

2026-09-18

Rapport

Rapportnummer
PTS-ER-2026:17

Den svenska paketmarknaden 2025

Sammanställning av data baserat på PTS insamling av paketstatistik i maj 2026



Rapportnummer

PTS-ER-2026:17

Diarienummer

26-13483

ISSN

1650-9862

Författare

Anders Hildingsson, Uroš Kalember, Cecilia Nyqvist

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 avseende tillväxt och marknadskoncentration. Från och med 2026 omfattar rapporten även ett temakapitel som ger en fördjupad analys av något område inom paketmarknaden.

Lena Nyberg
Generaldirektör

Sammanfattning

PTS kan konstatera att tillväxten på inrikesmarknaden har varit svag under 2025, medan import- och exportmarknaderna har fortsatt att växa kraftigt. Importen från länder utanför Europa har minskat samtidigt som importen från länder inom Europa har ökat, vilket delvis kan förklaras av proaktiva anpassningar inför EU:s kommande skärpning av tullregler, samt av att aktörer som Temu och Shein i ökad utsträckning har etablerat lager- och distributionslösningar inom EU. Samtliga tjänstesegment har uppvisat positiv volymtillväxt och särskilt paket som skickas från konsument-till-konsument utmärker sig med en fortsatt stark utveckling. Utvecklingen speglar både den svagare utvecklingen i svensk ekonomi samt en fortsatt stark efterfrågan på lågprisprodukter och secondhand.

PTS statistik visar generellt på en växande paketmarknad med fler aktörer och minskande marknadskoncentration. Utvecklingen är dock inte enhetlig. Inom C2X-segmentet har koncentrationen ökat, vilket förklaras av en stark tillväxt.

PTS analyser visar att konkurrensen på paketmarknaden finns i alla delar av landet, men att regionala skillnader kvarstår. Postnord har en starkare ställning i glesa och avlägsna områden, medan konkurrensen är mer diversifierad i större tätorter. Lokalt i mer glesa och/eller avlägsna områden kan servicen och tjänsteutbudet i vissa fall vara sämre, samtidigt som etableringen av konkurrerande servicenät och paketboxar förbättrat tillgängligheten till paketservice generellt.

Nytt för årets rapport är ett temakapitel om leveranskanaler. Analysen visar att volymerna är olika fördelade mellan olika leveranskanaler och aktörer. Paketboxar är den mest koncentrerade kanalen, medan ombuds- och hemleveranser har en jämnare volymfördelning. Skillnaderna är förenliga med att olika leveranskanaler ställer olika krav på infrastruktur och etablering. Resultatet visar också att aktörernas marknadsposition varierar mellan kanalerna, vilket speglar skillnader i företagens distributionsmodeller, kunderbudanden och infrastruktursatsningar.

Innehåll

Förord 3

Sammanfattning.....	4
1. Introduktion	8
1.1 Om statistiken.....	8
1.2 Definitioner och beskrivning av delmarknader och tjänstesegment.....	8
2. Paketmarknadens delmarknader samt utveckling under 2025	10
2.1 Paketmarknadens delmarknader	10
2.2 Tjänstesegment (paket utdelade i Sverige).....	10
2.3 Utveckling av volymer och omsättning över tid (2018–2025).....	11
2.4 Paketmarknadens utveckling 2025	11
3. Mått på marknadskoncentration.....	13
3.1 Inledning.....	13
3.2 Marknadsandelar	13
3.3 Koncentrationsgraden (CR4).....	13
3.4 Herfindahl-Hirschman Index (HHI)	14
3.5 Instabilitetsindex.....	15
4. Marknaden på nationell nivå	16
4.1 Introduktion	16
4.2 Marknadskoncentration: totala marknaden.....	16
4.3 Marknadskoncentration: utdelat i Sverige	19
4.4 Marknadskoncentration: inrikes paket	20
4.5 Marknadskoncentration: import.....	21
4.6 Marknadskoncentration: export.....	23
4.7 Marknadskoncentration: B2C-paket.....	24

4.8	Marknadskoncentration: B2B-paket.....	26
4.9	Marknadskoncentration: C2X-paket.....	27
4.10	Sammanfattande slutsatser: marknadskoncentration på nationell nivå	28
5.	Tema 2026: Leveranskanaler	30
5.1	Inledning.....	30
5.2	Fördelning av volymer per leveranskanal.....	30
5.3	Utdelning via paketbox	30
5.4	Utdelning via ombud	31
5.5	Utdelning via hemleverans.....	32
5.6	Sammanfattande observationer: leveranskanaler	32
6.	Marknaden på regional och lokal nivå.....	34
6.1	Inledning.....	34
6.1.1	<i>Olika kategorier av paketdistributörer</i>	<i>35</i>
6.1.2	<i>Tjänstesegment i den geografiska analysen.....</i>	<i>36</i>
6.2	Marknadsandelar på kommunnivå.....	36
6.3	Sammanfattande slutsatser: Marknaden på regional och lokal nivå	39
	BILAGOR.....	41
	Bilaga 1: Kommuntyper.....	42

Figurförteckning

Figur 1: Inrikes, import och export som en andel av totala volymer respektive omsättning.....	10
Figur 2: B2C, B2B och C2X som en andel av total volym respektive omsättning (utdelat i Sverige)	11
Figur 3: Utveckling av volymer och omsättning över tid, i tusental paket resp. tusental kr (2018–2025)	11
Figur 4: Karta över olika kommuntyper	42

Tabellförteckning

Tabell 1: Paketmarknadens utfall och tillväxt under 2025	12
--	----

Tabell 2: Tolkning av CR4	14
Tabell 3: Tolkning av Herfindahl-Hirschman Index	14
Tabell 4: Marknadsandelar och koncentration – totala marknaden.....	17
Tabell 5: Konkurrensmåttens utveckling över tid (2018–25)	18
Tabell 6: Marknadsandelar och koncentration – utdelat i Sverige	19
Tabell 7: Marknadsandelar och koncentration – inrikes paket.....	20
Tabell 8: Marknadsandelar och koncentration – import	22
Tabell 9: Marknadsandelar och koncentration – export.....	23
Tabell 10: Marknadsandelar och koncentration – B2C-paket	25
Tabell 11: Marknadsandelar och koncentration – B2B-paket	26
Tabell 12: Marknadsandelar och koncentration – C2X-paket.....	27
Tabell 13: Volymandelar - paketboxdistribution.....	31
Tabell 14: Volymandelar - ombudsleveranser.....	31
Tabell 15: Volymandelar - hemleveranser.....	32
Tabell 13: Marknadsandel per distributörskategori och kommuntyp - Totalmarknaden	36
Tabell 14: Marknadsandel per distributörskategori och kommuntyp - Företagsmarknaden.....	37
Tabell 15: Marknadsandel per distributörskategori - Konsumentmarknaden.....	38
Tabell 16: Postnords marknadsandel per kommuntyp (inklusive utveckling 2023–25)	39

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 2026 och avser data för kalenderåret 2025. Årets rapport omfattar 22 enskilt registrerade företag². Jämfört med föregående år (24 företag), har DSV Road AB och DB Schenker AB gått samman till DSV Road AB. Därtill har Ica paket AB lagts ned. Best Transport AB avvecklade sin B2C-verksamhet under maj 2025 och rapporterar därför in siffror fram till dess.

Inför marknadsanalysen har statistik för företag inom samma koncern aggregerats till huvudbolaget. De 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 16 företag som analyseras.

I årets insamling saknar vi uppgifter från Bonway AB. Deras volymer och omsättning på nationell nivå har uppskattats utifrån uppgifter som lämnades in i januariinsamlingen.

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:

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), Erna logistik AB (tidigare NWT distribution), 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

- **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.
- **Inrikes pakettleveranstjänster ("inrikes"):** Paket som distribueras från avsändare i Sverige till mottagare i Sverige.
- **Inkommande gränsöverskridande pakettleveranstjänster ("import"):** Paket som distribueras från utlandet till Sverige.
- **Utgående gränsöverskridande pakettleveranstjänster ("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.
- **C2X-marknaden:** paket som skickas från konsument till "vilken mottagare som helst", t.ex. paket som skickas från privatperson till privatperson, från säljare till köpare efter försäljning på digital marknadsplats (t.ex. Tradera), samt e-handelsreturer från konsument till företag.

