

Traficom postimarkkinaselvitys 2021

22.6.2022

Sisällysluettelo

Tiivistelmä	2
Taustaa	4
Kirjelähetykset	8
Lehtijakelu	10
Osoitteeton jakelu	16
Pakettilähetykset	17

Tiivistelmä

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

Postilähetysten osalta vuosi 2021 oli monelta osin jatkumoa jo useampana edeltävänä vuonna nähdyille kehitykselle. Verkkokauppa otti kasvupyrähdysten koronapandemian myötä ja vahva vire jatkui myös viime vuonna, vaikka kasvuvauhti hieman tasoittuikin. Erityisesti vuoden loppupuolella nähtiin rauhallisempaa kehitystä, joka saattoi olla seurausta yleiseen taloustilanteeseen liittyvien huolien kasvusta. Digitalisaation vaikutukset postipalvelujen kehitykseen jatkuvat, 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 toimintaympäristöään tarkasti pysyäkseen kilpailussa mukana. Muutoksen selkeä piirre on sen kokonaisvaltaisuus, se vaikuttaa laaja-alaisesti koko mediakentän ja viestinvälityksen toimialaan.

Etätyön suosio jatkui myös vuonna 2021 ja töitä tehtiin kodin lisäksi myös vapaa-ajan asunnoilta käsin. Kasvukeskusten ulkopuolella asumisen suosio on keskusteltu paljon, kun työskentely ei välttämättä enää vaadikaan asumista työpaikan lähetyvillä. Muutos näkyy myös siinä, että Tilastokeskuksen mukaan Uudenmaan maakunta menetti muuttotappiona väestöään muualle Suomeen vuonna 2021. Tämä oli ensimmäinen kerta ainakin 70 vuoteen, kun vastaavaa kehitystä on tapahtunut. Vastaavasti Lappi sai muuttovoittoa muualta Suomesta ensimmäisen kerran vuoden 1962 jälkeen. Jatkuessaan tämä kehitys saattaisi merkitä postinjakelun näkökulmasta jakelupisteiden aiempaa tasaisempaa jakautumista eri puolille maata ja entistä suuremmassa mitassa taajamien ulkopuolelle haja-asutusalueille, joilla jakelukustannuksia on nostanut pitkät välimatkat ja harva asutus. Muuttoliikkeen

ja etätyöskentelyn kehityksen todellista merkitystä postinjakeluun on tosin vielä liian aikaista arvioida. Mahdollisesti nyt nähty kehitys vaikuttaisi jakelutoiminnan kannalta vastakkaiseen suuntaan kuin aiemmilta vuosilta tuttu maan sisäinen muuttoliike, jonka seurauksena ihmiset kerääntyvät kasvukeskuksiin ja haja-asutusalueilla asukasmäärät laskevat.

Etätyöskentelyn suosion kasvulla saattaa olla vaikutusta myös pakettijakeluun, kun ihmiset ovat aiempaa enemmän kotona ja heillä on siten paremmat mahdollisuudet vastaanottaa kotiinkuljetuksia sen sijaan että käyttäisivät tähän asti suosittua omatoimista lähetyksen noutamista pakettiautomaateista. Verkkokaupan suosio kaikkiaan on edelleen kasvussa, joten jaettavia lähetyksiä riittänee kaikkiin kanaviin entistä enemmän. Kasvava markkina on houkutelut uusia jakeluyhtiöitä erityisesti suurempiin kaupunkeihin, joissa toimii useita uusia lähijakeluun keskittyneitä yrityksiä. Nämä toimijat laajentavat siten lähijakelun perinteistä, lähinnä ruoka-annoksista tunnettua konseptia, jossa vastaanottaja voi sovelluksen avulla seurata lähetyksen toimintaa. Uudet jakeluyritykset yhdessä verkkoon laajentavien kauppojen lukumäärän kasvun myötä pitävät kasvutrendiä yllä. Traficomien arvion mukaan pakettien kokonaismäärä oli vuonna 2021 runsaat 110 miljoonaa kappaletta, jossa kasvua edellisestä vuodesta oli noin 10 %.

Traficomien keräämien, vuotta 2021 koskevien tietojen perusteella perinteisen paperisen postin tilanne näyttää jatkavan pidempään jatkunutta laskevaa trendiä. Kirjepostin määrä on jatkanut laskua edellisvuosilta tuttuun tapaan, vaikka nyt laskuvauhti vaikutti hieman rauhoittuneen ollen kuitenkin yli 5 %. Jatkuvasti pienenevästä kokonaismäärästä kilpailee Postin kanssa aiempaa vahvempina toimijoina pääosin lehtikustantamoiden omistamat postiyritykset, jotka ovat vahvistaneet omaa asemaansa. Näiden markkinaosuuden arvioidaan olevan kirjekäkelusta runsaat 10 %. Painettujen lehtien osalta jakelumäärien laskuvauhti vaikuttaa kyselyyn saatujen vastausten perusteella hieman vauhdittuneen vertailujaksoon nähden. Traficomien arvion mukaan sanomalehtien varhaisjakelumäärä laski runsaat 5 % ja aikakauslehtien jakelumäärä noin 10 % vuonna 2021.

Painettua mediaa tuottavien yhtiöiden toimintaedellytyksiä rasittavat useat samaan aikaan vaikuttavat tekijät. Aiempaa pienemmät tilaajamäärät, uusien mediankanavien luoma kilpailu mainosrahoituksesta ja laskevien volyyymien aiheuttama jakelun yksikkökustannusten nousu ovat uhkia taloudellisesti kannattavan toiminnan jatkuvuudelle. Viime vuonna tähän yhtälöön vaikutti entistä vahvemmin myös energian hinnan nousu, jolla on oma merkityksensä koko tuotantoprosessiin, sekä erillisenä tekijänä vielä painopaperin hinnan nousu. Toimintaympäristön jatkuvassa muutoksessa medialta vaaditaankin innovatiivisuutta ja panostuksia uusien ansaintamallien luomiseen, jotta ne saisivat houkutelua kuluttajat ja mainostajat maksamaan digitaalisesta sisällöstä ja erottumaan kilpailijoista.

Suomalaiset sanomalehdet ovat onnistuneet säilyttämään kokonaistavoitavuutensa digitaalista tarjontaa lisäämällä, vaikka painetun sanomalehden lukijamäärät ovatkin laskeneet. Muusta painetusta viestinnästä poiketen osoitteeton jakelu on perinteisesti näyttänyt pitävän asemansa hieman parem-

min, vaikka maailma ympärillä digitalisoituu kovalla vauhdilla. Muutokset jakelumäärissä ovat olleet suhteellisen pieniä, vuonna 2021 laskua arvioidaan olleen vajaat 5 %.

