
Το 85% των ταχυδρομικών αντικειμένων διακινήθηκε από τις 6 μεγαλύτερες εταιρείες της αγοράς, καταλαμβάνοντας το 82% των εσόδων

2018/12/06 12:38 στην κατηγορία ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ

Τα απολογιστικά στοιχεία της εγχώριας ταχυδρομικής αγοράς δημοσίευσε η ΕΕΤΤ.

Σύμφωνα με την Ανεξάρτητη Αρχή, τα συνολικά έσοδα της αγοράς παρουσίασαν μικρή άνοδο κατά 0,4%, σε σχέση με το 2016, φτάνοντας τα 549,4 εκατ. ευρώ, προερχόμενα από τη διακίνηση 356,2 εκατ. αντικείμενων, 5,4% λιγότερων από την προηγούμενη χρονιά.

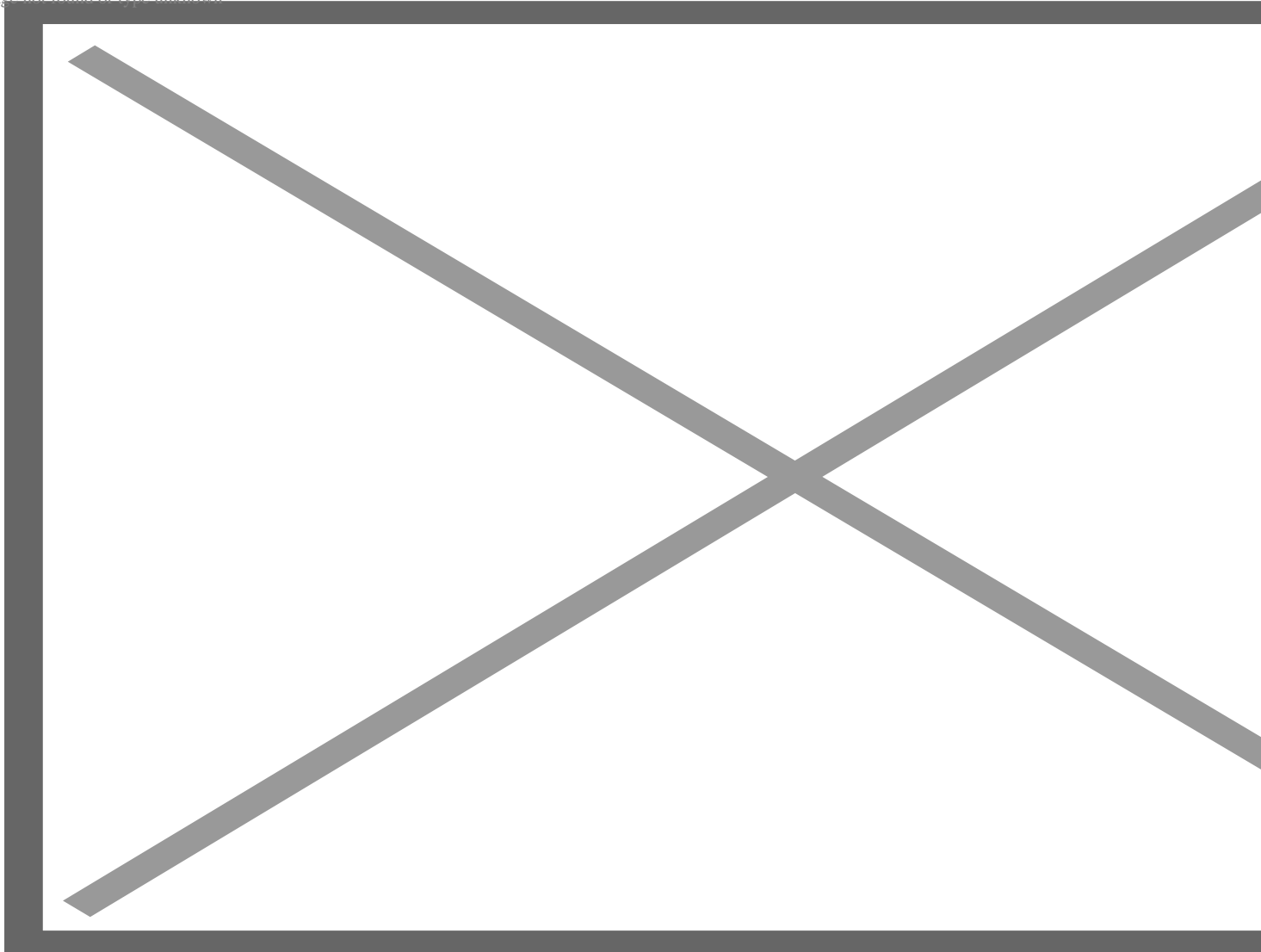
Επιμέλεια: Βάσω Βεγιάζη

Το μερίδιο εσόδων του Φορέα Παροχής Καθολικής Υπηρεσίας (ΦΠΚΥ), δηλαδή των ΕΛΤΑ, στη συνολική αγορά μειώθηκε στο 36% από 38% που ήταν το 2016, ενώ παράλληλα αυξήθηκε το μερίδιο των επιχειρήσεων ταχυμεταφορών στο 61% από 59%.

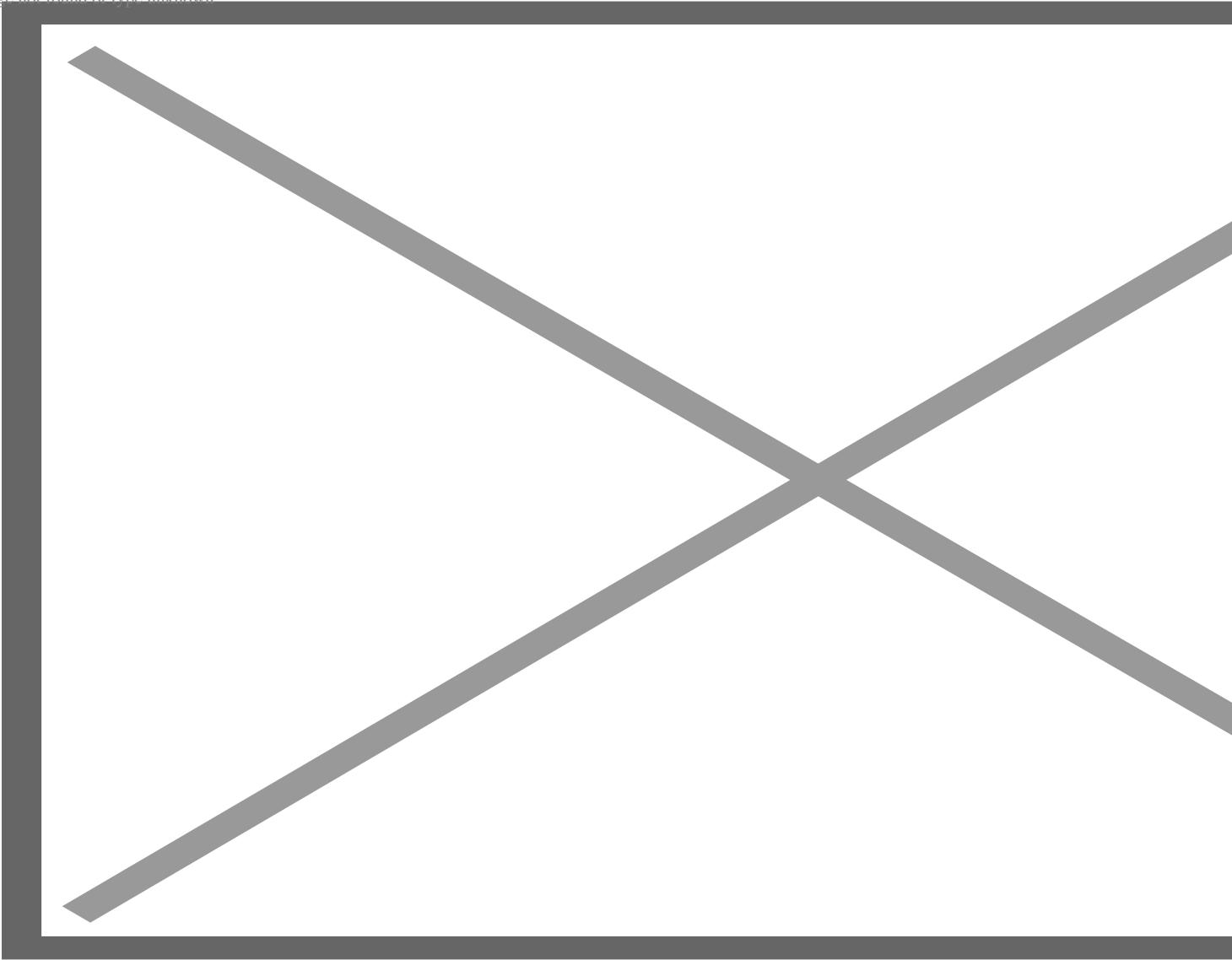
Το 2017, οι επιχειρήσεις με Γενική Άδεια παρουσίασαν **336,11 εκατ. ευρώ έσοδα, αυξημένα κατά 3,7%** σε σχέση με το προηγούμενο έτος, έχοντας διακινήσει 70,61 εκατ. ταχυδρομικά αντικείμενα, 7,4% περισσότερα σε σύγκριση με το 2016.

