

Traficom postimarkkinaselvitys 2024

14.8.2025

Sisällysluettelo

Johdanto	3
Tiivistelmä	4
Yleispalvelu	5
Jakelumarkkinaan liittyvät lainsäädännön muutokset	6
Kirjelähetykset	7
Lehtijakelu	10
Osoitteeton jakelu	15
Pakettilähetykset	16

Johdanto

Liikenne- ja viestintäviraston (Traficom) tehtävänä on valvoa postilain sekä sen nojalla annettujen säännösten ja määräysten noudattamista. Jokaisella on oikeus perustason postipalveluihin kaikkialla Suomessa. Oikeus perustason postipalveluihin turvataan postilaissa määritellyllä yleispalvelulla, jonka toteutumista Traficom valvoo.

Kaikkien saatavilla tulee olla postipalveluita, jotka ovat hinnaltaan kohtuullisia ja jotka ovat saatavilla kohtuullisin ja tasapuolisin ehdoin. Yleispalveluun kuuluvat välttämättöminä pidetyt postipalvelut, kuten kirjelähetykset ja postipaketit. Yleispalvelun saatavuus on ollut vain osittain turvattu markkinaehtoisesti, joten Traficom on nimennyt Posti Jakelu Oy:n postipalvelujen yleispalveluyritykseksi kirjelähetysten sekä kotimaasta ulkomaille lähetettävien pakettien osalta. Muiden pakettituotteiden osalta markkinaehtoisesta tarjonnan on katsottu olevan riittävää. Posti Jakelu Oy:n on postilain mukaan hinnoiteltava yleispalveluun kuuluvat postipalvelut siten, että hinnoittelu on kohtuullista, avointa ja syrjimätöntä. Tämä koskee niitä palveluita, joiden tarjoamiseen Traficom on Posti Jakelu Oy:n velvoittanut.

Osana valvontatehtäväänsä Traficom seuraa postilähetyspalvelujen markkinoiden kehitystä Suomessa kokonaisuutena, yleispalvelua laajemminkin. Postimarkkinaselvityksen tarkoituksena on arvioida markkinaa ja sen toimivuutta kaikkien postilähetysten osalta Suomessa. Tarkastelun piiriin kuuluvat lähetykset Suomessa, sekä kansainvälinen maahan tuleva ja lähtevä liikenne. Tässä selvityksessä läpikäytävillä postilähetyspalveluilla tarkoitetaan kirjeiden, pakettien, lehtien ja osoitteettomien lähetysten jakelua.

Postimarkkinaselvitys perustuu pitkälti Traficom vuosittain suurimmille jakelualan yrityksille suorittamaan kyselyyn. Traficom lähetti jakelualan keskeisille toimijoille kyselyn, jossa pyydettiin yrityskohtaisia tietoja kappalemääräisestä volyymista sekä liikevaihdosta koskien vuotta 2024. 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.

Tätä selvitystä varten tehdyssä kyselyssä alan toimijoilta kerättiin tietoja myös EU:n asetuksen edellyttämistä rajat ylittäviin pakettipalveluihin liittyvistä asioista. Asetuksen mukaisesti Traficom tulee kerätä vuosittain määrätyt kriteerit täyttäviltä pakettikuljetuspalvelujen tarjoajilta tietoja mm. lähetysten hinnoista, volyymeista sekä tarkempia kuvauksia tarjottavista pakettien kuljetuspalveluista.

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. Tässä selvityksessä on

suuruusluokan määrittelemiseksi edellä mainituista syistä johtuen pyritty käyttämään useita eri tietolähteitä ja arviointikeinoja.

Kaikki esitetyt volyymitiedot ovat arvioita.

Tiivistelmä

Tässä selvityksessä läpikäytävillä postilähetyspalveluilla tarkoitetaan kirjeiden, pakettien, lehtien ja osoitteettomien lähetysten jakelua. Yhteiskunnan digitalisaation vaikutukset postipalveluiden kehitykseen jatkuvat, kuten on tapahtunut koko 2000-luvun, kun kirjeitä lähetetään yhä vähemmän ja paketteja enemmän. Myös viranomaisposti on siirtymässä ensisijaisesti käyttämään digitaalista postia vuoden 2026 alusta, joka osaltaan vaikuttaa kirjelähetysten määrän laskuun.

Traficomin jakeluyhtiöiltä keräämien, vuotta 2024 koskevien tietojen perusteella postilähetyspalveluissa jatkui aiemmista vuosista tuttu kehitys. Postilähetyspalveluiden osalta kirjeiden, lehtien ja osoitteettomien lähetysten jakelu jatkoi jo pidempiaikaista kehityssuuntaa laskevana jakelumäärinä ja vuosien välillä erot näkyvät lähinnä muutoksen nopeudessa.

Kirjelähetyksellä tarkoitetaan tässä yhteydessä postilain mukaista osoitteellista lähetystä, kuten kirjettä tai postikorttia, jonka paino on enintään kaksi kilogrammaa ja joka on toimitettu postiyrityksen kuljetettavaksi. Kirjelähetysten kappalemääräinen kehitys on ollut viime vuosina selvästi laskeva, eikä vuosi 2024 poikennut tästä trendistä. Traficomin arvion mukaan kirjelähetysten määrä väheni selvästi yli 10 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna.

Painettuihin lehtiin kohdistuu useita rakenteellisia ja toiminnallisia haasteita, jotka näkyvät suoraan jakelumäärien kehityksessä. Digitalisaation eteneminen sekä mediakulutustottumusten muutos vaikuttavat yhä voimakkaammin painetun lehden asemaan, vaikka painetulla lehdellä on edelleen oma vakiintunut lukijakuntansa. Lehtijakelun määrä on ollut jo pitkään tasaisessa laskussa, eikä kehityksessä ole viime vuosina tapahtunut merkittäviä muutoksia. Traficomin kyselyyn perustuvan arvion mukaan sanomalehtien varhaisjakelun volyymi laski runsaat 15 prosenttia.