Tätä kirjoittaessa on eduskunnassa käsittelyssä hallituksen esitys postilain uudistamiseksi. Esityksen mukaan nykyisestä postin yleispalveluun kuuluvasta viisipäiväisestä keräilystä ja jakelusta siirryttäisiin kolmipäiväiseen keräilyyn ja jakeluun. Sanomalehtien jakelu olisi tarkoitus turvata myös niillä alueilla, joilla ei ole varhaisjakelua. Esityksen mukaan käyttöön otettaisiin määräaikainen sanomalehtijakelua koskeva valtionavustus niillä alueilla, joilla ei ole kaupallisin ehdoin toteutettua sanomalehtien varhaisjakelua eikä saatavilla täysin kattavaa viisipäiväistä 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 Traficomien tulee kerätä määrätyt kriteerit täyttäviltä pakettikuljetuspalveluista 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 tai ilmoitusta, joten näistä toimijoista ei ole alakohtaista kattavaa rekisteriä.

Yleispalvelu

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

Kirjeitä koskevat yleispalvelupäätökset perustuvat Traficomien vuoden 2021 lopussa tekemään päätökseen, jonka sisällössä ei ole muutoksia aiemmin voimassa olleeseen, vuonna 2011 tehtyyn päätökseen. Traficom on nimenmyöntänyt 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 turvattuina muiden kuin kotimaasta ulkomaille lähetettävien postipakettien osalta. Tässä tuoteryhmässä yleispalvelun ei katsottu olevan turvattu, koska hinnaltaan vastaavia palveluja ei ollut 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 kirjelähetyksiä sekä kotimaasta ulkomaille lähetettäviä postipakettilähetyksiä. 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.

Jakelumarkkinaan liittyvä viranomaistoiminta

Postitoimialaa koskevaa lainsäädäntöä kehittämällä se pyritään pitämään ajantasaisena siten, että huomioidaan käynnissä olevan muutoksen vaikutukset yritysten toimintaedellytyksiin ja turvataan palvelujen kattava saatavuus. Parhaillaan, kesäkuussa 2022, eduskunnan käsittelyssä on hallituksen esitys postilain uudistamiseksi, jonka juuret juontavat valtioneuvoston kanslian vuonna 2020 asettaman työryhmän arvioon posti- ja jakelumarkkinaan liittyvistä muutostarpeista. Työryhmän tehtävänä oli hallitusohjelman mukaisesti selvittää vaihtoehtoja postin ja sanomalehtien jakelun turvaamiseksi koko maassa monipuolisen tiedonvälityksen varmistamiseksi sekä turvaamaan postinjakelun kattavuus.

Postilain uudistusta on vuoden 2021 aikana työstetty ja sen yhtenä keskeisenä teemana on ollut vähenevän postimäärän huomioiminen siten, että esityksen mukaan siirryttäisiin yleispalveluun kuuluvasta viisipäiväisestä keräilystä ja jakelusta kolmipäiväiseen keräilyyn ja jakeluun. Valtioneuvoston kanslian loppuraportissa edellytetyn mukaisesti kolmipäiväiseen keräilyyn ja jakeluun siirryttäisiin siten, että niillä haja-asutusalueilla, joilla ei ole kaupallisin ehdoin toteutettua tilattujen sanomalehtien varhaisjakelua, otetaan käyttöön määräaikainen tukimekanismi.

Sanoma- ja aikakauslehdet eivät kuulu postilain mukaisen yleispalveluvelvoitteen piiriin. Lehtijakelu on kuitenkin kytköksissä yleispalveluvelvoitteen alueilla, joilla ei ole kaupallisin ehdoin toimivaa sanomalehtien varhaisjakelua. Näillä alueilla sanomalehdet jaetaan yleispalvelulähetysten jakelun

yhteydessä. Sanomalehtien jakelu halutaan mahdollisesta lakisääteisten jakelupäivien vähentämisestä huolimatta turvata. Moniäänisen tiedonvälityksen varmistaminen on arvo sinänsä ja sanomalehtijakeluun kytkeytyy myös kansalaisten perusoikeuksien toteutuminen siten, että perustuslakiin on kirjattu oikeus turvattuun sanavapauteen ja kattava jakelu palvelee tiedonsaantioikeuden toteutumista.

Sanomalehtien tilaushinnalla on todettu olevan selkeä vaikutus levikkiin ja jakelukustannusten osuus on merkittävä lehden kokonaiskustannuksesta. Kun postijakelussa kulkeva volyymi laskee, nostaa se vastaavasti yksikkökustannuksia. Muista lähetyslajeista poiketen sanomalehtijakelun keskeinen ominaisuus on päiväsidonnaisuus, kun muita lähetyslajeja voidaan tarvittaessa keskittää vain tietyille viikonpäiville, joka laskee yksittäisen tuotteen jakelukustannusta. Ehdotettu jakelovelvoitteen keventäminen kolmipäiväiseksi uhkasi sanomalehtijakelu niillä alueilla, joilla ei ole tarjolla kaupallisin ehdoin toimivaa varhaisjakelua. Käytännössä se koskisi haja-asutusalueita, joilla jakelukustannukset ovat muutenkin korkeat pitkien välimatkojen ja harvan asutuksen vuoksi. Tästä syystä on katsottu tarpeelliseksi, että sanomalehtijakelua tuettaisiin erillisellä jakelutuella, joka kohdistuisi nimenomaan alueille, joilla viisipäiväinen jakelu muuten olisi vaarassa loppua.

Valtiosihteeriöryhmän raportin mukaan useimmissa Euroopan maissa yleispalveluun kuuluvia postipalveluita tarjoavat yritykset saavat valtiontukea, toisin kuin Suomessa. Monissa maissa tuki kohdistuu sanomalehtien jakeluun.

Parhailaan käsittelyssä olevassa esityksessä postilakiin ehdotetaan lisättäväksi sanomalehtijakelua koskevaa valtionavustusta koskeva keskeinen sääntely. Tuen olisi esityksen mukaan tarkoitus olla määräaikainen vuoden 2027 loppuun asti.

Sääntelyä kehittämällä pyritään vastaamaan markkinoilla käynnissä olevan muutoksen tuomaan haasteeseen niin, että huomioidaan jakelu- ja media-yhtiöiden 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 ympärillä.

Markkinoilla tapahtuva muutos pakottaa toimialan kaikki osapuolet luovaan ajatteluun. Digitalisaation myötä perinteinen media muuntuu sähköiseen muotoon korvaten painettua mediaa, kehityksen seurauksena kirje- ja lehtijakelun volyymit laskevat ja vaativat alalla toimivia yrityksiä reagoimaan muutokseen. Samanaikaisesti kasvava tavaroiden verkkokauppa lisää kysyntää pakettijakelulle ja uutta jakelumarkkinaa muodostuu sekä uusille että perinteisille jakeluyhtiöille.

Selvityksen toteutustapa

Selvityksessä käsiteltävät eri lähetyslajit poikkeavat toisistaan sen suhteen, kuinka helposti yksilöitävästä tuoteryhmästä on kyse. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, kuinka alan toimijat eri lähetyslajeja 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.

