



# Leveranser i hela Sverige

– två studier av marknaderna för pakettleveranser  
och hemleveranser av livsmedel i Sverige

**RAPPORT** 2016:6



# Leveranser i hela Sverige

– två studier av marknaderna för paketleveranser och hemleveranser av livsmedel i Sverige

Konkurrensverkets rapportserie 2016:6

Konkurrensverket juni 2016

Utredare: Ann-Britt Bern och Karin Morild

ISSN-nr 1401-8438

E-print, Stockholm 2016

Foto: Matton Images

## Förord

Delar av Sverige är glesbefolkat och befolkningsutvecklingen i vissa områden är sviktande. Även inom regioner finns en utveckling av att befolkningen koncentreras till större tätorter. Denna utveckling försämrar de ekonomiska förutsättningarna för detaljhandel i mindre tätbebyggda områden och kan medföra en mindre effektiv konkurrens mellan detaljhandelsaktörer.

E-handeln har bidragit till ett större utbud av varor även för boende i områden där de ekonomiska förutsättningarna för en närvarande lokal detaljhandel är otillräckliga.

Livsmedel är den del av detaljhandeln som har högst tillväxt inom e-handeln. Men tillväxten sker huvudsakligen inom storstadsregioner. Låg beställningsvolym och att det handlar om färskvaror försvårar möjligheterna att få leveranser hem av livsmedel i glesbebyggda områden med långa avstånd.

Framtiden får utvisa om innovation och utveckling kommer att lösa logistikutmaningarna vid hemleveranser av livsmedel. I så fall kan e-handel med livsmedel, som inte bygger på närvaro av lokala butiker, bidra till mer konkurrens i glesbygd. En särskild utmaning finns i de områden där även det sista försäljningsstället för dagligvaror slagit igen på grund av bristande kundunderlag.

För andra detaljhandelsvaror som beställs via e-handel är förutsättningarna för leveranser i hela landet betydligt bättre.

Vi ser att det idag finns flera leverantörer av paketleveranser som är rikstäckande och konkurrerar med varandra. I de allra flesta fall är det möjligt att välja mellan två eller flera alternativa leverantörer för paketleveranser, även till glesbygd. Det är positivt.

Stockholm juni 2016

Dan Sjöblom  
Generaldirektör

# Innehåll

<b>Sammanfattning</b> .....	5
<b>Summary</b> .....	8
<b>1 Bakgrund till studierna</b> .....	11
1.1 Två uppdrag till HUI .....	12
<b>2 Marknaden för e-handel av livsmedel</b> .....	14
2.1 Butiker och e-handel .....	14
<b>3 Marknaden för paketsändelser från företag till konsument i Sverige</b> .....	23
3.1 Stora skillnader mellan företagen .....	23
3.2 Fem rikstäckande aktörer för leverans till dörr.....	26
3.3 Fem rikstäckande aktörer för paketleveranser via paketombud .....	30
3.4 De aktörer paketmottagarna möter kan vara andra än de som erbjuder leveranstjänsterna till e-handelsföretagen .....	41
3.5 Volym en central faktor för tillträde och tillväxt.....	43
3.6 Delningsekonomi och paketsdistribution .....	46
3.7 Slutsatser om marknaden för paketsändelser från företag till konsument .....	48
<b>4 Sammanfattande slutsatser</b> .....	53
<b>Referenser</b> .....	55
<b>Bilaga Metod</b> .....	59

## Sammanfattning

Distanshandel och leveranser av paket, framför allt den del av marknaden som avser paket från företag till konsumenter, har länge haft en stark tillväxt som en följd av att allt fler konsumenter handlar varor på nätet inom och utom Sverige. De senaste åren har även beställningar av dagligvaror haft en stark tillväxt.

Parallellt med denna utveckling har andelen invånare i glesbygd stadigt minskat, vilket medfört ett minskat kundunderlag för butiker i glesbygd och därmed minskar även antalet potentiella paketombud. I vissa områden kan underlaget vara så pass litet att det inte ens finns en aktör som är intresserad av att driva en butik eller annan detaljhandelsverksamhet.

### Hemleveranser av livsmedel

Utökade möjligheter att handla dagligvaror över nätet kan kanske i viss utsträckning kompensera för den "butiksdöd" som i viss utsträckning skett i gles- och landsbygdsområden. E-handeln av livsmedel skulle kunna vara ett sätt att förbättra konkurrensen med lägre priser och bättre utbud även i områden där det saknas underlag för fysiska butiker.

Under år 2016 beräknas mathandeln öka med knappt 40 procent, men tillväxten sker från låga nivåer. Livsmedel har en stark tillväxt inom e-handel, men det är i framför allt storstadsområden som etablering och tillväxt hitintills har ägt rum. E-handeln har förstärkt konkurrensen i områden där det redan finns flera etablerade aktörer och i mindre grad inneburit ett komplement i glesbygd.

Traditionella dagligvaruaktörer som Ica och Coop är i kraft av antalet butiker de största aktörerna inom livsmedelhandel i Sverige. De tre stora livsmedelskedjorna (Ica, Coop och Axfood) har tillsammans drygt 2 000 butiker runt om i Sverige, vilket innebär att dessa livsmedelskedjor täcker stora delar av Sverige, inklusive glesbygdsområden. Konkurrensverket bedömer att det finns en stor potential för att utifrån fysiska butiker erbjuda hemleveranser av livsmedel. En ökad e-handel av livsmedel kan därför förväntas leda till en ökad konkurrens, men främst i de områden där det redan finns fysiska butiker.

Det som framför allt kan bromsa utvecklingen av e-handel av livsmedel i glest bebyggda områden är långa transportsträckor och låga beställningsvolymen. Framtiden får utvisa om innovation och utveckling kommer att lösa logistikutmaningarna vid hemleveranser av livsmedel. I så fall skulle e-handel med livsmedel, som inte bygger på närvaro av lokala butiker, kunna vara en möjlighet för konsumenter i glesbygd där även den sista dagligvarubutiken dragit sig tillbaka på grund av bristande kundunderlag.

Under år 2016 beräknas mathandeln på nätet omsätta 5,7 miljarder kronor. Den digitala mathandelns andel av den totala livsmedels-handeln har växt men är fortfarande mycket låg, knappt 1,5 procent av omsättningen.

### Paketleveranser

Det är idag ont om officiell statistik om paketmarknaden och i synnerhet för segmentet företag till konsumenter (B2C). Den studie HUI Research AB genomfört på uppdrag av Konkurrensverket visar att det inte heller är helt lätt att samla in data från branschen. Det framkommer ändå i studien att Postnord tycks ha en omfattande del av marknaden för paketförsändelser från företag till



konsumenter. Men det finns flera aktörer som är rikstäckande och konkurrerar med varandra. I de allra flesta fall är det idag möjligt att välja mellan två eller flera alternativa leverantörer för paketleveranser, även till glesbygden.

Viktiga etablerings- och tillväxtfaktorer är volym och vid leverans via paketombud även möjligheten att rekrytera paketombud. På landsbygden finns det få befintliga och potentiella utlämningsställen. Att rekrytera nya ombud är på vissa ställen nästan omöjligt eftersom många småföretag läggs ned och nyetableringarna är få.

Om delningsekonomin får ett genomslag inom paketlogistiken och delning av paketleveranstjänster, delningslogistik, växer och blir en reell del av paketmarknaden kan den å ena sidan utgöra ett hot mot de traditionella aktörerna. Å andra sidan kan de traditionella aktörerna även använda delningslogistiken som ett komplement för leveranserna den sista biten från paketombud eller -terminal till mottagarens dörr.

## Summary

E-commerce and deliveries of parcels, particularly the market segment regarding parcels from business to consumers, has enjoyed strong growth over a long period due to more consumers purchasing products online in Sweden and abroad. In recent years, orders for everyday commodities have also enjoyed strong growth.

The proportion of inhabitants in rural areas has steadily declined in parallel with this development, resulting in a reduced customer base for stores in rural areas and thus a reduction in the number of potential parcel representatives too. In certain areas the customer base may be so small that there are no traders who are interested in running a store or other retail operations.

### Home delivery of food

Increased opportunities to purchase groceries over the Internet may, to some extent, offset the “death of stores” that has taken place in sparsely populated and rural areas. This could be a way to improve competition with lower prices and better choice even in areas where there is no customer base for physical stores.

In 2016, food trade is expected to increase online by about 40 per cent, but the growth took place from low levels. Food have a strong growth in e-commerce, but up until now, establishment and growth has mainly occurred in metropolitan areas. E-commerce has strengthened competition in areas where several competitors already are established, and to a lesser extent represented a supplement in rural areas.

Traditional retailers such as Ica and Coop are by virtue of the number of stores the largest traders of food in Sweden. The three major supermarket chains (Ica, Coop and Axfood) together have over 2 000 stores throughout Sweden, which means that these food chains cover large parts of Sweden, including rural areas. The Swedish Competition Authority believes there is great potential to offer home deliveries of food from physical stores. An increase in e-commerce of food can be expected to lead to increased competition, but mainly in the areas where there are already physical stores.

What can above all slow the development of e-commerce of food in sparsely populated areas, are the long distances and low order volumes. Time will tell whether innovation and development will solve the logistics challenges involved with home deliveries of food. If so, e-commerce with food, which is not based on the presence of local shops, could be an opportunity for consumers in rural areas even where the last grocery store has closed due to lack of customer base.

In 2016, it is estimated that online food trade will turnover SEK 5.7 billion. The digital supermarket's share of the total food trade has grown, but is still very low, barely 1.5 per cent of sales.

### Parcel deliveries

Currently there is a shortage of official statistics concerning the parcel market, and in particular for the segment business-to-consumer (B2C<sup>[1]</sup>). The study carried out by HUI Research AB on behalf of the Swedish Competition Authority shows that it is not that easy to collect data from the industry. Yet the study indicated that Postnord seems to have a substantial share of the market for

---

<sup>[1]</sup> Hereinafter referred to as the industry accepted abbreviation B2C (business-to-consumer).

B2C parcels. However, there are several other operators providing nationwide service and which are competing with each other. In most cases, it is now possible to choose between two or more alternative suppliers for parcel deliveries, even to rural areas.

Important start-up and growth factors are volume and delivery via parcel agents as well as the possibility to recruit parcel agents. In rural areas there are few existing and potential distribution points. Recruiting new agents in some places is virtually impossible as many small businesses have shut down and new establishments are few.

If sharing economy gets a breakthrough in parcel logistics and the sharing of parcel delivery services, crowd-party logistics, grows and becomes a real part of the parcel market it can become a threat to the traditional operators. On the other hand, traditional operators can also use crowd-party logistics as a complement to deliveries, over the last part from the parcel agent or terminal to the recipient's door.

# 1 Bakgrund till studierna

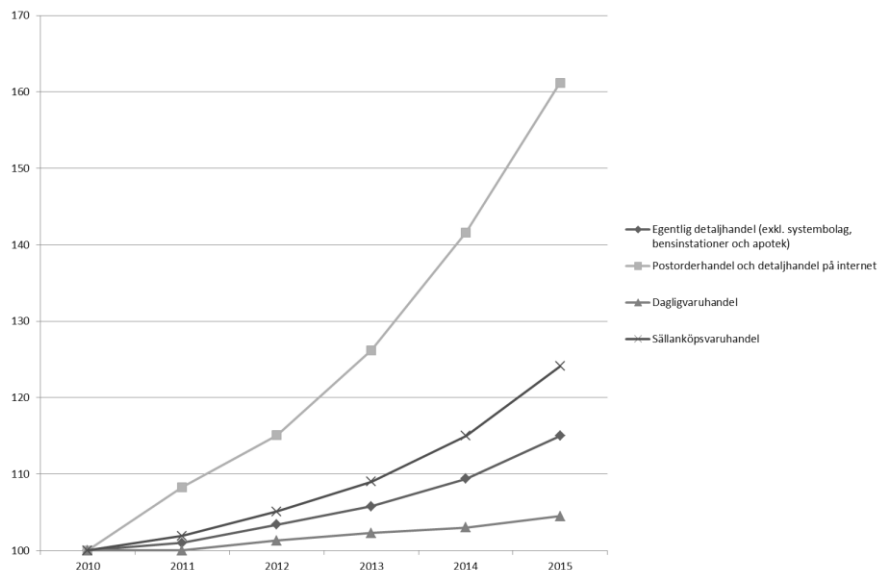
En förutsättning för fungerande konkurrens är att det finns tillräcklig efterfrågan. Delar av Sverige är glesbefolkat och befolkningsutvecklingen i dessa områden är sviktande. Även inom regioner finns en utveckling av att befolkningen koncentreras till större tätorter. Denna utveckling försämrar de ekonomiska förutsättningarna för detaljhandel i mindre tätbebyggda områden och kan medföra en mindre effektiv konkurrens mellan detaljhandelsaktörer. Om konkurrensen blir så svag att varken priser eller varuutbud uppfyller konsumenternas behov och förväntningar kan boende i glesbygd tvingas acceptera högre priser och sämre kvalitet än i områden där konkurrensen är större.