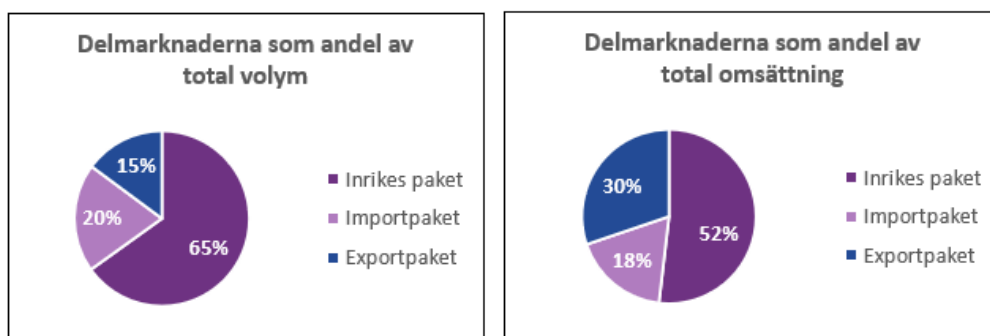
Avseende tjänstesegmenten ska det noteras att aktörerna i sina datasystem inte alltid kan urskilja paket uppdelat på ovan sätt. Exempelvis kan returer i vissa fall och hos vissa distributörer registreras som B2C. Likaså kan vissa B2C-flöden ibland innehålla en viss mängd C2C då det ibland är svårt för distributören att urskilja sådana flöden när de levererar ut paket på uppdrag av en annan distributör.

2. Paketmarknadens delmarknader samt utveckling under 2025

2.1 Paketmarknadens delmarknader

Den svenska paketmarknadens största delmarknad sett till antal paket är inrikesmarknaden (65 % av det totala antalet distribuerade paket), följt av importpaket (20 %) och exportpaket (15 %). Sett i stället till omsättning utgör import och export en större del av marknaden, vilket speglar högre priser inom dessa segment, särskilt inom exportpaket.

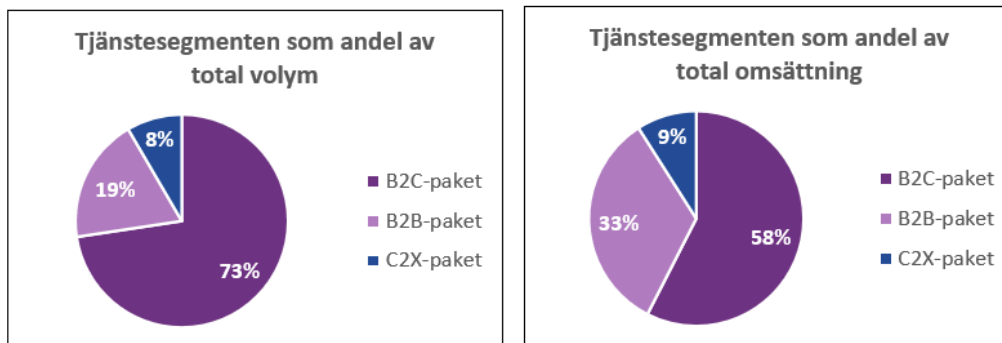
Figur 1: Inrikes, import och export som en andel av totala volymer respektive omsättning



2.2 Tjänstesegment (paket utdelade i Sverige)

Paketmarknaden brukar delas in i tre huvudsakliga tjänstesegment, varav B2C-paketen utgör det största segmentet (72 % av totala volymer som har distribuerats i Sverige), följt av B2B-paket (19 %) och C2X-paket (9 %). Sett i stället till omsättning utgör B2B-segmentet en större del av marknaden, vilket reflekterar de generellt sett högre priserna på företagspaket.

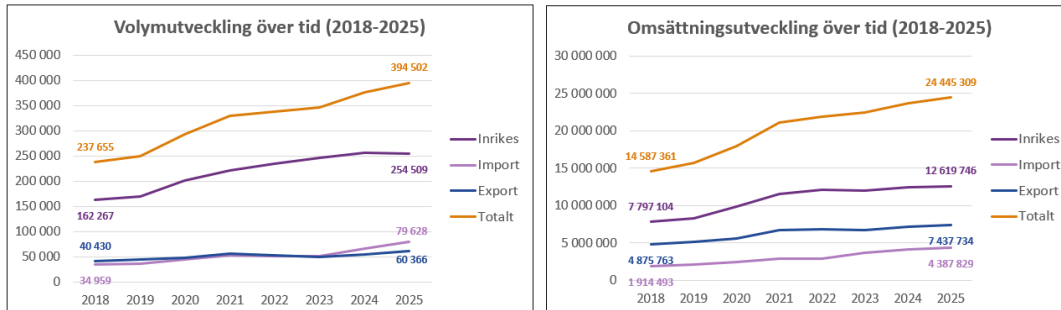
Figur 2: B2C, B2B och C2X som en andel av total volym respektive omsättning (utdelat i Sverige)



2.3 Utveckling av volymer och omsättning över tid (2018–2025)

Under perioden 2018–2025 har paketmarknaden vuxit både i termer volymer och omsättning. Avseende volymer har inrikesmarknaden vuxit med 57 %, importmarknaden med 127 % och exportmarknaden med 49 %. Sett i stället till omsättning har tillväxten varit 62 % på inrikesmarknaden, 119 % på importmarknaden och 49 % på exportmarknaden.

Figur 3: Utveckling av volymer och omsättning över tid, i tusental paket resp. tusental kr (2018–2025)



2.4 Paketmarknadens utveckling 2025

Under 2025 distribuerades 395 miljoner paket på den totala marknaden, varav 334 miljoner avsåg paket utdelade i Sverige (dvs summa inrikes och import). Inrikes paket uppgick till 255 miljoner paket, importen uppgick till 80 miljoner paket, och exporten till 60 miljoner paket.

Den totala omsättningen på marknaden uppgick till ca 24 miljarder kronor under 2025, varav ca 17 miljarder kronor avsåg paket utdelade i Sverige. Omsättningen för inrikes paketleveranser uppgick till ca 13 miljarder kronor, importen till ca 4 miljarder kronor, och exporten till ca 7 miljarder kronor.

Tabell 1: Paketmarknadens utfall och tillväxt under 2025

Delmarknad:	Utfall 2025		Tillväxt 2024-2025	
	Omsättning (mdkr)	Volym (mnst)	Omsättning	Volym
Inrikes paket	13	255	1%	-1%
Importpaket	4	80	6%	21%
Exportpaket	7	60	4%	10%
Totalt	24	395	3%	5%

Utdelat i Sverige(*):	17	334	2%	4%
------------------------------	-----------	------------	-----------	-----------

(*) Utdelat i Sverige = Summa inrikes och import

Under 2025 växte den totala marknaden med ca 5 % räknat i volymer och 3 % räknat i omsättning. Sett endast till paket utdelade i Sverige var tillväxten 4 % respektive 2 %.

Volymtillväxten på inrikesmarknaden har under året varit negativ, vilket kan kopplas till den svaga utvecklingen i den svenska ekonomin och hushållens dämpade köpkraft till följd av inflation och lågkonjunktur. En ytterligare möjlig förklaring är att inrikes volymer i viss utsträckning har trängts undan av den ökade importen från internationella lågprishandelsaktörer, såsom Temu och Shein.

Import- och exportmarknaderna har samtidigt fortsatt att växa kraftigt. Importen från länder utanför EU har minskat, medan importen från länder inom EU har ökat. Denna utveckling kan bland annat förklaras av marknadens proaktiva anpassningar till skärpningar i EU:s tullregelverk, där det tidigare tullfria undantaget för varor med ett värde under 150 euro avskaffades i juli 2026. Utvecklingen speglar också hur aktörer som Temu och Shein har anpassat sina affärsmodeller och logistikkedjor genom att etablera lager- och distributionskapacitet inom EU.

Delmarknaden "utdelat i Sverige" har sett en god tillväxt under året, vilket framför allt har drivits av en kraftig ökning av import- och C2X-paketen.

Sammanfattningsvis har samtliga delmarknader utom inrikes sett en god volymtillväxt under 2025. Utvecklingen speglar en fortsatt stark lågpris- och secondhandtrend.

3. Mått på marknadskoncentration

3.1 Inledning

Detta kapitel definierar de mått på marknadskoncentration som används i marknadsanalysen i de efterföljande avsnitten marknaden på nationell nivå (kapitel 4) och marknaden på lokal och regional nivå (kapitel 6).