Aikakauslehdiksi luokitellaan lehdet, jotka ovat joko tilattavia, irtonumeroina ostettavia, jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettavia julkaisuja ja jotka ilmestyvät säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Digitalisaatio ja sen tuomat muutokset näkyvät myös aikakauslehdissä, kun painetun lehden lukeminen on vähentynyt tasaisesti. Digilukeminen on kuitenkin pysynyt vakaana ja jopa hieman noussut. Traficomin arvion mukaan aikakauslehtijakelu väheni hieman alle 15 prosentilla edelliseen vuoteen verrattuna.

Osoitteeton jakelu pitää sisällään osoitteettoman suoramainonnan ja ilmaisjakelulehtien jakelun. Osoitteettomien mainosten ja ilmaislehtien jakelu on laskussa ja mainostajat siirtävät yhä enemmän markkinointia

digitaalisille kanaville. Traficomin arvion mukaan osoitteeton jakelu väheni noin 10 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna.

Pakettijakelu on vahvan kasvunsa ansiosta poikennut kehityssuunnaltaan muista lähetyksilajeista selvästi viimeisen runsaan kymmenen vuoden ajan. Traficomin arvion mukaan vuonna 2024 pakettivolyymi kääntyi hienoiseen nousuun palaten vuoden 2022 tasolle. Traficom arvioi, että pakettien kokonaismäärä kasvoi vuonna 2024 muutamia prosentteja.

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 Traficomin 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 kirjelähetystyksiä sekä kotimaasta ulkomaille lähetettäviä postipakettilähetystyksiä. Postilaki ja sitä täydentävät määräykset edellyttävät, että virasto valvoo vuosittain yleispalvelun hinnoittelua, ja Postilla on velvollisuus toimittaa valvontaa varten tarvittavat tiedot. Valvonnan pohjalta Traficom laatii asiasta kertomuksen. Postilain piiriin kuuluvien yleispalvelutuotteiden osuus Postin jakelumäärästä on pieni, alle 5 prosenttia kaikesta yhtiön jakeluvolyymista.

Jakelumarkkinaan liittyvät lainsäädännön muutokset

Toimialalla pitkään jatkunut kehitys on pyritty ottamaan huomioon myös postitoimialaa koskevassa lainsäädännössä. Tavoitteena on ollut turvata yritysten toimintaedellytykset ja varmistaa palvelujen kattava saatavuus. Lokakuussa 2023 voimaan tullut postilain muutos toi mukanaan uudistuksia, joilla pyrittiin huomioimaan postilähetysten määrän jatkuva lasku ja sen vaikutukset eri toimijoihin. Muutoksen myötä yleispalveluun kuuluvien kirjeiden keräily- ja jakeluvelvoite muuttui kolmipäiväiseksi 1.10.2023 alkaen. Postilain muutoksen tarkoituksena oli turvata kustannustehokas postinjakelu muuttuvassa toimintaympäristössä, jossa perinteisten postilähetysten määrä vähenee jatkuvasti.

Muutoksen yhteydessä otettiin käyttöön myös määräaikainen sanomalehtijakelua koskeva valtionavustus alueilla, joilla ei ole kaupallisin ehdoin toteutettavaa viisipäiväistä varhaisjakelua. Avustuksen tavoitteena on luoda edellytyksiä sanomalehtijakelun toteuttamiselle viitenä arkipäivänä viikossa näillä alueilla, edistää yhteiskunnallisesti tärkeän tiedonvälityksen saatavuutta sekä tukea uutistoiminnan monimuotoisuutta sekä laadukasta ja monipuolista tiedonvälitystä.

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 on jaettu pääsääntöisesti yleispalvelulähetysten jakelun yhteydessä. Sanomalehtien jakelu haluttiin turvata jakelupäivien vähentämisestä huolimatta. Valtionavustuksen tavoitteen on varmistaa monipuolisen, moniäänisen ja luotettavan tiedon saatavuus koko maassa. Sanomalehtijakeluun kytkeytyy myös kansalaisten perusoikeuksien toteutuminen siten, että perustuslakiin on kirjattu oikeus turvattuun sanavapauteen ja kattava jakelu palvelee tiedonsaantioikeuden toteutumista.

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, Traficom määräämällä enimmäishinnalla. Lisätietoa avustuksesta, avustusalueista ja avustuksen saajista löytyy Traficom verkkosivuilta. Traficom toimii avustuksen osalta valtionavustuslain mukaisena valtionapuviranomaisena.

Sanomalehtijakelua koskevan valtionavustuksen lainsäädäntö on voimassa 31.12.2029 saakka. Avustusta sanomalehtijakelun turvaamiseksi jatketaan määrärahojen puitteissa. Traficom seuraa myöntämiensä valtionavustusten vaikutuksia markkinoilla.

Vuonna 2024 hallitus antoi eduskunnalle esityksen (HE 57/2024 vp), jonka tarkoituksena oli implementoida kyberturvallisuudirektiivi (NIS 2 -direktiivi) osaksi kansallista lainsäädäntöä. Kyberturvallisuudirektiivin tavoitteena on vahvistaa sekä EU:n yhteistä että jäsenvaltioiden kansallista kyberturvallisuuden tasoa useiden yhteiskunnan toiminnan kannalta

kriittisten toimialojen osalta. Huhtikuussa 2025 voimaan tullessa kyberturvallisuuslaissa on lueteltu vähimmäistoimenpiteet, jotka kaikkien toimijoiden on toteutettava hallitakseen toimintaansa kohdistuvia kyberturvallisuusriskejä. Toimijoiden tulee myös ilmoittaa valvovalle viranomaiselle merkittävistä tietoturvapoikkeamista. Näiden lisäksi NIS2-sääntelyn soveltamisalaan kuuluvien toimijoiden on ilmoittauduttava oman toimialansa valvovan viranomaisen ylläpitämään toimijaluetteloon.

