

Traficom postimarkkinaselvitys 2022

20.6.2023

Sisällysluettelo

Tiivistelmä	2
Taustaa	4
Kirjelähetykset	7
Lehtijakelu	9
Osoitteeton jakelu	15
Pakettilähetykset	17

Tiivistelmä

Liikenne- ja viestintävirasto Traficomin tehtävänä on valvoa postilain sekä sen nojalla annettujen säännösten ja määräysten noudattamista. Osana valvontatehtävänsä Traficom seuraa postilähetyspalvelujen markkinoiden kehitystä Suomessa. Seurannan piiriin kuuluvat eri postilähetyslajit; kirjeet, lehdet, osoitteeton jakelu ja paketit.

Vuonna 2022 Suomessa ja maailmalla tapahtui paljon. Nämä tapahtumat heijastuivat talouden suhdanteisiin, jotka edelleen vaikuttivat postilähetysten markkinoiden kehittymiseen. Entuudestaan tuttua oli digitalisaation vauhdittama paperipostin laskeva trendi, joka jatkui aiempien vuosien tapaan. Pakettilähetysten osalta puolestaan kehityksen suunta muuttui ainakin väliaikaisesti, kun ostovoiman laskun ajama vähittäiskaupan jarrutus ulottui myös verkkokauppaan ja käänsi pakettien määrän pitkään jatkuneen kasvun laskuun. Digitalisaation lisäksi yleisellä taloustilanteella näyttää siten olevan vaikutuksensa postilähetysten kokonaismääriin verkkokauppaan sidoksissa olevien pakettien osalta, joiden volyymit olivat kasvaneet koronapandemian aikana voimakkaasti.

Digitalisaation vaikutukset postipalvelujen kehitykseen kuitenkin jatkuvat vääjäämättä, kuten on tapahtunut koko 2000-luvun, vain muutoksen nopeudessa eri vuosien välillä on eroa. Jatkuvasti kehittyvät ja monipuolistuvat digitaaliset ratkaisut korvaavat perinteistä paperipostina toteutettua viestintää. Kehityksellä on suuria vaikutuksia niin alalla toimiviin sisällöntuottajiin kuin jakelijoihinkin, joiden on seurattava toimintaympäristön muutoksia pysyäkseen kilpailussa mukana. Digitalisaation tuoman muutoksen selkeä ominaispiirre on vaikutusten kokonaisvaltaisuus, muutos näkyy laaja-alaisesti koko mediakentän, viestinvälityksen ja jakelun toimintaympäristössä.

Traficomin jakeluyhtiöiltä keräämien, vuotta 2022 koskevien tietojen perusteella eri lähetyslajien volyymien kehityksessä ei nähty suuria yllätyksiä. Verkkokaupan uskotaan jatkavan trendinomaista kasvua jatkossakin, mutta sen kehitys reagoi talouden ja koko vähittäiskaupan suhdanteisiin, kuten viime vuonna nähty lasku osoitti. Se miten verkkokauppa kehittyy, näkyy suoraan pakettien jakelumäärissä. Kasvussa oleva markkina on houkutellut uusia jakeluyhtiöitä erityisesti suurempiin kaupunkeihin, joissa toimiikin useita lähijakeluun keskittyneitä yrityksiä. Nämä toimijat laajentavat myös tavaroiden kuljetukseen aiemmin lähinnä ravintola-annosten kuljetuksesta tunnettua konseptia, jossa nopea toimitus

ja lähetyksen seuranta ovat ominaispiirteitä. Samanaikaisesti uusien jakeluyritysten tullessa markkinoille myös entistä useampi kauppa laajentaa toimintaansa verkkoon, jolloin jakelupalvelujen kokonaismarkkina kasvaa. Traficomien arvion mukaan pakettien kokonaismäärä oli vuonna 2022 noin 110 miljoonaa kappaletta, jossa laskua edellisestä vuodesta oli muutamia prosentteja.

Perinteisen paperisen postin tilanne näyttää ennusteiden mukaisesti jatkavan pidempään jatkunutta laskevaa trendiä. Kirjepostin määrässä runsaan 5 %:n arvioitu laskuvauhti oli edellisvuoden tasolla, joka on muutamiin aiempiin vuosiin verrattuna kuitenkin suhteellisen maltillista. Postin kanssa kilpailevat muut postiyhtymät näyttävät vakiinnuttaneen asemiaan markkinoilla, niiden markkinaosuuden arvioidaan olleen kirjejakelusta viime vuonna noin 10 prosenttia. Traficomien arvion mukaan sekä sanomalehtien varhaisjakelumäärä että aikakauslehtien jakelumäärä laskivat runsaat 5 % vuonna 2022.

Lehtikustantajien kannattavan liiketoiminnan edellytyksiä rasittavat useat eri tekijät. Printtilehtien aiempaa pienemmät tilaajamäärät, uusien mediakanavien luoma kilpailu mainosrahoituksesta ja laskevien volyyymien aiheuttama jakelun yksikkökustannusten nousu ovat haasteita, joihin niiden tulee etsiä ratkaisuja. Lisäksi viime vuonna tilannetta vaikeutti yleinen hintojen nousu, joka näkyi myös mm. paperin ja energian hinnan nousun kautta toiminnan kannattavuudessa. Toimintaympäristön jatkuvassa muutoksessa medialta vaaditaan innovatiivisuutta ja panostuksia sisällön kehittämiseen sekä uusien ansaintamallien luomiseen, jotta ne saisivat houkutelua kuluttajilta ja mainostajilta maksamaan myös digitaalisesta sisällöstä ja erottumaan kilpailijoista.

Muusta painetusta viestinnästä poiketen osoitteeton jakelu on perinteisesti pitänyt asemansa hieman paremmin, vaikka maailma myös sen ympärillä digitalisoituu kovalla vauhdilla ja mainontaan tulee jatkuvasti uusia kanavia. Muutokset jakelumäärissä ovat viime vuosina olleet suhteellisen pieniä, mutta vuonna 2022 lasku vauhdittui ja sen arvioidaan olleen noin 10 %.

Vuodesta toiseen laskevat perinteisen postin jakelumäärät edellyttävät reagoitua myös lainsäädännön osalta. Vuoden 2023 alussa voimaan tulleen postilain uudistuksen myötä yleispalveluun kuuluvien kirjeiden jakelovelvoite muuttuu kolmipäiväiseksi lokakuun alussa. Samalla otetaan käyttöön määräaikainen valtionavustus, jonka avulla pyritään mahdollistamaan sanomalehtien viisipäiväisen jakelun jatkuminen myös niillä alueilla, joilla ei ole kaupallisesti toimivaa sanomalehtien varhaisjakelua.

Taustaa

Postimarkkinaselvityksen tarkoituksena on arvioida markkinaa ja sen toimivuutta kaikkien postilähetysten osalta Suomessa. Tässä selvityksessä läpikäytävillä postilähetyspalveluilla tarkoitetaan kirjeiden, pakettien, lehtien ja osoitteettomien lähetysten jakelua. Tarkastelun piiriin kuuluvat lähetykset Suomessa, sekä kansainvälinen maahan tuleva ja lähtevä liikenne.

Tätä selvitystä varten tehdyssä kyselyssä alan toimijoilta kerättiin tietoja myös EU:n asetuksen rajat ylittävistä pakettipalveluista edellyttämiin tietotarpeisiin. Asetuksen mukaisesti Traficomille tulee kerätä määrätyt kriteerit täyttäviltä pakettikuljetuspalveluja tarjoavilta toimijoilta vuosittain tietoja mm. lähetysten hinnoista, volyymeista sekä tarkempia kuvauksia tarjottavista pakettien kuljetuspalveluista.

Selvityksen piiriin kuuluvista postilähetyspalveluista vain kirjelähetykset ja paketit yleispalveluun kuuluvilta osiltaan ovat postilain piirissä. Kirjelähetysten jakelussa toimivien yritysten edellytetään ilmoittavan toiminnastaan Traficomille postilaissa kuvatulla tavalla, joten kaikki tämän markkinan toimijat on tunnistettu ja kirjattu viraston ylläpitämään postitoimintarekisteriin. Pakettien, lehtien ja osoitteettomien lähetysten jakelusta ei ole erillistä lainsäädäntöä eikä toiminta vaadi erillistä lupaa, joten näistä toimijoista ei ole alakohtaista kattavaa rekisteriä.