E-handeln med detaljhandelsvaror ökar i snabb takt. Sedan 2010 har den ökat med 61 procent medan detaljhandeln generellt sett ökat med 15 procent se figur 1. E-handel skulle kunna utgöra ett alternativ till "vanlig" detaljhandel och därigenom ha potential att mildra negativa effekter på konkurrens och utbud på grund av minskad "vanlig" detaljhandel. En förutsättning för fungerande e-handel med detaljhandelsvaror är bland annat fungerande marknader för distribution av varor via brev- eller paketförsändelser, bra betalningslösningar och tillgång till bredband.

Konkurrensverket konstaterar att det idag finns skillnader i hur konsumenter på den inre marknaden behandlas när de handlar på nätet från andra medlemsstater. Denna typ av så kallad geoblockning och andra former av diskriminering på grund av nationalitet, bosättningsort eller etableringsort kan ha negativa effekter på konkurrensen inom den inre marknaden.

I detta sammanhang har Konkurrensverket valt att titta närmare på två områden där marknaderna utvecklas genom digitaliseringen och e-handeln, nämligen leveranser av livsmedel respektive paket.

**Figur 1** Detaljhandelns omsättningsutveckling fasta priser (index 2010 = 100)



Källa: SCB, Statistikdatabasen, *Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007*, 2010=100. År 1991–2015, uthämtat 2016-03-31 11:22.

## 1.1 Två uppdrag till HUI Research AB

Hösten 2015 avropade Konkurrensverket två uppdrag från HUI Research AB<sup>1</sup> att dels kartlägga marknaden för hemleveranser av livsmedel och dels kartlägga marknaden för paketleveranser från företag till konsumenter. I båda uppdragen ingick det att kartlägga

<sup>1</sup> I fortsättningen omnämnd som HUI Research.

såväl vilka aktörer som finns på marknaden och marknads omfattning som vilka inträdes- och tillväxthinder aktörerna på marknaden ser. I uppdragen ingick även att identifiera om det finns några tydliga geografiska skillnader på marknaderna.

Gemensamt för de båda uppdragen är att det visade sig vara svårare än väntat för HUI Research att samla in uppgifter från aktörerna på marknaden. Svårigheterna berodde på flera saker. En var tiden på året när insamlingen genomfördes, mitt i julhandeln. En annan var att det i matleveransstudien visade sig att vissa av leverantörerna inte hade de uppgifter om var hemleverans erbjuds per postnummer som efterfrågades. I pakettleveransstudien fanns det såväl aktörer som antingen inte hade de uppgifter som efterfrågades eller inte ville lämna ut dem

HUI Research rapporterade uppdragen den 31 december 2015 i två underlagsrapporter; *Kartläggning av e-handelsmarknaden för detaljhandelsvaror i Sverige* och *Kartläggning av marknaden för varubrev och paketförsändelser i Sverige*.

Konkurrensverket har valt att i denna rapport sammanställa de två underlagsrapporterna som HUI Research tagit fram tillsammans med kompletteringar och uppgifter från andra källor.

## 2 Marknaden för e-handel av livsmedel

### 2.1 Butiker och e-handel

Andelen invånare i glesbygd har stadigt minskat vilket medfört ett minskat kunderunderlag för dagligvarubutiker i glesbygd, och därmed också ett minskat antal livsmedelsbutiker i dessa delar av landet. Tillgången till dagligvaror är en central och viktigt service i samhället men under den senaste tioårsperioden har antalet butiker som säljer dagligvaror minskat med 17 procent. Förändringarna berör alla områdestyper, även storstadsområden, men de största relativa förändringarna har skett i områden med mellan och låg tillgänglighet till tätorter.<sup>2</sup> Genom det förändrade butiksnätet har avstånden till närmaste butik ökat för många människor i stora delar av landet.

Samtidigt fortsätter livsmedelsförsäljningen på nätet att växa starkt. Under år 2016 beräknas mathandeln att öka med knappt 40 procent och omsätta 5,7 miljarder kronor.<sup>3</sup> Branschen i de nordiska länderna förutspår att e-handel av livsmedel kommer att ha fördubblats år 2020.<sup>4</sup>

Livsmedel har en stark försäljningstillväxt inom e-handel, men det är i framför allt storstadsområden som etablering och tillväxt hitintills har ägt rum. E-handeln kan därmed sägas förstärka konkurrensen på marknaden i områden där flera aktörer redan är aktiva. E-handel med livsmedel utgör inte idag något komplement i glesbygd med hänseende till svårigheten att få hemleverans.

---

<sup>2</sup> Tillväxtanalys (2015).

<sup>3</sup> Digital Mathandel.

<sup>4</sup> Ernst and Young Nordic food survey 2014.



Flera företag som erbjuder färdiga måltids- och eller livsmedelskassar för hemleverans har etablerats de senaste åren. Framför allt är det företag utan egna fysiska butiker som har etablerat sig. Mathem är störst på nätet, med 720 miljoner kronor i omsättning under 2015. Nummer två bland utmanarna är Linas Matkasse, följt av börsnoterade Mat.se och matkassebolaget Middagsfrid samt en rad mindre bolag.<sup>5</sup>

Traditionella dagligvaruaktörer som Ica och Coop är i kraft av antalet butiker de största aktörerna inom livsmedelhandel i Sverige och har nu att möta en växande e-handelsmarknad. Axfoods butiker Willys och Hemköp erbjuder inte i dagsläget någon e-handel av livsmedel.

## Livsmedel och e-handel

Livsmedelsförsäljningen sker antingen som matkassar med middagslösningar, förutvalda rätter eller lösplock där konsumenten själv väljer ur sortimentet.<sup>6</sup> Försäljningstillväxten för middagslösningar var 26 procent under 2015, medan försäljningstillväxten för lösplock var 55 procent under 2015.<sup>7</sup> Detta återspeglas i att av dem som har handlat mat på nätet uppger 50 procent att de har gjort matinköp i en fullsorterad dagligvarubutik på nätet, medan motsvarande siffra för de färdiga middagslösningarna är 31 procent.<sup>8</sup> Vissa butiker med lösplock av livsmedel säljer även färdiga matkassar som plockas ihop i butik.

---

<sup>5</sup> Dagens Industri 28 februari 2016 "Axfood ratar uppköp – laddar för e-handelsoffensiv." Linas Matkasse samt Middagsfrid ingår inte i HUI:s undersökning eftersom den inte omfattade aktörer som enbart erbjuder färdiga matkassar eller måltider.

<sup>6</sup> E-barometern Årsrapport 2015.

<sup>7</sup> E-barometern Årsrapport 2015.

<sup>8</sup> Digital Mathandel 2015.

Med e-handel som försäljningskanal kan butikerna söka nya kunder samtidigt som butiken får utföra flera nya aktiviteter i form av personal som utför kundens varuplock, packar, levererar samt tar betalt av kunden.<sup>9</sup>

E-handelstjänster i befintliga butiker kräver investeringar i kylkapacitet i butikerna för förvaring av matkassar, och butikerna är heller inte uppbyggda för att redan uppackade varor ska tillbaka till lagerförvaring. Att butikerna inte är anpassade efter e-handelslogistiken kan bero på att den fysiska butiken fortfarande är den lönsammaste försäljningskanalen och därför verkar e-handeln under ett affärssystem som är utformat efter en fysisk butik.<sup>10</sup>

Det är relativt låga marginaler på livsmedel och snittköpet för en e-handelsorder behöver utgöra en större volym än butikens snittköp för att e-handeln ska bli lönsam. Större volymer medför samtidigt att butikspersonalen får ägna mer tid åt att plocka varor och att tidspressen kan öka om de enskilda butikerna har bud- och transportfirmor som utför hemleveranserna.<sup>11</sup> Butiker kan även erbjuda sina kunder att hämta färdigpackade matkassar i butiken.

Hemleverans är dock vanligast vid köp av livsmedel på nätet, totalt fick 62 procent av de som svarat på Svensk Digital Handels enkät sitt senaste livsmedelsinköp direkt till dörren, det är också det mest önskade leveransalternativet. Samtidigt är det en relativt stor andel som inte kunde handla mat på nätet eftersom det inte fanns leverans till hemorten. Bland personer som bor i småstäder uppgav

---

<sup>9</sup> Andersson et al (2015).

<sup>10</sup> Andersson et al (2015).

<sup>11</sup> Andersson et al (2015).

30 procent att de skulle kunna handla mat på nätet om det fanns leverans till orten.<sup>12</sup>

Här finns alltså en potentiell marknad för företagen, om de logistiska utmaningarna kan lösas på ett ekonomiskt försvarbart sätt då fraktkostnaden för konsumenterna ses som en stor nackdel till att handla livsmedel på nätet. Samtidigt ser företagen en för kunden anpassad distribution av varor till kunderna som en utmaning där det kan vara svårt att nå stordriftsfördelar och få ekonomi i leveranserna.

Utökade möjligheter att handla dagligvaror över nätet kan kanske också i viss utsträckning kompensera för den "butiksdöd" som i viss utsträckning skett i gles- och landsbygdsområden, givet att transportavståndet inte är allt för långt.

Den kartläggning som HUI Research gjorde på uppdrag av Konkurrensverket kom att, av olika skäl, omfatta en mycket begränsad geografisk marknad.

HUI Research identifierade att det fanns sju relevanta aktörer på marknaden för e-handel av livsmedel. De relevanta företagen är de företag som erbjuder leverans till sina kunder minst en gång i veckan.

Aktörerna arbetar på olika sätt och enligt olika affärsmodeller. Aktörerna kan ha en fysisk butik där e-handeln utgör ett komplement till den vanliga försäljningskanalen. Nya aktörer som etablerat sig erbjuder e-handel av livsmedel utan några fysiska butiker utan har leveranser från centrala plocklager. En aktör, Matsmart.se, köper in överskottsvaror som säljs via e-handel. Maten levereras

---

<sup>12</sup> Digital Mathandel rapport 2015.

direkt hem till kunden eller närmaste Postnord-ombud då Matsmart.se inte säljer matvaror som kräver kyl- och fryshantering. Hanteringen av kylda eller frysta varor ställer särskilda krav på transporterna vilket kan minska förutsättningarna för hemleveranser av livsmedel i områden med långa avstånd och små försäljningsvolymmer.

Ofta men inte alltid innebär hemleveranser en kostnad för kunden, det varierar mellan enskilda butiker och aktörer. En del aktörer erbjuder fri leverans över vissa köpbelopp. En aktör erbjuder hemleverans om inköpen överstiger ett visst belopp. Priset för leverans kan vara dyrare i glesbygd. Det varierar även hur många gånger per vecka som hemleverans erbjuds. Att hämta kassen i butik kostar inget extra hos de stora aktörerna.

Det har tyvärr inte varit möjligt att inhämta uppgifter från Ica och Coop om till vilka postnummer i Sverige deras butiker har hemleverans av livsmedel. Detta medförde att HUI Research gjorde en deskresearch<sup>13</sup> på ett urval av postnummer, 188 stycken.

Av figur 2 framgår att i storstadsområdena hade samtliga undersökta postnummer åtminstone en leverantör, Ica eller Coop som erbjöd hemleverans. För 89 av 116 undersökta postnummer fanns både Ica och Coop som erbjöd hemleverans. Resultaten för glesbygdskommuner och kommuner i glesbefolkad region är betydligt sämre med enbart träff på ett respektive tre postnummer. I glesbygd är det vanligare att erbjuda hämtning i butik av färdigpackade varor än hemleverans.<sup>14</sup>

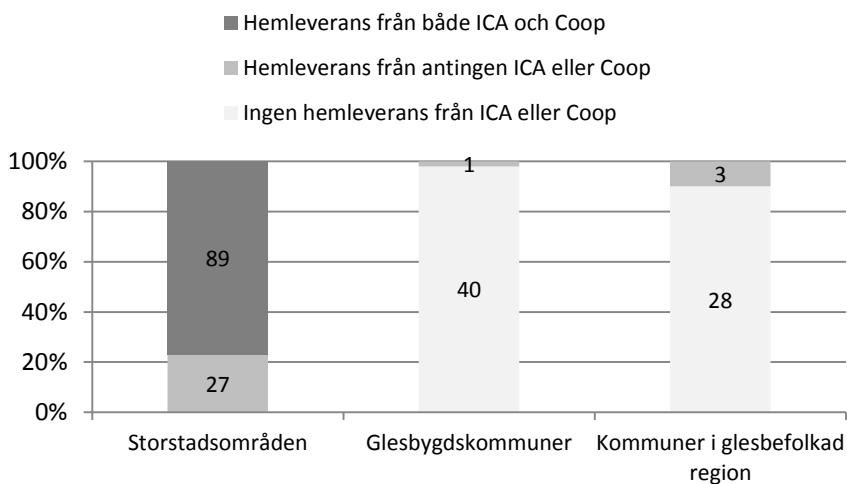
---

<sup>13</sup> För en kort redogörelse för hur deskresearch gjordes, se bilaga Metod.