3.2 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 en 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.

3.3 Koncentrationsgraden (CR4)

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

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 tariffier vilket ytterligare komplicerar bilden.

⁷ Exempelvis avseende leveranstid och leveranssätt mm

marknadsandelen för det största företaget) överstiger 90 % brukar marknaden kategoriseras som monopol.⁸

Tabell 2: Tolkning av CR4

Indexvärde:	Tolkning:	Beskrivning:
CR4 = 0	Perfekt konkurrens	Full konkurrens mellan många aktörer
$0 < CR4 < 40$	Monopolitisk konkurrens	Många aktörer, ingen dominerar
$40 \leq CR4 < 60$	Löst oligopol	Några större aktörer
$CR4 \geq 60$	Tätt oligopol	Ett fåtal aktörer dominerar
$CR1 \geq 90$	Effektivt monopol	En aktör dominerar i praktiken hela marknaden

3.4 Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

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 av HHI:
<15 %	Låg marknadskoncentration
15 - 25 %	Måttlig marknadskoncentration
>25 %	Hög marknadskoncentration
100%	Maxvärde = monopol

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

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.

3.5 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). 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

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

4. Marknaden på nationell nivå

4.1 Introduktion

I detta kapitel presenterar vi marknadsandelar och ett antal koncentrationsmått för ett antal delmarknader och tjänstesegment. Marknadsandelarna för de enskilda aktörerna redovisas i femprocentintervaller och inte exakta procentsatser av sekretesskäl.

4.2 Marknadskoncentration: totala marknaden

På den totala marknaden (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 15 verksamma aktörer. Av dessa har 9 aktörer vardera en marknadsandel som överstiger 1 % (sett till omsättning).

Postnord är den största aktören med 35–40 % av marknaden räknat i omsättning. Därefter följer tre företag med 10–15 % (UPS, DHL, Bring Parcels), tre företag med 5–10 % (DSV/Schenker, Instabee, FedEx Express), samt två företag med 1–5 % (Airmee, Early Bird¹²).

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

Tabell 4: Marknadsandelar och koncentration – totala marknaden

Företag:	Marknadsandel (omsättn.) Totala marknaden 2025	
Postnord	35-40%	1
UPS	10-15%	0
DHL	10-15%	0
Bring Parcels	10-15%	0
DSV/Schenker	5-10%	-1
Instabee	5-10%	0
FedEx Express	5-10%	0
Airmee	1-5%	0
Early Bird	1-5%	-1
6 aktörer <1%	ca 2 % tillsammans	

HHI	21%	↑	(20%)
CR4 (fyra största)	74%	↑	(73%)
Instabilitetsindex	6	↓	(7)

Företag:	Marknadsandel (volym) Totala marknaden 2025	
Postnord	45-50%	2
Instabee	10-15%	1
DHL	5-10%	0
Bring Parcels	5-10%	0
DSV/Schenker	5-10%	-2
Early Bird	1-5%	-3
UPS	1-5%	0
Airmee	1-5%	1
CityMail	1-5%	1
FedEx Express	1-5%	0
5 aktörer <1%	ca 1 % tillsammans	

HHI	27%	↑	(25%)
CR4 (fyra största)	78%	↑	(74%)
Instabilitetsindex	11	↑	(9)

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

Företag <1%: Citymail, Jetpak, Bussgods, Asendia, Best, Velove. (Rangordnade efter omsättning)

Jämfört med föregående år, och sett till omsättning, har framför Postnord stärkt sin ställning med en procentenhet. Samtidigt har DSV/Schenker och Early Bird tappat en procentenhet vardera. Övriga aktörer har en relativt oförändrad ställning med antingen en marginell ökning (grön) eller minskning (röd) på mindre än en procentenhet.

Herfindahl-Hirschman-indexet (HHI), beräknat utifrån omsättning, uppgår till 21 %, vilket motsvarar en måttlig marknadskoncentration. Jämfört med föregående år har koncentrationen ökat med en procentenhet. Koncentrationsgraden (CR4) uppgår till 74 %. Detta indikerar en oligopolistisk marknadsstruktur, dvs marknaden är koncentrerad till ett fåtal aktörer och i det här fallet med ett företag som har en dominerande ställning. Även koncentrationsgraden har ökat något med en procentenhet under året. Utvecklingen innebär en mindre förskjutning av marknadsandelarna till förmån för de största aktörerna.

Instabilitetsindex uppgår till 6, vilket innebär att marknadsandelar motsvarande sex procentenheter har omfördelats under året. Det är en något mindre omfördelning än föregående år.

Om marknadsandelar och koncentrationsmått i stället beräknas utifrån volym får vi en liknande bild. Dock har både Postnord och Instabee en högre marknadsandel mätt i

volym, medan DHL, UPS och FedEx har en högre andel mätt i omsättning. Skillnaderna kan bland annat förklaras av variationer i priser och produktmix, exempelvis fördelningen mellan standard- och premiumtjänster samt mellan paket och paketbrev.

Volymbaserade mått visar samtidigt en högre marknadskoncentration än de omsättningsbaserade måtten. Koncentrationen i termer av volym har dock minskat snabbare över tid, vilket gäller såväl Postnords marknadsandel som HHI och CR4, se tabell 5. Under 2025 har koncentrationen ökat något på marknaden, vilket drivs framför allt av en ökad koncentration på C2X-marknaden.

Instabilitetsindex, som mäter graden av omfördelning av marknadsandelar mellan aktörerna, har varierat över tid. Omfördelningen var generellt större under pandemiåren, då paketmarknaden samtidigt växte kraftigt, särskilt inom premiumsegmentet för hemleveranser. Därefter har omfördelningen minskat något och har under senare år framför allt drivits av dynamiken inom import.

Antalet företag på marknaden har över tid generellt ökat, samtidigt som det under senare år har skett en ökad konsolidering. Under 2025 skedde tre större förändringar bland aktörerna på paketmarknaden. DSV och Schenker gick samman, samtidigt som Ica paket lade ned och Best Transport avvecklade sin paketverksamhet.

Tabell 5: Konkurrensmåttens utveckling över tid (2018–25)

Totala marknaden (omsättning)									2018-25
Mått:	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
HHI	25%	24%	23%	22%	21%	22%	20%	21%	-4
CR4	81%	81%	78%	75%	74%	75%	73%	74%	-7
Postnord	40-45%	-1	-1	-1	-1	1	-3	1	-5
Instabilitetsindex	-	4	5	7	7	5	7	6	-
Antal företag	13	13	16	16	15	16	17	15	2

Totala marknaden (volym)									2018-25
Mått:	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
HHI	39%	37%	33%	30%	29%	28%	25%	27%	-12
CR4	90%	89%	83%	77%	78%	77%	74%	78%	-12
Postnord	55-60%	-2	-4	-2	-2	0	-4	2	-12
Instabilitetsindex	-	5	8	13	11	4	9	11	-
Antal företag	13	13	16	16	15	16	17	15	2

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

4.3 Marknadskoncentration: utdelat i Sverige

På marknaden för paket utdelade i Sverige (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 14 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 med 10–15 %, följt av tre företag med mellan 5–10 % (DSV/Schenker, Instabee, Bring Parcels), varefter fyra företag har mellan 1–5 % (FedEx, UPS, Airmee, Early Bird).

Tabell 6: Marknadsandelar och koncentration – utdelat i Sverige

Företag:	Marknadsandel (omsättning) Utdelat i Sverige 2025	
Postnord	45-50%	1
DHL	10-15%	0
DSV/Schenker	5-10%	-1
Instabee	5-10%	0
Bring Parcels	5-10%	1
FedEx Express	1-5%	0
UPS	1-5%	0
Airmee	1-5%	1
Early Bird	1-5%	-2
5 aktörer <1%	ca 2 % tillsammans	

Företag:	Marknadsandel (volym) Utdelat i Sverige 2025	
Postnord	50-55%	3
Instabee	10-15%	1
DHL	5-10%	1
DSV/Schenker	5-10%	-2
Bring Parcels	5-10%	0
Early Bird	5-10%	-4
Airmee	1-5%	1
UPS	1-5%	0
CityMail	1-5%	1
5 aktörer <1%	ca 2 % tillsammans	

HHI	25%	↑	(24%)
CR4 (fyra största)	75%	↑	(74%)
Instabilitetsindex	8	↔	(8)

HHI	29%	↑	(27%)
CR4 (fyra största)	78%	↑	(76%)
Instabilitetsindex	12	↑	(10)

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön=stärkt ställning, Röd=aktören har tappat. Företag <1%: Best, Citymail, Jetpak, Bussgods, Velove. (Rangordnade efter omsättning)

Jämfört med föregående år har framför allt Postnord, Bring Parcels och Airmee stärkt sin ställning med en procentenhet vardera, medan framför allt Early Bird har tappat med två procentenheter i omsättning, samt DSV/Schenker som tappat med en procentenhet. 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 ökning under året med en procentenhet. Koncentrationsgraden har ökat med en procentenhet till 75 %, vilket beror på att de mindre företagen har tappat något gentemot de större företagen på marknaden. Instabilitetsindex ligger oförändrad på åtta procentenheters omfördelning av marknadsandelar under året.