Yleispalvelu

Postilain mukaan koko maassa on oltava pysyvästi tarjolla postipalvelujen yleispalvelu, joka on saatavilla tasapuolisin ehdoin. Traficomin tehtävänä on valvoa tämän saatavuuden toteutumista ja tarvittaessa päättää yleispalveluyritysten nimeämisestä. Traficom on asetettava yhdelle tai useammalle postiyritykselle velvollisuus tarjota yleispalvelua, jos markkinoiden arviointi osoittaa sen olevan välttämätöntä yleispalvelun turvaamiseksi.

Kirjeitä koskevat yleispalvelupäätökset perustuvat Traficomin vuoden 2021 lopussa tekemään päätökseen, jonka sisällössä ei ole muutoksia aiemmin voimassa olleeseen, vuonna 2011 tehtyyn päätökseen. Traficom on nimennyt antamallaan päätöksellä Posti Oy:n yleispalveluyritykseksi koko maahan (lukuun ottamatta Ahvenanmaan maakuntaa, joka noudattaa omaa postilainsäädäntöään) kirjelähetysten postipalvelujen tarjontaan. Pakettipalvelujen osalta yleispalveluvelvoitteiden tarpeellisuutta Traficom arvioi viimeksi vuonna 2016. Tämän tarkastelun lopputuloksena aiemmin voimassa olleet paketteja koskeneet yleispalvelupäätökset poistuivat valtaosiltaan. Arvioinnin lopputuloksena virasto päätyi siihen, että yleispalvelua voidaan pitää turvattuna muiden kuin kotimaasta ulkomaille lähetettävien postipakettien osalta. Tässä tuoteryhmässä yleispalvelun ei katsottu olevan turvattu, koska hinnaltaan vastaavia palveluja ei ole saatavilla keskenään kilpailevilta yrityksiltä kattavasti koko maassa. Tämän vuoksi koko maahan Ahvenanmaata lukuun ottamatta oli välttämätöntä nimetä yleispalveluyritys kotimaasta ulkomaille lähetettävien postipakettien postipalvelun sekä niihin liittyvien kirjaamis- ja vakuuttamispalvelujen tarjontaan.

Postilaki rajaa Traficomien roolin Postin tarjoamien palvelujen hinnoittelun valvonnan osalta yleispalvelutuotteisiin. Yleispalvelun tarjoajan on postilain mukaan hinnoiteltava yleispalveluun kuuluvat postipalvelut siten, että hinnoittelu on kohtuullista, avointa ja syrjimätöntä. Hinnoitteluun liittyvät velvoitteet koskevat lähinnä postimerkillä, käteisellä rahalla tai maksukortilla maksettavia kirjelmähetymiä sekä kotimaasta ulkomaille lähetettäviä postipakettilähetymiä. Postilaissa ja sitä täydentävissä määräyksissä on säädetty viraston suorittamasta vuosittaisesta yleispalvelun hinnoittelun valvonnasta sekä tähän liittyvistä Postin velvoitteista koskien tiedontuottamista. Traficomien tehtäviin kuuluu laatia suoritetusta hinnoittelun valvonnasta kertomus. Postilain piiriin kuuluvien yleispalvelutuotteiden osuus Postin jakelumäärästä on pieni, noin 3 % kaikesta yhtiön jakeluvolyymista.

Jakelumarkkinaan liittyvä viranomaistoiminta

Toimialalla pitkään jatkunut kehitys on pyritty huomioimaan myös postitoimialaa koskevan lainsäädännön kehittämisessä pitämällä se ajantasaisena siten, että huomioidaan käynnissä olevan muutoksen vaikutukset yritysten toimintaedellytyksiin ja turvataan palvelujen kattava saatavuus. Vuoden 2023 helmikuussa vahvistettu postilain muutos tuo mukanaan uudistuksia, joissa on huomioitu postilähetysten määrän jatkuva lasku ja sen vaikutukset eri tahoihin. Kuluvaan vuoteen lokakuun alusta yleispalveluun kuuluvien kirjeiden jakeluvolyymi muuttuu kolmipäiväiseksi.

Postilain muutoksen tarkoituksena on turvata kustannustehokasta postinjakelua muuttuvassa toimintaympäristössä, jossa perinteisten postilähetysten määrät vähenevät jatkuvasti. Muutoksen myötä otetaan käyttöön määräaikainen sanomalehtijakelua koskeva valtionavustus. Avustuksen tarkoituksena on luoda edellytyksiä sanomalehtijakelun jatkuvuudelle viitenä arkipäivänä viikossa alueilla, joilla ei ole kaupallisin ehdoin toteutettua sanomalehtien varhaisjakeluverkkoa eikä saatavilla täysin kattavaa viisipäiväistä varhaisjakelua. Tavoitteena on siis varmistaa edellytykset viisipäiväisen sanomalehtijakelun toteuttamiselle koko maassa. Traficom toimii avustuksen osalta valtionavustuslain mukaisena valtionapuviranomaisena.

Sanomalehtijakelua koskevaa valtionavustusta myönnetään siten, että kullekin avustuskelpoiselle alueelle valitaan valintamenettelyn kautta yksi yritys, joka sitoutuu tarjoamaan nimetyille, laissa määritetyt edellytykset täyttävälle sanomalehdille jakelua kyseiselle alueelle kahtena arkipäivänä viikossa, Traficomien määräämällä enimmäishinnalla.

Sanoma- ja aikakauslehdet eivät kuulu postilain mukaisen yleispalveluvelvoitteen piiriin. Lehtijakelu on kuitenkin kytköksissä yleispalveluvelvoitteeseen alueilla, joilla ei ole kaupallisin ehdoin toimivaa sanomalehtien varhaisjakelua. Näillä alueilla sanomalehdet jaetaan yleispalvelulähetysten jakelun yhteydessä. Sanomalehtien jakelu halutaan lokakuun alussa voimaan tulevasta jakelupäivien vähentämisestä huolimatta turvata. Moniäänisen tiedonvälityksen varmistaminen on arvo sinänsä ja sanomalehtijakeluun kytkeytyy myös kansalaisten perusoikeuksien toteutuminen siten, että perustuslakiin on kirjattu oikeus turvattuun

sanavapautteen ja kattava jakelu palvelee tiedonsaantioikeuden toteutumista.

Sääntelyä kehittämällä pyritään vastaamaan markkinoilla käynnissä olevan muutoksen tuomaan haasteeseen niin, että huomioidaan jakelu- ja mediayhtiöiden sekä kansalaisten tarpeet. Muutoksilla pyritään mahdollistamaan alalle lisää joustavuutta ja uusia toimintatapoja, jotta monipuoliselle mediakentälle turvattaisiin toimintaedellytykset myös jatkossa mahdollisimman hyvin toimivan jakelun osalta. Tarkoituksena on mahdollistaa koko maan kattava postinjakelu laskevien volyymien ja nousevien yksikkökustannusten ympäristössä.

Selvityksen toteutustapa

Selvityksessä käsiteltävät eri lähetyksilajit poikkeavat toisistaan sen suhteen, kuinka helposti yksilöitävästä tuoteryhmästä on kyse. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, kuinka alan toimijat eri lähetyksilajeja raportoivat ja kuinka tarkasti kokonaisvolyymit pystytään arvioimaan. Kirjeiden ja lehtien osalta markkinoiden hahmottaminen on verrattain selkeää jakeluoperaattorien rajallisen määrän ja tuotteiden yksiselitteisyyden vuoksi. Tarkkojen volyymitietojen arvioimista sanoma- ja aikakauslehtien osalta tosin vaikeuttaa monien lehtikustantajien omaksuma tapa olla julkaisematta painetun lehden levikkitietoja. Koska tätä selvitystä varten jakeluyhtiöille kohdistettu kyselykään ei täysin kattavasti pysty lehtien jakelumääriä keräämään, tulee selvityksessä esitettyihin lukumääriin suhtautua arvioina.