Posti- ja kuriiripalvelut lisättiin uutena sektorina NIS2-direktiiviin. Kyberturvallisuusvaatimuksia ei ole aikaisemmin kohdistettu posti- ja kuriiripalveluihin, joten velvoitteet ovat toimijoille uusia. Kyberturvallisuuslain esitöiden mukaan postipalveluilla tarkoitetaan palveluja, joihin kuuluvat postilähetysten keräily, lajittelu, kuljetus ja jakelu. Postilähetyksellä taas tarkoitetaan postipalvelun tarjoajan kuljetettavaa valmista lähetystä, joka on osoitettu jollekin vastaanottajalle. Nämä lähetykset voivat kirjelähetysten lisäksi olla esimerkiksi kirjoja, luetteloita, sanomalehtiä ja aikakausjulkaisuja sekä postipaketteja, jotka sisältävät joko kaupallista arvoa omaavaa tai sitä vailla olevaa tavaraa. Kuriiripalvelujen tarjoajia ovat esimerkiksi sellaiset palveluntarjoajat, jotka tarjoavat vähintään yhden postiketjun vaiheista, erityisesti postilähetysten keräilyn, lajittelun, kuljetuksen tai jakelun, mukaan lukien noutopalvelut. Kuriiripalvelujen tarjoamisesta ei ole Suomessa erityissääntelyä, ja toiminta on siviilioikeudellisten yleissäännösten varassa.

Kyberturvallisuuslain soveltamisalaan kuuluvien toimijoiden määrä ei ole kovinkaan suuri, koska valtaosa Suomessa toimivista posti- ja kuriiripalvelujen tarjoajista jää soveltamisalan kokorajauksen myötä sääntelyn soveltamisalan ulkopuolelle. Traficom toimii posti- ja kuriiripalveluiden kyberturvallisuuslain mukaisena valvovana viranomaisena.

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.

Traficom ylläpitämään postitoimintarekisteriin oli vuonna 2024 ilmoittautunut kaikkiaan 15 postitoimintayritystä. Valtaosa näistä kuuluu Jakeluyhtiö Suomi Oy:n piiriin, joka toimii jakelupalvelun pääasiallisena myyjätahona ja jakelutyön toteuttavat nämä paikallisesti toimivat jakeluyhtiöt. Useamman 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 suoritetaankin samassa yhteydessä sanomalehtien varhaisjakelun kanssa. Jakeluyhtiö Suomi -kokonaisuuteen kuuluvien, paikallisesti toimivien jakeluyhtiöiden verkosto ei kata maantieteellisesti aivan koko Suomea kuten Postin jakelu. Jakeluyhtiö Suomi keskittyy kirjejakelun osalta

yrittäjäasiakkaiden lähettämään postiin. Posti kerää ja jakaa myös yleispalveluun kuuluvia, lähinnä kuluttaja-asiakkaiden lähettämiä postimerkillä varustettuja kirjeitä Manner-Suomessa sekä toimii maailman postiliiton sopimuksen mukaisesti myös kansainvälisen postin välittäjänä.

Posti on raportoinut postipalveluiden toteutumisesta Traficomille vuoden 2024 osalta ja yleispalveluun kuuluvien tuotteiden osuus kaikesta Postin jakelemasta volyymistä oli alle 5 prosenttia. Niiden merkitys jakeluun kokonaisuutena vaihtelee eri ajankohtina, sillä yleispalveluun kuuluvia kirjelähetystyyppejä, 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 huomioitiin myös lainsäädännön uudistuksella vuonna 2023, jonka seurauksena yleispalveluun kuuluvien kirjeiden keräily ja jakeluvelvoite muuttui viisipäiväisestä kolmipäiväiseksi 1.10.2023. Kirjekäteen kokonaisvolyymin voimakkaan laskun myötä viisipäiväiselle keräilylle ja jakelulle ei enää ollut välttämätöntä tarvetta ja se olisi liiketaloudellisesti vaikea saada kannattavaksi.

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.

Kirjeistä valtaosa on yritysten ja viranomaisten lähettämää viestintää. Erityisesti laskutuksen ja viranomaisasiointin osalta digitalisaation vaikutus kirjekäteen on ollut todella voimallinen, kun paperilla tapahtuva tiedonvaihto on korvautunut erilaisilla sähköisillä palveluilla, joiden edut monessa tapauksessa ovat kiistattomia. Viranomaispostia pyritään myös digitalisoimaan Digi ensin -hankkeella, jonka tarkoituksena on tehdä viranomaisten tiedoksiannoista ensisijaisesti sähköisiä. Lakimuutoksilla viranomaisten lähettämät paperiset kirjeet korvattaisiin jatkossa digitaalisilla viesteillä. Muutos koskisi vain niitä täysi-ikäisiä kansalaisia, jotka hyödyntävät viranomaisten sähköisiä asiointipalveluja. Kansalainen voisi halutessaan valita edelleen paperiset tiedoksiannot. Uudistuksella on tarkoitus edistää ajasta ja paikasta riippumatonta asiointia julkishallinnon kanssa. Lisäksi uudistuksen tavoitteena on saavuttaa säästöjä julkiselle taloudelle. Valtiovarainministeriön mukaan uudistuksella saavutettaisiin kymmenien miljoonien eurojen vuotuinen säästö. Viranomaispostin siirtyminen ensisijaisesti digitaaliseen viestintään olisi tarkoitus tulla voimaan vuoden 2026 alusta.

