Informacja prasowa, 21 grudnia 2020

**Rynek pocztowy: wystrzeliły przesyłki kurierskie, nie poddają się listy. Czego spodziewać się w przyszłym roku?**

**Zbliżający się okres świąteczny i koniec roku będą doskonałym ukoronowaniem wzrostów, jakie od miesięcy przeżywa branża kurierska. Kolejki ustawiające się przed automatami i punktami do odbioru paczek już teraz pokazują jak dużą popularnością cieszy się zarówno taka forma przesyłki, jak i sposób doręczania. Rynek usług kurierskich od początku pandemii nakręcają związane z lockdownem ograniczenia w tradycyjnym handlu oraz dynamiczny rozwój sektora e-commerce. Trendy dotyczące tradycyjnych przesyłek listowych od lat są spadkowe. Segment korespondencji masowej delikatnie się kurczy, ale przesyłki reklamowe przed świętami cieszą się ciągle popularnością wśród nadawców biznesowych.**

*O tym, jak w czasach pandemii wyglądał polski rynek pocztowy oraz o dotyczących go prognozach na rok 2021 opowiada Janusz Konopka, prezes zarządu spółki Speedmail, największego w Polsce niezależnego operatora pocztowego.*

Badania dotyczące rynku pocztowego, zarówno w Polsce, jak i na świecie, pokazują wyraźnie dwie tendencje. Z jednej strony mamy kurczący się segment listów, z drugiej – gwałtowny rozwój usług kurierskich. Opublikowany przez UKE „Raport o stanie rynku pocztowego” mówi, że już w ubiegłym roku ilość wysyłanych przesyłek kurierskich wzrosła o ponad 19 proc., a przychody branży zwiększyły się o ponad 11 proc. W tym samym czasie wolumen tradycyjnych przesyłek listowych spadł o ponad 9 proc., choć jego wartość wzrosła o blisko 5 proc[[1]](#footnote-1). Oba zjawiska mają charakter globalny, co potwierdzają opracowania Światowego Związku Pocztowego[[2]](#footnote-2).

**Rynek listów się kurczy, ale nadal jest w nim potencjał**

Raport UKE podaje, że choć rozpowszechnienie się elektronicznych kanałów komunikacji w znacznym stopniu ograniczyło korespondencję papierową, to niektóre segmenty rynku przesyłek listowych odnotowują regularne wzrosty. Chodzi przede wszystkim o przesyłki reklamowe, których wolumen w 2019 roku zwiększył się o prawie 12 proc., a wysokość przychodów uzyskanych z realizacji tej usługi o ponad 22 proc. Pokazuje to wyraźnie, że taka forma promocji jest wciąż bardzo istotna dla wielu firm i branż. Widać to szczególnie w okresie wychodzenia z lockdownu i zwiększonej aktywności reklamowej nadawców takich jak sieci handlowe, które poprzez direct mailing zachęcają do odwiedzin w sklepach stacjonarnych. Tradycyjna forma papierowego listu wciąż pozostaje podstawową formą przesyłek dla wielu firm, instytucji czy urzędów wysyłających faktury, umowy lub rozliczenia.

**Rynek, choć uwolniony, wymaga wyrównania szans**

Mimo uwolnienia rynku usług pocztowych, dominującym podmiotem w naszym kraju wciąż pozostaje Poczta Polska. Jej niemal monopolistyczna pozycja najmniej odczuwana jest w segmencie przesyłek kurierskich, gdzie panuje największa konkurencja. Gorzej jest w przypadku listów. Odzwierciedla to trendy na świecie. Jak podaje Światowy Związek Pocztowy, operatorzy wyznaczeni obsługują prawie 80 proc. segmentu listów, lecz tylko 35 proc. paczek. Jeśli chodzi o przesyłki listowe to od 2013 roku nadawcy masowi mogą w Polsce korzystać z oferty alternatywnych operatorów pocztowych. Ich pozycja w publicznych przetargach jest jednak gorsza niż operatora wyznaczonego, którego faworyzuje przywilej pieczęci urzędowej. Mimo że jest konkurencja, szanse na wygranie przetargu nie zawsze są równe.

**Presja na obniżenie kosztów**

Dominująca pozycja operatora wyznaczonego sprawia, że koszt usług pocztowych jest w naszym kraju relatywnie wysoki, zarówno dla nadawcy masowego, jak i indywidualnego. Tegoroczny raport Deutsche Post porównujący sytuację w 31 europejskich krajach mówi, że jesteśmy na szóstym miejscu pod względem wysokości cen usług pocztowych (uwzględniając koszty pracy i siłę nabywczą pieniądza). Na ich rosnące koszty narzekają również jednostki samorządowe oraz spółki komunalne. Mimo zasad przetargowych, faworyzujących operatora wyznaczonego, coraz częściej wybierają one alternatywne rozwiązania. W przypadku dużych nadawców masowych, takich jak banki, czasem bardziej opłaca się zainwestować w rozwój sieci dystrybucyjnej mniejszego operatora niż korzystać z oferty dotychczasowego.