Kappalemääräisten volyymitietojen arviointi on pakettimarkkinoiden osalta melko hankalaa. Tämä johtuu pakettijakelun toimialaan liittyvistä erityispiirteistä; alalla on runsaasti toimijoita ja sen myötä myös erilaisia käytäntöjä mm. raportoinnin suhteen. Pakettikuljetukset ketjuuntuvat usein siten, että sama paketti voi kulkea omalla reitillään useamman operaattorin toimesta tai kokonaan toisen, yhteistyökumppanina toimivan operaattorin verkossa. Esimerkiksi ulkomailta tulevan paketin kuljetukseen voi osallistua eri yhtiö lähtömaassa, rajan ylityksessä, kuljetuksessa Suomessa välivarastoon ja viimeisellä etapilla vastaanottajalle. Myös kappalemäärien kirjaamistavoissa on eroja, tilanteesta riippuen paketti kirjautuu yksilöidysti tai osana useita paketteja sisältävää kuljetusyksikköä. Kansainvälisten pakettioperaattorien volyymien raportoinnissa on myös eroja sen suhteen, kirjautuvatko ulkomailta tulevat lähetykset yksilöidysti suomalaisen tytäryhtiön vai ainoastaan lähetyksensä yhtiön lukuihin, vaikka se samaan konserniin kuuluisikin. Markkina myös kehittyy jatkuvasti siten, että yhä uusia tuotteita on mahdollista tilata esimerkiksi lähikaupasta jakeluyhtiöiden kotiin toimittamana, jolloin paketin määritelmä itsessään muuttuu vaikeammin hahmotettavaksi.

Tässä selvityksessä on pakettimarkkinan suuruusluokan määrittelemiseksi edellä mainituista syistä johtuen pyritty käyttämään useita eri tietolähteitä ja arviointikeinoja. Postimarkkinaselvitys perustuu pitkälti Traficomien vuosittain suurimmille jakelualan yrityksille suorittamaan kyselyyn. Tämän selvityksen liitteenä oleva kysely lähetettiin keskeisille toimijoille, siinä pyydettiin yrityskohtaisia tietoja kappalemääräisestä volyymistä ja

liikevaihdosta koskien vuotta 2022. Näiden tietojen perusteella on arvioitu markkinoiden kokoa, huomioimalla mm. yritysten ilmoittamat kappalemäärät ja liikevaihdot, sekä niiden muutokset edellisiin vuosiin verrattuna. Lisäksi tässä selvityksessä on hyödynnetty lukuisia muita tietolähteitä, mm. yritysten omia tiedotteita, lehtiartikkeleita, sekä toimialaa käsitteleviä tutkimuksia. Kaikki esitetyt volyymitiedot ovat arvioita. Lehtien osalta tarkempien tietojen selvittämistä hankaloittaa edellä kuvatun mukaisesti se, että painettujen lehtien levikkitietoja ei kattavasti julkaista. Nykyisin kustantajat julkistavat useimmiten yhdistettyä painetun ja digilehden levikkiä.

Kirjelähetykset

Postimarkkinaselvityksessä käsiteltävistä lähetyslajeista kirje on yksiselitteisesti määritelty. Kirjeellä tarkoitetaan tässä yhteydessä postilaissa määriteltyä osoitteellista, enintään kahden kilon painoista kirjettä tai postikorttia, joka on jätetty postiyritykselle kuljetettavaksi. Tarkastelun ulkopuolelle jää siten esim. lähettiyritysten toimittama kuriiriposti, joka tosin volyymiltaan on varsin pientä.

Traficomin ylläpitämään postitoimintarekisteriin oli vuonna 2022 ilmoittautunut kaikkiaan 17 postitoimintayritystä. Valtaosa näistä kuuluu Jakeluyhtiö Suomi Oy:n piiriin, joka toimii jakelupalvelun pääasiallisena myyjätahona ja jakelutyön toteuttavat nämä paikallisesti toimivat jakeluyhtiöt. Monen yrityksen taustalta löytyy omistajan roolista lehtikustantaja ja niiden toiminta on aiemmin keskittynyt omien sanomalehtien varhaisjakeluun. Laajentamalla toimintaa myös kirjejakeluun, hyödynnetään olemassa olevaa jakeluverkkoa ja kirjeiden jakelu suoritetaan samassa yhteydessä sanomalehtien varhaisjakelun kanssa. Jakeluyhtiö Suomi keskittyy kirjejakelun osalta yritysasiakkaiden lähettämään postiin. Posti kerää ja jakelee myös yleispalveluun kuuluvia, lähinnä kuluttaja-asiakkaiden lähettämiä postimerkillä varustettuja kirjeitä manner-Suomessa sekä toimii maailman postiliiton sopimuksen mukaisesti myös kansainvälisen postin välittäjänä.

Yleispalveluun kuuluvien tuotteiden osuus kaikesta Postin jakelemasta volyymistä on noin 3%. Niiden merkitys jakeluun kokonaisuutena vaihtelee eri ajankohtina, sillä yleispalveluun kuuluvia kirjelähetyksiä, eli käteismaksullisia kirjeitä ja kortteja ei lähetetä tasaisesti ympäri vuotta, vaan ne keskittyvät erityisesti yleisimpien juhla- ja pyhäpäivien, kuten joulun ja pääsiäisen aikaan. Tämä piirre yhdessä suhteellisen pienen kokonaisvolyymin kanssa puoltaa sitä, että kirjejakelun kannalta viisipäiväiselle jakelulle ja keräilylle ei enää olisi välttämätöntä tarvetta ja se olisi liiketaloudellisesti vaikea saada kannattavaksi.

Kirjejakelun jatkuvasti pienenevästä kokonaismarkkinasta kilpailevien jakeluyhtiöiden määrä ja keskinäiset voimasuhteet vaihtelevat vuodesta toiseen alalla tapahtuvien liiketoimintakauppojen myötä. Jakeluyhtiö Suomi -kokonaisuuteen kuuluvien, paikallisesti toimivien jakeluyhtiöiden verkosto ei kata maantieteellisesti aivan koko Suomea kuten Postin jakelu. Nämä Postin kilpailijat ovat kuitenkin onnistuneet vakiinnuttamaan asemaansa

markkinoilla ja kokonaisuuden markkinaosuuden arvioidaan olleen noin 10% kaikesta kirjepostista vuonna 2022.

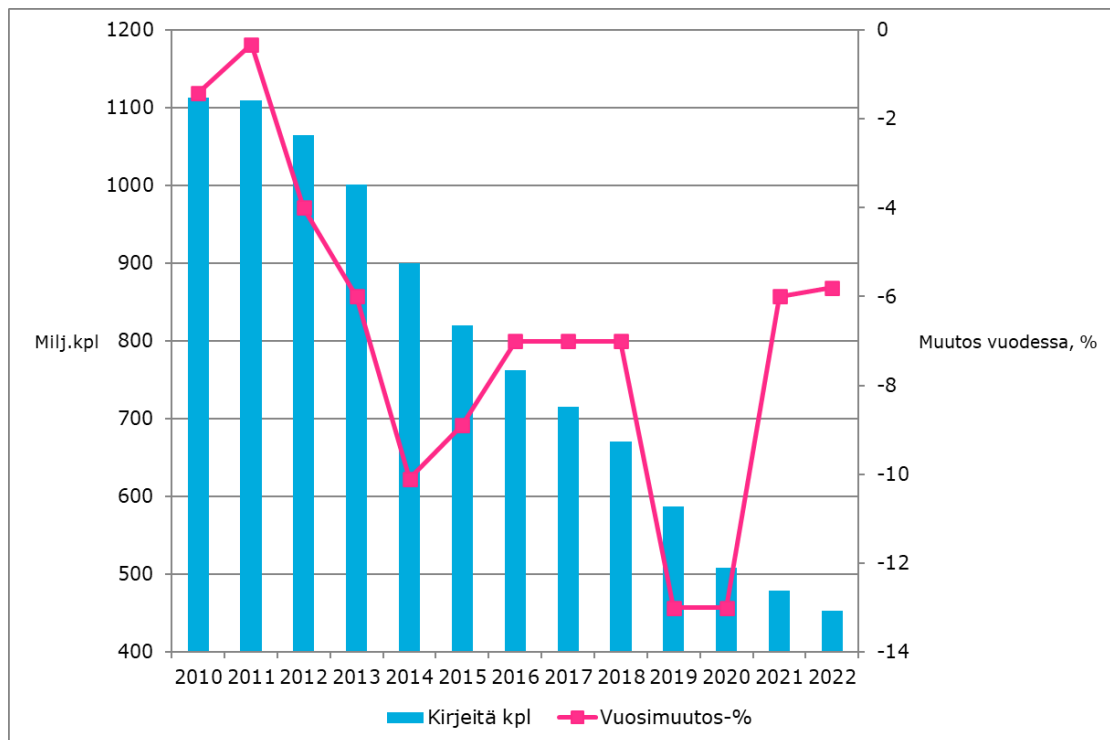
Nykyinen, huomattavan laskun trendi kirjelähetysten määrässä alkoi Suomessa vuonna 2010 ja sen uskotaan jatkuvan myös tulevina vuosina. Laskuvauhdissa on vaihtelua eri vuosien välillä, vuosina 2021 ja 2022 nähtiin aiempaan verrattuna hieman rauhallisempaa muutosta. Vastaavaa volyymien lasku on ollut myös muualla maailmassa ja sen seurauksena esimerkiksi monessa Euroopan maassa on jo tehty tai on suunnitteilla muutoksia jakelupäivien määrää koskevaan postilainsäädäntöön. Jakelupäiviä vähentämällä ja muuttamalla vaadittuja laatustandardeja siten, että kirjeiden kulkunopeusvaatimukset jakeluajan suhteen laskevat, pyritään osaltaan mahdollistamaan postiyritysten toimintaedellytyksiä ympäristössä, jossa laskevat volyymit kasvattavat jakelutuotteiden yksikkökustannuksia.