Kirjelähetysten volyymi on laskenut tasaisesti koko 2000-luvun, mutta nykyinen, huomattavan laskun trendi kirjelähetysten määrässä alkoi Suomessa vuonna 2010 ja sen uskotaan jatkuvan myös tulevana vuosina. Postin mukaan kirjemäärästä on hävinnyt 2000-luvulla sähköisen viestinnän myötä noin 75 prosenttia. Posti kertoo, että digitalisaatiokehitystä on kiihdyttänyt yritysten sekä erityisesti valtion ja muun julkisen sektorin

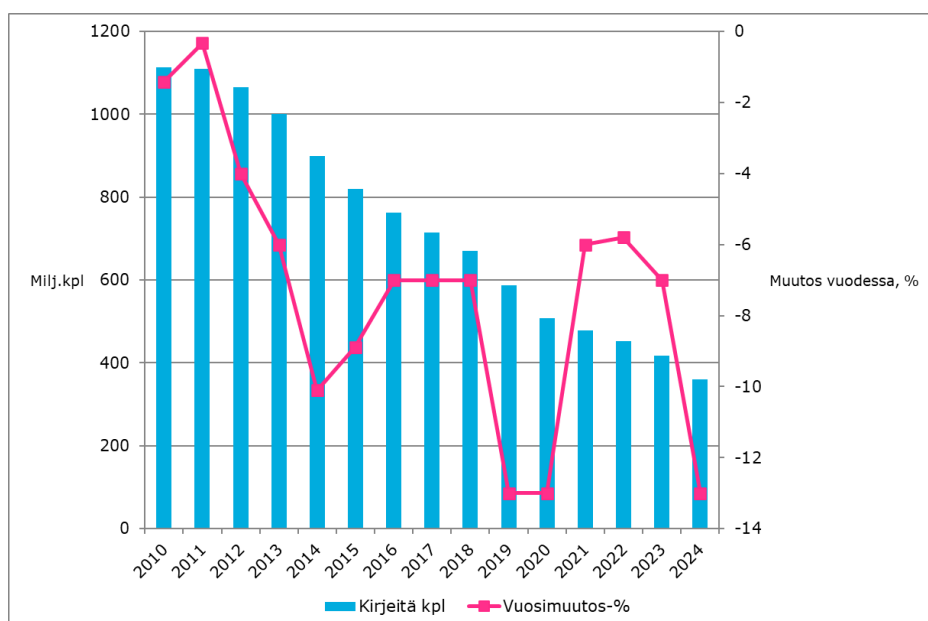
digitalisaatiohankkeet, jonka seurauksena paperipostin määrä vähenee yhä nopeammin.

Laskuvauhdissa on vaihtelua eri vuosien välillä, vuosina 2021 ja 2022 nähtiin aiempaan verrattuna hieman rauhallisempaa muutosta. Vuonna 2023 jakeluvolyymi pieneni hieman edellisvuosia nopeammassa tahdissa, vajaat 10 prosenttia. Vuonna 2024 jakeluvolyymien jatkoi laskua aikaisempaa nopeammassa tahdissa laskien runsaat 10 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Vastaavaa volyymien laskua 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.

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.

Traficomien arvion mukaan kirjepostin volyymi väheni runsaat 10 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna.

Kirjepostin arvioitu kokonaismäärä



Lehtijakelu

Painettuihin lehtiin kohdistuu useita eri haasteita, jotka heijastuvat myös jakeluvolyymien kehitykseen. Digitalisaation myös muuttuva mediakenttä vaikuttaa yhä voimakkaammin painettuun lehteen, vaikka painetulla lehdellä on edelleen oma lukijakuntansa. Tilaajamäärät ovat jo pitkään olleet tasaisessa laskussa, eikä kehityksessä ole nähty merkittäviä muutoksia suuntaan tai toiseen.

Painettujen lehtien haasteena on nousevat kustannukset mm. jakelun ja painopaperin osalta. Lisäksi kun postijakelussa kulkeva volyymi laskee, nostaa se vastaavasti yksikkökustannuksia. Sanomalehtien tilaushinnalla on todettu olevan selkeä vaikutus levikkiin ja jakelukustannusten osuus on merkittävä lehden kokonaiskustannuksesta. 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, mikä laskee yksittäisen tuotteen jakelukustannusta.

Näiden haasteiden ja yleisesti kiristyvän taloustilanteen seurauksena yhä useampi sanomalehtikustantaja on päätenyt supistamaan kustannuksia mm. sivumäärää pienentämällä tai harventamalla painettujen lehtien ilmestymispäiviä. Aluksi muutokset kohdistuivat erityisesti kustannuksiltaan kalliisiin viikonloppulehtiin. Erityisesti sunnuntailehden lopettamiseen on useampi kustantaja päätenyt. Lehden jakeluun sunnuntaisin kohdistuu erityisiä kustannuspaineita, kun jakelussa ei usein ole muita tuotteita. Sittenmin ilmestymispäiviä on vähennetty myös arkipäiviltä. Monien painettujen lehtien kohdalla ilmestymispäiviä onkin vähennetty selvästi aikaisemmasta ja ne ovat tasaisessa laskussa.

Muuttuvassa toimintaympäristössä pärjäämiseen vaadittaisiin resursseja kehittää toimintaa uudenlaisen ympäristön vaatimusten mukaiseksi mm. tarjoamalla sisältöä myös digitaalisessa muodossa. Monet sanomalehtien kustantajat ovatkin alkaneet panostaa digitaaliseen liiketoimintaansa ja ohjata tilaajia digipalveluiden pariin.