Kappalemääriäisten 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 lähetysmaan 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. Kysely lähetettiin keskeisille toimijoille, siinä pyydettiin yrityskohtaisia tietoja kappalemääräisestä volyyymista ja liikevaihdosta koskien vuotta 2021. 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.

Traficomien ylläpitämään postitoimintarekisteriin oli vuonna 2021 ilmoittautunut kaikkiaan 17 postitoimintayritystä. Valtaosa näistä on Jakeluyhtiö Suomi Oy:n osakkaita, joka toimii jakelupalvelun pääasiallisena myyjätahona ja varsinaisen jakelun toteuttavat nämä paikallisesti toimivat jakeluyhtiöt. Monen yrityksen taustalta löytyy omistajan roolista lehtikustantaja ja toiminta on aiemmin keskittynyt sanomalehtien varhaisjakeluun. Osallistumalla myös kirjejakeluun, pyritään hyödyntämään 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 oli vuonna 2021 vain runsaat 3 %. Postin tietojen mukaan kotitalous saa nykyisin postimerkillisen lähetysten enää keskimäärin noin kerran kolmessa viikossa. Yleispalveluun kuuluvia kirjelähetystyksiä ei lähetetä tasaisesti ympäri vuotta, vaan ne keskittyvät yleisimpien juhla- ja pyhäpäivien, kuten joulun ja pääsiäisen aikaan. Tämäkin seikka yhdessä melko pienen kokonaisvolyymin kanssa puoltaa sitä, että kirjejakelun kannalta ei enää olisi välttämätöntä tarvetta viisipäiväiselle jakelulle ja keräilylle, koska yksikkökustannusten nousu uhmaa kannattavan jakelutoiminnan edellytyksiä. Vuonna 2021 kuluttajien lähettämien kirjeiden määrä väheni muuta kirjepostia nopeammalla tahdilla ja siitä hävisi Postin mukaan runsaat 10 % edelliseen vuoteen verrattuna.

Kirjejakelun jatkuvasti pienenevästä kokonaismarkkinasta kilpailee Postin kanssa erityisesti Jakeluyhtiö Suomi -kokonaisuuteen kuuluvien, paikallisesti toimivien jakeluyhtiöiden verkosto, joka ei kata maantieteellisesti aivan koko Suomea kuten Postin jakelu. Postin haastajat ovat onnistuneet kasvattamaan markkinaosuuttaan suhteellisen nopeasti ja sen arvioidaan olleen runsaat 10 % vuonna 2021.

Kokonaismarkkina jakautuu entistä selvemmin useammalle toimijalle ja samalla jaettava kirjelähetysten määrä vähenee. Nykyinen, huomattavan laskun trendi alkoi Suomessa vuonna 2010 ja sen uskotaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Postin mukaan sen jakamien kirjeiden määrästä on vähentynyt 2000-luvulla liki 70 %. Kotitalous saa keskimäärin noin 3,5 osoitteellista lähetystä viikossa. Vastaavan kaltaista kehitystä 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 volyymin voimakasta laskua kaikkialla maailmassa. Viestinvälityksen uudet ratkaisut sähköpostia ja sosiaalisen median sovelluksia hyödyntävine palveluineen tarjoavat sekä organisaatioille että kuluttajille mahdollisuuden käyttää helppoja, nopeita, kustannustehokkaita ja juuri tavoitellun kohderyhmän saavuttavia viestintäpalveluja. Etuna on myös viestinkulun tallentuminen ja todennettavuus tarvittaessa jälkikäteen.

Vuonna 2021 osoitteellisten kirjeiden kokonaismäärän laskuvauhti hidastui selvästi edellisvuoteen verrattuna ja oli runsaat 5 %, eli lähellä pidemmän aikavälin muutostahtia. Edellisvuoden tapaan volyymin lasku kohdistui Postin jakamaan kirjepostiin ja haastajat onnistuivat kasvattamaan jakelemaansa kirjemäärää, joten niiden markkinaosuus hieman parani.

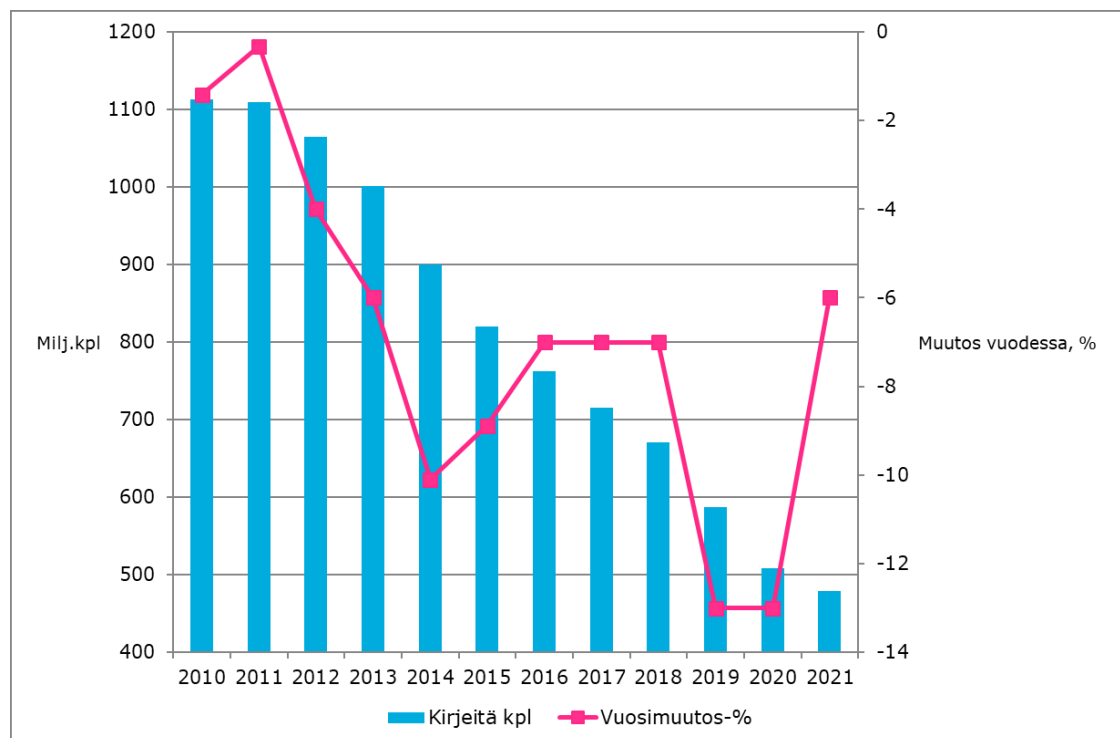
Laskevat volyymit ajavat alalla toimivat yhtiöt optimoimaan prosessejaan ja hakemaan uusia toimintamalleja parantaakseen kustannustehokkuutta. Kirjemäärien laskiessa tilalle haetaan liiketoimintaa kokonaan uusilta alueilta ja olemassa olevaa jakelukoneistoa pyritään hyödyntämään erilaisten kuljetusta vaativien tavaroiden ja palveluiden markkinoilta.