Digitalisaatiota pidetään keskeisenä selityksenä kirjepostin suosion laskuun, koska sen vaikutukset juuri viestinvälitykseen ovat olleet merkittäviä. Erilaiset sähköiset viestintäpalvelut kuten sähköposti, sosiaalisen median sovellukset ja sähköinen asiointi ovat aiheuttaneet perinteisen kirjepostin volyymien voimakasta laskua kaikkialla maailmassa. Viestinvälityksen jatkuvasti kehittyvät digitaaliset palvelut tarjoavat tehokkaita, edullisia ja nopeita ratkaisuja, jotka ovat pitkälti korvanneet perinteisen painetun kirjepostin.

Laskevat volyymit pitävät toimijakenttää jatkuvassa muutoksessa. Jakeluyhtiöiden on optimoitava prosessejaan ja haettava uusia toimintamalleja parantaakseen kustannustehokkuutta. Muutoksiin omistussuhteissa vaikuttaa osaltaan myös pyrkimys kasvattaa volyymeja ja synergiaetujen hakeminen. Kirjemäärien laskiessa tilalle haetaan myös liiketoimintaa kokonaan uusilta alueilta ja olemassa olevaa jakelukoneistoa pyritään hyödyntämään erilaisten kuljetusta vaativien tavaroiden ja palveluiden markkinoilta. Vuonna 2022 jakeluvolyymi pienen edellisvuoden tahdissa, runsaat 5 %.

Kirjeistä valtaosa on yritysten ja viranomaisten lähettämää viestintää. Erityisesti laskutuksen ja viranomaisasiointin osalta digitalisaation vaikutus kirjejakeluun on ollut todella voimallinen, kun paperilla tapahtuva tiedonvaihto on korvautunut erilaisilla sähköisillä palveluilla, joiden edut monessa tapauksessa ovat kiistattomia.

Kirjepostin arvioitu kokonaismäärä



Lehtijakelu

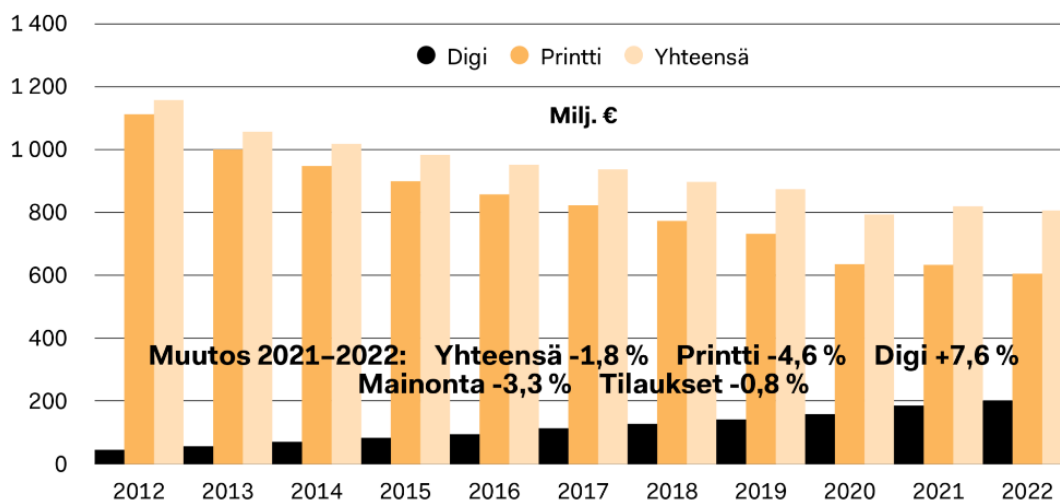
Painettuun lehteen kohdistuu voimakkaasti digitalisaation mukanaan tuomat ja jatkuvasti kehittyvät vaikutukset mediakenttään. Tilaajamäärät ovat jo pitkään olleet tasaisessa laskussa, ilman suurempaa vaihtelua sen nopeudessa. Digitalisaatio on tuonut mukanaan kokonaan uudenlaisia toimijoita, jotka kilpailevat printtilehtien kanssa kuluttajien ajasta ja rahasta sekä mainostajien satsauksista. Samaan aikaan kustannukset esim. jakelun kohdalla ovat nousseet.

Painetun lehden laskevat tilaajamäärät johtavat siihen, että tuloja on entistä vaikeampi saada vastaamaan kuluja. Tämä ajaa sanomalehtiä supistamaan kustannuksia mm. sivumäärää pienentämällä tai ilmestymispäiviä harventamalla. Erityisesti sunnuntailehden lopettamiseen on useampi kustantaja päätenyt. Lehden jakeluun sunnuntaisin kohdistuu erityisiä kustannuspaineita, kun jakelussa ei usein ole muita tuotteita.

Utismedian liiton mukaan vuonna 2022 päivälehtien ilmoitustuloista yli 80 prosenttia tuli printistä ja vajaat 20 prosenttia digitaalisista kanavista. Lehtikustantajien kokonaistulot ovat jo kauan olleet laskussa, eivätkä lehtien digiversiot ainakaan vielä ole onnistuneet kääntämään kehityksen suuntaa. Digitalisaatio ja sen avaamat mahdollisuudet globalisaatiokehitykselle muokkaavat voimakkaasti koko mediakenttää, eikä tältä kehitykseltä ole säästynyt myöskään painettu lehti. Lehtien osalta jakelumäärien muutos tosin ei ole ollut aivan niin voimakasta kuin kirjepostissa. Vaikka lehtienkin

jakelumäärät ovat kirjeiden tapaan olleet pidempään laskussa, on pudotus ollut hitaampaa ja lehtien suhteellinen merkitys postinjakelussa on siten kasvanut.

Uutismedian liiton jäsenlehtien yhteenlaskettu kuluttaja- ja mediamyyntitulojen kehitys digissä ja printissä