<sup>14</sup> Coop erbjöd det för 64 postnummer i glesbygdskommuner eller kommuner i glesbefolkad region. Ica erbjöd det för 52 postnummer i glesbygdskommuner eller kommuner i glesbefolkad region. Av totalt 72 undersökta postnummer i dessa kommungrupper.

Även om kartläggningen var ytterst begränsad avseende antal postnummer ger den ändå en indikation på täckningsgraden avseende hemleveranser av livsmedel i olika geografiska områden.

**Figur 2** Andel hemleverans av livsmedel i 188 undersökta postnummerområden



Siffrorna i staplarna avser det antal postnummer som HUI Researchs deskresearch omfattade  
Källa: HUI Research.

Vid en matchning av postnummer från Mat.se och Mathem.se med de sammanlagt 188 postnummer framkom att Mathem.se erbjöd hemleverans på 111 postnummer och Mat.se erbjöd hemleverans på 109 postnummer, samtliga postnummer inom kommungruppen storstäder. I dessa 111 respektive 109 postnummer i storstadsområdena har alltså Ica och Coop konkurrenter där leveranser av livsmedel inte sker från en fysisk butik.

Mat.se och Mathem.se har förstås hemleveranser till betydligt fler postnummer. Enligt uppgift levererar Mat.se till omkring 3 000 postnummer och Mathem.se till omkring 4 600 postnummer i Sverige.

Mathem.se levererar mat till 19 kommuner i Sverige, företrädesvis Stockholm och söder om Stockholm. Mat.se fokuserar på Stockholm och Göteborg med närliggande kommuner samt fyra större städer med omnejd i Skåne.

En gemensam utmaning för alla aktörer är distributionen av livsmedel avseende till exempel avstånden till kunderna och när på dygnet leveranser av livsmedel kan ske.

## Framtida möjligheter för e-handel av livsmedel i hela Sverige

I flera europeiska länder har utvecklingen av e-handel av livsmedel gått snabbare än i Sverige, vilket kan förklaras av att Sverige är glesbefolkat och att volymer är avgörande för framgång inom näthandel för dagligt varuinköp.<sup>15</sup>

Ica har 1 300 butiker och Coop har drygt 600 butiker. Axfood koncernen har 194 Willys-butiker och Hemköp har totalt omkring 180 butiker runt om i Sverige, vilket innebär att dessa livsmedelskedjor täcker stora delar av Sverige, inklusive glesbygdsområden.

Ica-gruppens e-handelsplattform används av 160 av landets 1 300 Ica-butiker.<sup>16</sup> Coops butiker med hemleverans finns i storstadsområden och i omkring tio mindre städer.<sup>17</sup> I nuläget har Axfood ingen e-handel men planerar att lansera e-handel för konsumenter under år 2016. Utöver dessa butiker finns det högst troligt ett antal butiker som erbjuder hemleverans av livsmedel, men som

---

<sup>15</sup> Axfood Årsredovisning 2015.

<sup>16</sup> Dagens Industri 28 februari 2016.

<sup>17</sup> Dagens Nyheter 3 oktober 2015.

inte i nuläget är uppkopplade till ett centraliserat e-handelssystem. Hur många butiker det kan handla om har inte varit möjligt att utreda inom ramen för den studie som gjorts.<sup>18</sup>

Enligt rapporten *Digital Mathandel 2016* fortsätter livsmedelsförsäljningen på nätet att växa starkt. Under år 2016 beräknas mathandeln öka med knappt 40 procent och omsätta 5,7 miljarder kronor. Denna utveckling skulle innebära att mat på nätet kommer att ha fördubblat sin omsättning på två år.

Fler aktörer söker sig in på marknaden samtidigt som redan etablerade aktörer utökar sina upptagningsområden. Den digitala mathandelns andel av den totala livsmedelshandeln har växt men är fortfarande mycket låg, knappt 1,5 procent av omsättningen.<sup>19</sup> Lösplockad mat utgör en större del av försäljning av mat än färdigkomponerade middagslösningar.<sup>20</sup>

Antonia Ax:son Jonsson sa i tidningen Dagens Industri:

*"Jag tror mycket på det som i branschen kallas omnichannel, det vill säga att man integrerar fysiska och digitala försäljningskanaler. Butiker och varuhus kommer att överleva, för e-handelsföretag bygger nu butiker och butikskedjor startar e-handel"*<sup>21</sup>

Konkurrensverket bedömer att det finns en stor potential för att utifrån fysiska butiker kunna erbjuda hemleveranser av livsmedel, givet att butikerna är uppkopplade till ett elektroniskt e-handelssystem, att kunderna via bredband eller mobilapplikation enkelt

---

<sup>18</sup> Axfood har tidigare haft näthandel. År 2012 sålde dock Axfood nätbutiken NetExtra till e-handelsaktören Mathem, samtidigt som de tecknade avtal med Mathem om att leverera matvarorna till MatHems verksamhet i Stockholm. Axfood Pressmeddelande maj 2012.

<sup>19</sup> Digital Mathandel.se

<sup>20</sup> www.breakit.se

<sup>21</sup> Dagens Industri, maj 2016.

kan beställa varor samt att det för enskilda butiker är praktiskt och ekonomiskt möjligt att erbjuda hemleverans av livsmedel. Det är framför allt det sistnämnda som kan bromsa utvecklingen av e-handel av livsmedel i glest bebyggda områden med långa transportsträckor och låga beställningsvolymmer.

För att en sådan utveckling ska ske behövs nya innovativa lösningar för hemleverans. Postnord har ett pilotprojekt, "in-i-kylen leveranser", där Postnords chaufför genom digital nyckel ska kunna leverera livsmedel in i kylskåpet.<sup>22</sup> Förpackningar som kan hålla livsmedel kylda under en längre transportsträcka är en annan lösning. Volvo har pilotprojektet "In-car-delivery" där konsumenter genom Postnord kan få sina näthandlade varor levererade direkt till bakluckan på bilen.<sup>23</sup> Framtiden får visa om dessa lösningar kommer kunna bidra till att lösa problemet med långa avstånd och liten efterfrågan.

---

<sup>22</sup> Postnord april 2016.

<sup>23</sup> Postnord maj 2016.



## 3 Marknaden för pakETFörsändelser från företag till konsumenter i Sverige

### 3.1 Stora skillnader mellan företagen

I den studie som HUI Research genomfört på uppdrag av Konkursverket identifieras nio nyckelaktörer<sup>24</sup> som är verksamma på marknaden för pakettleveranser från företag till privatpersoner (B2C<sup>25</sup>) i Sverige. Eftersom ingen av de nio nyckelaktörerna har besvarat de frågor som ställdes om antalet försändelser och omsättning i segmentet är det svårt att utifrån den studien uttala sig om marknadens totala volymer. Med detta sagt går det ändå att konstatera följande avseende marknaden utifrån det underlag HUI Research tagit fram och kompletterande källor.

De uppgifter som HUI Research samlat in pekar på en ökning av segmentet såväl avseende omsättning som antal försändelser. Det är både stora och små aktörer som har haft en positiv utveckling och ökat i såväl omsättning som volym i antal paket. Dock var antalet företag som lämnat uppgifter allt för litet såväl för att skatta marknadens totala storlek som för att redovisa några marknadsandelar.

---

<sup>24</sup> De nio var Bring, Bussgods, DB Schenker, DHL, FedEx Express Europe, Jetpak, Postnord, UPS och DSV Road Sverige AB.

<sup>25</sup> Paketmarknaden kan delas in på flera olika sätt. En uppdelning på segment bygger på vilka som skickar paketen och vilka som tar emot dem. På så sätt delas marknaden in i de tre segmenten "företag till företag" (B2B), "företag till konsument" (B2C) och "konsument till konsument" (C2C). I fortsättningen är det dessa förkortningar som kommer att användas i rapporten.

Även om uppgifter saknas från några av de större aktörerna kan det, utifrån de uppgifter som HUI Research samlat in, konstateras att det förekommer stora skillnader mellan den största och den minsta logistikaktören. Bland de aktörer som lämnat uppgifter om omsättning ligger den minsta aktören på under 10 miljoner kronor i årlig omsättning medan den största hade omkring 1 miljard kronor i årlig omsättning. Även mätt i antal försändelser är skillnaderna stora. Av de företag som lämnat uppgifter hade det minsta företaget en volym på ca 53 000 paket medan det största bolaget ligger på ca 20 miljoner paket.

HUI Researchs studie ligger väl i linje med vad andra källor beskriver avseende paketmarknadens utveckling. De studier som finns av postmarknaden är överens om att det har skett en förskjutning, brev har minskat medan paketförsändelserna har ökat. Både Post- och telestyrelsen (PTS) och Wik-Consult har konstaterat att marknaden för postservicen just nu genomgår en fundamental omstöpning. På grund av den ökade digitaliseringen minskar efterfrågan på brev och tidningar m.m. samtidigt som utvecklingen av e-handel och andra företagstrender som drivs av teknologiutvecklingen ökar behoven av pakettleveranser.<sup>26</sup> Enligt Wik-Consults studie av den europeiska paketmarknadens är utveckling inte heller densamma på hela marknaden utan olika segment har utvecklats på olika sätt. Det är framför allt marknaden för paketförsändelser B2C som ökat medan paketförsändelser B2B inte haft samma markanta ökning<sup>27</sup>.

Trafikanalys och PTS gemensamma studie för 2014 visar att paketdelen av postmarknaden har ökat från 66,7 miljoner försändelser

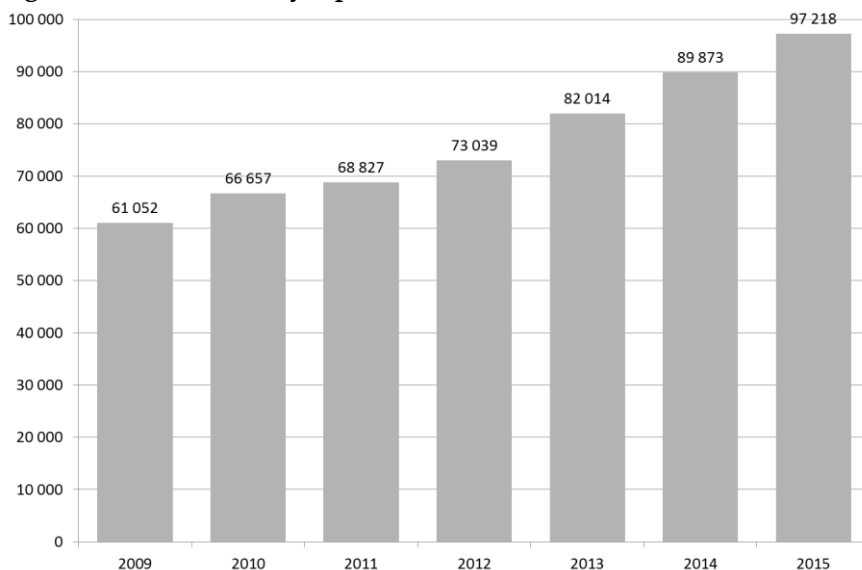
---

<sup>26</sup> PTS, *Svensk Postmarknad 2016* och Wik-Consult, *Main Developments in the Postal Sector (2010-2013)*, s. i.

<sup>27</sup> WIK-Consult, *Main Developments in the Postal Sector (2010-2013)*, s. xi-xii.

2010 till 97,2 miljoner 2015<sup>28</sup> (det vill säga en ökning med 35 procent). Se figur 3. Studien täcker dock inte hela paketmarknaden eftersom flera paketsdistributionsföretag saknas. Dessutom är den inte avgränsad till enbart segmentet B2C<sup>29</sup> utan innefattar även paket från B2B och C2C.

**Figur 3 Trafikvolym paket, 1 000-tal försändelser**



Källa: Trafikanalys, *Postverksamhet 2015*, Statistik 2016:25, s. 46.

Trafikanalys har även statistikuppgifter om inrikes godstransporter men statistiken omfattar alla godstransporter mellan företag och är inte heller begränsad till paketförsändelser, vilket gör den mindre användbar i detta sammanhang. Dessutom anges den i en helt annan enhet (viktenheten ton istället för antalet leveranser).

<sup>28</sup> Trafikanalys, *Postverksamhet 2015*, s. 46.

<sup>29</sup> Internationellt skiljer man på segmentet B2B (företag till företag), B2C (företag till konsument) och C2C (konsument till konsument) vilket även används till viss del i Sverige. I fortsättningen kommer vi använda begreppet B2C för segmentet företag till konsument.