Om vi i stället ser till marknadsandelar och koncentrationsmått beräknade på volym får vi en liknande bild som på den totala marknaden. Både Postnords marknadsandel och koncentrationen är något högre räknat i volym, men koncentrationen tenderar att minska i snabbare takt över tid.

Under 2025 har vi sett en god tillväxt på denna delmarknad, vilken framför allt drivs av en fortsatt kraftig ökning av import- och C2X-paketen.

4.4 Marknadskoncentration: inrikes paket

På marknaden för inrikes paket (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 14 verksamma aktörer. Av dessa har 7 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 % i termer av omsättning.

Postnord är den största aktören med 45–50 % av marknaden räknat i omsättning. Därefter kommer två företag med 10–15 % (DHL, Instabee), följt av två företag med 5–10 % (DSV/Schenker, Bring Parcels), varefter det kommer två företag med 1–5 % (Early Bird, Airmee).

Tabell 7: Marknadsandelar och koncentration – inrikes paket

Företag:	Marknadsandel (omsättning) Inrikes 2025		Företag:	Marknadsandel (volym) Inrikes 2025	
Postnord	45-50%	1	Postnord	50-55%	0
DHL	10-15%	0	Instabee	10-15%	1
Instabee	10-15%	1	DHL	10-15%	1
DSV/Schenker	5-10%	-1	DSV/Schenker	5-10%	-1
Bring Parcels	5-10%	1	Bring Parcels	5-10%	1
Early Bird	1-5%	-2	Early Bird	5-10%	-3
Airmee	1-5%	1	Airmee	1-5%	1
7 aktörer <1%	ca 4 % tillsammans		CityMail	1-5%	0
			6 aktörer <1%	ca 1 % tillsammans	

HHI	29%	↑	(28%)
CR4 (fyra största)	84%	↑	(82%)
Instabilitetsindex	8	↑	(7)

HHI	30%	↓	(29%)
CR4 (fyra största)	83%	↔	(82%)
Instabilitetsindex	9	↑	(6)

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön=stärkt ställning, Röd=aktören har tappat. Företag <1%: Best Transport, Jetpak, UPS, Citymail, Bussgods, FedEx, Velove.
(Rangordnade efter omsättning)

Jämfört med föregående år har fyra företag stärkt sin ställning, Postnord, Instabee, Bring Parcels och Airmee samtliga med en procentenhet avseende omsättning. Early Bird tappade två procentenheter, medan DSV/Schenker har tappat en procentenhet.

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 29 % (omsättning), vilket innebär hög marknadskoncentration. Marknadskoncentrationen har ökat med en procentenhet under året.

Koncentrationsgraden ligger på 84 %, vilken även den har ökat med två procentenheter. Sammantaget innebär det att de större företagen på marknaden har stärkt sin ställning något under året.

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

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

Under året har inrikespaketen uppvisat en negativ tillväxt vilket sannolikt kan förklaras av en svagare svensk ekonomi och dämpad köpkraft hos konsumenterna till följd av lågkonjunktur och inflation. En annan möjlig förklaring är att billig import från internationella lågprisaktörer i allt högre utsträckning konkurrerar ut inrikes volymer.

4.5 Marknadskoncentration: import

På importmarknaden finns det 11 verksamma aktörer. Av dessa har 10 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med 30–35 % av marknaden avseende omsättning. Därefter kommer två aktörer med mellan 15–20 % (FedEx, UPS), följt av tre aktörer med mellan 5–10 % (Bring Parcels, DSV/Schenker, DHL), följt av fyra företag med mellan 1–5 % (Airmee, Instabee, Early Bird, CityMail).

Tabell 8: Marknadsandelar och koncentration – import

Företag:	Marknadsandel (omsättning) Import 2025	
Postnord	30-35%	1
FedEx Express	15-20%	0
UPS	15-20%	1
Bring Parcels	5-10%	0
DSV/Schenker	5-10%	-1
DHL	5-10%	0
Airmee	1-5%	0
Instabee	1-5%	0
Early Bird	1-5%	-3
CityMail	1-5%	1
1 aktörer <1%	<1 % tillsammans	

HHI	18%	↑	(17%)
CR4 (fyra största)	75%	↑	(72%)
Instabilitetsindex	8	↓	(16)

Företag:	Marknadsandel (volym) Import 2025	
Postnord	50-55%	12
UPS	10-15%	-1
DSV/Schenker	5-10%	-5
Bring Parcels	5-10%	-1
Airmee	5-10%	1
Early Bird	5-10%	-7
CityMail	5-10%	2
Instabee	1-5%	0
FedEx Express	1-5%	0
DHL	1-5%	0
1 aktörer <1%	<1 % tillsammans	

HHI	29%	↑	(20%)
CR4 (fyra största)	74%	↔	(74%)
Instabilitetsindex	30	↑	(28)

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

Jämfört med föregående år och sett till omsättning har Early Bird tappat tre procentenheter i marknadsandel och DSV/Schenker har tappat en procentenhet, medan framför allt tre företag har stärkt sin ställning (Postnord, UPS och Citymail, samtliga med en procentenhet vardera).

Sett till volym får vi en annorlunda bild, där Postnord sett en stor ökning med tolv procentenheter, följt av Citymail som har ökat med två procentenheter, och Airmee som ökat med en procentenhet. Samtidigt har Early Bird tappat sju procentenheter, DSV/Schenker har tappat fem procentenheter, och två företag (UPS, Bring Parcels) har tappat en procentenhet vardera. 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 18 % (omsättning), vilket innebär en måttlig marknadskoncentration och utgör en ökning med en procentenhet under året. Koncentrationsgraden (CR4) har ökat med tre procentenheter, från 72 % till 75 %, vilket speglar att de större företagen på marknaden under året sammantaget har stärkt sin ställning något.

Importmarknaden är den mest föränderliga delmarknaden, med betydligt större svängningar i marknadsandelar än både import- och exportmarknaden. Under senare år har vi sett relativt stora skiften från år till år, vilket ofta kan ske när en stor e-

handlare byter transportör eller kontraktet förändras på något sätt (t.ex. huvudsaklig leveranskanal). Under året har 30 procentenheter omfördelats i termer av volym och 8 procentenheter i termer av omsättning.

Under året har vi sett en fortsatt kraftig ökning av importvolymerna, särskilt från länder inom EU. Det speglar sannolikt marknadens proaktiva anpassningar till skärpningar av EU:s tullregler där det tidigare tullfria undantaget för varor under 150 euro har avskaffats, samt att aktörer som Temu och Shein har anpassat sina affärsmodeller och logistikkedjor, bl.a. genom att etablera lager och distributionscentraler inom EU.

4.6 Marknadskoncentration: export

På exportmarknaden finns det 11 verksamma aktörer. Av dessa har 7 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 % (sett till omsättning).