Lähde: Uutismedian liitto

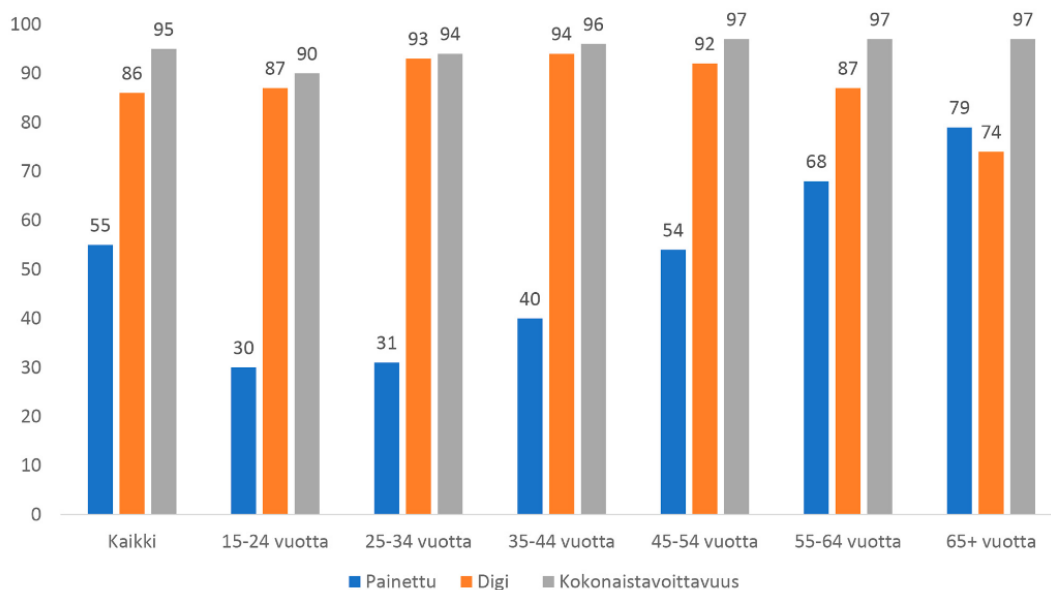
Mediatalojen kannalta mainosrahoituksen jakaantuminen entistä useamman toimijan kesken, tilausmäärien lasku ja samaan aikaan tapahtuva laskevien jakelumäärien aiheuttama jakelukustannusten kasvu luovat haasteellisen tilanteen. Ala on lisäksi melko suhdanneherkkä koska mainosrahoituksen osuus koko tulovirrasta on merkittävä ja mainontapanostukset seuraavat talouden yleistä suhdannetta. Kustannuksissa puolestaan on nousupainetta mm. jakelun ja painopaperin osalta, joiden molempien osalta tilanne kehittyi viime vuonna mediayhtiöiden kannalta huonompaan suuntaan. Samaan aikaan muuttuvassa toimintaympäristössä pärjäämiseen vaadittaisiin resursseja kehittää toimintaa uudenlaisen ympäristön vaatimusten mukaiseksi mm. tarjoamalla sisältöä myös digitaalisessa muodossa.

Digitalisaation myötä printtilehden perinteinen asema on muuttunut ja sen kilpailukenttä on laajentunut. Samoista asiakkaista kilpailee myös täysin erilaisilla ansaintalogiikoilla toimivat yritykset. Paikallisia, maksullista mediasisältöä tuottavien yritysten kanssa kisa käy kansainvälisesti toimivia suuryrityksiä, joiden ilmaiseksi jakama sisältö rahoitetaan laajan asiakaspeiton mukanaan tuomalla mainosrahoituksella. Perinteisten lehtikustantajien haasteena onkin erottua massasta, seurata kuluttajien tarpeita ja tarjota sellaista lisäarvoa omalle kohderyhmälle, josta ollaan valmiita maksamaan. Koska kilpailu uutisoinnin nopeudessa on digitaalisessa maailmassa painetulle lehdelle vaikeaa, saattaa sisällön tuottaminen ja kysyntä painottua jatkossa entistä enemmän artikkeleihin, jotka säilyvät ajankohtaisina pidempään, eivätkä ole niin tiukasti aikatauluun sidottuja, jolloin erottautumiskeino ja kilpailuvaltti voisi löytyä laadukkaasta journalismista. Paikalliselle uutis- ja muulle sisältötarjonnalle uskotaan kuitenkin olevan kysyntää myös jatkossa.

Sanomalehtien tarjoamalle sisällölle on kaiken muutoksen ja kilpailevan tarjonnan keskellä edelleen vahvaa kysyntää. Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT 2022) mukaan suomalaisista 15 vuotta täyttäneistä 95% lukee sanomalehteä. Painettua sanomalehteä lukee kaikista suomalaisista 55 %, sen lukeminen painottuu iäkkäämpiin, yli 65-vuotiaisiin. Vastaavasti digitaalinen sisältö on suosituinta nuorempien keskuudessa.

Sanomalehden kokonaistavoittavuuden osalta ei ole suuria eroja eri ikä-, tulo tai ammattiryhmien välillä, kaikissa tutkimuksen ikäryhmissä se on yli 90 %. Merkittävin ero on painetun lehden tavoittavuudessa, joka on nuoremmissa ikäryhmissä selvästi alemmalla tasolla. Kaikkiaan KMT-tutkimuksen tuloksissa ei ollut merkittävää muutosta edelliseen vuoteen verrattuna sanomalehtien tavoittavuuden osalta.

Sanomalehtien tavoittavuus, peitto-%



Lähde: KMT 2022

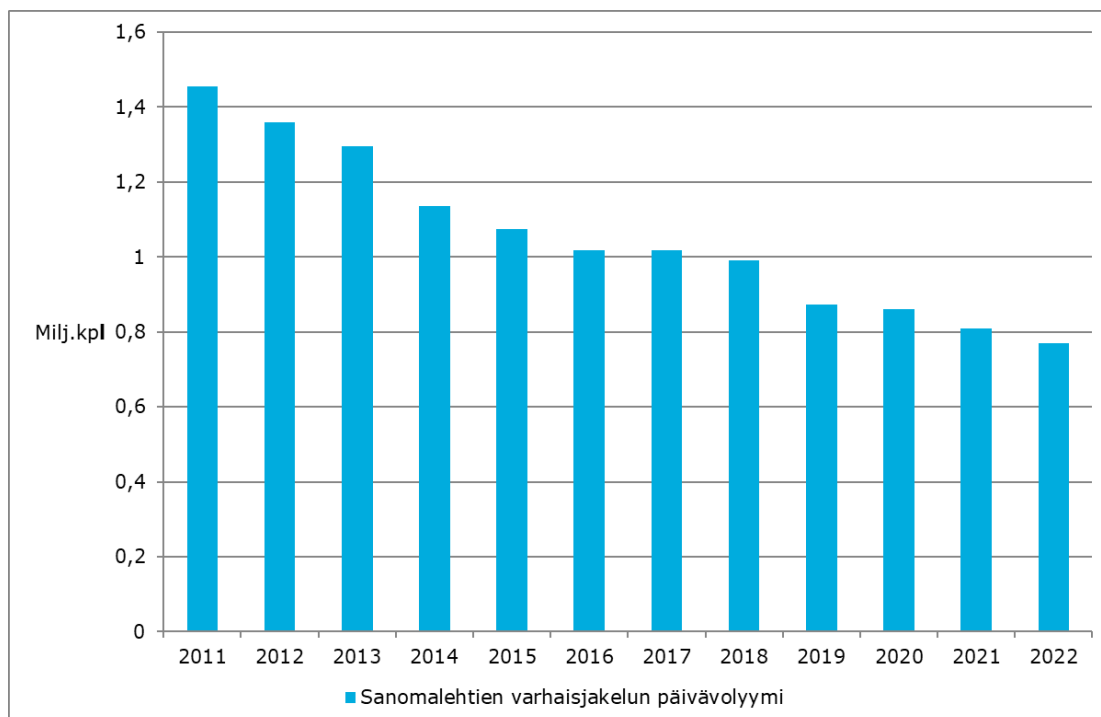
Mediakentän digitalisoitumisesta ja kansainvälistymisestä huolimatta sanomalehdet ovat onnistuneet säilyttämään kokonaistavoittavuuden hyvällä tasolla. Merkittävä selitys tähän on ollut digitaalisen tarjonnan lisääminen, joka on korvannut painetun sanomalehden lukijamäärän laskua. Kokonaistavoittavuus tarkoittaa sekä painetun lehden, että lehden ilmaisen tai maksullisen digitaalisen sisällön lukemisen yhdistämistä. Sanomalehdellä on edelleen merkittävä rooli suomalaisten elämässä, sen sisällön kuluttamistavat vain ovat monipuolistuneet. Vaikka digisiirtymä kannattelee tavoittavuutta, sen muodostama tulovirta kehittyi melko maltillista tahtia.

Uutismedian liiton mukaan Suomessa ilmestyy noin 250 sanoma- ja aikakauslehteä, niistä 40 on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. Väkilukuun suhteutettuna määrä on korkea, jos verrataan päivälehtien kokonaislevikkiä asukasmäärään, sijoittuu Suomi koko maailman tilastossa kolmanneksi. Sanomalehtien jakelu tapahtuu Suomessa Postin ja eri puolella maata toimivien alueellisten jakeluyritysten toimesta. Uutismedian liiton mukaan valtaosa, noin 80 % lehdistä jaetaan varhaisjakelussa. Varhaisjakelu on lähinnä taajama-alueilla käytössä oleva jakelumalli ja haja-asutusalueilla sanomalehdet jaetaan muun postin jakelun yhteydessä.