Oman haasteensa tuo myös heikosti kehittynyt Suomen talous. Vuonna 2024 Suomen talous oli taantumassa, eikä investoinneissa tai kulutuksessa näkynyt vielä piristymistä, vaikka inflaatio hidastuikin ja korot laskivat. Yritykset sekä kuluttajat varoivat suuria investointeja. Yleinen taloustilanne sekä geopolitiittiset jännitteet myös vaikuttivat kuluttajien käyttäytymiseen ja kuluttajien luottamus oli edelleen matalalla tasolla.

Digitalisaatio on tuonut mukanaan myös kokonaan uudenlaisia toimijoita, jotka kilpailevat printtilehtien kanssa kuluttajien ajasta ja rahasta sekä mainostajien panostuksista. Kantar TNS Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan painettuihin ja digitaalisiin sanoma- ja kaupunkilehtiin käytetty mediamainonnan rahasumma laski edelliseen vuoteen verrattuna 10,9 prosenttia. Kokonaisuudessaan sanomalehdistön mainonnasta 58 prosenttia oli painettua ja 42 prosenttia digitaalista. Printtilehtien osalta suunta oli negatiivinen, sillä sekä sanoma- että aikakauslehtiin käytetty rahasumma

laski. Tutkimuksen mukaan mediamainonta painetussa sanomalehdessä oli 124,8 miljoonaa euroa, joka oli 17,6 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2023. Painettujen aikakauslehtien vastaava luku oli 35,5 miljoonaa euroa, joka laski 10,2 prosenttia vuoteen 2023 verrattuna. Mainosrahoitus on perinteisesti ollut painetulle medialle merkittävä tulonlähde, joten viime vuonna nähty kehitys oli niiden kannalta valitettavaa.

Kantar TNS Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 302 miljoonaa euroa vuonna 2024 ja mainonnan määrä laski 1,3 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Vuonna 2024 painetuissa ja digitaalisissa sanoma- ja kaupunkilehdissä mainostettiin 256,6 miljoonalla eurolla.

Mediatalojen kannalta mainosrahoituksen jakaantuminen entistä useamman toimijan kesken, tilausmäärien lasku ja samaan aikaan tapahtuva laskevien jakelumäärien aiheuttama jakelukustannusten kasvu luovat haasteellisen tilanteen. Nämä yhdessä aiheuttavat painetun lehden kohdalla sen, että tuloja on entistä vaikeampi saada vastaamaan kuluja.

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. Ala on lisäksi melko suhdanneherkkä koska mainosrahoituksen osuus koko tulovirrasta on merkittävä ja mainontapanostukset seuraavat talouden yleistä suhdannetta.

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 kisaa 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 kysyntää. Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT 2024) mukaan 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista 96 prosenttia lukee sanomalehteä, mikä tarkoittaa lukumääränä yli 4,1 miljoonaa ihmistä. Taso on pysynyt täysin ennallaan verrattuna edelliseen vuoteen. Painettua sanomalehteä lukee 50 prosenttia suomalaisista. Nuorimmassa ikäryhmässä (15–24-vuotiaat) osuus on 29 prosenttia ja vanhimmassa 72 prosenttia. Tutkimuksen mukaan kaksi miljoonaa suomalaista lukee sanomalehtiä ainoastaan digitaalisessa muodossa ja määrä on kasvanut edellisestä vuodesta viisi prosenttia. Digitaalista ja painettua sanomalehteä lukee 1,8

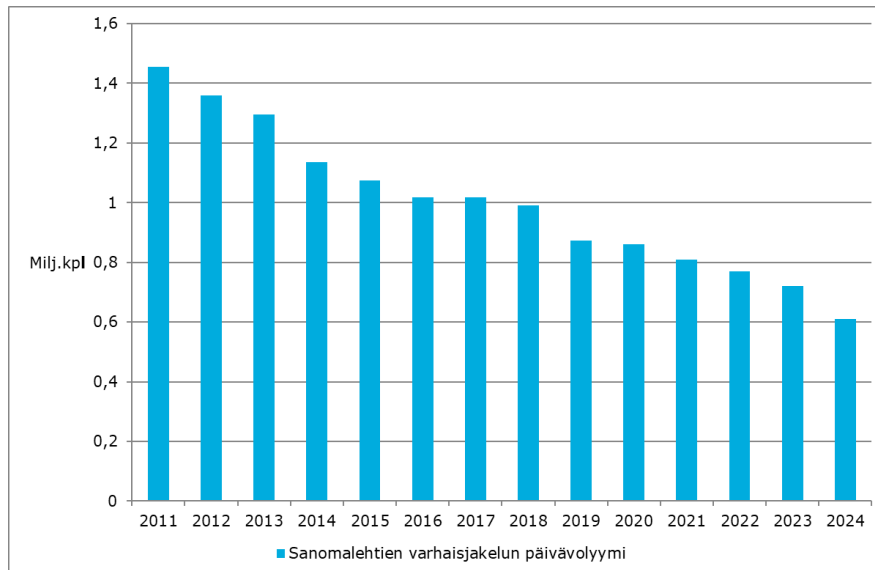
miljoonaa suomalaista. Pelkästään painettuna sanomalehtiä lukee 303 000 suomalaista ja määrä on laskenut vuodessa lähes 12 prosenttia. Painettujen sanomalehtien lukeminen keskittyy iäkkäämpiin, erityisesti yli 65-vuotiaisiin. Edellisvuoden tutkimuksessa digitaaliset sanomalehdet ohittivat painettujen lehtien lukemisen tässä ikäryhmässä, ja vuoden 2024 tulosten perusteella digilukemisen suosio on kasvanut entisestään.