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

Tabell 9: Marknadsandelar och koncentration – export

Företag:	Marknadsandel (omsättning) Export 2025			Företag:	Marknadsandel (volym) Export 2025		
UPS	30-35%		-1	Postnord	35-40%		0
Postnord	20-25%		1	Bring Parcels	25-30%		0
DHL	10-15%		-1	UPS	10-15%		-1
Bring Parcels	10-15%		-1	DHL	5-10%		-1
FedEx Express	5-10%		1	Instabee	5-10%		1
DSV/Schenker	1-5%		0	FedEx Express	1-5%		0
Instabee	1-5%		0	Schenker	1-5%		0
4 aktörer <1%	ca 1 % tillsammans			Asendia	1-5%		0
				3 aktörer <1%	<1 % tillsammans		
HHI	21%	↓	(22%)	HHI	24%	↔	(24%)
CR4 (fyra största)	85%	↓	(86%)	CR4 (fyra största)	85%	↓	(86%)
Instabilitetsindex	5	↓	(7)	Instabilitetsindex	4	↓	(9)

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön=stärkt ställning, Röd=aktören har tappat. Företag <1%: Asendia, Jetpak, Early Bird, Bussgods. (Rangordnade efter omsättning)

Jämfört med föregående år, och sett till omsättning, har två företag stärkt sin ställning med en procentenhet vardera (Postnord, FedEx), medan framför allt tre företag har

tappat med en procentenhet vardera (UPS, DHL, Bring Parcels). 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 minskat med en procentenhet till 21 %, vilket utgör måttlig marknadskoncentration. Koncentrationsgraden har minskat med en procentenhet till 85 %, vilket speglar att de mindre företagen, sammantaget, har stärkt sin ställning något. Instabilitetsindex visar att fem procentenheter (marknadsandelar) har omfördelats under året, vilket är en minskad omfördelning jämfört med föregående år.

Sett till volym så får vi en liknande bild, där både Postnords marknadsandel och koncentrationen är något högre. Skillnaderna är dock mindre markanta på denna delmarknad. Exportmarknaden är den delmarknad som är mest stabil, där koncentrationsmått och marknadsandelarna för de största aktörerna har förändrats relativt lite över tid.

4.7 Marknadskoncentration: B2C-paket

På B2C-marknaden (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 14 verksamma aktörer. Av dessa har 9 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 % (omsättning).

Postnord är den största aktören med 45–50 % av marknaden mätt i omsättning. Därefter kommer Instabee (10–15 %), följt av tre aktörer med mellan 5–10 % (DHL, Bring Parcels, DSV/Schenker), och fyra aktörer med mellan 1–5 % (Early Bird, Airmea, CityMail, UPS).

Tabell 10: Marknadsandelar och koncentration – B2C-paket

Företag:	Marknadsandel (omsättning) B2C 2025	
Postnord	45-50%	0
Instabee	10-15%	1
DHL	5-10%	0
Bring Parcels	5-10%	0
DSV/Schenker	5-10%	-1
Early Bird	1-5%	-1
Airmee	1-5%	1
CityMail	1-5%	1
UPS	1-5%	0
5 aktörer <1%	ca 1 % tillsammans	

HHI	28%	↔	(28%)
CR4 (fyra största)	80%	↑	(79%)
Instabilitetsindex	8	↓	(9)

Företag:	Marknadsandel (volym) B2C 2025	
Postnord	45-50%	2
Instabee	15-20%	0
Early Bird	5-10%	-2
DHL	5-10%	0
Bring Parcels	5-10%	0
DSV/Schenker	5-10%	-2
Airmee	1-5%	1
CityMail	1-5%	1
6 aktörer <1%	ca 2 % tillsammans	

HHI	28%	↑	(27%)
CR4 (fyra största)	80%	↑	(79%)
Instabilitetsindex	10	↑	(9)

Förändring i marknadsandelar i procentenheter. Grön=stärkt ställning, Röd=aktören har tappat. Företag <1%: Best Transport, Velove, FedEx, Bussgods, Jetpak. (Rangordnade efter omsättning)

Jämfört med föregående år har framför allt tre aktörer stärkt sin ställning (Instabee, Airmee, Citymail, med en procentenhet vardera), medan DSV/Schenker och Early Bird 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 28 % (omsättning), vilket innebär hög marknadskoncentration, en oförändrad siffra sedan föregående år. Koncentrationsgraden har ökat med en procentenhet till 80 %. Det innebär att de större företagen har stärkt sin ställning under året. Instabilitetsindex ger ett värde på 8, det vill säga ca åtta procentenheter (marknadsandelar) har omfördelats, vilket är en minskning 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.

B2C-marknaden är relativt koncentrerad men koncentrationen har minskat tydligt över tid. Den största aktörens marknadsandel har fallit från ca två tredjedelar till knappt hälften, antalet aktörer har ökat och marknadsandelarna har fått en betydligt jämnare fördelning över tid.

4.8 Marknadskoncentration: B2B-paket

På marknaden för B2B-paket (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 9 verksamma aktörer. Av dessa har 8 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är störst med 30–35 % av marknaden avseende omsättning, följt av DHL med 15–20 %. Därefter kommer tre företag med 10–15 % (DSV/Schenker, FedEx, UPS), följt av Bring Parcels (5–10 %), varefter Jetpak och Bussgoods kommer med 1–5 % vardera.

Tabell 11: Marknadsandelar och koncentration – B2B-paket

Företag:	Marknadsandel (omsättning) B2B 2025	
Postnord	30-35%	-2
DHL	15-20%	1
DSV/Schenker	10-15%	1
FedEx Express	10-15%	-1
UPS	10-15%	1
Bring Parcels	5-10%	1
Jetpak	1-5%	0
Bussgoods	1-5%	0
1 aktörer <1%	<1 % tillsammans	

Företag:	Marknadsandel (volym) B2B 2025	
Postnord	45-50%	-2
DHL	10-15%	0
DSV/Schenker	10-15%	0
UPS	10-15%	0
Bring Parcels	5-10%	1
FedEx Express	1-5%	0
3 aktörer <1%	ca 1 % tillsammans	

HHI	19%	↓	(20%)
CR4 (fyra största)	77%	↔	(77%)
Instabilitetsindex	8	↑	(7)

HHI	28%	↓	(30%)
CR4 (fyra största)	86%	↔	(86%)
Instabilitetsindex	4	↑	(2)

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

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

HHI ger ett värde på 19 % (omsättning) vilket är måttlig marknadskoncentration, vilken har minskat med en procentenhet under året. Koncentrationsgraden har förblivit oförändrad under året på 77 %. Instabilitetsindex har under året ökat till 8, dvs under året har ca åtta procentenheter (marknadsandelar) omfördelats.

B2B-marknaden uppvisar den lägsta koncentrationen av de tre segmenten. Koncentrationsmått har minskat svagt över tid och den största aktörens marknadsandel har successivt sjunkit. Samtidigt är marknadsandelarna för de största

aktörerna relativt stabila och instabiliteten låg. B2B är den mest stabila delmarknaden och har den jämnaste fördelningen av marknadsandelar mellan aktörerna.

4.9 Marknadskoncentration: C2X-paket

På C2X-marknaden (se definitioner i avsnitt 1.2) finns det 8 verksamma aktörer, varav 6 aktörer en marknadsandel som överstiger 1 %.

Postnord är den största aktören med 75–80 % av marknaden avseende omsättning. Därefter kommer en aktör med 10–15 % (DHL), följt av en aktör med 5–10 % (DSV/Schenker), följt av tre aktörer med 1–5 % (Instabee, Bring Parcels, Airmee).

Tabell 12: Marknadsandelar och koncentration – C2X-paket

Företag:	Marknadsandel (omsättning) C2X 2025	
Postnord	75-80%	5
DHL	10-15%	0
DSV/Schenker	5-10%	-5
Instabee	1-5%	1
Bring Parcels	1-5%	2
Airmee	1-5%	-1
2 aktörer <1%	<1% tillsammans	

Företag:	Marknadsandel (volym) C2X 2025	
Postnord	65-70%	1
DHL	10-15%	1
DSV/Schenker	5-10%	-3
Bring Parcels	1-5%	3
Instabee	1-5%	1
Airmee	1-5%	-1
2 aktörer <1%	<1 % tillsammans	

HHI	58%	↑	(53%)
CR4 (fyra största)	96%	↓	(97%)
Instabilitetsindex	15	↔	(15)

HHI	50%	↑	(49%)
CR4 (fyra största)	95%	↑	(96%)
Instabilitetsindex	12	↓	(21)

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

Jämfört med föregående år och sett till omsättning så har framför allt tre aktörer stärkt sin ställning (Postnord med 5 procentenheter, Bring Parcels med två procentenheter, samt Instabee med en procentenhet), medan framför allt två aktörer har tappat (DSV/Schenker med fem procentenheter, samt Airmee med en procentenhet).

HHI har ett värde på 58 % (omsättning), vilket utgör en hög marknadskoncentration. Koncentrationen har ökat med fem procentenheter under året. Koncentrationsgraden har minskat med en procentenhet till 96 %. 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 på 15 visar en liknande omfördelning av marknadsandelar som föregående år.