Sanomalehtien tilaushinnalla on todettu olevan selkeä vaikutus levikkiin ja jakelukustannusten osuus on merkittävä lehden kokonaiskustannuksesta. Kun postijakelussa kulkeva volyyymi laskee, nousee se vastaavasti yksikkökustannuksia. Muista lähetyslajeista poiketen sanomalehtijakelun keskeinen ominaisuus on lehden ajankohtaisesta sisällöstä johtuva sidonnaisuus ilmestymisajankohtaan. Muiden lähetyslajien jakelua voidaan tarvittaessa suunnitella joustavammin ja keskittää vain tietyille viikonpäiville suuremmiksi eriksi, joka laskee yksittäisen tuotteen jakelukustannusta. Yleispalvelun jakeluvaihtoehtojen keventäminen kolmipäiväiseksi uhkasi siten sanomalehtijakelua niillä alueilla, joilla ei ole tarjolla kaupallisista ehdoin toimivaa varhaisjakelua. Käytännössä tämä koskisi haja-asutusalueita, joilla jakelukustannukset ovat muutenkin korkeat pitkien välimatkojen ja harvan asutuksen vuoksi. Tästä syystä on katsottu tarpeelliseksi, että sanomalehtijakelua tuetaan erillisellä jakelutuella, joka kohdistuu nimenomaan alueille, joilla viisipäiväinen jakelu muuten on loppumassa.

Traficomien kyselyyn perustuvan arvion mukaan sanomalehtien varhaisjakelumäärä väheni vuonna 2022 edellisen vuoden tapaan runsaat 5 %.

Sanomalehtien varhaisjakelun arvioidut päivävolyymit

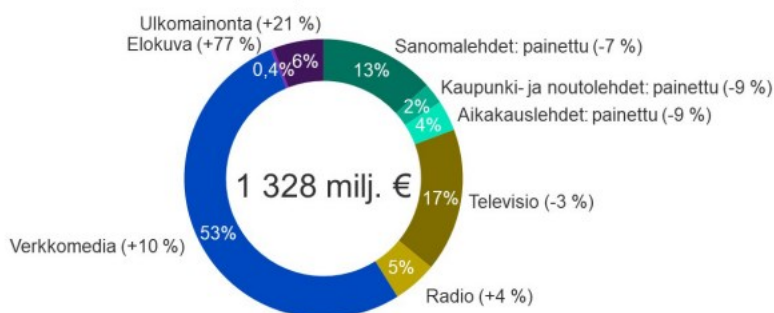


Yleisen taloustilanteen ongelmista huolimatta mediamainontaan kokonaisuutena käytetty rahasumma kasvoi Kantar TNS Oy:n selvityksen mukaan vuonna 2022 noin 4 % edellisvuoteen verrattuna. Printtilehtien osalta suunta oli kuitenkin negatiivinen, sillä sekä sanoma- että aikakauslehtiin käytetty rahasumma laski. Näiden medioiden kohdalla oli laskua mainostuloissa myös kokonaisuutena, kun huomioidaan digilehdet. Mainosrahoitus on perinteisesti ollut painetulle medialle merkittävä tulonlähde, joten viime vuonna nähty kehitys oli niiden kannalta valitettavaa.

Mediamainonnan jakautuminen eri välineisiin vuonna 2022

Mediaryhmien osuudet ja muutokset 2022

Digitaalinen mainonta omana mediaryhmänä



(mainonnan määrän muutos-% vs. 2021)

KANTAR

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

1

Lähde: Kantar TNS

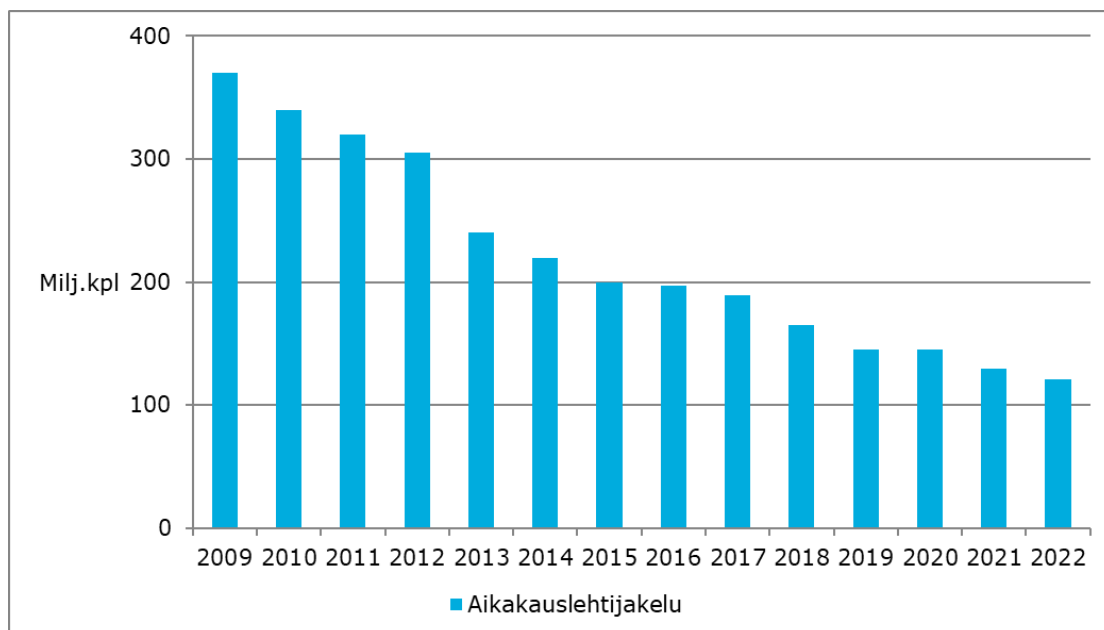
KMT 2022 -tutkimuksen mukaan painetun ja digitaalisen lehden yhdistävällä kokonaistavoittavuudeltaan suurimmat aikakauslehdet ovat asiakaslehdet Yhteishyvä ja Pirkka. Kymmenen suurimman lehden joukossa on useampia muitakin asiakkuuteen perustuvia lehtiä. Kaikkiaan aikakauslehtien lukijoista 91 % lukee lehtiä painettuna ja 53 % digikanavissa. Aikakauslehtien jakelumäärän laskuvauhti on vaihdellut vuosittain, vuonna 2022 sen arvioidaan laskeneen runsaat 5 %.

Vaikka tilaajamäärät ja irtonumeromyynti on laskenut, vaikuttaa aikakauslehdillä olevan edelleen merkityksensä suomalaisten elämässä. Kansallisen mediatutkimuksen mukaan lähes 2 miljoonaa suomalaisista lukee painettuja aikakauslehtiä viikoittain ja 3 miljoonaa vähintään kuukausittain. Tutkimuksen mukaan lähes puolet kertoo talouteensa tilattavan maksullista kotimaista aikakauslehteä. 17 %:lla on tapana ostaa kotimaisten aikakauslehtien irtonumeroita.

Aikakauslehdiksi luokitellaan lehdet, jotka ovat joko tilattavia, irtonumeroina ostettavia, jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettavia julkaisuja ja jotka ilmestyvät säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Mainosten osuus ei aikakauslehdessä määritelmän mukaan ylitä toimituksellisen sisällön osuutta. Lehti voi painettuna olla kooltaan, muodoltaan ja painomateriaaliltaan millainen tahansa ja digitaalisena luettavissa millä laitteella tahansa.

Valtaosa aikakauslehdistä tavoittaa vastaanottajansa postijakelun kautta ja irtonumeromyynnin osuus on pienempi. Muiden jakelutuotteiden tavoin tämäkin tuoteryhmä on hajaantunut useiden eri jakeluyhtiöiden kesken. Lehti voi siten tulla vastaanottajalle Postin perusjakelun mukana päivällä tai varhaisjakelua suorittavien yhtiöiden toimesta aamulla. Aikakauslehtien irtonumeromyynti pysyi usean vuoden ajan hyvin vakaana. Viime vuonna kehitys kääntyi kuitenkin selvään laskuun, sillä Lehtipisteen tilaston mukaan sekä kotimaisten että ulkomaisten aikakauslehtien kappalemääräinen myynti laski runsaat 10 % edelliseen vuoteen verrattuna.