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. Jatkossa asiointi viranomaisten kanssa tapahtuneen pääsääntöisesti sähköisesti ja hallitusohjelman tavoitteenakin on, että viranomaiset tuottavat palvelunsa kansalaisten ja yritysten saataville digitaalisina. Tavoitteena on, että sähköinen asiointi ja viestinvälitys on käytetyin tapa asioida julkisen hallinnon kanssa. Lähtökohdat tähän ovat sikäli hyvät, että viestintäverkoilla on Suomessa laaja peittoalue ja nopeat yhteydet ovat hyvin saatavilla. Myös internetin käyttö alkaa olla yleistä kaikissa ikäryhmissä, sillä Tilastokeskuksen vuoden 2021 väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimuksen mukaan ikäryhmässä 16-89 vuotiaat peräti 93 % on käyttänyt nettiä päivittäin tai lähes päivittäin ja ikäryhmässä 75-89 vuotiaat vastaava luku oli 42 %.

Perinteisen kirjepostin houkuttelevuutta voidaan myös lisätä hyödyntämällä digitaalisen kehityksen mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Massiivisesti kasvaneen ja helposti saatavilla olevan datamäärän yhdistäminen esimerkiksi osoitteelliseen kirjemainontaan jatkaa paperipostin elinkaarta, vaikka se tus-

kin kehitystrendin suuntaa muuttaakaan. Asiakasdataa hyödyntämällä voidaan kirjeitse tapahtuvaa viestintää kohdentaa hyvin tarkasti juuri halutulle kohderyhmälle ja yhdistämällä sitä digitaaliseen sisältöön on mahdollista luoda tehokas ja erottuva markkinointiväline, joka puhtaasti digitaalisessa kanavassa olisi vaarassa hukkua kilpailevan viestinnän valtavaan massaan. Kuluttaja-asiakkaille puolestaan on tarjolla esimerkiksi palveluja, joissa postikortteja voi luoda vaikka itse ottamistaan valokuvista.

Kirjepostin arvioitu kokonaismäärä



Lehtijakelu

Digitalisaatio ja sen avaamat mahdollisuudet globalisaatio-kehitykselle 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. Digitalisaatio on merkittävä muutosvoima myös printtilehtien ja niitä kustantavien mediatalojen toimintaympäristön kehityksessä. Kun lehdet aiemmin kilpailivat tilauksista keskenään lähinnä maan sisällä, on kilpailu samojen kuluttajien ajasta ja rahasta nykyisin globaalia eikä rajoitu vain muihin lehtiin. Samalla apajalla operoivien, keskenään kilpailevien uudenlaisten tuotteiden määrä on kasvanut valtavasti 2000-luvulla.

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 valtavasti. Toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa internetin ja sosiaalisen median sovellusten alati kehittyessä ja vallatessa alaa perinteisemmältä medialta. Kehityksen myötä mediasisältö on muuttunut sähköiseksi ja nopeasti ympäri maailmaa jaeltavaksi. Samalla sisällön tuottajien määrä on uusien jakelukanavien myötä kasvanut valtavasti. Sisältöä voi periaatteessa tuottaa kuka tahansa ja mistä päin maailmaa tahansa, isosta yrityksestä yksittäiseen ihmiseen ja kaikki nämä tahot kilpailevat kuluttajan huomiosta sekä mainostajan käyttämästä rahasta.

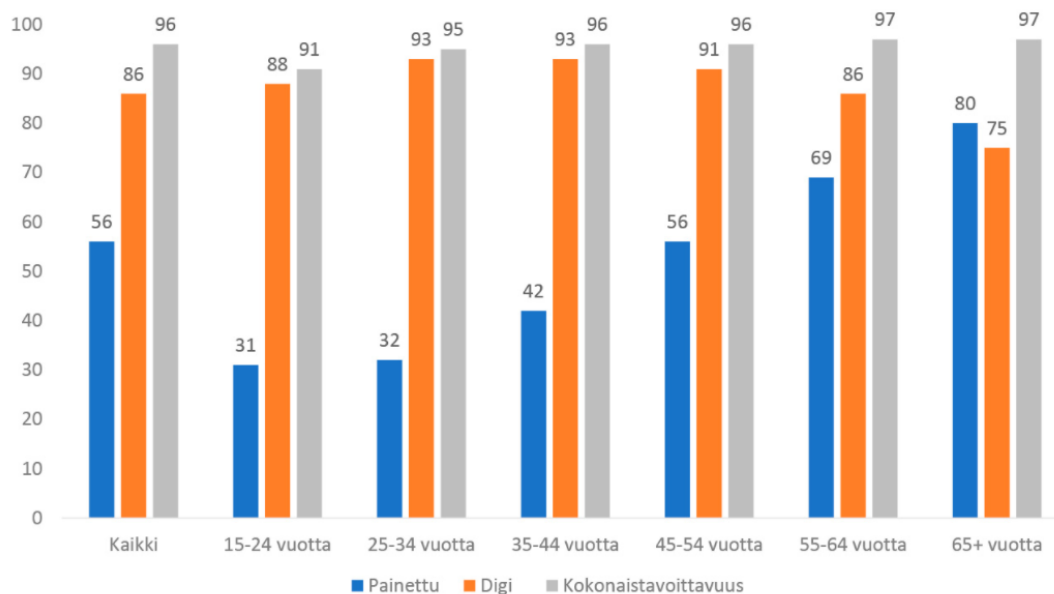
Samoista asiakkaista kilpailee myös täysin erilaisilla ansaintalogiikoilla toimivat yritykset. Paikallisesti toimivaa, maksullista mediasisältöä tuottavaa yritystä vastassa voi olla kansainvälisesti toimivia suuryrityksiä, joiden ilmaiseksi jakama sisältö rahoitetaan laajan asiakaspeiton mukanaan tuomalla mainosrahoituksella. Perinteisten lehtikustantajien haasteena onkin erottua massasta, seurata kuluttajien tarpeita ja tarjota sellaista lisäarvoa omalle kohderyhmälle, josta ollaan valmiita maksamaan. Paikalliselle uutis- ja muulle sisältötarjonnalle uskotaan kuitenkin olevan kysyntää myös jatkossa. Mediayhtiöiden talouden kannalta tilanne on haasteellinen, koska tulovirran kasvattaminen on hankalaa, kustannuksissa on nousupainetta ja digisiirtymä vaatii resursseja ja aivan uudenlaista osaamista, josta myös käydään kilpailua.