Η διαχρονική πορεία των εσόδων και του πλήθους των διακινούμενων ταχυδρομικών αντικειμένων των επιχειρήσεων με Γενική Άδεια την τελευταία εξαετία παρουσιάζεται στο **Διάγραμμα 2.23**.

Image not found or type unknown



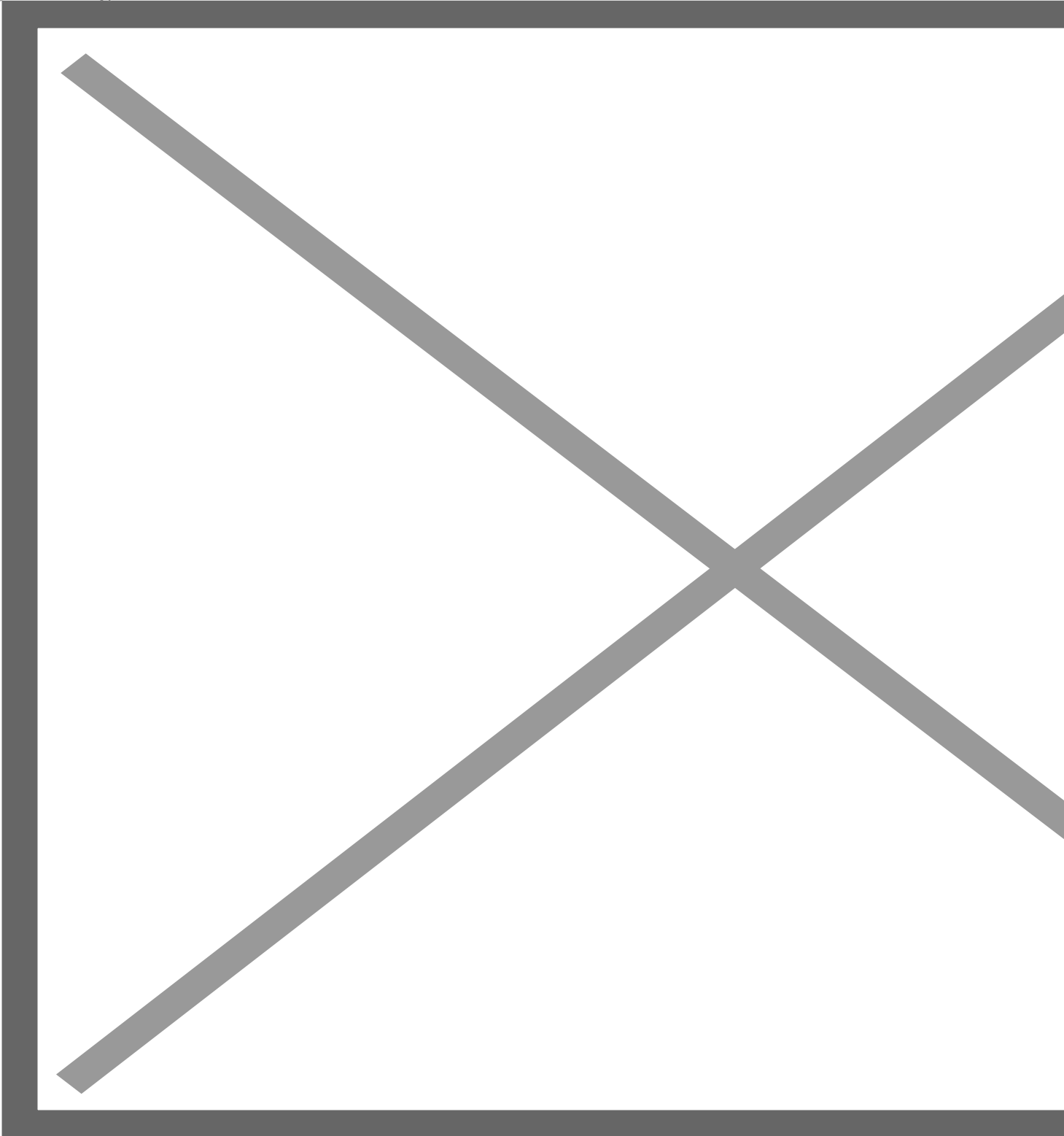
Για το 2017, η κατανομή του πλήθους και των εσόδων από τα ταχυδρομικά αντικείμενα που διακίνησαν οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών αποτυπώνεται στο **Διάγραμμα 2.24**.



Οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών διακίνησαν φακέλους σε ποσοστό 43% και δέματα-μικροδέματα σε ποσοστό 57% του πλήθους των αντικειμένων.

Οι φάκελοι απέφεραν στις επιχειρήσεις με Γενική Άδεια εμφανώς λιγότερα έσοδα (31%) από ότι τα δέματα -μικροδέματα (69%). Αξιοσημείωτη, επίσης, ήταν η δραστηριότητα στην αγορά των μικροδεμάτων.

Οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών διέθεταν στο σύνολό τους πάνω από 1.570 καταστήματα, (συμπεριλαμβανομένων καταστημάτων δικτύου) και 455 θυρίδες υποδοχής, κατείχαν πάνω από 5.950 οχήματα (αυτοκίνητα και δίκυκλα) και απασχολούσαν πάνω από 10.050 υπαλλήλους.



Ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχόντων παικτών

Το 2017, όπως και το 2016, παρά το γεγονός ότι στην αγορά ταχυμεταφορών δραστηριοποιούνταν πολλές επιχειρήσεις (543 το 2017), ο μεγαλύτερος όγκος των ταχυδρομικών αντικειμένων διακινήθηκε από μόλις έξι επιχειρήσεις, οι οποίες απέφεραν αντίστοιχα το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της αγοράς.