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. Vaikka digisiirtymä kannattelee tavoittavuutta, sen muodostama tulovirta kehittyi melko maltillista tahtia. Sanomalehdellä on edelleen merkittävä rooli suomalaisten elämässä, sen sisällön kuluttamistavat vain ovat monipuolistuneet. Uutismedialiiton toimeksiannosta tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisista 77 prosenttia pitää painettuja tai digitaalisia sanomalehtiä luotettavina. Kun suomalaisilta kysyttiin uutis- ja ajankohtaismedian tärkeimpiä ominaisuuksia, kirkkaaseen kärkeen sijoittui luotettavuus.

Uutismedian liiton mukaan Suomessa ilmestyy noin 230 sanomalehteä ja kaupunkilehteä, joista vähintään neljä kertaa viikossa painettuna ilmestyy 34 lehteä. Väkilukuun suhteutettuna määrä on korkea, vaikka se on laskenut viimeisien vuosien aikana. Sanomalehtien jakelu tapahtuu Suomessa Postin ja eri puolella maata toimivien alueellisten jakeluyritysten toimesta. Uutismedian liiton mukaan valtaosa, noin 80 prosenttia lehdistä jaetaan varhaisjakelussa. Tyypillisesti varhaisjakelu päättyy klo 6.00 tai 6.30 mennessä, viikonloppuisin hieman myöhemmin. Varhaisjakelu on lähinnä taajama-alueilla käytössä oleva jakelumalli ja haja-asutusalueilla sanomalehdet jaetaan muun postin jakelun yhteydessä. Alueilla, joilla ei ole kaupallisin ehdoin toteutettua sanomalehtien varhaisjakeluverkkoa eikä saatavilla täysin kattavaa viisipäiväistä varhaisjakelua on käytössä sanomalehtijakelua koskeva valtionavustus, jonka ehtojen mukaan lehtien tulee olla jaettuna avustuspäivinä klo 16 mennessä (Lapissa klo 18). On kuitenkin täysin kustantajien päätettävissä käyttävätkö he avustettua jakelua.

Traficomin kyselyyn perustuvan arvion mukaan sanomalehtien varhaisjakelun volyymi väheni runsaat 15 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna.

Sanomalehtien varhaisjakelun arvioidut päivävolyymit



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 perusjakelun mukana päivällä tai varhaisjakelua suorittavien yhtiöiden toimesta aamulla.

KMT 2024 -tutkimuksen mukaan painetun ja digitaalisen lehden yhdistetyllä kokonaistavoittavuudella suurimmat aikakauslehdet ovat edelleen asiakaslehdet Yhteishyvä ja Pirkka. Lehden kokonaistavoittavuus tarkoittaa keskimääräisen painetun numeron lukijamäärää, johon on lisätty digisisältöjä keskimääräisen viikon aikana lukeneiden lukijoiden määrä. Lukijamäärältään suurimmat aikakauslehdet ovat myös vuonna 2024 asiakaslehtiä. S-ryhmän julkaisemalla painetulla Yhteishyvä-lehdellä oli yhteensä noin 1,98 miljoonaa lukijaa ja K-ryhmän Pirkalla noin 1,58 miljoonaa lukijaa. Lukijamäärä tarkoittaa, kuinka monta lukijaa kunkin painetun lehden keskimääräisellä numerolla on. Yhteishyvän lukijamäärä putosi merkittävästi edellisestä mittauksesta. Pudotukseen on voinut vaikuttaa lehden siirtyminen kotiin postitettavasta kaupasta noudettavaksi. Suomessa aikakauslehtiä myydään perinteisesti eniten tilauksina. Suurin osa irtonumeroina myydyistä lehdistä ostetaan nykyään suurista hypermarketeista. Digitalisaatio ja sen tuomat muutokset näkyvät myös aikakauslehdissä, kun painetun lehden lukeminen on vähentynyt tasaisesti. Digilukeminen on kuitenkin KMT-tutkimuksen mukaan pysynyt vakaana ja

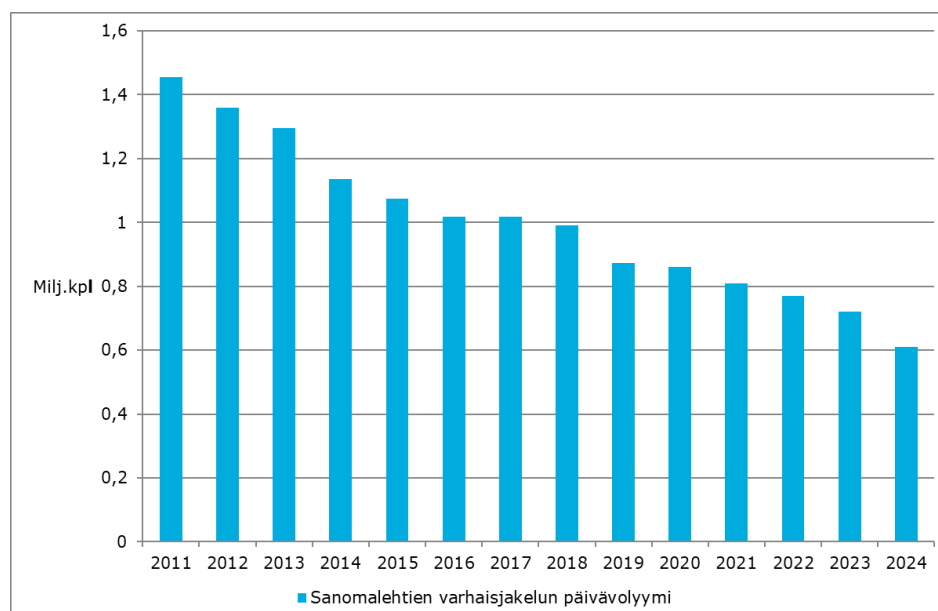
jopa hieman noussut. Tutkimuksen mukaan aikakauslehtiä lukee kuukausittain printissä ja digissä 84 prosenttia suomalaisista. Vaikka tilaajamäärät ja irtonumeromyynti on laskenut, vaikuttaa aikakauslehdillä olevan edelleen merkityksensä suomalaisten elämässä.