Käynnissä olevan suuren muutoksenkin keskellä sanomalehtien tarjoamalle sisällölle riittää yhä kysyntää. Selkein muutos koskeekin tapaa, jolla tätä sisältöä luetaan. Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT 2021) mukaan sanomalehteä lukee päivittäin 69 % yli 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista painettuna tai digitaalisena. Huomionarvoista tutkimuksen tuloksissa on sekin, että sanomalehti tavoittaa eri kansanosat hyvin tasapuolisesti, eri ikäisistä suomalaisista 91–97 % ja kaikissa ammattiryhmissä työskentelevistä 91–99 %. Ikäryhmien välillä on eroa siinä, missä muodossa sisältöä luetaan. Painettua sanomalehteä lukee kaikista 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista 56 %. Painettua sanomalehden lukeminen on yleisempää 65-vuotiailla, joista 80 % lukee painettua sanomalehteä. 15–34-vuotiaista niin tekee vain vajaa kolmannes.

Sanomalehden kokonaistavoittavuuden osalta ei ole juurikaan eroja eri ikäryhmien välillä, kaikissa tutkimuksen ikäryhmissä se on yli 90 %. Merkittävin ero on painettuna lehden tavoittavuudessa, joka on nuoremmassa ikäryhmissä selvästi alemmalla tasolla. Kaikkiaan KMT-tutkimuksen tuloksissa ei ollut

merkittävää muutosta edelliseen vuoteen verrattuna sanomalehtien tavoitavuuden osalta.

Sanomalehtien tavoitavuus, peitto-%



Lähde: KMT 2021

Mediakentän digitalisoitumisesta ja kansainvälistymisestä huolimatta sanomalehdet ovat onnistuneet säilyttämään kokonaistavoitavuuden hyvällä tasolla. Merkittävä selitys tähän on ollut digitaalisen tarjonnan lisääminen, joka on korvannut painetun sanomalehden lukijamäärän laskua. Kokonaistavoitavuus 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 tavoitavuutta, sen muodostama tulovirta kehittyi melko maltillista tahtia.

Sanomalehden eräs vahvuus on siihen liitetty mielikuva luotettavuudesta. Yleisradion ja sanomalehtien digitaaliset palvelut ovat suomalaisten mielestä verkon luotettavimmat uutismediat Iroresearchin Uutismedian liiton toimeksiannosta toteuttaman Suomalaisten uutismedia 2021 -tutkimuksen mukaan. Kun suomalaiset arvioivat verkossa julkaistavien uutispalveluiden luotettavuutta asteikolla 1–10, Yleisradion digitaaliset palvelut saivat arvosanan 7,9 ja sanomalehdet 7,6. Vähiten luotettaviksi tutkimuksessa arvioitiin sosiaalisen median palvelut, kuten TikTok (2,2) ja Jodel (2,3). Tutkimuksen tulokset ovat siinä menestyneiden kannalta sikälikin positiivisia, että suomalaisista 64 % ilmoitti luotettavuuden merkityksen kasvaneen heidän omassa mediankäytössään.

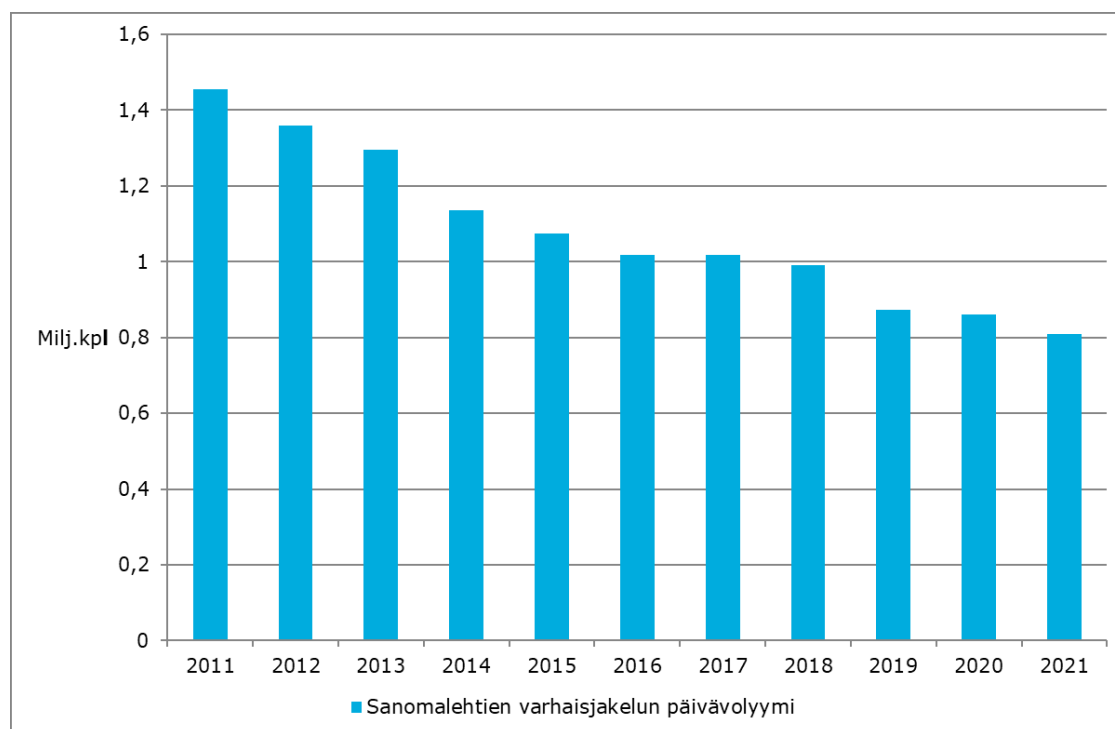
Sanomalehtien ja kaupunkilehtien julkaisijoiden toimialajärjestö Uutismedian liiton mukaan Suomessa ilmestyy noin 250 sanoma- ja aikakauslehteä,

joista 40 on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. Väkilukuun suhteutettuna määrä on korkea. Verrattaessa 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 taajamien jakelumalli ja haja-asutusalueilla sanomalehdet jaetaan muun postin jakelun yhteydessä.

Jakeluyhtiöille sanomalehti poikkeaa muista jakelutuotteista jakelupäiväsidonnaisuuden vuoksi. Lehti on jaettava ilmestymispäivänä riippumatta siitä, onko muuta jaettavaa. Siten jakelukustannukset kohdistuvat sanomalehtiin muista jakelutuotteista poikkeavalla tavalla. Kirjeiden ja aikakauslehtien jakelu ei ole yhtä tarkasti juuri tiettyyn viikonpäivään sidottu, vaan ne mahdollistavat joustavamman jakelusuunnittelun ja tuotteiden keskittämisen tietyille päiville. Kohoavat sanomalehtijakelun yksikkökustannukset ovatkin erityisesti haja-asutusalueilla yksi syy siihen, että jakelutukea suunnitellaan toteutettavan valtion varoista. Uutismedian liiton mukaan jakelun kustannukset muodostavat keskimäärin 30 % päivälehtien kustannuksista.