Tittar vi i stället på marknadsandelar och koncentrationsmått baserat på volym ser vi att delmarknaden är mer koncentrerad i termer av omsättning. Det gäller både den största aktörens marknadsandel, HHI och CR4. Detta innebär att marknadsledaren inte bara tar fler försändelser utan också en allt större del av intäkterna.

C2X är det mest koncentrerade av de tre tjänstesegmenten och koncentrationen har dessutom ökat över tid. Samtidigt har CR4 minskat över tid, vilket innebär att marknadsandelarna har fått en mer jämn fördelning mellan de större och mindre företagen på marknaden.

4.10 Sammanfattande slutsatser: marknadskoncentration på nationell nivå

Den svenska paketmarknaden har blivit mindre koncentrerad över tid. På totalmarknaden har både HHI och CR4 minskat sedan 2018, vilket innebär att marknadsandelarna i större utsträckning har fördelats mellan fler aktörer. Minskningen är tydligare mätt i volym än i omsättning, vilket tyder på att de större företagen i högre grad har behållit sin andel av marknadens omsättning samtidigt som mindre aktörer har tagit marknadsandelar räknat i antal paket. Samtidigt har antalet verksamma företag ökat över perioden, även om det under senare år har skett en ökad konsolidering på marknaden.

Koncentrationen skiljer sig mellan delmarknaderna. Inrikesmarknaden är den mest koncentrerade av de tre och har samtidigt uppvisat den tydligaste minskningen i koncentration sedan 2018. Även om marknaden fortfarande präglas av ett fåtal större aktörer har deras samlade marknadsandel minskat över tid.

Importmarknaden har en lägre koncentration än inrikesmarknaden. Mätt i omsättning har koncentrationen varit relativt stabil på en måttlig nivå, medan koncentrationen mätt i volym har minskat mer tydligt. Importmarknaden är den mest rörliga delmarknaden, där vi har sett stora svängningar i marknadsandelar under senare år, ofta p.g.a. ändringar i internationella kontrakt.

Exportmarknaden uppvisar också en lägre koncentration än inrikesmarknaden. Här har koncentrationen varit förhållandevis stabil över tid, särskilt i termer av omsättning. På exportmarknaden är UPS den största aktören räknat i omsättning, medan Postnord är störst på övriga delmarknader.

Skillnaderna i marknadskoncentration syns även mellan de olika kundsegmenten. B2C- och B2B-segmenten följer en liknande utveckling som delmarknaderna, där vi ser en minskad marknadskoncentration över tid, med ett ökat antal aktörer.

C2X-segmentet går däremot åt motsatt riktning, där vi ser en marknadskoncentration som ökat från 33 % år 2018 till 58 % år 2025 (mätt i omsättning). Detta förklaras av en stark generell tillväxt av C2X-segmentet som har ökat med över 400 % sedan 2018 (både i omsättning och volym), där Postnord har

tagit en större del tillväxten på marknaden. Sammantaget visar utvecklingen att koncentrationen varierar mellan segmenten, men att marknaden som helhet har blivit mindre koncentrerad över tid.

PTS statistik visar på en växande paketmarknad där antalet aktörer har ökat samtidigt som marknadskoncentrationen har minskat. Utvecklingen är dock inte enhetlig mellan delmarknader och segment. Att koncentrationsmått minskar snabbare mätt i volym än i omsättning indikerar att de mer etablerade aktörerna fortsatt har en stark position när det gäller marknadens omsättning, medan mindre utmanare framför allt konkurrerar med pris.

5. Tema 2026: Leveranskanaler

5.1 Inledning

I årets insamling har PTS samlat in uppgifter om B2C-volymer (dvs e-handelspaket) per leveranskanal inom delmarknaden ”utdelat i Sverige”, vilken omfattar inrikes samt import. Syftet är att analysera hur volymerna fördelar sig mellan olika leveranskanaler och aktörer.

Leveranskanalerna utgör olika utdelningsformer inom paketmarknaden. De ska inte betraktas som separata marknader. Koncentrationsmått används här enbart för att beskriva kanalernas struktur och volymfördelning och kan/ska inte användas för att dra slutsatser om konkurrensen på paketmarknaden som helhet.

Av de 22 företag som omfattas av insamlingen har 18 företag lämnat in uppgifter.¹³ Efter att företagen aggregerats upp till moderbolagsnivå (se avsnitt 1.1) återstår 13 företag som analyseras.

5.2 Fördelning av volymer per leveranskanal

Den vanligaste utdelningsformen är ombudsutdelning, som utgör 46% av de totala B2C-volymerna, följt av hemleverans (32%) och utdelning via paketbox/skåp (21%).

5.3 Utdelning via paketbox

Av de 13 företag som ingår i analysen erbjuder nio aktörer utdelning via paketboxar. Av dessa har tre företag en volymandel (andel av totala volymer inom leveranskanalen) som överstiger 1 procent.

Instabee är den största aktören inom kanalen och står för ca 65–70 % av de totala volymerna. Postnord är näst störst med omkring 25–30 %, följt av DHL med mellan 1–5 %.

¹³ Svar saknas från Bonway AB samt FedEx Express. Asendia Nordic AB ingår heller inte i analysen eftersom bolaget inte bedriver någon paketutdelning inom Sverige.

Tabell 13: Volymandelar - paketboxdistribution¹⁴

Företag:	Volymandel, paketboxdistribution:	Utdelning via paketbox:	
Instabee	65–70%	Antal företag:	9
Postnord	25–30%	Antal företag >1%:	3
DHL (totalt)	1–5%	Antal företag <1%:	6
6 aktörer <1%	<1% tillsammans	HHI:	55%
		CR4:	100%

HHI (55 procent) visar att volymerna inom paketboxdistribution är koncentrerade till ett fåtal aktörer. CR4 uppgår till 100 procent, vilket innebär att i princip alla volymer hanteras av de fyra största företagen. En bidragande orsak till volymkoncentrationen kan vara att distribution inom denna leveranskanal förutsätter tillgång till ett etablerat och omfattande nätverk av paketboxar och tillhörande infrastruktur.

5.4 Utdelning via ombud

Det finns nio aktörer på marknaden som erbjuder ombudleverans. Av dessa har fem företag en volymandel som överstiger 1 procent.

Postnord är störst med en andel av totala volymer på mellan 55–60 %. Därefter kommer DHL med ca 15–20 % av volymerna på marknaden, följt av ytterligare två aktörer med volymandelar på mellan 10–15 %. Distributörerna som samarbetar inom ramen för Early Bird står sammanlagt för ca 1–5 % av volymerna.

Tabell 14: Volymandelar – ombudsleveranser¹⁵

Företag:	Volymandel, ombudsdistribution	Utdelning via ombud:	
Postnord	55–60 %	Antal företag:	9
DHL (totalt)	15–20 %	Antal företag >1%:	5
Bring Parcels	10–15 %	Antal företag <1%:	4
DSV/Schenker	10–15 %	HHI:	39%
Early Bird	1–5 %	CR4:	97%
4 aktörer <1%	ca 1–2 % tillsammans		

CR4 uppgår till 97 procent, vilket innebär att en stor del av ombudsleveranserna hanteras av de fyra största aktörerna. Samtidigt uppgår HHI till 39 procent, vilket visar att volymerna är relativt jämnt fördelade mellan dessa aktörer. Särskilt i jämförelse med paketboxdistribution är volymfördelningen betydligt jämnare.

Ombudsdistribution kräver också etablering av ett nätverk av servicepunkter (avtal med butiker, mm). Det är dock sannolikt inte lika kapitalintensivt som att köpa in,

¹⁴ Paketboxdistribution: Företag <1 %: Bussgods, Citymail, Bring, Airme, Early Bird, DSV/Schenker

¹⁵ Ombudsdistribution: Företag <1 %: UPS, Citymail, Bussgods, Jetpak

placera och serva ett stort antal paketboxar, vilket kan vara en bidragande orsak till den jämnare volymfördelningen i denna leveranskanal.

5.5 Utdelning via hemleverans

Samtliga 13 företag som lämnat in uppgifter erbjuder hemleverans. Av dessa har sju företag en volymandel som överstiger 1 procent.