Kansallisen mediatutkimuksen mukaan lähes kolme miljoonaa suomalaista lukee aikakauslehtiä painettuna tai digitaalisena vähintään kuukausittain. Aikakauslehdillä painettu lehti on edelleen digitaalista versiota hieman suositumpi, mutta sisällön lukeminen digitaalisena kasvaa. Maksettu ja tilattu kotimainen aikakauslehti tulee 47 prosenttiin kotitalouksista eli lähes kahdelle miljoonalle suomalaiselle.

Lehtipisteen mukaan vuonna 2024 myytiin yhteensä 9,5 miljoonaa kotimaista ja ulkomaista aikakauslehteä. Taloudellisesti haastavat ajat näkyivät myös kotimaisten aikakauslehtien irtonumeromyyntissä, joka laski edellisvuodesta 300 000 myydyllä lehdellä. Kotimaisten lehtien kappalemääräinen myynti oli 8,3 miljoonaa, kun taas ulkomaisten lehtien myynti jäi 1,2 miljoonaan. Lehtipisteen mukaan vuonna 2024 ilmestyi 68 uutta aikakauslehteä, joiden joukossa oli niin säännöllisesti ilmestyviä lehtiä kuin kertajulkaisuja. Lehtipiste Oy:n valikoimassa on Suomessa 340 kotimaista ja 527 ulkomaista aikakauslehteä.

Traficomin arvion mukaan aikakauslehtijakelu väheni vajaalla 15 prosentilla edelliseen vuoteen verrattuna.

Aikakauslehtien jakeluvolyymien arvioitu kehitys



Osoitteeton jakelu

Osoitteeton jakelu pitää sisällään osoitteettoman suoramainonnan ja ilmaisjakelulehtien jakelun. Jakelumäärien muutokset tässä tuoteryhmässä ovat olleet perinteisesti vähäisempiä kuin muissa lähetyslajeissa. Osoitteeton jakelu on muuhun paperipostiin verrattuna pitänyt asemansa jakelumäärien osalta suhteellisen hyvin, eikä sen kohdalla ole tapahtunut pidemmällä aikavälillä jatkuvaa volyymien 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 maltillisesti laskeneet jakelumäärät ovat kuitenkin viime vuosina vähentyneet aikaisempaa nopeampaa. Traficomien arvion mukaan osoitteeton jakelu väheni vuonna 2024 noin 10 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna.

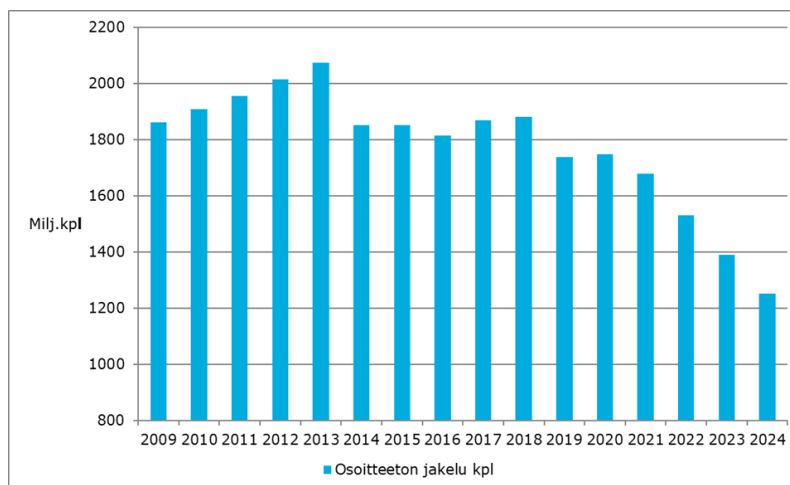
Osoitteetonta suoramainontaa käytetään erityisesti paikallisesti toteutetuissa kampanjoissa ja kynnys sen toteuttamiseen on moneen muuhun kanavaan nähden matala, lisäksi se on nopeasti toteutettavissa. Materiaalin valmistelu ja jakelu ovat yksinkertaisimmillaan hyvin vaivatonta, tarvittaessa sen voi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

Kun kuluttajien käyttäytyminen hajautuu yhä moninaisemmiksi, myös erilaisten viestintävälineiden tarve kasvaa. Monimuotoisen yleisön tavoittaminen edellyttääkin eri kanavien käyttöä, jotta voidaan tehokkaasti saavuttaa haluttu 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 kohdalla jakelukustannusten nousua hillitsee toimijoiden runsaus, kun alalle tulon kynnys on matala ja paikallisten yrittäjien lisäksi myös postiyrietykset tarjoavat näiden tuotteiden jakelua. Valtaosa Suomen osoitteettomasta mainonnasta kulkee postiyrietysten ja Suomen Suoramainonta Oy:n kautta. Lisäksi mm. erilaiset yhdistykset ja seurakunnat suorittavat osoitteetonta alueellisesti rajattua jakelua osana varainhankintaansa, joten tarkkoja volyymitietoja koko osoitteettoman jakelun määrästä ei ole saatavilla.

Traficomien arvion mukaan osoitteeton jakelu väheni noin 10 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna.