Postlagsutredningen redovisade i sitt delbetänkande en skattning som DB Schenker gjort av paketmarknaden som helhet år 2014, den landade på 130 miljoner paket. Inom B2C var Schenkers skattning drygt 60 miljoner paket. Oavsett segment är Postnord<sup>30</sup> den volymmässigt största på paketmarknaden i Schenkers skattning.<sup>31</sup>

I den europeiska studie som Wik-Consult genomförde 2013 skattades de nationella paket- och expressmarknaderna i medlemsländerna. Slutsatsen var att i många medlemsstater har de tre största aktörerna tillsammans en marknadsandel på över 60 procent av den nationella paket- och expressmarknaden. Sverige hör inte till de länder som lämnat några volymmuppgifter men Wik-Consult uppskattade att situationen var i stort sett den samma även i Sverige.<sup>32</sup> Wik-Consult har därutöver gjort en skattning av de etablerade postoperatörernas marknadsandelar på respektive nationell paketmarknad år 2013. Enligt denna skattning placerades Postnord i den grupp som hade störst andel av marknaden, det vill säga en marknadsandel på mer än 20 procent<sup>33</sup>.

### 3.2 Fem rikstäckande aktörer för leverans till dörr

Idag är fem aktörer (Postnord, Bring, Schenker, DHL och Jetpak) i princip rikstäckande när det gäller paketleveranser till mottagarens dörr och därutöver finns ytterligare aktörer som är lokalt eller regionalt verksamma, till exempel DSV Road AB.

---

<sup>30</sup> Genomgående när namnet Postnord används syftar det på Postnords verksamhet i Sverige, inte koncernen Postnord AB.

<sup>31</sup> SOU 2016:27, *Som ett brev på posten*, s. 74–75.

<sup>32</sup> WIK-Consult, *Main Developments in the Postal Sector (2010-2013)*, s. 237.

<sup>33</sup> WIK-Consult, *Main Developments in the Postal Sector (2010-2013)*, tabell 3–11 s. 239.

Precis som vid frågorna om paketmarknadens omfattning svarade inte samtliga nio aktörer på frågorna om till vilka postnummer<sup>34</sup> de erbjuder leveranser till mottagarens dörr respektive till utlämningsställe 2010 och 2014. HUI Research fick in uppgifter från tre aktörer varav två var rikstäckande. Under våren 2016 lyckades Konkurrensverket tillsammans med PTS komplettera med uppgifter för 2014 eller 2015 från ytterligare två rikstäckande aktörer.

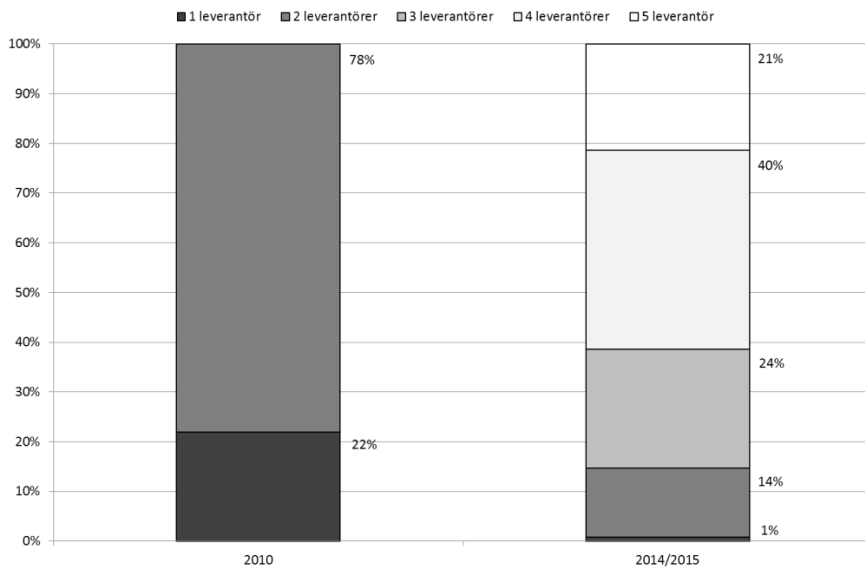
Därför är det här inte en fullständig marknadsbeskrivning. Nedanstående beskrivning bygger på de uppgifter som kommit in, vilket innebär att antalet leverantörer i respektive område är en skattning av minsta antal aktörer men att det troligen förekommer fler eftersom uppgifter saknas från en rikstäckande aktör och flera som är lokalt eller regionalt aktiva.

Utifrån dessa uppgifter fanns det år 2010 två aktörer i Sverige som levererade paket till mottagarens dörr och som dessutom hade rikstäckning. Fyra år senare, 2014, såg marknaden annorlunda ut då det hade tillkommit två aktörer med rikstäckning och ytterligare en aktör som levererar i vissa områden. Uppgifter från dessa fem aktörer visar att för 85 procent av de knappt 10 000 postnummer som är geografiska finns det 3–5 olika aktörer att välja på. Idag är det bara en procent av postnumren, eller 81 stycken postnummer, där det enbart finns en aktör som erbjuder paketleveranser till dörr. Se figur 4 och 5.

---

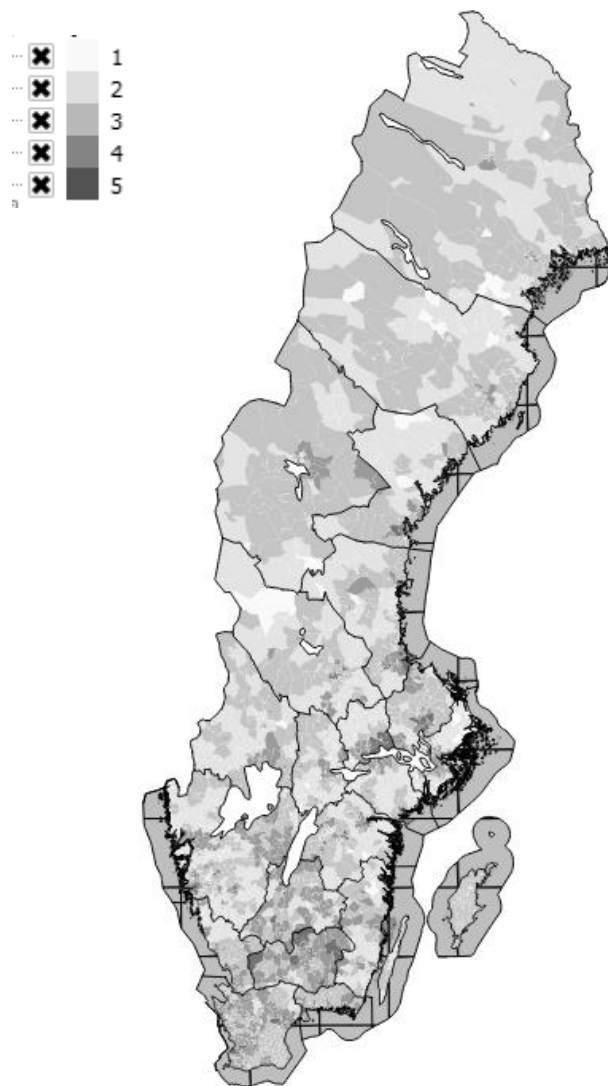
<sup>34</sup> Sverige är indelat i 86 postnummerområden (de två första siffrorna i postnumret). Dessa ändras mer sällan men postnummer på detaljnivå förändras över tid vilket gör att postnummer är en dynamisk indelning av Sverige. Postnumren kan även delas in i två grupper; geografiska och administrativa postnummer. De geografiska postnumren är, till skillnad från de administrativa, kopplade till en geografisk adress. Administrativa postnummer går till t.ex. postboxar (poste restante), tävlingspost, frisvar och storkunder som har egna postnummer. När den här studien genomfördes fanns det knappt 10 000 postnummer som var geografiska.

**Figur 4** Andel geografiska postnummer med 1, 2, 3, 4 respektive 5 aktörer som erbjuder paketleveranser till dörr (totalt 9 946 stycken)



Källa: HUI Research, Konkurrensverket och PTS.

Figur 5 Antalet aktörer med hemleverans per postnummer



Källa: HUI Research, Konkurrensverket och PTS samt Lantmäteriet open data.

I HUI Researchs studie var det endast två företag som svarade på frågorna om för vilka postnummer de erbjuder paketleveranser via utlämningsställen och lämnade GIS-data<sup>35</sup> för sina utlämningsställen. Under våren 2016 lyckades Konkurrensverket och PTS samla in GIS-data för paketombud från ytterligare tre aktörer. Vid en översiktlig genomgång av webbplatserna för de nio relevanta aktörer som HUI Research identifierade framgår det även att fem aktörer är rikstäckande (Postnord, Schenker, DHL, Bussgoods och Bring). Utifrån GIS-data för placeringen av aktörernas utlämningsställen beskrivs tillgängligheten till paketleveranser via utlämningsställen närmare i avsnitt 3.3.

### 3.3 Fem rikstäckande aktörer för paketleveranser via paketombud

För paketleveranser via utlämningsställen finns det fem aktörer som har tillgång till ett i stort sett rikstäckande nät. Det är Postnord, DB Schenker, DHL, Bussgoods och Bring (Bring har genom förvärvet av SmartPak fått tillgång till Bussgoods nät av utlämningsställen).

När paket skickas via Postnord finns en möjlighet för dem som bor efter en lantbrevbärrlinje att beställa hemkörning av lantbrevbäraren från paketombudet. Vilket kanske i vissa områden lindrar effekterna av långa avstånd till närmaste paketombud.

Ett sätt att mäta mottagarnas tillgänglighet till att ta emot paket via utlämningsställen är att mäta hur långt det är till de två närmaste paketombuden. HUI Research samlade in GIS-koordinater för två aktörer och Konkurrensverket och PTS har kompletterat det med

---

<sup>35</sup> Förkortningen GIS står för geografiskt informationssystem och GIS-data är koordinater som talar om placeringen av var t.ex. en affär.



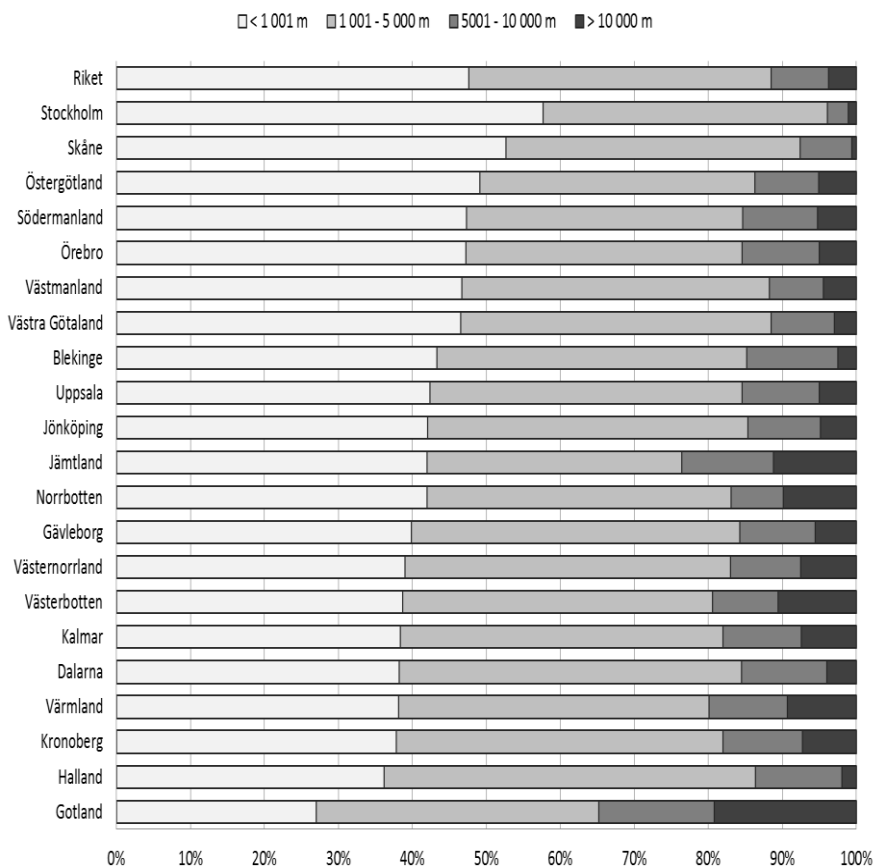
GIS-koordinater från ytterligare tre aktörer. Med hjälp av PTS och Tillväxtanalys har vi sedan tagit fram uppgifter om hur långt det är till det närmaste respektive näst närmaste paketombudet.

## Knappt hälften av befolkningen har gångavstånd till det närmaste paketombudet

48 procent av befolkningen har 1 km eller kortare till sitt närmaste paketombud, vilket kan ses som ett rimligt gångavstånd för de flesta. Totalt har 89 procent upp till 5 km och endast 4 procent mer än 10 km till det närmaste paketombudet.