Postnord är den största aktören med cirka 55–60 % av de totala volymerna. Därefter följer Early Bird, Airmee och Citymail med volymandelar på mellan 10–15 % vardera. Velove, UPS och Bring Parcels har volymandelar på mellan 1–5 %.

Tabell 15: Volymandelar - hemleveranser¹⁶

Företag:	Volymandel, hemleveranser	Utdelning via hemleverans:	
Postnord	55–60%	Antal företag:	13
Early Bird	10–15%	Antal företag >1%:	7
Airmee	10–15%	Antal företag <1%:	6
Citymail	10–15%	HHI:	36%
Velove	1–5%	CR4:	94%
UPS	1–5%		
Bring Parcels	1–5%		
6 aktörer <1%	ca 1–2% tillsammans		

CR4-värdet på 94 procent visar att merparten av volymerna inom hemleveranser hanteras av de fyra största aktörerna. Samtidigt uppgår HHI till 36 procent, vilket är något lägre än för såväl paketbox- som ombudsleveranser. Hemleverans är den leveranskanal som har den jämnaste volymfördelningen, vilket tyder på att fler aktörer har betydande volymer inom denna leveranskanal. Till skillnad från paketskåps- och ombudsleveranser kräver hemleveranser inte tillgång till ett etablerat nätverk av servicepunkter, vilket kan vara en bidragande orsak till den jämnare volymfördelningen.

5.6 Sammanfattande observationer: leveranskanaler

Analysen visar att fördelningen av volymer varierar mellan de olika leveranskanalerna. Paketboxdistribution uppvisar den mest koncentrerade volymfördelningen, där ett begränsat antal aktörer i princip står för samtliga volymer. Ombudsleveranser har också en relativt koncentrerad volymfördelning, men med en jämnare fördelning mellan de största aktörerna. Hemleveranser har den jämnaste volymfördelningen.

¹⁶ Hemleveranser: Företag <1 %: Best, DSV/Schenker, Instabee, DHL, Bussgods, Jetpak

Skillnaderna är förenliga med att leveranskanalerna ställer olika krav på infrastruktur och etablering.

Resultatet visar också att företagens relativa positioner varierar mellan leveranskanalerna. Instabee har en stark ställning inom paketboxdistribution, medan Postnord har en större andel av volymerna inom ombuds- och hemleveranser. Dessa skillnader speglar att aktörerna delvis konkurrerar genom olika distributionsmodeller, kunderbjudanden och investeringar i olika typer av infrastruktur.

6. Marknaden på regional och lokal nivå

6.1 Inledning

I detta kapitel undersöker vi närmare paketmarknaden på regional och lokal nivå, där förutsättningarna för en effektiv paketsdistribution varierar stort. Detta gäller särskilt utanför större tätorter där avstånden kan vara långa, befolkning och företag utspridda och tillgången till servicegivare som butiker och bensinmackar begränsad. Till detta kommer andra geografiska utmaningar som vägkvalitet, fjällområden, sjöar och så vidare. Av den anledningen hämtar PTS in information från aktörerna på paketmarknaden avseende levererade volymer per tjänstesegment (Paketbrev samt Paket B2C, B2B respektive C2X) fördelade per postnummer. Vidare inhämtas adressuppgifter för alla distributörers fasta servicepunkter (ombud, paketboxar mm).¹⁷ Sammantaget möjliggör denna information en mer detaljerad analys av lokala förhållanden avseende utbud av tjänster och tillgång till service på den svenska paketmarknaden.

Som PTS kunnat konstatera är det stora geografiska skillnader på regional och lokal nivå. Detta såväl mellan olika delar av landet som mellan och inom enstaka kommuner. Inledningsvis kan vi dock konstatera att det inte finns några lokala geografier som helt saknar konkurrens. I likhet med tidigare års marknadsanalyser har vi även för 2025 sammanställt hur många distributörer som har rapporterat (utlevererade) paketvolymer per postnummer och kan konstatera att det fortsatt finns konkurrens på paketmarknaden i samtliga delar av landet.¹⁸

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

¹⁷ Vilket tidigare redovisats i rapporten "Svensk postmarknad 2026", PTS-ER-2026:8

¹⁸ Definierat som att det för 2025 finns minst fyra distributörer som rapporterat utlevererade paketvolymer till mottagare inom respektive postnummerområde (för de omkring 11 000 postnummer med koppling till geografiska adresser. Det finns enstaka undantag, men där finns förklaringar till avvikelserna (exv. industriområden med enstaka företagsmottagare, nya indelningar med nybyggnation etc. Samtliga av undantagen är spridda över landet och inkluderar även postnummer i storstadsområden. Inga av dessa ligger intill varandra och bildar större sammanhängande områden)

- vilka typer av distributörer som är verksamma i olika delar av landet uppdelat per delmarknad (B2B, B2C, C2X).

I avsnitt 6.2 redovisas och analyseras insamlade data avseende paketvolymen 2025 i form av marknadsandelar per marknads-/tjänstesegment, typ av paketsdistributör och kommuntyp.

I avsnitt 6.3 sammanställs några sammanfattande slutsatser gällande konkurrensen på regional och lokal nivå.

6.1.1 Olika kategorier av paketsdistributörer

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 på omkring 50 % räknat i volym 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.¹⁹
- 3) (Leverantörer av) *Paketbrev*: Innefattar de aktörer som delar ut paketbrev i samband med brev- och morgontidningsutdelning.²⁰
- 4) (Leverantörer med) *Servicenät* – innefattar de aktörer som i första hand bygger sin distribution av paket på landsomfattande fasta ombuds-/servicenät (inkl. paketboxar).²¹
- 5) *Övriga*: Denna kategori innefattar svårklassificerade aktörer med en blandning av paketsleveranstjänster inklusive bud- och exprestjänster huvudsakligen inriktade mot företagsmarknaden.²²

¹⁹ Airmea, Best och Velove

²⁰ Bolagen inom samarbetet Early Bird och CityMail

²¹ Bring, Bussgods, DHL, Instabee, DSV/Schenker

²² Jetpak, UPS (2024 ingick även DSV i denna kategori, men efter förvärvet av Schenker är det mer korrekt sett i relation till volymer per tjänstesegment, att det sammanslagna bolaget redovisas i kategorin "Servicenät".

6.1.2 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-paket
- 2) Konsumentmarknaden: Paketbrev²³, B2C- och C2X-paket

6.2 Marknadsandelar på kommunnivå

I följande avsnitt redovisas marknadsandelar baserade på volymfördelningen per kommuntyp²⁴ för respektive distributörskategori. Detta i syfte att tydliggöra hur intensiv konkurrensen är i olika typer av geografier i landet. Volymerna avser inrikes paket samt importpaket, det vill säga samtliga paket som har levererats ut till mottagare i Sverige under 2025.

Totalmarknaden

I nedanstående tabell redovisas marknadsandelar per distributörskategori och kommuntyp oavsett om paketen har levererats till företag eller till privatpersoner.

Tabell 16: Marknadsandel per distributörskategori och kommuntyp - Totalmarknaden

Distributörskategori	1. Storstads-kommuner	2. Täta kommuner nära större städer	3. Täta kommuner avlägset belägna	4. Landsbygds-kommuner nära större städer	5. Landsbygds-kommuner avlägset belägna	6. Landsbygds-kommuner mycket avlägset belägna
Postnord	46%	52%	54%	52%	55%	57%
Last mile	6%	3%	1%	2%	0,5%	0%
Paketbrevsdistributörer	10%	8%	6%	8%	6%	4%
Servicenät	34%	34%	35%	35%	35%	37%
Övriga	4%	3%	3%	3%	3%	2%

Last mile: Airmee, Best, Velove. **Paketbrev:** Early Bird, Citymail. **Servicenät:** Bring, Bussgods, DHL, Instabee, DSV/Schenker. **Övriga:** Jetpak, UPS.

Den övergripande marknadsbilden visar att Postnord tenderar att ha en högre marknadsandel i de mer avlägsna och glesbefolkade delarna av landet. Servicenätsaktörer har en relativt stabil marknadsandel oberoende av geografiska

²³ 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.

²⁴ Se vidare i bilaga 1 angående indelning i kommuntyper

förhållanden, medan resterande kategorier uppvisar en fallande marknadsandel i mer avlägsna och glesbefolkade kommuner.

Företagsmarknaden

I denna tabell framgår de geografiska marknadsandelarna per distributörskategori för paket som har levererats till företag under 2025.

