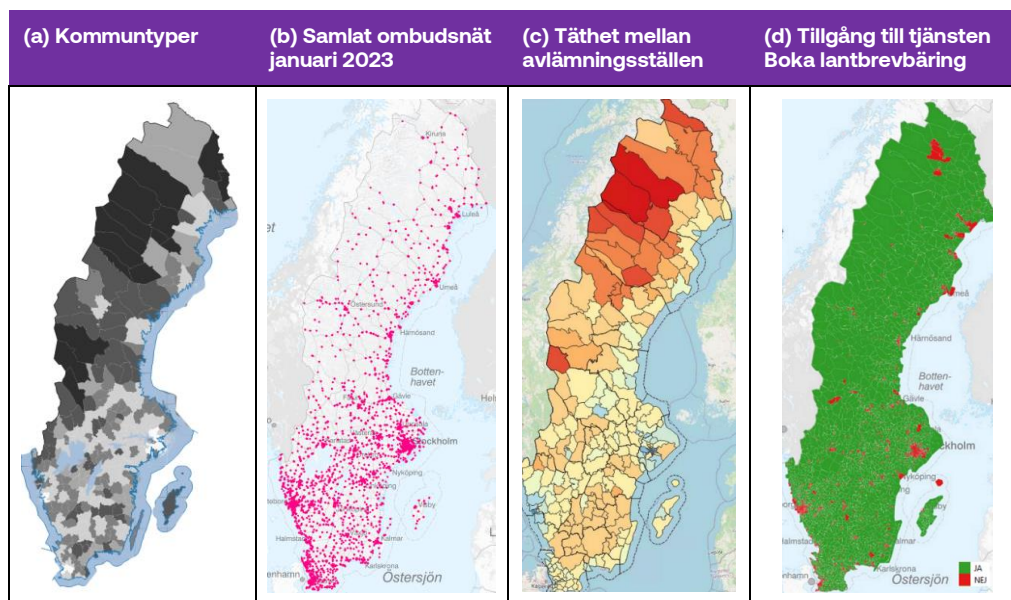
Det har funnits vissa utmaningar med att tolka statistiken då volymuppgifterna tenderar att bli något missvisande i de områden där det finns större anläggningar som hanterar returvolym. Detta har dock så långt PTS kan bedöma inte påverkat den generella bilden. Vår förhoppning är att vi i framtiden ska kunna separera och därigenom särredovisa returvolym.

4.2. Allmänt om utdelning på regional nivå

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.

Trots detta finns det en relativt god geografisk spridning av olika typer av servicepunkter för olika marknadsaktörer. Ser vi till faktiskt levererade volymer under året är det många aktörer som når ut med relativt stora volymer även till kunder i mer avlägsna områdena av landet (se vidare om regionala konkurrensförhållanden per tjänstesegment i avsnitt 4.3 nedan).

Tabell 18: Kommuntyper, servicepunkter, täthet mellan avlämningsställen, samt tillgång till tjänsten Boka lantbrevbäring



Kartbilden i kolumn a) baseras på Tillväxtverkets indelning i 6 olika kommuntyper¹ från ”Storstadskommuner” (ljus) till ”Mycket glesa landsbygdskommuner” (mörkt), där indelningen tar fasta på befolkningstäthet och avstånd till större tätorter.

Jämför vi denna bild med den samlade etableringen av fasta servicepunkter² för bland annat utlämning av paket (b) blir det dels tydligt att det finns ett stort antal servicepunkter över landet och att dessa har etablerats relativt långt ut, även i mycket glesa landsbygdskommuner, men att det samtidigt kan vara väsentliga avstånd till fasta servicepunkter för boende och verksamma i de mest glesbefolkade delarna.

Kartbilden i (a) speglas även i (c) som illustrerar hur tätt/glest mottagarna av paketförsändelser är bosatta/etablerade i olika delar av landet. Även om denna bild baseras på avstånd mellan mottagare vid brevutdelning, utgör den en bra illustration över var i landet som utmaningarna ofta är störst, vad gäller såväl leveranstider som kostnader per levererat paket. Slutligen illustreras i kolumn (d) var i landet Postnord

¹ <https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/statistikochanalys/statistikomregionalutveckling/regionalaindelningar/staderochlandsbygder.1844.html>

² Samtliga aktörer med fasta servicenät.

erbjuder kompletterande leverans av paket till bostad/postlåda, vilket i stort sett innefattar landsbygd samt vissa mindre tätorter.

I rapporten Svensk Postmarknad 2023³ redovisar PTS antalet fasta servicepunkter per januari 2023 för de distributörer som använder denna typ av leveranslösning.