Traficomien kyselyyn perustuvan arvion mukaan sanomalehtien varhaisjakelumäärä väheni vuonna 2021 runsaat 5 %.

Sanomalehtien varhaisjakelun arvioidut päivävolyymit



Pidemmän aikavälin kehitykseen, eli painetun lehden tilaajamäärän laskutrendiin vaikuttaa digitalisaation ohella myös ihmisten kulutustottumusten ja

yleinen käyttäytymisen muutos. Sähköinen viestintä mahdollistaa ympäröivän maailman tapahtumien seurannan lähes reaaliajassa ja sisällön aihealueita sekä määrää pystyy joustavasti itse säätämään kulloisenkin tarpeen mukaan. Seuranta ei ole myöskään aikaan tai paikkaan sidottua mukana kulkevan mobiililaitteen ansiosta. Erityisesti nuoren sukupolven keskuudessa tilattavien sanomalehtien lukeminen korvautuu usein mainosrahoitteisten uutis sivustojen, maksullisten verkkolehtien ja sosiaalisen median seurannalla.

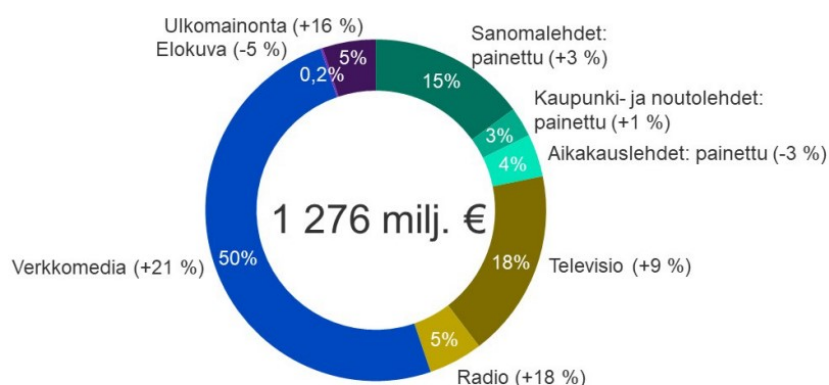
Mediamainontaan käytetty rahasumma kasvoi Kantar TNS Oy:n selvityksen mukaan vuonna 2011 reilut 13 % koronapandemian rasittamaan edellisvuoteen verrattuna. Panostukset kasvoivat sekä painettuun että digitaaliseen sanomalehteen mutta aikakauslehtien kohdalla tapahtui pientä laskua. Mainosrahoitus on painetulle medialle merkittävä tulonlähde, joten niiden kannalta oli positiivista, että edellisvuonna koettu huomattava tulojen lasku ei saanut jatkoa ja vuonna 2021 palattiin jälleen aiemmalle tasolle.

Digitalisaatio vaikuttaa monella tavalla mediaan toimialana ja mainonnan osalta kilpailukenttä on laajentunut niin, että samasta mainosrahoituksesta kilpailee paikallisten mediayhtiöiden lisäksi kansainväliset jättiläiset, kuten Google ja Facebook. Sisällön osalta suomalaisia mediayhtiöitä saattaa kilpailussa auttaa jonkin verran pienen kielialueen hyvin rajallinen koko, joka vähentää markkinan houkuttavuutta, mutta markkinointipanostusten osalta kotimaiset yhtiöt kohtaavat kuitenkin kansainvälisen kilpailun. Mainospanostusten voimakkain kasvu vuonna 2021 kohdistui verkkomediaan, joka kokonaisuutena kasvoi 21 % edelliseen vuoteen verrattuna.

Mediamainonnan jakautuminen eri välineisiin vuonna 2021

Mediaryhmien osuudet ja muutokset 2021

Digitaalinen mainonta omana mediaryhmänä



(mainonnan määrän muutos-% vs. 2020)

KANTAR

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + ennistutkimus

1

Lähde: Kantar TNS

KMT 2021 -tutkimuksen mukaan kokonaistavoittavuudeltaan aikuisväestön keskuudessa suurimmat aikakauslehdet ovat Yhteishyvä ja Pirkka. Asiakasmediat ovat muutenkin vahvasti edustettuina suurimpien listalla, sillä 10

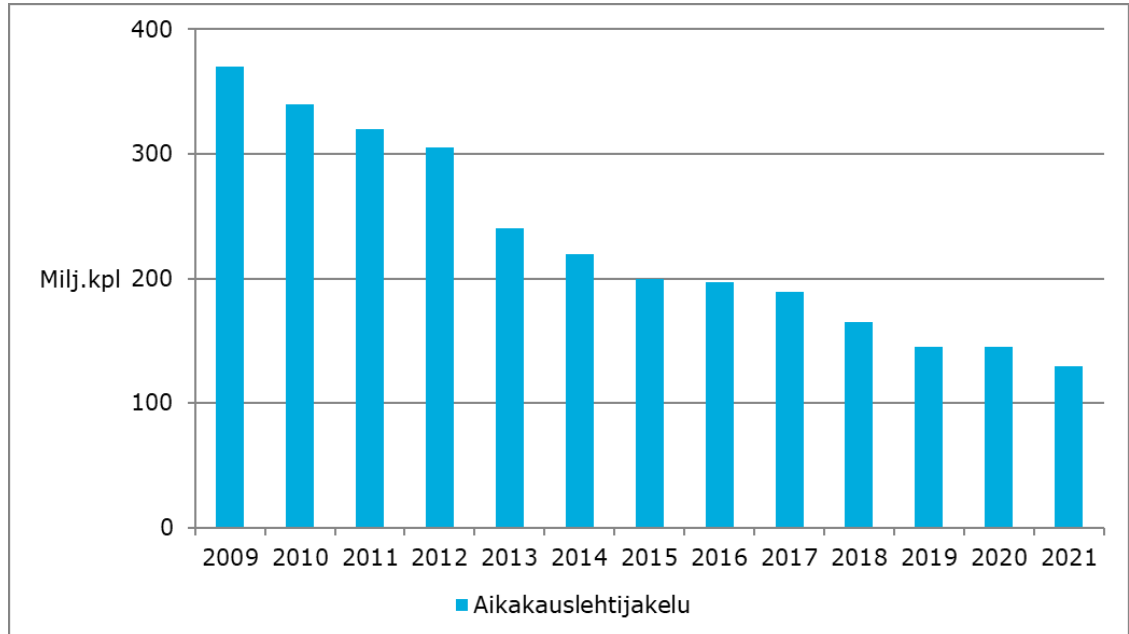
suurimman lehden joukosta puolet on asiakkuuteen perustuvia lehtiä. Mediatoimialan muutos näkyy aikakauslehtien osalta jakelumäärien laskun ohelle myös siinä, että lehtinimikkeiden määrä on vähentynyt voimakkaasti. Aikakauslehtien jakelumäärän laskuvauhti on vaihdellut vuosittain, vuonna 2021 sen arvioidaan laskeneen noin 10 %.