Det finns stora skillnader. Störst andel invånare med upp till 1 km har Stockholms län (58 procent) och Skåne län (53 procent) medan lägst andel invånare med max 1 km har Gotlands län (27 procent) följt av Hallands län (36 procent) och Dalarnas län (38 procent). Störst andel invånare som har över 10 km finns i Gotlands län (19 procent) följt av Jämtlands och Västerbottens län (11 procent). Se figur 6.

**Figur 6** Andel länsinnevånare med x meter bilvägen till det närmaste paketombudet



Källa: HUI Research, Konkurrensverket, PTS och Tillväxtanalys.

På kommunnivå blir skillnaderna större. En topplista över kommuner med högst och lägst andel invånare med upp till 1 km respektive över 10 km till det närmaste paketombudet finns i tabell 1 och 2.

**Tabell 1** Kommuner med högst respektive lägst andel kommuninvånare med 1 km bilvägen till närmaste paketombudet

Kommun	Andel invånare med upp till 1 km
<i>Kommuner med högst andel</i>	
<b>Solna</b>	92 %
<b>Stockholm</b>	81 %
<b>Malmö</b>	78 %
<b>Sundbyberg</b>	72 %
<b>Göteborg</b>	67 %
<i>Kommuner med lägst andel</i>	
<b>Stenungsund</b>	19 %
<b>Upplands-Bro</b>	19 %
<b>Munkedal</b>	19 %
<b>Dals-Ed</b>	13 %

Källa: HUI Research, Konkurrensverket, PTS och Tillväxtanalys.

**Tabell 2** Kommuner med högst respektive lägst andel kommuninvånare med mer än 10 km bilvägen till närmaste paketombudet

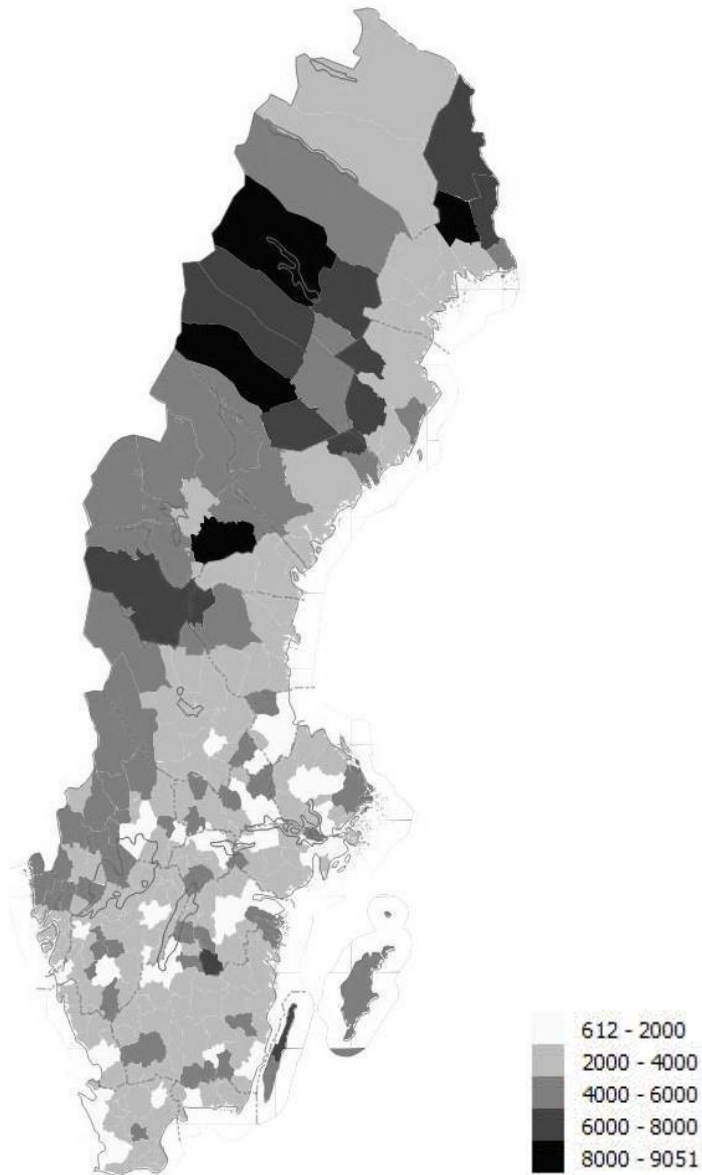
Kommun	Andel invånare med mer än 10 km
<i>Kommuner med högst andel</i>	
<b>Ydre</b>	47 %
<b>Bräcke</b>	37 %
<b>Vilhelmina</b>	35 %
<b>Borgholm</b>	34 %
<b>Aneby</b>	34 %
<i>Kommuner med lägst andel</i>	
<b>44 st kommuner</b> <sup>36</sup>	0 %

Källa: HUI Research, Konkurrensverket, PTS och Tillväxtanalys.

<sup>36</sup> Dvs. i 44 kommuner är det inga invånare som har mer än 10 km till sitt närmaste paketombud.

På kommunnivå är invånarnas genomsnittliga avstånd mellan 600 m och 9 km till det närmaste paketombudet. Kommunerna med kortast avstånd finns med något undantag i storstadsregionerna medan kommunerna med de längsta avstånden finns framför allt i norra Sverige. Se figur 7.

**Figur 7** Kommuninvånarnas genomsnittliga avstånd till närmaste paketombud per kommun



Källa: HUI Research. Konkurrensverket, PTS och Tillväxtanalys samt Lantmäteriet open data.

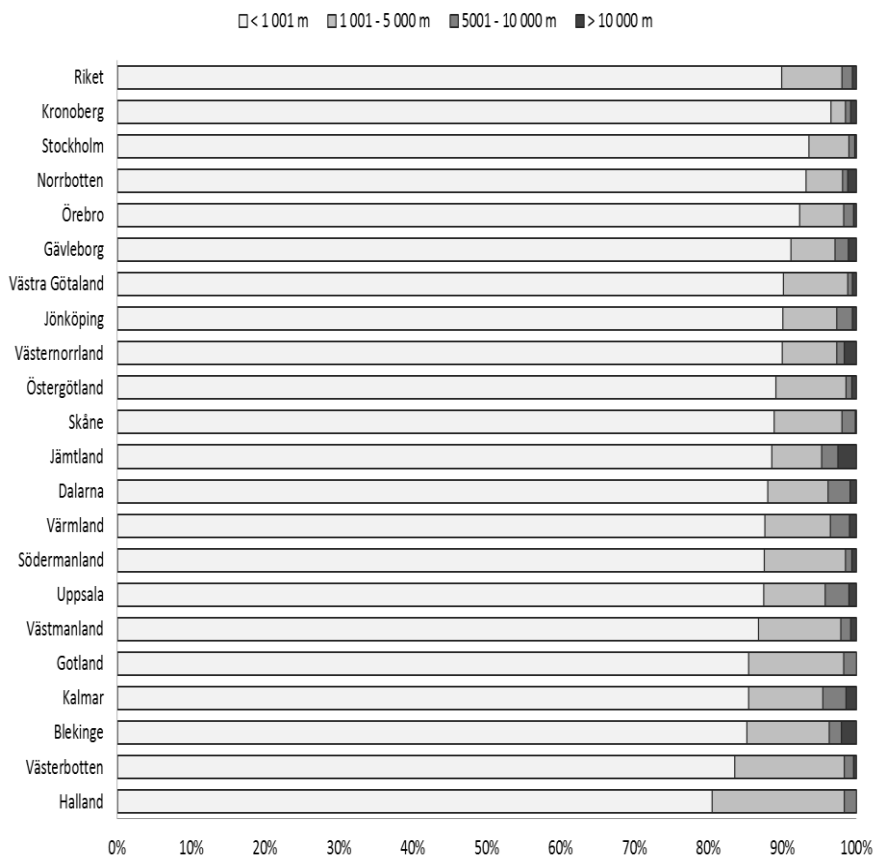
## Endast var tionde har mer än 1 km extra till det näst närmaste paketombudet

För 90 procent av befolkningen innebär det att resan förlängs med 1 kilometer (eller mindre) att åka till det näst närmaste paketombudet än att åka till det närmaste, mätt i bilavstånd. Endast 1 procent har mer än 10 kilometer. Även här finns det stora skillnader även om de inte har lika tydliga geografiska skillnader.

Av befolkningen är det 4 procent som har 0 kilometer längre till sitt näst närmaste paketombud. Detta beror på att vissa paketombud företräder flera olika aktörer. Så när de aktörer som finns närmast respektive näst närmast använder samma ombud, och därmed har identiska GIS-koordinater, blir skillnaden mellan dem 0 meter.

De län där störst andel invånare har upp till 1 kilometer längre till sitt näst närmaste paketombud är Kronobergs län (97 procent) följt av Stockholm (94 procent) och Norrbotten (93 procent). Lägst andel invånare med upp till 1 kilometer har Hallands län (81 procent) följt av Västerbottens län (84 procent) samt Blekinge, Kalmars och Gotlands län (85 procent). Störst andel invånare som har över 10 kilometer längre till sitt näst närmaste paketombud har Jämtlands, Blekinge och Västernorrlands län (2 procent). Se figur 8.

**Figur 8** Andel länsinnevånare med x meter längre bilvägen till det näst närmaste paketombudet



Källa: HUI Research, Konkurrensverket, PTS och Tillväxtanalys.

Även här blir skillnaderna större om man ser på kommunnivå. En topplista över kommuner med högst och lägst andel invånare med upp till 1 kilometer respektive över 10 kilometer längre till det närmaste paketombudet finns i tabell 3 och 4.

**Tabell 3** Kommuner med högst respektive lägst andel kommuninvånare med upp till 1 km längre bilvägen till det näst närmaste paketombudet

Kommun	Andel invånare med upp till 1 km
<i>Kommuner med högst andel</i>	
<b>41 st kommuner</b> <sup>37</sup>	100 %
<i>Kommuner med lägst andel</i>	
<b>Oxelösund</b>	50 %
<b>Håbo</b>	43 %
<b>Fagersta</b>	30 %
<b>Surahammar</b>	30 %
<b>Vaxholm</b>	29 %

Källa: HUI Research, Konkurrensverket, PTS och Tillväxtanalys.

**Tabell 4** Kommuner med högst respektive lägst andel kommuninvånare med mer än 10 km längre bilvägen till det näst närmaste paketombudet

Kommun	Andel invånare med mer än 10 km
<i>Kommuner med högst andel</i>	
<b>Surahammar</b>	14 %
<b>Dorotea</b>	12 %
<b>Ockelbo, Högsby och Färgelanda</b>	11 %
<b>Håbo, Flen och Jokkmokk</b>	10 %
<i>Kommuner med lägst andel</i>	
<b>206 st kommuner</b> <sup>38</sup>	0 %

Källa: HUI Research, Konkurrensverket, PTS och Tillväxtanalys.

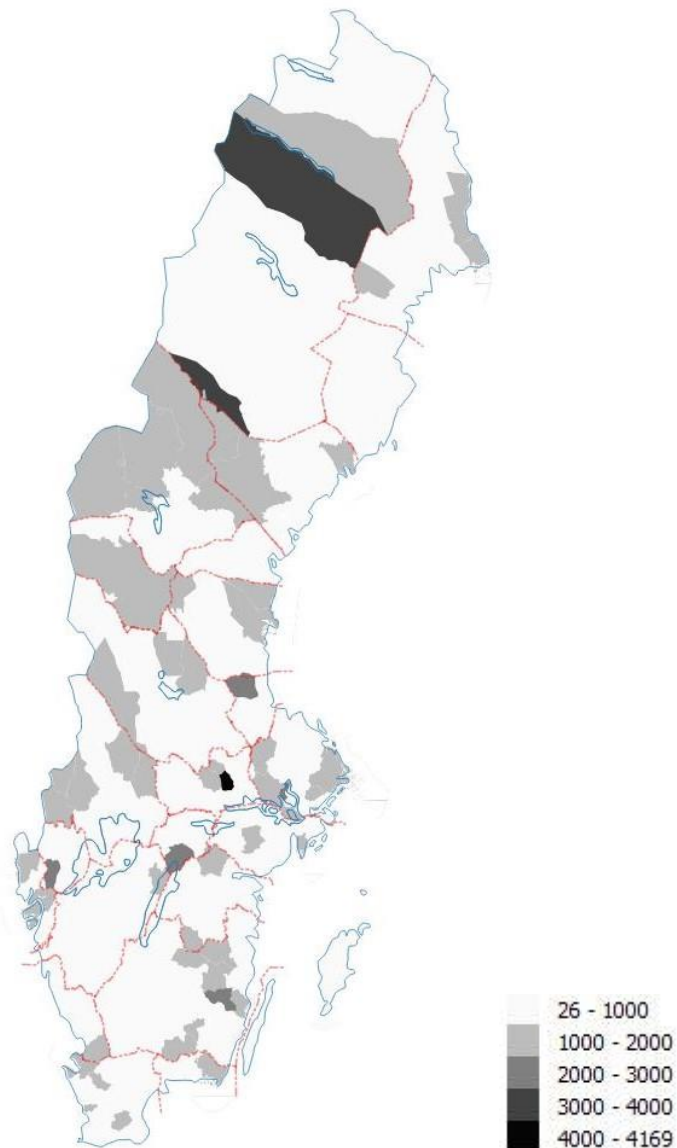
<sup>37</sup> Dvs. i 41 kommuner har samtliga kommuninnevånare upp till 1 km längre till det näst närmaste paketombudet.