Osoitteettoman jakelun arvioitu kokonaismäärä



Pakettilähetykset

Pakettijakelu on vahvan kasvunsa ansiosta poikennut kehityssuunnaltaan muista lähetyksilajeista selvästi viimeisen runsaan kymmenen vuoden ajan. Koronapandemia ohjasi kuluttajat verkko-ostoksille tehokkaasti ja markkinatarjonta laajeni ennen vain perinteistä kivijalkakauppaa tehneiden yritysten siirtäessä toimintaansa verkkoon. Kehitys näkyi suoraan pakettien määrän runsaana kasvuna. Ensimmäiset merkit kasvuvauhdin rauhoittumisesta nähtiin vuoden 2021 lopulla ja vuonna 2022 sekä 2023 pakettien kokonaismäärä kääntyi muutamien prosenttien laskuun. Yleisesti heikentynyt taloustilanne ja epävarmuus tulevasta vaikuttivat pakettilähetysten markkinoiden kehittymiseen. Kiihtyvä inflaatio ja korkeat korot heikensivät kuluttajien ostovoimaa, joka näkyi selkeästi pakettilähetysten kehittämisessä.

Traficomin kyselyyn perustuvan arvion mukaan vuonna 2024 pakettien kokonaismäärä kääntyi kuitenkin taas muutamien prosenttien nousuun. Laskeneet korot ja hidastunut inflaatio paransivat kuluttajien ostovoimaa, mikä lisäsi osaltaan pakettimarkkinoiden volyymia. Pakettijakelu vaikuttaakin olevan melko suhdanneherkkä, sillä viime vuoden kokonaisvolyymin nousua edelsi muutamia laskevan jakeluvolyymin vuosia. Jakelutoimijat eivät siten voi luottaa vuodesta toiseen tasaisella vauhdilla jatkuvaan kasvuun.

Yleisesti pakettimarkkinoilla uskotaan verkkokaupan kasvamiseen. Jakeluyhtiöt ovat investoineet jatkuvasti enemmän pakettiautomaatteihin, joiden avulla pakettien vastaanottaminen ja lähettäminen onnistuu helposti. Lisäksi esimerkiksi pakettiautomaattien sijoittelua pyritään jatkuvasti kehittämään esimerkiksi sijoittamalla automaatteja ulos, jolloin ne ovat ympärivuorokautisesti käytettävissä. Postin verkkokaupparakettien mukaan mieluisin tapa vastaanottaa verkkokaupan tilaus on pakettiautomaatti (65 prosenttia).

Kaupan liiton tutkimuksen mukaan suomalaisten verkko-ostokset kotimaasta kasvoivat viime vuonna kaksi prosenttia ja ulkomailta yhdeksän prosenttia. Kaupan liiton verkkokauppatutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat viime vuonna verkkokaupoista tuotteita lähes 5,4 miljardilla euroa. Kahden vuoden laskukauden jälkeen tuotteiden verkko-ostaminen kasvoi neljä prosenttia. Kotimainen verkkokauppa kasvoi maltillisesti, vain kaksi prosenttia, kun taas ulkomailta ostaminen kasvoi yhdeksän prosenttia. Ulkomaisen verkkokaupan osuus suomalaisten digiostoksista on arviolta hieman yli 37 prosenttia, ja sen osuus on kasvanut jo kolmen vuoden ajan, kun taas kotimaisten verkkokauppojen vienti on keskimäärin seitsemän prosenttia niiden liikevaihdosta. Kaupan liiton mukaan erityisen paljon lisääntyivät terveyden ja kosmetiikan ostokset, joita siivittivät erilaiset globaalit trendit ja ulkomainen halpakauppa.

Postin verkkokaupparamittari syksy 2024 mukaan vuonna 2024 verkkokauppa on osoittanut varovaisia elpymisen merkkejä, kun kuluttajien luottamus on parantunut ja Postin jakamien pakettien määrä on kasvanut edellisvuodesta. Verkkokaupparamittarin mukaan kiinalaiset verkkokaupat vahvistavat asemaansa markkinoilla, käytettyjen tuotteiden suosio kasvaa ja kosmetiikkatuotteet ovat nousussa. Postin mukaan secondhand-aarteita sisältävien pakettien määrä on jopa viisinkertaistunut vuoden takaiseen verrattuna.

Traficomin suurimmille toimijoille lähettämän kyselyn perusteella pakettien kokonaismäärä on noussut muutamia prosentteja edelliseen vuoteen verrattuna. Pakettivolyymit ovat kasvaneet sekä kotimaan- että ulkomaanlähetyksen osalta. EU- ja ETA-alueiden ulkopuolelta saapuneiden pakettien määrä kasvoi myös edelliseen vuoteen verrattuna, mutta valtaosa pakettien kokonaisvolyymistä on kuitenkin edelleen kotimaan paketteja. Pakettimarkkinoiden volyymin arvioiminen on haastavaa, koska alalla on runsaasti yrityksiä erilaisine toimintamalleineen ja siten myös erilaisia käytäntöjä volyymien kirjaamisessa. Paketti saattaa kirjautua yksittäisenä lähetyksenä 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. 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 alihankkijasuhteessa 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 hakenneet 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 tavarankuljetusta ilman välivarastointia myyjältä suoraan loppuasiakkaalle. Kilpailuetua nämä yhtiöt hakevat digitalisaation mahdollistamasta nopeudesta, seurannasta ja jakelureittien optimoinnista sekä monesti myös joustavista yrittäjämallisista 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. 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.

Traficomien arvion mukaan pakettien kokonaismäärä kasvoi muutamia prosentteja edelliseen vuoteen verrattuna.

Pakettien kokonaismäärän arvioitu kehitys Suomessa