Aikakauslehtien jakeluvolyymin arvioitu kehitys



Osoitteeton jakelu

Osoitteeton jakelu pitää sisällään osoitteettoman suoramainonnan ja ilmaisjakelulehtien jakelun. Jakelumäärien muutokset tässä tuoteryhmässä ovat olleet perinteisesti vähäisempiä kuin muissa lähetyksissä. Osoitteeton jakelu on muuhun paperipostiin verrattuna pitänyt asemansa jakelumäärien osalta suhteellisen hyvin, eikä sen kohdalla ole tapahtunut pidemmällä aikavälillä jatkuvaa volyymin laskua. Vaikka digitalisaatio on tuonut mainostajille kokonaan uudenlaisia ja monipuolisia mahdollisuuksia, ei se ole pystynyt kokonaan syrjäyttämään perinteistä, paperille painettua mainontaa.

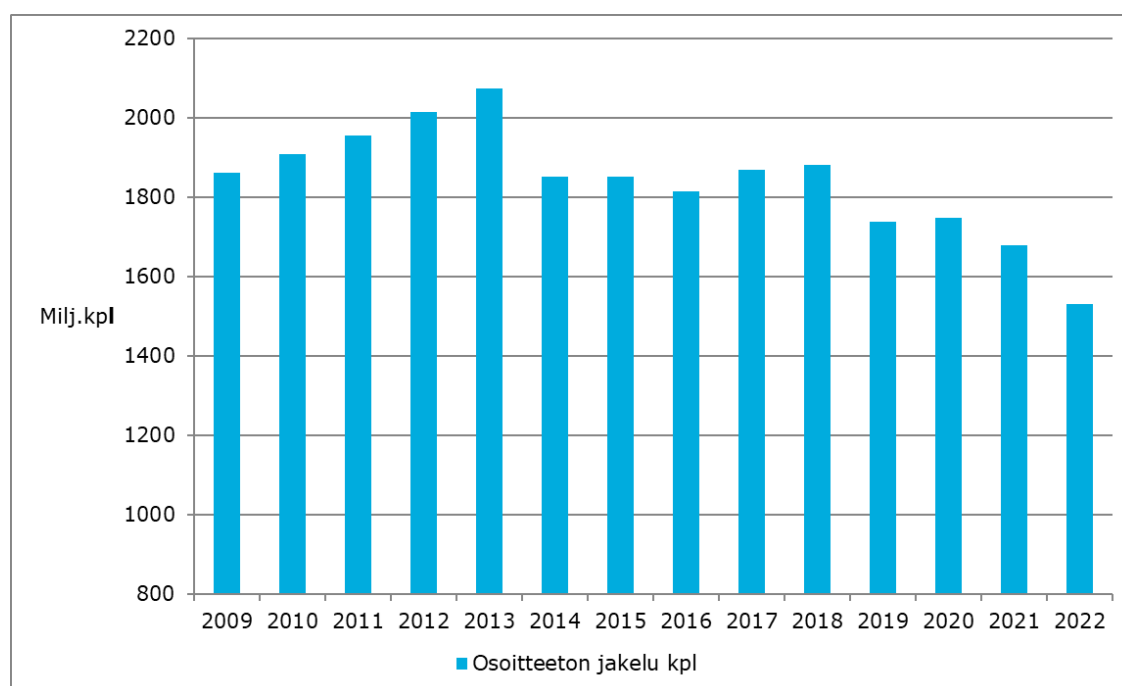
Suoramainonnan yhtenä vahvuutena on pidetty sitä, että se muistetaan paremmin ja pidempään kuin perinteiset lehtimainokset. Tämän lisäksi osoitteettoman jakelun suosiota on saattanut kannatella sen suhteellisen edullinen toteutuskustannus ja helposti toteutettava alueellinen kohdentaminen. Pitkään jatkuneen maltillisen laskukauden jälkeen viime vuonna pudotus oli suurempi. Jakelumäärän arvioidaan laskeneen noin 10 % vuoteen 2021 verrattuna.

Osoitteetonta suoramainontaa käytetään erityisesti paikallisesti toteutetuissa kampanjoissa ja kynnys sen toteuttamiseen on moneen muuhun kanavaan nähden matala, lisäksi se on nopeasti toteutettavissa. Materiaalin valmistelu ja jakelu ovat yksinkertaisimmillaan hyvin vaivatonta, tarvittaessa sen voi toteuttaa mainostaja itse alusta loppuun.

Yhä heterogeenisemmän vastaanottajatahon tavoittaminen tarkoittaa erilaisten kanavien hyödyntämistä, jotta saavutetaan tehokkaasti kulloinkin tavoiteltu kohderyhmä. Digitalisoituminen ja erilaiset sähköiset mainonnan välineet eivät ole syrjäyttäneet osoitteetonta jakelua täysin, vaikka nykyisin esimerkiksi monet sosiaalisen median sovellukset tarjoavat käytännössä lähes ilmaisen mainoskanavan tavallisen pienyrittäjän käyttöön.

Osoitteettoman jakelun kohdalla jakelukustannusten nousua hillitsee toimijoiden runsaus, kun alalle tulon kynnyks on matala ja paikallisten yrittäjien lisäksi myös postiyrietykset tarjoavat näiden tuotteiden jakelua. Valtaosa Suomen osoitteettomasta jakelusta kulkee Postin ja Suomen Suoramainonta Oy:n kautta. Näiden lisäksi osa sanomalehtien omistamista jakeluyhtiöistä jakaa osoitteetonta postia sanomalehtien varhaisjakelun yhteydessä. Lisäksi mm. erilaiset yhdistykset ja seurat suorittavat osoitteetonta alueellisesti rajattua jakelua osana varainhankintaansa, joten tarkkoja volyymitietoja koko osoitteettoman jakelun määrästä ei ole saatavilla.

Osoitteettoman jakelun arvioitu kokonaismäärä



Pakettilähetykset

Pakettijakelu on vahvan kasvunsa ansiosta poikennut kehityssuunnaltaan muista lähetyksilajeista selvästi viimeisen runsaan kymmenen vuoden ajan. Ensimmäiset merkit kasvuvauhdin rauhoittumisesta nähtiin vuoden 2021 lopulla ja viime vuonna pakettien kokonaismäärä kääntyi muutamien prosenttien laskuun, päätyen noin 110 miljoonaan pakettiin. Yleisen taloustilanteen heikentyminen ja epävarmuus tulevasta heijastuivat vähittäiskauppaan ja sitä kautta myös pakettien määrään. Energiakriisi, kiihtyvä inflaatio ja korkojen nousu vaikuttivat kaikki kansalaisten ostovoimaan ja kuluttajien luottamus putosi matalalle tasolle. Pakettijakelu vaikuttaakin olevan melko suhdanneherkkä, sillä viime vuoden kokonaisvolyymien laskua edelsi muutamia hyvin nopean kasvun vuosia, joita selitettiin mm. koronapandemiolla ja siihen liittyneellä etäostamisen suosiolla. Jakelutoimijat eivät siten voi luottaa vuodesta toiseen tasaisella vauhdilla jatkuvaan kasvuun.

Kaupan liiton tutkimuksen mukaan kuluttajien tekemien tavaroiden verkko-ostosten määrä väheni noin 6 % edelliseen vuoteen verrattuna. Viime vuonna nähdystä laskusta huolimatta digiostaminen oli kuitenkin edelleen selvästi suurempaa kuin ennen pandemiaa vuonna 2019. Kotimaisten verkkokauppojen osalta kehitys oli negatiivista, sillä viime vuonna kotimaasta tehdyt verkko-ostokset vähenivät ja ulkomailta ostaminen kasvoi. Kasvu suuntautui saksalaisiin ja muihin pohjoismaisiin nettikauppoihin. Verkko-ostamisen vähentyminen ei ollut vain suomalainen ilmiö, vaan samansuuntaista kehitystä oli viime vuonna myös muualla Euroopassa.