Tabell 19: Antal servicepunkter per distributör och geografisk täckning i jan 2023

Distributör	Antal servicepunkter 2023 (2022) ²⁵	Geografisk täckning 2023 (2022)	
		Antal län	Antal kommuner
Bring, totalt	1 670 (1 838)	21 (21)	290 (290)
Box Paketskåp	0 (73)		
Paketombud	1 670 (1 676)		
Budbee, totalt	1 628 (1 403)	20 (16)	235 (216)
Box Paketskåp	1 628 (1 403)		
Bussgods, totalt	263 (257)	21 (21)	117 (115)
Paketombud	263 (257)		
DHL Freight, totalt	1 859 (1 855)	21 (21)	290 (290)
Paketombud	1 857 (1 855)		
Box Paketskåp	2 (0)		
DHL Express, totalt²⁶	1 376 (1 360)	21 (21)	256 (255)
Paketombud	1 376 (1 360)		
Iboxen, totalt²⁷	988 (449)	15 (10)	67 (34)
Box Paketskåp	988 (449)		
Instabox, totalt	2 581 (2 252)	21 (19)	285 (278)
Box Paketskåp	2 581 (2 252)		
Postnord, totalt	4 012 (2 800)	21 (21)	290 (290)
Box Paketskåp	1 818 (602)		
Företagscenter ²⁸	195 (201)		
Postombud ²⁹	1 609 (1 601)		
Utlämningsställe ³⁰	390 (396)		
Schenker, totalt	1 687 (1 680)	21 (21)	290 (290)
Paketombud	1 687 (1 680)		
UPS, totalt	580 (599)	20 (20)	187 (192)
Paketombud	580 (599)		

Här framgår det att 6 av 9⁴ aktörer har etablerat servicepunkter i samtliga län och att 4 av dessa även har servicepunkter i landets samtliga 290 kommuner.

³ PTS-ER-2023:11, tabell 14 s 44

⁴ DHL Freight och DHL Express räknas här som 1 distributör, då nätet samutnyttjas av bägge bolagen.

Sett istället till de volymer som respektive bolag har rapporterat in till PTS för 2022 framgår det att det är fler som är verksamma i landets olika län och kommuner än de som erbjuder fasta servicepunkter.

Tabell 19: Antal kommuner och län inom vilka respektive företag har delat ut paket (2022)

Företag:	Distribuerat i antal kommuner (av 290):	Distribuerat i antal län (av 21):	Paket-leverantör	Post-operatör
Airmee	122	18	X	
Best	210	21	X	
Bring	290	21	X	
Budbee	289	21	X	
Bussgods	290	21	X	
Citymail	107	9	X	X
DHL	290	21	X	
Early Bird	290	21	X	X
FedEx	290	21	X	
Instabox	289	21	X	
Jetpak	277	21	X	
Postnord	290	21	X	X
Schenker	290	21	X	
UPS	290	21	X	

Not: Grön markering: full täckning. Observera att data saknas för DSV Road AB

På länsnivå har 12 företag varit verksamma i samtliga län under 2022. Åtta av dessa företag (Bring Parcels, Bussgods, DHL, Early Bird, FedEx, Postnord, Schenker och UPS) har dessutom varit verksamma i samtliga kommuner.

4.3. Marknadsandelar på regional nivå

Marknadsstatistiken har som tidigare nämnts rapporterats till PTS per postnummer och kund-/tjänstesegment. Informationen har myndigheten därefter bearbetat och sammanställt på de tre första positionerna i respektive postnummer⁵ (vilket motsvarar en indelning av landet i 551 områden) informationen har sedan aggregerats till kommuner (290 st.) och län (21 st.).

Givet praktiska utmaningar att presentera marknadsandelar på regional nivå har PTS valt att begränsa sig till att presentera det volymmässigt största företagens (Postnords) andel av totala volymer på kommunal nivå för de analyserade⁶ tjänstesegmenten. PTS har valt kommunal nivå för att det förefaller vara den lägsta geografiska nivån som marknadsandelar kan illustreras med kartor på ett någorlunda tillgängligt sätt.

PTS insamling av paketstatistik omfattar både företag som bedriver tillståndspliktig postverksamhet (utdelning av brev) och de som enbart tillhandahåller posttjänster i form av pakettleveranstjänster. I praktiken innebär detta att paket kan levereras via två olika typer av distributionsnät: ”brevdistributionsnät” och ”paketsdistributionsnät”.

Begreppet brevdistributionsnät avser nätverk för regelbunden utdelning av brev (inklusive små paket, s.k. paketbrev)⁷. Denna utdelningsform kännetecknas bland annat av att den baseras på regelbundna och fasta utdelningsslingor, eftersom utdelningen kräver ett finmaskigt distributionsnät som täcker in alla adresser/postmottagare. Distributionen får härigenom en helt annan räckvidd då samtliga adresser inom givna områden måste besökas.⁸

Paketsdistributionsnätet kännetecknas istället av att utdelning/distribution sker dynamiskt, där distributionsrutterna optimeras utifrån aktuella volymer och efterfrågade leveransmetoder (exv. ombudsleverans, avlämning i paketskåp, eller hemleverans).