Kansallisen mediatutkimuksen mukaan 50 % suomalaisista kertoo talouteensa tilattavan maksullista kotimaista aikakauslehteä, lisäksi lähes viidenneksellä (19 %) on tapana ostaa aikakauslehtien irtonumeroita. Lähes puolet (48 %) lukee painettuja aikakauslehtiä viikoittain ja kolme neljästä (73 %) kuukausittain. Tutkimuksen mukaan siis suomalaiset ovat edelleen valmiita maksamaan aikakauslehtien tuottamasta sisällöstä, eikä netin ilmainen sisällön tarjonta ole täysin syrjäyttänyt sitä.

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 on viime vuoden pysynyt hyvin vakaana. Lehtipisteen tietojen mukaan sekä kotimaisten että ulkomaisten aikakauslehtien kappalemääräinen myynti pysyi vuonna 2021 samalla tasolla edellisvuoteen nähden.

Aikakauslehtien jakeluvolyymin arvioitu kehitys



Osoitteeton jakelu

Osoitteeton jakelu pitää sisällään osoitteettoman suoramainonnan, kuten mainoslehtisten ja ilmaisjakelulehtien jakelun. Muutokset tässä tuoteryhmässä ovat olleet perinteisesti vähäisempiä muihin painetun median lähetyksilajeihin verrattuna. Osoitteeton jakelu on muuhun paperipostiin verrattuna pitänyt asemansa jakelumäärien osalta suhteellisen hyvin, eikä sen kohdalla ole tapahtunut pidemmällä aikavälillä jatkuvaa volyyymien laskua. Digitalisaatio ei siten tässä tuoteryhmässä ole aiheuttanut dramaattista volyymin pienentymistä, huolimatta siitä, että erilaiset digikanavat ovat avanneet mainostajille laajat mahdollisuudet.

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. Jakelumäärän arvioidaan laskeneen vajaat 5 % vuoteen 2020 verrattuna.

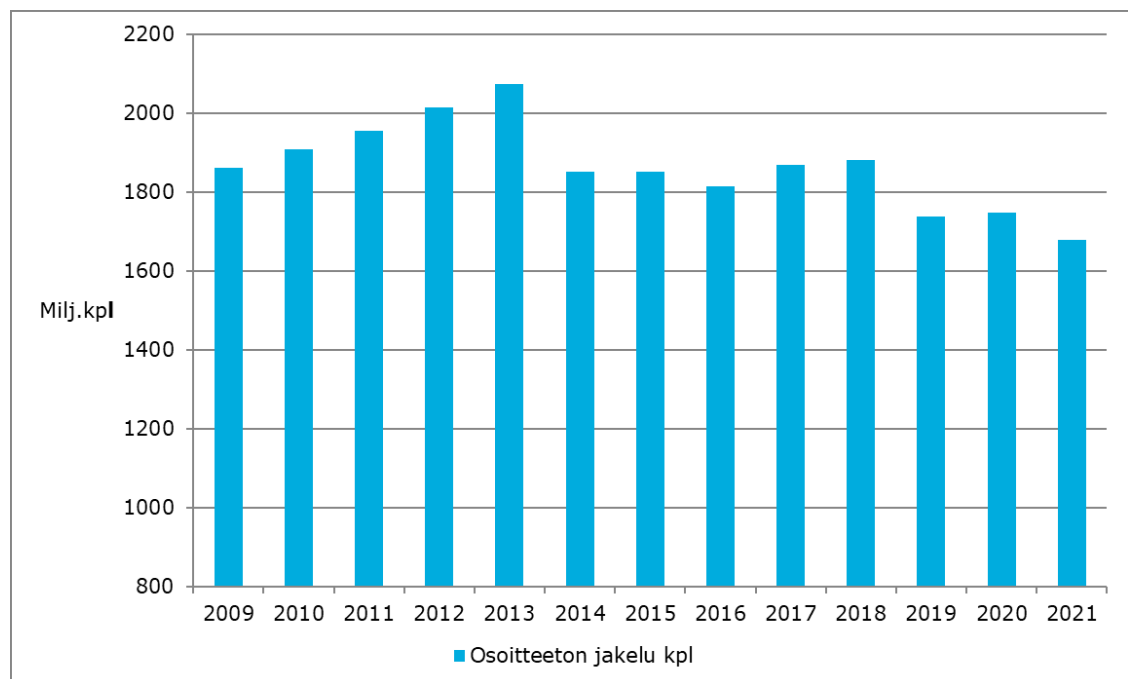
Osoitteetonta suoramainontaa käytetään erityisesti paikallisesti toteutetuissa kampanjoissa ja kynnys sen toteuttamiseen on moneen muuhun kanavaan nähden matala. Toteuttaminen ja jakelu ovat yksinkertaisimmillaan hyvin vaivatonta, tarvittaessa sen voi toteuttaa mainostaja itse alusta loppuun.

Kuluttajakäyttäytymisen fragmentoitua kysyntää vaikuttaa riittävän myös monenlaisten viestintävälineiden käytölle. Yhä heterogeenisemmän vastaanottajatahon tavoittaminen tarkoittaa erilaisten kanavien hyödyntä-

mistä, 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. Suoramainonta mediamuotona hyödyntää myös itse digitalisoitumisen tuomia mahdollisuuksia, kun eri lähteistä kerättyä dataa yhdistämällä ja jalostamalla jakelua voidaan kohdentaa halutuille kohderyhmille tarvittaessa hyvinkin hienojakoisesti.

Osoitteettoman jakelun osalta jakelukustannusten nousua hillitsee toimijoiden runsaus, kun alalle tulon kynnyks on matala ja muuta jakelua tarjoavat postiyhtymät etsivät lisää jaeltavia tuotteita. Valtaosa Suomen osoitteettomasta jakelusta kulkee Postin ja Suomen Suoramainonta Oy:n kautta. Näiden lisäksi myös osa sanomalehtien omistamista jakeluyhtiöistä jakaa osoitteetonta postia sanomalehtien varhaisjakelun yhteydessä. Lisäksi mm. erilaiset yhdistykset ja seurukset suorittavat osoitteetonta alueellisesti rajattua jakelua osana varainhankintaansa, joten tarkkoja volyymitietoja koko osoitteettoman jakelun määrästä ei ole saatavilla.

Osoitteettoman jakelun arvioitu kokonaismäärä



Pakettilähetykset

Pakettilähetysten määrä on ollut jo usean vuoden ajan vahvassa kasvussa verkkokaupan suosion myötä. Myös vuosi 2021 lähti vauhdikkaasti liikkeelle, mutta vuoden loppua kohti kovin kasvuvauhti alkoi osoittaa rauhoittumisen merkkejä. Kehitykselle on monta mahdollista selitystä. Vertailuvuonna 2020 verkkokauppa ja pakettijakelun volyymi sen seurauksena teki valtavan loikan, jota on selitetty mm. koronapandemian vaikutuksilla etäostamiseen.