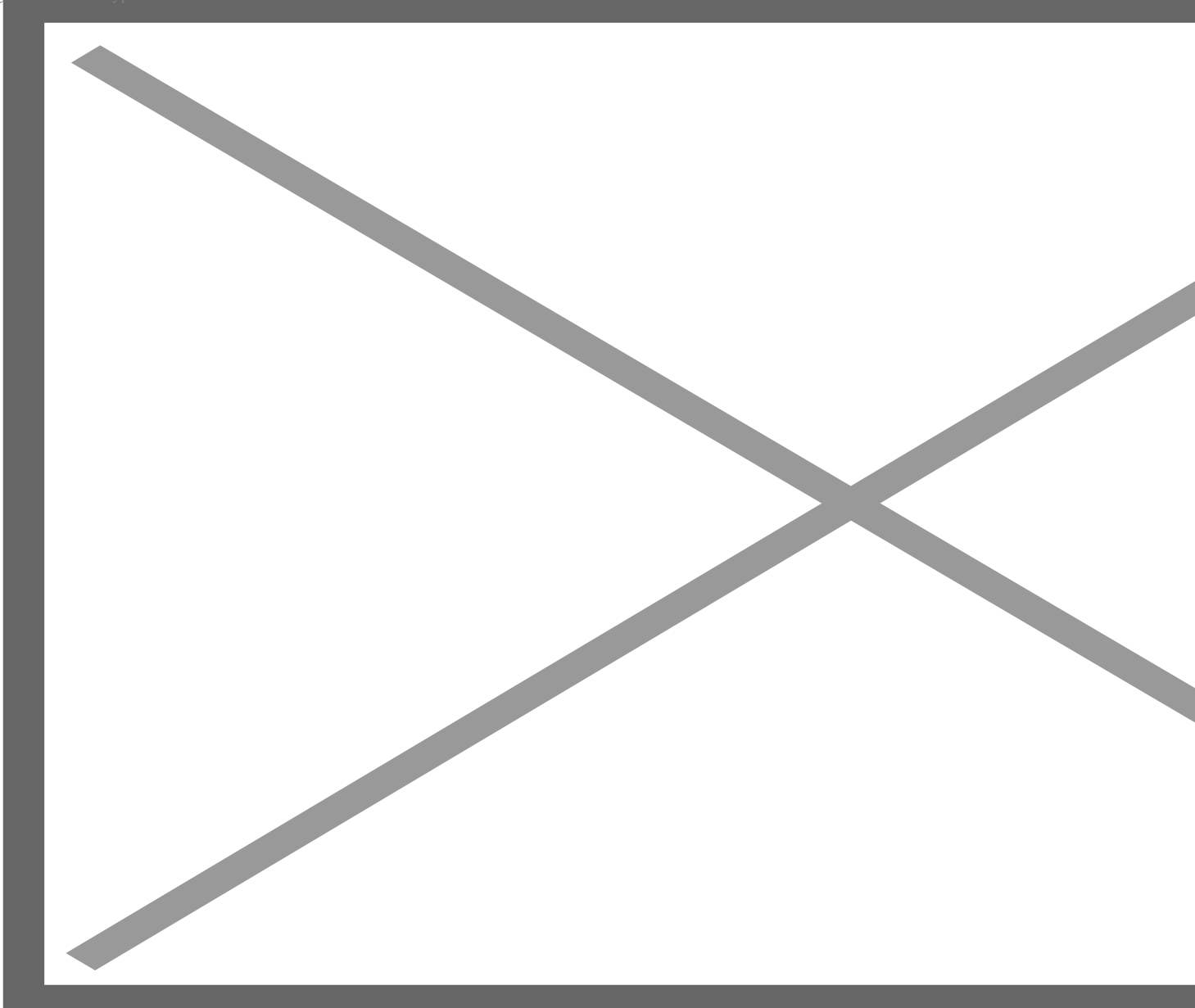
Όπως φαίνεται και από το **Διάγραμμα 2.25**, το 2017, οι έξι μεγαλύτερες

επιχειρήσεις διακίνησαν το 85% των ταχυδρομικών αντικειμένων καταλαμβάνοντας μερίδιο 82% των εσόδων της αγοράς ταχυμεταφορών.