⁵ Det hade varit önskvärt med en sammanställning på den lägsta nivån (5 positioner), men brister i kvalitet och i inrapportering har inte möjliggjort en analys på denna nivå.

⁶

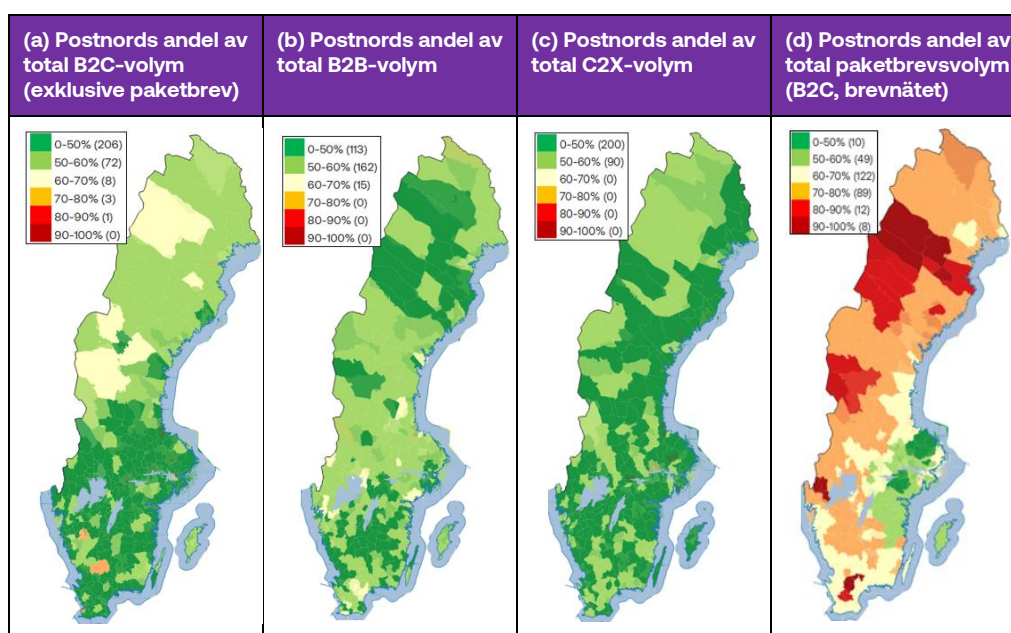
⁷ Postlag 2010:2045 1 kap. 2 §: ”en adresserad försändelse som är innesluten i kuvert eller annat omslag och som väger högst 2 kg samt vykort, brevkort och liknande försändelser”

⁸ I Postnords fall, fullständig rikstäckning, genom regleringen i postlag, postförordning och tillståndsvillkor. Och, för morgontidningsdistributörerna gäller att man måste nå ut till samtliga abonnenter, samtliga utdelningsdagar.

Från ett marknadsperspektiv kännetecknas brevnätet och paketnätet av olika förutsättningar för effektiv konkurrens, varför vi i detta avsnitt särskiljer mellan paket som distribueras i paketedistributionsnät respektive brevdistributionsnät.⁹

Tabell 20 nedan visar Postnords marknadsandel på kommunal nivå sett i relation till totala volymer på kommunnivå (dvs. samtliga aktörers levererade volymer) inom respektive delsegment: B2C, B2B, C2X och paketbrev.

Tabell 20: Postnords andel av totala volymer (B2C, B2B, C2X, paketbrev) (kommun, postnummer 3-position)¹⁰



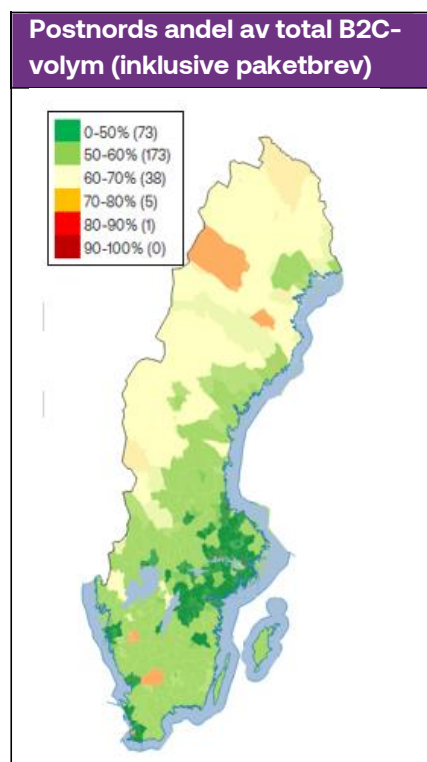
Tittar vi närmare på de flöden som går i olika paketedistributionsnät (kolumn a-c) kan vi se att Postnords marknadsandel understiger 60% i en majoritet av kommunerna, oavsett tjänstesegment. Detta mönster är särskilt tydligt inom C2X-segmentet (kolumn c), där en övervägande andel av de totala volymerna har distribuerats av Postnords konkurrenter (över 50% i 200 kommuner och över 40 % i resterande 90). En liknande bild framträder även för B2B (kolumn b) och B2C (kolumn a), även om det inom dessa segment finns fler kommuner där Postnord har en något starkare