<sup>38</sup> Dvs. i 206 kommuner finns det inga kommuninnevånare som har mer än 10 km längre till det näst närmaste paketombudet.



På kommunnivå är invånarnas genomsnittliga avstånd (bilvägen) mellan de två närmaste paketombuden mellan 26 meter och 4,2 kilometer. Här finns inte en lika tydlig skillnad mellan storstadsområdena och norra Sverige, se figur 9.

**Figur 9** Kommuninvånarnas genomsnittliga avstånd mellan de två närmaste paketombuden per kommun



Källa: HUI Research, Konkurrensverket, PTS och Tillväxtanalys samt Lantmäteriet open data.

Även om de genomsnittliga avstånden på länsnivå, och i viss mån även på kommunnivå, håller sig inom förhållandevis korta avstånd finns det enskilda platser där avstånden är betydligt större och där det är tveksamt om det finns vare sig god tillgång till leverans via paketombud eller någon större möjlighet att välja vilken aktör som ska användas.

### 3.4 De aktörer paketmottagarna möter kan vara andra än de som erbjuder leveranstjänsterna till e-handelsföretagen

Vilka aktörer som erbjuder paketleveranser hem eller via paketombud i olika geografiska delar av landet måste dock skiljas från frågan om vilka leveransalternativ som de olika e-handlarna erbjuder. Även om paketet skickas till konsumenten är det e-handelsföretaget som köper tjänster av logistikaktören medan konsumenten är e-handlarens kund. Vilka leveransalternativ och leveranspriser som erbjuds bestäms alltså av e-handlaren, inte av logistikföretaget. Vi har inte undersökt i vilken utsträckning e-handlarna lämnar möjligheten att välja mellan flera leverantörer till sina kunder, inte heller e-handlarnas prissättning av leveranserna.

Även om olika aktörer säljer tjänsten att skicka paketet så är det på vissa ställen på landsbygden ändå samma aktör som levererar paketet till adressaten. En viktig fråga är om det innebär att det i praktiken inte finns någon konkurrens i dessa delar av marknaden.

Frågan om "den sista milen"<sup>39</sup> är något som kommer upp när det gäller såväl brev- som paketförsändelser eftersom infrastrukturen för "den sista milen" är den del som kan vara den dyraste och

---

<sup>39</sup> Ungefärlig översättning av begreppet "the last mile".

svåraste att uppfylla i egenregi för aktörer som går in på marknaden.

Bland annat WIK-Consult konstaterar att generellt sett ger de nationella postoperatörernas befintliga rikstäckande och finmaskiga infrastruktur för brevleveranser en konkurrensfördel på paketmarknaden B2C. Eftersom de, framför allt i glesbygd, kan använda den befintliga infrastrukturen för brevleveranser är de bättre förberedda att leverera enstaka paket till hushåll i glesbygd än företag som vill gå in på marknaden.<sup>40</sup>

Inom e-handeln har begreppet "den sista milen" fått stor uppmärksamhet och avser då det sista ledet i e-handelskedjan från terminalen till ombud eller mottagarens dörr, inom e-handeln inkluderar begreppet ofta även det första ledet i returhanteringen.

I USA uppmärksammades att bl.a. Fedex och UPS köper tjänster av United States Postal Service (i fortsättningen benämnd USPS) för att frakta paketen just den allra sista sträckan ut till den mottagande konsumenten. Därför lade USPS Office of Inspector General ut ett uppdrag att studera frågan kring att konkurrerande aktörer börjar samarbeta genom att köpa tjänster av varandra. Studien visar att företagssektorn inte i sig behöver vara konkurrensbegränsande eller dålig för konsumenterna. Det kan uppstå en "win-win-win"-situation när USPS ingår förhandlade tjänsteavtal med en stor privat paketdistributör. Detta genom att samarbetet ökar postsektorns effektivitet som helhet och om effektivitetsökningen är tillräckligt stor kan den även leda till lägre priser för konsumenterna.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> WIK-Consult, *Main Developments in the Postal Sector (2010-2013)*, s. xii-xiii och 240.

<sup>41</sup> United States Postal Service Office of Inspector General, *Co-opetition in Parcel Delivery: An Exploratory Analysis*, och [www.uspsoig.gov/document/co-opetition-parcel-delivery-exploratory-analysis](http://www.uspsoig.gov/document/co-opetition-parcel-delivery-exploratory-analysis) [2016-04-05 kl 18:30].

Utifrån HUI Researchs intervjuer med logistikaktörerna och via andra källor har det framkommit att det inte är ovanligt att olika aktörer köper tjänster av varandra eller samarbetar kring till exempel utlämningsställen men säljer tjänsterna var för sig och konkurrerar med varandra om fraktuppdragen. Ett exempel är Bring som köpte Smart Pak och därmed fick tillgång till Bussgods utlämningsställen. Ett annat är att DHL har ett samarbetsavtal med Bussgods för att nå ut i många glest befolkade regioner. Schenker har ett eget rikstäckande nät som i princip är lika stort som Postnords men för att kunna erbjuda leveranser även till det fåtal mest avlägsna platserna anlitar de Postnord för dessa. Dessutom är det i avlägsna områden vanligt att en tredje lokal logistikaktör hanterar utleverans till paketombud gemensamt för de olika aktörerna.

Att aktörerna köper tjänster av varandra och använder samma lokala logistikaktör kan vara kostnadseffektiva lösningar för att möjliggöra ombudsnät som når långt ut i landet och att flera aktörer kan konkurrera om fraktuppdragen. De underlag som finns tillgängliga för denna studie är dock inte tillräckliga för att bedöma om de effektivitetsökningar och den ökade konkurrens som är möjlig, kommer konsumenterna till gagn på motsvarande sätt som USPS Office of Inspector General pekade på. För att göra en sådan bedömning behövs ytterligare studier av den svenska marknaden, inklusive till exempel prissättning som inte berörs här.

### 3.5 Volym en central faktor för tillträde och tillväxt

HUI Research intervjuade fem av de nio nyckelaktörerna om vilka tillträdes- och tillväxthinder de ser i såväl tätort som utanför. Under våren 2016 kompletterade Konkurrensverket med ytterligare en intervju.

Oavsett företagsstorlek och leveransform (till dörr eller via utlämningsställe) är volym en viktig faktor för såväl etablering som tillväxt. Både små och stora volymer kan innebära hinder. Mindre företag lyfter behovet av tillräckliga volymer för att kunna bygga upp det transportnätverk som är en förutsättning för att garantera frekvens. De stora företagen nämner vikten av tillräckliga volymer för att få kostnadseffektivitet i paketsdistributionen eftersom det är dyrt att köra omkring med få paket som ska levereras inom stora avstånd. Enligt de intervjuade företagen är marginalerna små vilket gör volymerna viktiga för att skapa lönsamhet.

Mindre företag lyfter även investeringskostnader som ett hinder för att ta sig in på och växa på marknaden då det krävs stora ekonomiska resurser för att bygga en paketsorteringsterminal.

En aktör nämnde konsumenternas förväntningar som det största hindret. Eftersom svenska konsumenter är vana vid Postnord och att det tar x dagar för ett paket att komma fram har de inte högre förväntningar än så. Men snabba pakettleveranser är enligt dem inget problem och konsumenter i andra länder har ofta högre krav på leveranstiderna. Att försöka förändra konsumenternas förväntningar är därför enligt dem deras största utmaning för att växa på marknaden.

Pakettleveranser via utlämningsställen möter särskilda utmaningar. På landsbygden finns det få befintliga och potentiella utlämningsställen. Att rekrytera nya ombud för att bygga ett nytt leveransnätverk (eller bygga ut ett befintligt) är på vissa ställen nästan omöjligt trots att behov av pakettleveranser finns. Det är en följd av utvecklingen på landsbygden att det råder brist på möjliga och lämpliga ombud som pakettleverantörerna skulle kunna etablera ett samarbete med. Detta eftersom många butiker och småföretag som

skulle kunnat vara ombud och utlämningsställe läggs ned, och nyetableringarna är få.

I den mån det finns möjliga utlämningsställen möter logistikaktörerna samma utmaningar oavsett om det handlar om tätorter eller landsbygd. Förutom paketlogistik har de lämpliga utlämningsställena ofta samarbeten eller avtal med ett antal andra varumärken eller koncept. Hur många logistikaktörer och andra samarbeten ett utlämningsställe kan ta in är dock begränsat – såväl utifrån ett varumärkes- som ett praktiskt utrymmesperspektiv. Därför kan det vara svårt för en ny aktör att sälja in sig hos ett ombud. Därutöver är paketlogistikaktörernas möjligheter att erbjuda kunderna flexibilitet att hämta paketen när det bäst passar dem helt beroende av vilka öppettider de ombud har som aktörerna kan rekrytera.

Beskrivningarna av inträdes- och tillväxthinder i HUI Researchs underlagsrapport är delvis överrensstämmande med de hinder som PTS beskriver på marknaden för rikstäckande distribution av brev. I dagsläget är Postnord i praktiken den enda operatören som erbjuder rikstäckande distribution av enstaka brev. På grund av de stora kostnaderna för att bygga upp en rikstäckande infrastruktur bedömer PTS det inte troligt att någon ny operatör kommer att etablera sig inom segmentet<sup>42</sup>. På paketmarknaden konstaterar PTS att den del av paketdistribution som sker via lantbrevbäringen är en kritisk faktor för samhällets behov av posttjänster. PTS bedömer att det i de glesbefolkade delarna av landet saknas kommersiella drivkrafter för andra aktörer att etablera sig parallellt med Postnord<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> PTS, *Svensk Postmarknad 2015*, s. 30.

<sup>43</sup> PTS, *Svensk Postmarknad 2015*, s. 32.

### 3.6 Delningsekonomin och paketsdistribution

Delningsekonomin handlar om delande av tjänster och tillgångar. Hit hör även delningskonsumtion (collaborative consumption) och delning av logistiktjänster. Inom de flesta områden av delningsekonomin är egentligen inte delandet i sig något nytt. Tidigare skedde det via till exempel tidningsannonser, anslagstavlor och ryktesspridning inom de sociala nätverken. Det nya är snarare hur digitaliseringen möjliggjort en framväxt av internetbaserade plattformar vilka i sin tur ökat den geografiska räckvidden av annonsen och effektiviserat kontaktskapandet mellan den som har något att erbjuda och den som letar efter samma sak. Några exempel är Tradera, Blocket och Vestiaire Collective.

Att dela varor, delningskonsumtion, genom att låna, hyra, sälja, byta eller skänka förutsätter att varan kan levereras från en person till en annan. En fungerande logistik för paketsdistribution är en förutsättning för att delningskonsumtionen ska fungera även vid längre avstånd och därmed en förutsättning för att det ska vara möjligt att ta tillvara fördelarna av den stora geografiska räckvidd på annonserna som är möjlig med dagens plattformar.

En annan form av delningsekonomi är att istället samarbeta om transportererna av varor eller personer. *Delningslogistik*<sup>44</sup> innebär att man tar tillvara den outnyttjade transportkapacitet som finns i framför allt privatpersoners resande. Plattformen är en informationsförmedlare som kopplar samman den som vill få något transporterat med någon som kan transportera det men är inte involverad i själva transporten. Därmed ersätter eller kompletterar delningslogistiken de traditionella aktörerna på logistikmarknaden

---

<sup>44</sup> Begreppet är hämtat från Carbone et al, "Carried away by the crowd": what types of logistics characterise collaborative consumption?



och det finns flera exempel på plattformar som stödjer delning av logistikresurser, även benämnt som crowdshipping. Ett exempel som innefattar internationella transporter är det belgiska företaget Piggybees plattform för crowdshipping.

Två svenska exempel på delningslogistikföretag är BagHitch och Freelway. BagHitch riktar sig enbart till privatpersoner medan Freelway även erbjuder tjänster till företag, organisationer och offentlig verksamhet. I By (en småort utanför Avesta) genomfördes 2014 ett pilotprojekt tillsammans med Freelway för att med servicepunkten som nav stödja att grannarna hjälper varandra med tjänster som t.ex. att hämta och dela ut paket<sup>45</sup>. Freelway går idag också ut med att deras tjänst möjliggör att öka servicen både i staden och på landsbyggen bl.a. genom att tjänsten innehåller ett särskilt stöd för så kallade servicepunkter som etableras på vissa ställen för att öka tillgängligheten till grundläggande service på landsbygden<sup>46</sup>.