Tabell 17: Marknadsandel per distributörskategori och kommuntyp - Företagsmarknaden

Distributörskategori	1. Storstads-kommuner	2. Täta kommuner nära större städer	3. Täta kommuner avlägset belägna	4. Landsbygds-kommuner nära större städer	5. Landsbygds-kommuner avlägset belägna	6. Landsbygds-kommuner mycket avlägset belägna
Postnord	46%	50%	50%	45%	47%	47%
Last mile	0%	0%	0%	0%	0,0%	0%
Paketbrevsdistributörer	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Servicenät	32%	36%	37%	40%	39%	45%
Övriga	21%	14%	12%	14%	14%	8%

Last mile: Airmee, Best, Velove. **Paketbrev:** Early Bird, Citymail. **Servicenät:** Bring, Bussgods, DHL, Instabee, DSV/Schenker. **Övriga:** Jetpak, UPS.

På företagsmarknaden är konkurrensen betydligt starkare ur ett geografiskt perspektiv och marknadsandelarna för Postnord är förhållandevis jämnstora i de olika kommuntyperna. Här kan vi i stället se att servicenätsaktörer tenderar att ha en betydligt starkare ställning i kommuner utanför storstadsområdena, medan det omvända gäller för aktörer i övrigt-kategorin. De sistnämnda har en förhållandevis stark ställning i storstadsområden men är betydligt svagare i övriga landet, i synnerhet i de allra mest avlägsna och glesbefolkade delarna. Paketbrevsdistributörer redovisar med vissa marginella undantag inga volymer för detta marknadssegment och last mile-aktörerna är inte alls verksamma på företagsmarknaden.

Sammanfattningsvis kan vi här konstatera att marknadsbilden för företagsmarknaden ser förhållandevis stabil ut över landet och uppvisar inte några stora geografiska skillnader, om än att det är rimligt att anta att servicenivå och utbud av vissa specifika tjänster minskar relativt geografiska utmaningar såsom avstånd och befolknings-/företagstäthet.

Konsumentmarknaden

Slutligen redovisas här geografiska marknadsandelar per distributörskategori för paket som har levererats till privatpersoner under 2025.

Tabell 18: Marknadsandel per distributörskategori - 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	46%	52%	55%	54%	56%	60%
Last mile	8%	3%	2%	2%	0,7%	0%
Paketbrevsdistributörer	12%	10%	8%	9%	8%	5%
Servicenät	34%	34%	35%	34%	34%	35%
Övriga	0,6%	0,6%	0,7%	0,8%	0,8%	0,5%

Last mile: Airmee, Best, Velove. **Paketbrev:** Early Bird, Citymail. **Servicenät:** Bring, Bussgods, DHL, Instabee, DSV/Schenker. **Övriga:** Jetpak, UPS.

Av denna tabell framgår att Postnord har en stark ställning på konsumentmarknaden utanför storstadsområdena (vilket även slår igenom i den generella marknadsbilden) medan marknadsandelen är densamma för konsument- och företagsmarknaden i storstadsområdena. Servicenätsaktörerna har däremot en stabil marknadsandel på omkring 34–35 % i samtliga kommuntyper. Last mile-aktörerna är i första hand koncentrerade till storstadsområden och större städer. De har dock rapporterat in vissa volymer även i mer avlägsna och glesbefolkade kommuner, dock inte i de allra mest avlägsna områdena (kommuntyp 6). Övriga distributörer har endast små volymer på konsumentmarknaden deras marknadsandel är dock förhållandevis jämn oavsett geografiska förhållanden.

Sammanfattningsvis kan vi här 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 Postnord och aktörer som baserar distributionen på fasta serviceställen. Så, även om marknaden totalt sett når ut i alla delar av landet finns det i likhet med företagsmarknaden en geografisk sårbarhet på konsumentsidan genom att utbudet av aktörer och serviceformer är mer begränsat i vissa delar av landet.

Marknadsutvecklingen på geografisk nivå

PTS har inte haft tillgång till mer tillförlitliga volymdata på detaljerad geografisk nivå längre tillbaka än 2023, vilket gör det omöjligt att dra några mer långtgående slutsatser gällande utvecklingen av konkurrensen på ett regionalt eller lokalt plan. Det går dock att identifiera vissa utvecklingstendenser i närtid sett ur ett geografiskt perspektiv.

I följande tabell framgår hur Postnords marknadsandelar inom total-, företags- och konsumentmarknaderna utvecklats de senaste tre åren.

Tabell 19: Postnords marknadsandel per kommuntyp (inklusive utveckling 2023–25)

Postnord 2025 (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	46% (47%, 48%)	52% (48%, 52%)	54% (49%, 53%)	52% (48%, 51%)	55% (51%, 54%)	57% (54%, 58%)
Företags- marknaden	46% (46%, 46%)	50% (50%, 51%)	50% (52%, 54%)	47% (48%, 49%)	47% (51%, 54%)	47% (48%, 57%)
Konsument- marknaden	46% (47%, 48%)	52% (48%, 52%)	55% (48%, 53%)	54% (49%, 52%)	56% (50%, 54%)	60% (55%, 62%)

På företagsmarknaden syns här en tendens mot att konkurrensen i samtliga kommuntyper utanför storstadsområdena hårdnar och att Postnords marknadsandelar faller över tid.

På konsumentmarknaden är bilden betydligt mer splittrad och föränderlig. Den övergripande förklaringen till detta är den rörlighet i importströmmar och det faktum att avtal med stora e-handelsaktörer skiftar mellan olika paketdistributörer som vi ser på nationell nivå. Detta får ett tydligt genomslag även i de geografiska marknadsandelarna, i synnerhet i kommuntyp 2–6 och ju längre ut desto starkare är tendensen. Samtidigt ser vi en fortsatt negativ volymutveckling för de morgontidningsdistributörer som samverkar inom Early Bird vilket förstärker tendensen mot en något högre marknadskoncentration framför allt i kommuntyp 3–6.

6.3 Sammanfattande slutsatser: Marknaden på regional och lokal nivå

På företagsmarknaden finns en tendens mot att konkurrensen hårdnar i samtliga kommuntyper, medan utvecklingen på konsumentmarknaden till synes är betydligt mer splittrad och föränderlig över tid.

Vi har i detta kapitel konstaterat att konkurrensen finns i alla delar av landet och att det inte i något postnummer har varit färre än fyra paketdistributörer som levererat paket. Även tillgången till aktörer med olika typer av service som hemleveranser, leveranser till ombud eller paketboxar, samt leveranser till postlåda når långt ut i landet. Det är framför allt i de mer avlägsna och glesa områdena som antalet aktörer blir mer begränsat.

Det faktum att marknaden i konkurrens säkerställer en grundläggande paketservice som når ut till alla användare i hela landet²⁵ innebär dock inte att man kan dra slutsatsen att alla behov blir tillgodosedda fullt ut överallt i landet. Kommer vi ut en bit utanför de större tätorterna i de områden där avstånden är längre och befolkning och företag mer utspridda blir som konstaterat antalet aktörer färre och valmöjligheterna mer begränsade. Begränsningar i respektive aktörs service-/tjänsteutbud, samt fysisk lokalisering av fasta servicepunkter kan också få en stor betydelse för den faktiska servicenivån som erbjuds på lokal nivå. En geografisk spridning av olika aktörers servicepunkter kan dessutom leda till att paket till en enskild mottagare sprids ut över ett större geografiskt område.

Byten av distributör för pakettleveranser hos stora eller kraftigt nischade e-handlare vilka ibland bara tecknar avtal med en enda aktör kan i sig få en stor påverkan på privatpersoner och företag i områden som kännetecknas av betydande avstånd till och mellan olika servicepunkter. Beaktar vi sedan att föränderliga importströmmar med stora volymer som skiftar mellan olika aktörer får ett stort genomslag på regional och lokal nivå blir bilden än mer komplex.

Det ska dock avslutningsvis noteras att såsom vi konstaterade i föregående års rapport har konkurrens och etablering av paketboxar haft en generellt sett positiv effekt på avstånd och tillgång till paketservice i samtliga kommuntyper.

²⁵ Utan att PTS utser en specifik aktör att tillhandahålla den samhällsomfattande posttjänsten med avseende på paket (postförsändelser med någon form av varuinnehåll).

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. Tåta 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. Tåta 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 4: Karta på olika kommuntyper