⁹ Antalet aktörer är mer begränsat vad gäller distribution av paketbrev och här finns det i princip endast tre aktörer (om man räknar morgontidningsdistributörerna med Early Bird som en aktör, övriga är Citymail och Postnord). Det är endast Postnord som har rikstäckning inom detta segment.

¹⁰ Basen i kartbilderna utgörs av Sveriges 290 kommuner. Där det föreligger skillnader på postnummernivå (3 positioner) har dessa skillnader förstärkts i färgsättningen.

ställning. För B2C-segmentet ska det noteras att beräknade marknadsandelar antagligen påverkas av returflöden. I samtliga av de fyra kommuner inom vilka Postnord har en marknadsandel som överstiger 70 % av B2C (Järfälla, Ljungby, Malmö, Borås), har företaget antingen en paketterminal eller ett logistikcenter – den högre volymandelen i dessa kommuner kan reflektera mottagning och hantering av e-handelsreturer.

Tittar vi istället närmare på paketsdistribution via brevnätet (kolumn d) framstår ett motsatt mönster, där Postnord fortfarande i de flesta kommuner (231 av 290) har en marknadsandel som överstiger 60 %. Konkurrenten räknat i volymer är som störst i 59 kommuner i östra Svealand och nordöstra Götaland inklusive Gotland, vilket framför allt reflekterar konkurrens från Early Bird och Citymail. I 8 kommuner har Postnord över 90 %, majoriteten av dessa är glesa landsbygdskommuner.



Paketbrev utgör ett viktigt komplement på paketmarknaden, huvudsakligen inom B2C-segmentet (även om många mindre företag sannolikt också är mottagare av paketbrev). Inom detta segment har Postnord genom sitt brevdistributionsnät en särställning på marknaden, inte minst i olika typer av landsbygdsområden. Läger vi ihop volymerna för B2C-paket och paketbrev och beräknar lokala marknadsandelar på dessa får vi en samlad bild av e-handelsleveranser upp till 31,5 kg inom Sverige. Även när paketbreven inkluderas finns det konkurrens i stora delar av landet. Postnord har en marknadsandel som understiger 60% i 246 av kommunerna (under 50% i 73 av dessa), men konkurrensen är något svagare i fjällkommunerna och i Norrlands inland. Dock handlar det inte om extrema skillnader, utan Postnords marknadsandelar ligger i huvudsak på mellan 60-70% i dessa områden.

4.4. Regionala volymer: sammanfattande kommentar

PTS har i år, för första gången, kunnat redovisa den samlade marknadsbilden på regional och lokal nivå per marknadssegment. Det som då blir tydligt är att

konkurrensen når långt ut i landet inom alla marknadssegment och att Postnord sällan har en marknadsandel som överstiger 50% även i de mer glesbefolkade kommunerna.

Ett undantag är dock marknaden för paketbrev där Postnord genom sitt finmaskiga brevdistributionsnät har en betydligt starkare ställning på marknaden än bolaget har inom de traditionella paketmarknaderna B2C, B2B och C2X.

Man bör dock vara medveten om att, även om PTS i årets datainsamling har kunnat fånga volymdata på en förhållandevis låg/granulär nivå så kan det finnas lokala marknader där serviceförhållanden ser annorlunda ut och Postnord är den enda aktören som erbjuder fullgod service. Ambitionen är att PTS på sikt ska kunna få in volymdata som är av tillräckligt god kvalitet för att möjliggöra en analys på den lägsta postnummernivån (fem positioner). Det skulle innebära att vi i analysen går från att analysera 551 trepositionsområden och 290 kommuner till ca 10 000 lokala postnummer.

Referenser

-
- 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 tio företag distribuerar för Early Bird: Hall Media Logistik, Nim Distribution, NWT, Point Logistik, Pressens Morgontjänst, Prolog, 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
- ⁵ Busu (2012), An economic analysis of the degree of market concentration: Competition indicators; Department of Justice & FTC (2010), Horizontal Merger Guidelines
- ⁶ Gwin (2001), A guide for industry study and the analysis of firms and competitive strategy
- ⁷ HMG (2020), State of competition: Existing competition indicators
- ⁸ 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.
- ⁹ Sys (2009), Is the container liner shipping industry an oligopoly?