Vid *delningsdriven logistik*<sup>47</sup> är utgångspunkten istället att konsumenten kan ta kontrollen över distributionskedjan genom att plattformen kopplar samman producenten och konsumenten direkt utan mellanhänder och låter dem bestämma hur leveransen ska ske. Modellen finns framför allt inom livsmedelsområdet och det exempel som brukar nämnas är The Food Assembly<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup> [www.dalademokraten.se/dalarna/avesta/pilotprojekt-for-hjalpsamhet](http://www.dalademokraten.se/dalarna/avesta/pilotprojekt-for-hjalpsamhet)

<sup>46</sup> [freelway.com/about](http://freelway.com/about)

<sup>47</sup> Begreppet är hämtat från Carbone et al. "Carried away by the crowd": what types of logistics characterise collaborative consumption?

<sup>48</sup> [thefoodassembly.com/en](http://thefoodassembly.com/en)

Om delningsekonomin får ett stort genomslag kan den enligt Trafikanalys<sup>49</sup> väntas påverka marknaden för paketförsändelser på två olika sätt. Det ena är att behovet av transporter till detaljhandeln visserligen kan minska men att paketleveranserna istället kan öka när privatpersoner skickar saker mellan varandra (antingen via traditionella logistikföretag eller någon form av delningslogistik). Det andra är att en ökning av delningslogistiken (när privatpersoner koppas samman för att transportera och leverera varor utan att använda de traditionella logistikföretagens tjänster) kan uppfattas som ett hot av delar av den traditionella gods- och pakettransportmarknaden. Men delningslogistiken kan även utgöra en möjlighet för att nå ut "den sista milen". Ett exempel är Postnords pilotprojekt att erbjuda hemleverans av paket från paketombud via Urb-it<sup>50</sup>.

### 3.7 Slutsatser om marknaden för paketförsändelser från företag till konsumenter

Huvudsyftet med denna undersökning var att undersöka huruvida paketmarknaden kunde vara ett hinder för utvecklingen av e-handel för detaljhandelsvaror som komplement till den vanliga detaljhandeln. Därför har fokus i denna studie varit paketleveranser från företag till privatpersoner (B2C).

#### Postnord och ytterligare fyra aktörer är rikstäckande

Den svenska paketmarknaden har till skillnad från brevmarknaden aldrig varit reglerad utan länge varit en konkurrensutsatt marknad.

---

<sup>49</sup> Trafikanalys, PM 2016:6, s. 31f.

<sup>50</sup> Ehandel.se, *Postnord levererar hem i samarbete med Urb-it*, 2016-06-21 15:30.

Det kan i och för sig konstateras att det är en stor spridning i storlek mellan aktörerna och Postnord tycks ha en omfattande del av marknaden mätt i antal försändelser. Postnord kan också väntas ha en fördel i den del där de kan samköra flödena för brev med paket och därmed dra nytta av den infrastruktur som finns för brevdistribution. Samtidigt har utvecklingen gått mot att det idag finns flera aktörer som är rikstäckande och konkurrerar med varandra.

För såväl leveranser till dörr som via paketombud finns idag fem aktörer (dock inte samma aktörer inom båda segmenten) som är rikstäckande och konkurrerar med varandra om uppdragen. Därmed bör det i de allra flesta fall finnas en möjlighet för de företag som ska skicka paket att välja mellan två eller flera alternativa leverantörer för leveranser oavsett om det sker till dörr eller via paketombud, även för leveranser i glesbygd.

Denna studie går inte in på hur tjänsterna prissätts men det är dock rimligt att anta att priserna kan variera beroende på vart i landet paketet ska skickas.

## Flera olika logistikleverantörer för samma leverans kan vara bra

Om e-handlarna erbjuder sina kunder, konsumenterna, mer än ett leveransalternativ eller inte, är däremot en annan fråga än vilka paketleverantörer som har leveranser till den plats kunden vill ha varorna skickade. Det är inte heller givet att det pris för frakten som e-handlarna sätter gentemot konsumenterna har något samband med vilket pris logistikaktören tar av e-handlaren. Detta eftersom prissättningen av frakten gentemot konsumenten hänger ihop med e-handelsplattformens val av affärsupplägg.

På landsbygden kan det vara samma logistikaktör som kommer med paketet oavsett vilken aktör som anlitas för leveransuppdraget. En fråga som då uppstår är hur stor valfrihet och konkurrens som uppnås. Det behövs studier för den svenska marknaden för att kunna säga något definitivt i den frågan för svenska förhållanden. Det kan dock konstateras att det finns utländska studier som tyder på att det inte nödvändigtvis behöver vara negativt i sig att olika konkurrerande aktörer på paketmarknaden köper leveransen den sista milen från den nationella postoperatören om de konkurrerar om leveransuppdragen och förhandlar om priset.

### Volym och rekrytering av ombud viktiga etablerings- och tillväxtfaktorer

Oavsett företagsstorlek och leveransform (till dörr eller via utlämningsställe) är volym en viktig faktor för såväl etablering som tillväxt. Både små och stora volymer kan innebära hinder.

Mindre företag lyfter behovet av tillräckliga volymer för att kunna bygga upp det transportnätverk som är en förutsättning för att garantera frekvens. De stora företagen nämner vikten av tillräckliga volymer för att få kostnadseffektivitet i paketedistributionen eftersom det är dyrt att köra omkring med få paket som ska levereras inom stora avstånd.

Allt för stora volymer till mindre paketombud kan innebära ett annat problem då paketombudens lagerutrymmen ofta är begränsade, något som märks extra mycket vid till exempel julhandeln. I storstäderna kan citylogistiken vara ett problem när många paket ska levereras antingen till dörr eller till paketombud.

På landsbygden finns det få befintliga och potentiella utlämningsställen. Att rekrytera nya ombud är på vissa ställen nästan omöjligt trots att behov av paketleveranser finns. Detta eftersom många småföretag som skulle kunnat vara ombud och utlämningsställe läggs ned och nyetableringarna är få.

### **Svårt att idag uttala sig säkert om delningslogistikens framtida inverkan på paketmarknaden**

Avseende delningslogistiken i Sverige finns det i dagsläget allt för lite information och undersökningar för att säga något definitivt om vare sig läget i dag eller dess potential i framtiden. Det finns enstaka exempel på delningslogistik men det lämnar till framtida studier eller den framtida utvecklingen att svara på frågan om det kommer bli en reell del av marknaden för paketleveranser från företag till privatpersoner eller inte, och om det i så fall framför allt blir ett komplement eller en konkurrent till de traditionella aktörerna.

### **Ont om officiell statistik om paketmarknaden B2C**

Det är idag inte bara ont om officiell data om paketmarknaden generellt sett och segmentet B2C i synnerhet utan det tycks även vara svårt att samla in uppgifter från de aktörer som idag finns på marknaden. Därför finns det idag inga uppgifter som gör att det går att skatta marknads omfattning, förutom att den troligen ligger över 90 miljoner paketleveranser per år.

Bristen på officiell statistik behöver dock inte i sig innebära problem på en konkurrensutsatt marknad. Väl tillgänglig information om vilka marknadsaktörerna är och till vilka villkor de erbjuder sina

tjänster skapar möjligheter för kunderna att göra informerade val och öka konkurrensen mellan aktörerna. Med en handfull aktörer, som på denna marknad, kan en avsevärd förbättring av den officiella statistiken öka transparensen vilket kan medföra en ökad risk för att aktörerna på marknaden kan samordna sig kring till exempel priser och andra villkor.

Samtidigt ställer EU-kommissionen allt högre krav på statistik från medlemsstaterna avseende de försändelser som omfattas av postdirektivet, det vill säga brev och paket upp till 20 kg. Där kan konstateras att Sverige idag inte klarar att lämna den statistik kommissionen efterfrågar och med den skärpning som aviserats kommer Sverige definitivt inte att uppfylla kommissionens krav.

## 4 Sammanfattande slutsatser

Fem aktörer erbjuder paketleveranser i hela Sverige

Postnord tycks ha en omfattande del av marknaden men det finns idag flera aktörer som är rikstäckande och konkurrerar med varandra. Det innebär att det för såväl hemleveranser som för leveranser via ombud idag finns fem aktörer som erbjuder leveranser i hela Sverige. I de allra flesta fall är det idag möjligt att välja mellan minst två aktörer för en paketleverans, även till glesbygd.

Viktiga etablerings- och tillväxtfaktorer är volym och vid leverans via paketombud även möjligheten att rekrytera paketombud. På landsbygden finns det få befintliga och potentiella utlämningsställen. Att rekrytera nya ombud är på vissa ställen nästan omöjligt trots att behov av paketleveranser finns, eftersom många småföretag som skulle kunnat vara ombud och utlämningsställe läggs ned och nyetableringarna är få.

Kostnaderna för ett finmaskigt leveransnät i hela landet är stora och utgör ett inträdeshinder. I praktiken köper aktörerna på paketmarknaden tjänster av varandra i vissa delar av landet. Detta behöver dock inte vara dåligt för konkurrensen utan det kan innebära besparingar som kommer kunderna till del genom högre konkurrens om fraktuppdragen men lägre kostnader för infrastrukturen.

## Hemleveranser av livsmedel ökar starkt men främst i storstadsområden

Tillväxten av hemleveranser av livsmedel har hittills främst skett i storstadsområden, där befolkningsunderlagen är stora. Detta innebär att hemleveranser av livsmedel hittills inte verkar ha utvecklats till en lösning för de områden som idag saknar livsmedelsbutik. Dock finns det exempel där nya lösningar för leveranser prövas för att antingen leverera via ombud eller hem på sätt som gör det möjligt även i områden med långa avstånd och låga volymer.

## Delningsekonomin kan innebära nya lösningar i glesbygd

Ett utnyttjande av ledig kapacitet i transporter som privatpersoner ändå skulle genomföra skulle kunna bidra till en förbättrad eller bibehållen service i glesbygd till lägre kostnader. Men det lämnar till framtida studier eller den framtida utvecklingen att svara på frågan om det kommer bli en reell del av marknaden för paketleveranser från företag till privatpersoner eller inte och om det i så fall framför allt blir ett komplement eller en konkurrent till de traditionella aktörerna



## Referenser

### Marknaden för e-handel med livsmedel

Andersson, V och Kauppinen I (2015), *Varans väg till kunden – en studie om e-handel med dagligvaror*, Handelshögskolan, Örebro Universitet.

Axfood Pressmeddelande 2012-05-16, *Axfood säljer NetExtra till MatHem*.

Axfood, *Årsredovisning 2015*.

Breakit.se, *Mathandeln på nätet ökar – och spås fortsätta öka även framöver*, 2016-04-27.

Dagens Industri, 28 feb 2016, *"Axfood ratar uppköp – laddar för e-handelsoffensiv"*, DI Digital, 2016-02-28.

Dagens Industri, *"Familjeklenoden putsas för nya tider"*, 2016-05-13.

Dagens Nyheter (2015), *Handel på nätet får skjuts av matjättarna*, 2015-10-03.

Digital Mathandel, *Rapport 2015 – en rapport om livsmedelsförsäljningen på nätet*.

Digital Mathandel.se

E-barometern, *Årsrapport 2015*.

Ernst and Young, *Nordic Food Survey 2014*.

ICA Gruppen, *Årsredovisning 2015*.

HUI Research, underlagsrapport, *Kartläggning av e-handelsmarknaden för detaljhandelsvaror i Sverige*, december 2015.

Postnord, *Få maten till din kyl*, 2016-04-20.

Postnord, *E-handlade varor direkt till bakluckan*, 2016-05-10.

Tillväxtanalys, Rapport 2015:04, *Tillgänglighet till kommersiell och offentlig service 2014 Analys av utvecklingen i landets olika regioner*, april 2015.

## Marknaden för paketsändelser från företag till konsument i Sverige

HUI Research, underlagsrapport, *Kartläggning av marknaden för varubrev och paketsändelser i Sverige*, 2016-01-27.

BIEK, Bundesverband Paket und Expresslogistik, *KEP – Studie 2015 – Analyse des Marktes in Deutschland*, juni 2015.

Bradley M. D., Colvin J. & Perkins M. K., *Do State-Owned Enterprises Reduce Welfare by Participating in Concentrated Package Delivery Markets?*, workingpaper preliminary draft for the Ninth bi-annual Postal Economics Conference on “E-commerce, Digital Economy and Delivery Services”, March 31st – April 1st 2016.

Carbone V., Rouquet A. & Roussat C., *Carried away by the crowd: what types of logistics characterise collaborative consumption?*, conference paper, juni 2015.

Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*, på uppdrag av PostErope, februari 2016.

Ehandel.se, *Postnord levererar hem i samarbete med Urb-it*, <http://www.ehandel.se/PostNord-levererar-hem-i-samarbete-med-Urb-it,8122.html>, hämtad 2016-06-21 15:30.

Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research, *e-barometern årsrapport 2015*, februari 2016.