Vuoden 2021 loppupuolella alkoi myös nousta huolia talouden tilasta; mm. kiihtyvästä inflaatiosta ja odotuksista korkojen nousulle.

Verkkokauppa itsessään on jatkuvassa muutoksessa. Kaupan liiton tutkimuksen mukaan vuonna 2021 kasvu digiostamisessa suuntautui erityisesti kotimaisiin kauppoihin, kokonaisuudesta sen osuus oli peräti 64 %. Suomalaiset kaupat ovat selkeästi onnistuneet kehittämään kauppapaikkojaan kuluttajien arvostamaan suuntaan, sillä tämän tutkimuksen mukaan 20 parhaimmasta verkkokaupasta peräti 70 % oli kotimaisia. Kaikkiaan verkko-ostaminen kasvoi tutkimuksen mukaan noin 11 % edellisvuodesta. Verkko-ostamisen kasvua selittää osin vanhempien ikäryhmien siirtyminen entistä enemmän digiostajiksi, nuoremmat ovat sitä olleet jo pidempään. Tutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat viime vuonna vähittäiskaupan tuotteita kotija ulkomaisista verkkokaupoista runsaalla 5,8 miljardilla eurolla. Tähän lukuun ei sisälly esimerkiksi matkaliput, hotellivaraukset tai muut vastaavat palvelut, jotka sinänsä muodostavat ison digiostamisen markkinan.

Vuoden 2021 heinäkuussa EU:n ulkopuolelta tulevien, enintään 22 euron arvoisten lähetysten verovapaus poistui. Tämän muutoksen uskotaan osaltaan vaikuttaneen siihen, että Postin Kiinasta kuljettamien pikkupakettien määrä on pudonnut huomattavasti huippuvuosiin nähden. Kiinalaisten verkkokauppojen suosio on laskenut muuallakin Euroopassa ja EU-alueen suosio vastavasti kasvanut kansainvälisen postialan järjestö IPC:n tutkimuksen mukaan. Tutkimuksen mukaan myös Brexit vaikutti suomalaisista 31 %:n mielestä verkko-ostamiseen ulkomailta. Koettuja vaikutuksia ovat olleet mm. ylimääräiset tullimaksut, tuotteiden nousseet hinnat sekä hitaampi toimitus.

Koronapandemian myötä uusia kuluttajia siirtyi verkko-ostoksille ja markkinatarjonta laajeni ennen vain perinteistä kivijalkakauppaa tehneiden yritysten siirtäessä toimintaansa verkkoon. Kotiin tilattavien tuotteiden kirjo laajenee jatkuvasti erityisesti isoissa kaupungeissa, joissa jakelualan tuoreemat tulokkaat ovat monipuolistaneet ja nopeuttaneet toimitusvaihtoehtoja. Pakettimäärän kasvu jatkui myös vuonna 2021, vaikkakaan ei aivan samalla vauhdilla kuin edellisenä vuonna. Traficomien arvion mukaan jakeluvolyymi kasvoi viime vuonna kappalemääräisesti noin 10 %. Jakelutuotteena paketit poikkeavatkin volyymikehityksensä suhteen selvästi muusta jakeluvirrasta. Jakelumäärien kehitys on suoraa seurausta verkkokaupan kasvavasta osuudesta kaikesta vähittäiskaupasta mutta on siten myös kytköksissä taloustilanteen yleiseen kehitykseen. Edellisvuosien tavoin verkkokauppa kasvoi myös viime vuonna huomattavasti nopeammin kuin koko talous tai vähittäiskauppa.

Paytrailin julkaiseman Verkkokauppa Suomessa 2022 -raportin mukaan tavaroiden verkkokauppa kasvoi 12 % vuonna 2021. Verkkokaupan kokonaisarvosta, joka oli runsaat 13 miljardia euroa, tavaroiden osuus oli 57 %. Tämänkin tutkimuksen mukaan suomalaiset suosivat aiempaa enemmän kotimaisia verkkokauppoja ja ulkomailta ostaminen väheni. Yhtenä tekijänä tähän kehityksen ajatellaan olleen ekologisten arvojen kasvu. Jakeluyhtiöiden kannalta se tarkoittaa kasvun painottumista maan sisäisiin kuljetuksiin.

Verkko-ostaminen on nykyisin jo hyvin yleistä, sillä Paytrailin tutkimuksen mukaan 78 % suomalaisista oli tehnyt verkko-ostoksia edellisen 28 päivän aikana. Vastaava luku alle 50-vuotiaista oli peräti 89 %. Myös Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan verkko-ostaminen alkaa olla arkipäiväistä. Vuonna 2021 57 % 16–89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut jotain verkosta viimeisen 3 kuukauden aikana. Kasvua on enää voimakkaammin yli 65-vuotiaissa, nuoremmista jo valtaosa ostaa toistuvasti tavaroita ja palveluita verkon kautta.

Pakettijakelun osalta suomalaisten arvostamat toimitustavat vaikuttavat poikkeavan muista eurooppalaisista PostNordin tuottaman tutkimuksen mukaan. Kun monessa muussa maassa kotiinkuljetus on suosituin toimitustapa, suomalaiset suosivat pakettiautomaatteja. Esimerkiksi Ranskassa ja Saksassa yli puolet haluaa paketille mieluiten kotiinkuljetuksen, kun Suomessa vastaava luku on vain 7 %. Vastaavasti pakettiautomaatit eivät muualla ole niin suosittuja kuin Suomessa, jossa 34 % vastaajista suosii tätä toimitustapaa. Nähtäväksi jää, vaikuttaako uusien lähijakeluun keskittyneiden toimijoiden markkinoille tulo myös siihen, kuinka suomalaiset jatkossa haluavat vastaanottaa pakettitoimituksensa. Toisaalta uudemmatkaan toimijat eivät välttämättä keskity vain toimituksiin kotiovelle, vaan tarjoavat vaihtoehtona myös omaa pakettiautomaattiverkostoaan, kuten esimerkiksi ruotsalaislähäinen Budbee.

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 sai vauhtia 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 helpoutta korostavaan suuntaan. Samalla se saattaa tarjota uutta kasvupotentiaalia ja kilpailuetua paikallisesti toimivalle kivijalkakaupalle, kun kynnys 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 alihankkija-suhteessa 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 yrittäjämallisista työsuhteista. Toimintamalli on tuttu mm. ruoka-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, minkä seurauksena paketit jakautuvatkin entistä useamman toimituskanavan kesken. Edellä nimeltä mainittujen jakeluoperaattoreiden lisäksi Suomessa toimii lukuisa joukko huomattavasti pienempiä kuriiryhtiöitä, 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. Vastaajajoukko 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