Pakettilähetyksen määrä on ollut usean vuoden ajan vahvassa kasvussa verkkokaupan suosion myötä. Vähittäiskaupan hiipumisen tavoin verkkokauppa kääntyi laskuun vuonna 2022 ja sen mukana myös pakettien määrä pieneni. Yleinen käsitys kuitenkin on, että verkkokaupan kasvu jatkuu tulevinakin vuosina ja siten myös pakettien jakelumäärät. Nyt voidaankin ajatella palatun normaalin kasvun käyrälle pandemiavuosien todella nopean kasvun jälkeen. Postin ennusteen mukaan pakettien määrä tuplaantuu vuoteen 2030 mennessä verkkokaupan kasvun myötä. Näkemys perustuu mm. siihen, että verkko-ostaminen on Suomessa edelleen suhteellisen vähäistä, kun sitä verrataan muihin maihin. Kun suomalainen tilaa keskimäärin noin 15 pakettia vuodessa, on vastaava määrä Saksassa noin kaksinkertainen ja Yhdysvalloissa kolminkertainen.

Postin teettämän Suuren verkkokauppatutkimus 2022:n mukaan valtaosalla kyselyyn vastanneista verkko-ostajista ostamisen määrä oli säilynyt ennallaan ja 37 % kertoi ostamisen määrän kasvaneen. Selvästi suosituin tuoreryhmä on vaatteet, kengät ja asusteet. Seuraavaksi suosituimpia ovat kodinelektronikka ja tietotekniikka sekä elintarvikkeet ja ravintolannokset. Tämän tutkimuksen mukaan tärkeimpiä syitä valita verkkokauppa myymälässä asiointiin sijaan on laajempi valikoima, aukioloaika rajoitteista vapaa ostaminen sekä helppous ja ajansäästö. Mielenkiintoinen yksityiskohta tutkimuksen tuloksissa on, että aktiivisista verkko-ostajista 55 % on vähintään etsinyt tietoa tuotteesta tai harkinnut ostoa juuri printtimainonnan innoittamana.

Pakettimarkkinoiden volyymin arvioiminen on aiemmin mainitun mukaisesti hankalaa, koska alalla on runsaasti yrityksiä erilaisine toimintamalleineen ja siten myös erilaisia käytäntöjä volyymien kirjaamisessa. Paketti saattaa kirjautua yksilönä tai olla osa isompaa kuljetusyksikköä (lava, rullakko, kontti tms.). Lisäksi paketit kulkevat monesti useamman operaattorin verkon kautta tai kirjautuvat kahdelle eri yhtiölle, vaikka kuljetus todellisuudessa tapahtuisi vain toisen yhtiön toimesta. Tässä selvityksessä on pyritty arvioimaan kokonaismarkkinoiden kokoa käyttämällä mahdollisimman montaa eri tietolähdettä. Näitä tietoja yhdistämällä on päästy tässä esitettyihin tuloksiin.

Suomalaisilla pakettimarkkinoilla yritykset toimivat keskenään hieman eri rooleissa, osa yrityksistä on keskittynyt lähinnä rajat ylittävän liikenteen hoitamiseen ja toisilla toiminnan painopiste on Suomen sisäisissä jakelutoiminnoissa. Uusimpana ilmiönä viime vuonna jatkui lähijakeluun keskittyneiden yritysten esiinmarssi, joiden toiminta keskittyy erityisesti suurimpiin kaupunkeihin. Liikeidea näillä yrityksillä perustuu kotiinkuljetukseen, jonka toteutuksessa hyödynnetään toimitusketjua sujuvoittavia ja jakelureittejä optimoivia sovelluksia, jollaisia on aiemmin hyödynnetty mm. ruoka-annosten kotiin toimituksissa. Perinteisemmästä pakettien toimitusmallista tämä eroaakin selvimmin siinä, että lähtökohtana on kotiin toimitus ja toisaalta nopeus, kun aikayksikkönä on ennemmin tunti kuin vuorokausi. Tämän konseptin voi nähdä laajentavan verkkokaupan ulottuvuuksia nopeutta ja helppoutta korostavaan suuntaan. Samalla se saattaa tarjota uutta kasvupotentiaalia ja kilpailuetua paikallisesti toimivalle kivijalkakaupalle, kun kynnyks verkkokauppaan siirtymiselle madaltuu.

Posti ja Matkahuolto ovat kotimaisia suuria toimijoita, joiden jakeluverkosto kattaa käytännössä koko maan. Myös Jakeluyhtiö Suomi on panostanut pakettijakelun palvelunsa kehittämiseen ja tarjoaakin kotiinkuljetuspalvelua suureen osaan Suomea, hyödyntäen kirje- ja lehtijakeluverkostoaan. Paikallisesti toimii lisäksi runsaasti pienempiä yhtiöitä, jotka ovat monesti alihankkijasuhhteessa isompiin toimijoihin.

Kotimaisten yhtiöiden lisäksi markkinoilla toimii isoja ulkomaisessa omistuksessa olevia yhtiöitä kuten Bring Express Suomi Oy, FedEx Express Oy, GLS Finland Oy, DHL Freight Finland Oy, PostNord Logistics Oy, Schenker Oy, TNT Suomi Oy ja UPS Finland Oy. Nämä ovat ulkomaalaisten yritysten suomalaisia tytäryhtiöitä, joilla on takanaan kansainvälisten yhtiöiden laajat logistiikkaketjut ja ne ovat vahvistaneet asemiaan mm. siksi että tavaroiden verkkokaupasta ulkomaisten yritysten osuus on suuri ja ne ovat hakeneet laajalla maantieteellisellä kattavuudella toimivia jakelukumppaneita. Useat kansainvälisesti merkittävät verkkokaupat ovat tehneet kuljetussopimuksia maailmanlaajuisesti toimivien pakettikuljetusyritysten kanssa ja nämä tekevät edelleen tarpeen mukaan sopimuksia paikallisten jakelijoiden kanssa, mikäli niiden oma verkko ei kata kaikkia tarvittavia alueita. Osa näistä kansainvälisistä pakettioperaattoreista on ulkoistanut Suomen rajojen sisäpuolella suoritettavan jakelun joko osin tai kokonaan yhdelle tai useammalle kotimaiselle yhteistyökumppanille.

Perinteisten isojen jakeluyhtiöiden rinnalle on tullut uudenlaisia toimijoita, jotka usein keskittyvät suurimpiin kaupunkeihin ja erityisesti ns. last mile -

kuljetuksiin, joka monesti tarkoittaa tavarankuljettamista ilman välivarastointia myyjältä suoraan loppuasiakkaalle. Kilpailuetua nämä yhtiöt hakevat digitalisaation mahdollistamasta nopeudesta, seurannasta ja jakelureittien optimoinnista sekä monesti myös joustavista yrittäjämallisistä työsuhteista, joka tuo joustavuutta jakelussa tarvittavien resurssien hallintaan. Toimintamalli ja osin yrityksetkin ovat tuttuja mm. ravintola-annosten kotiinkuljetuksista. Näiden yritysten myötä verkko-ostamisen mahdollisuudet ovat entisestään laajentuneet ja niiden uskotaan osaltaan vauhdittavan myös päivittäistavarakaupan siirtymää entistä enemmän verkkoon.

Useat isot verkkokaupat pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuuden valita juuri heille sopivin toimitustapa, tämän seurauksena paketit jakautuvatkin entistä useamman toimituskanavan kesken. Edellä nimeltä mainittujen jakeluoperaattoreiden lisäksi Suomessa toimii lukuisa joukko huomattavasti pienempiä kuriiriyrityksiä, jotka monesti keskittyvät vain tietyille rajatulle maantieteelliselle alueelle. Verkkokaupan jatkuva kehitys luo uudenlaisia tarpeita myös pakettilogistiikalle ja tarvetta erilaisille toimintakonsepteille jakelun ja varastoinnin suhteen.

Pakettien kokonaismäärien arviointi perustuu Traficomien suurimmille toimijoille lähettämään kyselyyn. Vastaaajajoukko edustaa merkittävää otosta suurimmista toimijoista, joten sen perusteella pystyy muodostamaan kuvaa kokonaismarkkinoista ja suhteuttamaan näin saatuja lukuja muista lähteistä kerättyihin tietoihin. Arvioinnissa on huomioitu myös toimijoiden muissa yhteyksissä, kuten omissa tiedotteissaan julkistamat tiedot.

Pakettien kokonaismäärän arvioitu kehitys Suomessa