Post- och telestyrelsen, *Svensk Postmarknad 2015*, PTS-ER-2015:3, april 2015.

SOU 2016:27, *Som ett brev på posten - Postbefordran och pristak i ett digitaliserat samhälle*, Delbetänkande av 2015 års postlagsutredning, april 2016.

Trafikanalys, *Godstransporter – en omvärldsanalys*, PM 2016:6, mars 2016.

Trafikanalys, *Postverksamhet 2015*, Statistik 2016:25, juni 2016.

Trafikanalys, *Postverksamhet 2014*, Statistik 2015:19, juni 2015.

Trafikanalys, *Omräkning av årstabeller 2012-2014 i lastbilsstatistiken*, Statistik 2015:23, juni 2015.

United States Postal Service Office of Inspector General, *Co-opetition in Parcel Delivery: An exploratory Analysis*, RARC Report RARC-WP-16-002, november 2015.

United States Postal Service Office of Inspector General, *The "First and Last Mile" Strategy: A Critical Assessment*, RARC Report RARC-WP-15-002, december 2014.

Université Saint-Louis Bruxelles, *Econometric study on parcel list prices*, report for the European Commission DG Grow, [december 2015?].

WIK-Consult, *Main Developments in the Postal Sector (2010-2013)*, Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, augusti 2013.

## Bilaga 1    Metod

### Marknaden för e-handel med livsmedel

Konkurrensverket gav i oktober 2015 ett uppdrag till HUI Research att genomföra en kartläggning avseende

1. Identifiera aktörer som erbjuder hemleverans av livsmedel fram till bostaden, per postnummerområde. Uppdraget omfattade enbart livsmedel som kan beställas genom e-beställningar och områden där företagen erbjuder hemleverans minst en gång per vecka. Insamlingen ska avse hur många dagar per vecka som hemleverans erbjuds, per postnummerområde.
2. Vilken betalningsmodell tillämpas av respektive företag samt visa eventuella skillnader per postnummerområde.
3. Genomföra enkät/intervjuer med minst fem aktörer (stora som små) om eventuella etablerings- och tillväxthinder för expansion av e-handelstjänster i tätortområden respektive områden utanför tätort.

HUI Research rapporterade uppdraget den 31 december 2015 i underlagsrapporten *Kartläggning av e-handelsmarknaden för detaljhandelsvaror i Sverige*.

HUI Research identifierade sju relevanta aktörer på marknaden.

HUI Research genomförde telefonintervjuer med relevanta aktörer som erbjuder e-handel med livsmedel i Sverige. HUI Research hade problem med att få tag på personer att intervjua, vilket medförde att HUI Research genomförde två intervjuer.

HUI Research erhöill enbart en förteckning av hemleveranser per postnummerområde från två aktörer, Mathem.se samt Mat.se.

Det begränsade underlaget medförde att HUI Research kompletterade studien med en deskresearch som gjordes för de två huvudaktörerna på marknaden för livsmedel, Ica och Coop. HUI slog manuellt in 188 postnummer på Icas och Coops webbplatser för e-handel med livsmedel för att kunna identifiera var de erbjuder hemleveranser.

HUI Research utgick från listan med samtliga giltiga postnummer i Sverige, vilket är 16 574 postnummer.<sup>51</sup> HUI Research hade ingen möjlighet att kartlägga alla postnummer, varför 188 postnummer valdes ut för deskresearchen. Av dessa 188 postnummer är 2 postnummer så kallade administrativa postnummer, vilket dock inte påverkade resultatet.

Utifrån uppdragets syfte valdes fyra områden/kommungrupper (SKL kommunindelning) ut:

- Storstäder med totalt 1 627 postnummer
- Förortskommuner till storstäder med totalt 2 116 postnummer
- Glesbygdskommuner med totalt 449 postnummer
- Kommuner i glesbefolkade regioner med totalt 556 postnummer.

Därefter valde HUI Research alltid första postnummer i varje område, studerade orter och ortens geografiska läge för att få bra

---

<sup>51</sup> Av dessa är knappt 10 000 geografiska postnummer.

spridning inom varje kommungrupp. Följande antal postnummer identifierades inom respektive område:

- Storstäder och förortskommuner tillorstäder – 116 postnummer.
- Glesbygdskommuner – 41 postnummer.
- Kommuner i glesbefolkade regioner – 31 postnummer.

Samma postnummer användes för deskresearch av Icas och Coops e-handels tjänst med livsmedel, i sökverktyget "handla mat online".

## Marknaden för paketförsändelser från företag till konsument i Sverige

Konkurrensverket gav i oktober 2015 ett uppdrag till HUI Research att genomföra en kartläggning avseende

1. Marknadens omfattning i omsättning och antal försändelser, de största aktörernas marknadsandelar samt utvecklingen av dessa variabler.
2. Vilka aktörer som finns på marknaden och i vilka geografiska områden som respektive aktör har paketutkörning till mottagarens dörr respektive paketutlämning idag jämfört med tidigare, samt
3. Vilka eventuella etablerings- och tillväxthinder som finns för aktörer på marknaden i tätortsområden respektive i områden utanför tätort.

HUI Research rapporterade uppdraget den 31 december 2015 i underlagsrapporten *Kartläggning av marknaden för varubrev och paketförsändelser i Sverige*.

HUI Research intervjuade fem aktörer av olika storlek om etablerings- och tillväxthinder inom tätorter respektive utanför tätorter. Därutöver svarade ytterligare en mindre aktör på motsvarande frågor till Konkurrensverket under våren 2016.

Delningsekonomins eventuella påverkan på paketmarknaden ingick inte i uppdraget till HUI Research utan avsnittet växte fram under Konkurrensverkets kompletteringar till underlagsrapporten.

Tillsammans med Post- och telestyrelsen (PTS) har Konkurrensverket under våren 2016 samlat in kompletterande uppgifter som inte hade kommit in till HUI Researchs studie. Framför allt är det kompletteringar avseende GIS-data för paketutlämningsställen. PTS har utifrån GIS-data med hjälp av Trafikanalys tagit fram uppgifter om tillgängligheten till paketombud i form av hur långt invånare i olika områden har via vägnätet (inte fågelvägen) till det närmaste och det näst närmaste paketombudet.

Kartorna över hur tillgängligheten i olika kommuner ser ut samt antalet leverantörer i olika postnummerområden har skapats med hjälp av Lantmäteriets open data.

Utöver underlagsrapporten och kompletterande uppgifter bygger denna förstudie även på en sammanställning av information från andra källor, se avsnittet med referenser.



## Brev- och paketmarknaden

Brev- och paketmarknaden har haft olika utveckling och de möter skilda regleringar. Medan brevmarknaden var ett statligt monopol fram till omregleringen 1 januari 1993 har paketmarknaden aldrig varit reglerad utan en konkurrensutsatt marknad. Brevmarknaden är en del av postmarknaden vars reglering innebär att de företag som vill gå in på marknaden måste ha ett tillstånd från Post- och telestyrelsen (PTS) för att bedriva verksamheten och omfattas av PTS tillsyn. För paketmarknaden finns inte någon motsvarande tillståndsplikt och det är bara en aktör som delvis omfattas av PTS tillsyn. Det är Postnords verksamhet som avser postförsändelser med en vikt upp till 20 kg.

### Avgränsning/definition

Syftet med förstudien var att kartlägga marknaden för paketförsändelser för att skapa underlag för en bedömning av i vilken utsträckning marknaden stödjer eller försvårar en utveckling där e-handel kan ha en potential att mildra negativa effekter på konkurrens och utbud på grund av minskad "vanlig" detaljhandel. Därmed blir funktionen att förflytta en vara från det företag som sålt den till den konsument som köpt den det centrala och skiljelinjen mellan det postlagen definierar som brev respektive paket blir otydlig.

Konkurrensverket har därför i denna förstudie valt att inte utgå från de definitioner av brev- eller paketmarknaden som finns i vare sig postlagen eller postförordningen. Istället har förstudien utgått från just funktionen att skicka varor från företag till privatpersoner. I avropet användes avgränsningen "*marknaden för distribution av varubrev och paketförsändelser från företag till privatpersoner i Sverige*"

och definitionen av varubrev och mindre paketförsändelser utformades enligt följande;

*Med varubrev avses här mindre paketförsändelser som ryms inom storleksbegränsningarna för brev och för vilka leverantörerna erbjuder leverans i mottagarens brevlåda, jfr Postnords tjänst varubrev och Brings tjänst brevlådepaket, eller hemkörning. Med paketförsändelser avses paket vilka är för stora för att skickas som brev och för vilka leverantören erbjuder leverans via antingen hemkörning till mottagarens adress eller utdelning vid leverantörens utlämningsställe.<sup>52</sup>*

Därmed omfattar den såväl försändelser som enligt postlagen räknas som brev, som försändelser som enligt postlagen definieras som paket.

#### Officiell statistik – dagsläget

Trafikanalys och PTS samlar tillsammans in statistikuppgifter från postföretag. I undersökningen ingår dels samtliga företag som har tillstånd att bedriva postverksamhet och dels de företag som har sin huvudsakliga verksamhet inom någon av SNI-koderna<sup>53</sup> 53.1 "Postbefordran via nationella posten" eller 53.2 "Annan postbefordran samt Kurirverksamhet". Det medför att det finns goda underlag för beskrivning av postmarknaden och dess utveckling. Trafikanalys publicerar den officiella statistiken i "Postverksamhet [årtal]" och PTS publicerar årligen en beskrivning av postmarknaden i "Svensk postmarknad [årtal]". Eftersom ett flertal företag som ägnar sig åt paketdistribution inte har någon av dessa SNI-koder utan ofta har sin huvudsakliga verksamhet inom SNI-kod 52.290 "Övriga stöd-

---

<sup>52</sup> Avrop dnr 656/2015.

<sup>53</sup> Standarden för svensk näringsgrensindelning, SNI, är främst en statistisk standard som används för att klassificera enheter som företag och arbetsställen efter deras ekonomiska aktiviteter och dela in dem i näringsgrenar. (Källa: [www.scb.se](http://www.scb.se)) Den femsiffriga SNI-koden beskriver därmed vilken bransch ett företag är verksamt inom. Ett företag kan ha flera SNI-koder om verksamheten omfattar flera olika branscher.

*tjänster till transport*” ingår dessa inte i den undersökning som ligger till grund för dessa publikationer och det finns därför inte några lika bra underlag i form av officiell statistik för att beskriva paketmarknaden och dess utveckling.

### Beräkningarna för tillgänglighet till paketombud

Tillgängligheten till utlämningsställen för paketleveranser mäts som invånarnas avstånd via vägnätet (inte fågelvägen) till närmaste och näst närmaste paketombud. Detta har gjorts genom att jämföra GIS-koordinaterna för aktörernas paketombud med en indelning av Sverige i 405 234 geografiska rutor. Av dessa var det 634 stycken, med sammanlagt drygt 3 000 invånare, där Trafikanalys inte fått någon koppling till vägnätet mellan rutan och det närmaste paketombudet. Dessa rutor ingår inte i någon av beräkningarna. För ytterligare 155 stycken, med sammanlagt knappt 3 000 invånare, kunde Trafikanalys få en koppling till vägnätet från rutan till det närmaste men inte till det näst närmaste paketombudet. Dessa rutor ingår i beräkningar som rör enbart avståndet till det närmaste paketombudet men inte i beräkningarna som även rör det näst närmaste paketombudet. Uppgifterna per ruta summeras sedan till genomsnittliga värden för kommuner och län. De genomsnittliga värdena för kommuner och län har beräknats som viktade snitt genom att ta hänsyn till att olika rutor har olika antal invånare. Eftersom en del rutor med långa avstånd har mycket få invånare ökar medelavståndet om det inte viktas i förhållande till antal invånare. Oviktat är skillnaden i avstånd mellan det närmaste och det näst närmaste paketombudet mellan 0 m och 51 831 meter. Men medan det finns 7 494 rutor där avståndet mellan ombuden är > 10 000 meter bor det i genomsnitt 7,3 personer i dessa rutor medan det i genomsnitt bor 24,0 personer i samtliga rutor där det finns en koppling till vägnätet mellan rutan och såväl det närmaste och näst närmaste paketombudet.

De ekonomiska förutsättningarna för detaljhandel i mindre tätbebyggda områden kan medföra en mindre effektiv konkurrens mellan detaljhandelsaktörer.

Utvecklingen av e-handeln har bidragit till ett större utbud av varor även för boende i områden där förutsättningarna för en närvarande lokal detaljhandel är otillräckliga.

I den här rapporten har vi undersökt två områden där marknaderna utvecklas genom digitaliseringen och e-handeln, paketleveranser och hemleveranser av livsmedel i Sverige.



**Adress** 103 85 Stockholm

**Telefon** 08-700 16 00

**Fax** 08-24 55 43

konkurrensverket@kkv.se

[www.konkurrensverket.se](http://www.konkurrensverket.se)