**Potrzeba niezawodności**

Jak podaje raport UKE, w roku 2019 odsetek uwzględnionych przez operatora wyznaczonego reklamacji wyniósł 31 proc. Ich najczęstszym powodem była utrata przesyłki. Pokazuje to jak wiele jest jeszcze do zrobienia w kwestii niezawodności doręczeń. Ze względu na bezpieczeństwo danych oraz ryzyko zagubienia listu lub jego trafienia w niepowołane ręce, jest to sprawa niezwykle istotna m.in. dla banków. Wpływ na niezawodność mają wprowadzane coraz częściej przez operatorów technologie takie jak GPS online, który umożliwia śledzenie przesyłek w czasie rzeczywistym i dokładne raporty doręczeń. Rozwiązania tego typu przyczyniają się do mniejszej ilości reklamacji i z pewnością będą rozwijane.

**Nowe formaty przesyłek**

Dobra passa e-commerce wymusza na rynku pocztowym ciągły rozwój jeśli chodzi formę doręczenia oraz format przesyłki. W ostatnim czasie bardzo pozytywny wpływ na terminowość i jakość doręczeń mają automaty do odbioru przesyłek i sieci punktów odbiorczych. Rozwijane są także nowe formaty, takie jak listopaczka, stworzona pod kątem produktów niskowartościowych. Dzięki temu tam, gdzie to możliwe, udaje się znacząco obniżyć koszty dostawy z e-sklepu. Niższa cena wysyłki to z kolei jeden z najważniejszych czynników, który może skłonić do zakupów on-line osoby, które nie były do nich przekonane[[3]](#footnote-3).

Przyszły rok to niewątpliwie kontynuacja reżimu sanitarnego związanego z trwającą wciąż pandemią. Dla branży pocztowej będzie to oznaczało konieczność dalszego stosowania zaostrzonych procedur bezpieczeństwa, stosowania maseczek, rękawiczek i płynów dezynfekujących. Być może na trwałe zagości wprowadzona w czasie pandemii procedura odbioru przesyłek, zgodnie z którą odstąpiono od potwierdzania odbioru w tradycyjnej formie podpisu na liście doręczeń lub tablecie.

\*\*\*

***Speedmail*** *to największy w Polsce niezależny operator pocztowy. Firma doręcza przesyłki listowe i marketingowe poprzez sieć ponad 100 placówek zlokalizowanych w większości dużych i średnich miast kraju. Oferta Speedmail adresowana jest do firm takich jak: banki, operatorzy telekomunikacyjni, telewizje kablowe, firmy ubezpieczeniowe, ale też do agencji marketingowych, fundacji, samorządów oraz spółek miejskich. Jej konkurencyjną przewagę stanowią zarówno elastyczność cenowa, jak i najnowsze rozwiązania IT: śledzenie wszystkich przesyłek, monitoring listonoszy on-line czy aplikacja do zarządzania korespondencją. Dzięki zintegrowaniu z największymi drukarniami korespondencji i firmami konfekcyjnymi, Speedmail zapewnia pełną automatyzację wysyłek masowych. Działalność firmy wyróżnia zastosowanie sprawdzonych rozwiązań logistycznych, ale także dbałość o bezpieczeństwo obrotu pocztowego. Marka Speedmail budowana jest w oparciu o najlepsze praktyki i doświadczenia rynków europejskich.*

**Kontakt dla mediów:**

Michał Zębik

e-mail: [michal.zebik@goodonepr.pl](mailto:michal.zebik@goodonepr.pl)

tel.: +48 796 996 253

1. Urząd Komunikacji Elektronicznej, „Raport o stanie rynku pocztowego w 2019 roku”, 29.05.2020 <https://www.uke.gov.pl/akt/raport-o-stanie-rynku-pocztowego-w-2019-roku,322.html> [↑](#footnote-ref-1)
2. Universal Postal Union (UPU), „Postal economic outlook 2020”, 24.11.2020 <https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Research-Publications/All-publications> [↑](#footnote-ref-2)
3. „E-commerce w Polsce 2020” Gemius dla e-Commerce Polska, 2020-06-30 <https://www.gemius.pl/e-commerce-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html> [↑](#footnote-ref-3)