Όπως φαίνεται και στο **Διάγραμμα 2.26**, ο ανταγωνισμός ήταν εντονότερος στις περιοχές της Αττικής και της Μακεδονίας, απ' όπου διακινήθηκε περίπου το 80% των ταχυδρομικών αντικειμένων προς το εσωτερικό και το εξωτερικό. Στις περιοχές αυτές, επίσης, κατέληξε και το 63% των ταχυδρομικών αντικειμένων από το εσωτερικό και το εξωτερικό.

Ο κομβικός ρόλος του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου έδωσε ώθηση στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων ταχυμεταφορών, καθώς πλέον **το 1/5 περίπου των εσόδων τους προήλθε από αποστολές προς το εξωτερικό.**

Image not found or type unknown



Το σημαντικότερο μέρος των ταχυδρομικών αντικειμένων εξωτερικού κατευθύνθηκε προς τις χώρες της ΕΕ (70%) και την υπόλοιπη Ευρώπη (11%), ενώ αντίστοιχα τα εισερχόμενα ταχυδρομικά αντικείμενα προήλθαν, ως επί το πλείστον, από την ΕΕ

(85%) και την Ασία (8%).

Όπως σημειώνει η ΕΕΤΤ, ένδειξη του βαθμού ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του τομέα ταχυμεταφορών δίνει ο δείκτης HerfindahlHirschman²⁸(HHI)³⁰.

Πρόκειται για ένα δείκτη συγκέντρωσης της αγοράς, που αποτυπώνει τον βαθμό στον οποίο ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων αντιπροσωπεύει μεγάλο τμήμα της αγοράς. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης HHI, τόσο υψηλότερος είναι ο βαθμός συγκέντρωσης.

Ειδικότερα, ένας HHI δείκτης μεταξύ 1.000 και 1.800 υποδηλώνει μία αγορά μέτριας συγκέντρωσης. Το 2017 ο δείκτης HHI για το σύνολο της αγοράς ταχυμεταφορών ήταν ελαφρώς αυξημένος σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, κυμαινόμενος σε μέτριο βαθμό συγκέντρωσης, ενώ για τις επιμέρους αγορές φακέλων και δεμάτων κινήθηκε ανοδικά.

Εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών

Στον τομέα των ταχυμεταφορών, όπου ο ανταγωνισμός ήταν έντονος, τα βασικά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών αφορούσαν αφενός θέματα οικονομικής φύσεως που συνδέονταν και με την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας αφετέρου θέματα επιχειρησιακής φύσεως σχετικά με:

α) Τη ζήτηση από τη μεριά των καταναλωτών, η οποία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από παράγοντες όπως η αξιοπιστία της επιχείρησης, η προσφερόμενη τιμή των ταχυδρομικών υπηρεσιών και η ποιότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών και σε αρκετό βαθμό από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών, τις υπηρεσίες νέας τεχνολογίας και προστιθέμενης αξίας καθώς και την ανάπτυξη ταχυδρομικού δικτύου και τη διαφήμιση.

β) Τα προβλήματα της αγοράς, όπως η συμπίεση του τιμολογίου παροχής υπηρεσιών, το υψηλό κόστος αγοράς και συντήρησης μεταφορικών μέσων, ο ανταγωνισμός από εναλλακτικά δίκτυα μεταφορών και το υψηλό κόστος επένδυσης στα συστήματα τεχνολογίας. Στην ταχυδρομική αγορά, διαφαίνονται τάσεις ανάκαμψης καθώς αυξήθηκε ο αριθμός των νέων επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν το 2017.

Υποκατάστατα προϊόντα

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας και η υποκατάσταση των παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις νέες διαδικτυακές εφαρμογές, αποτελούν σημαντική απειλή για την επιστολική αλληλογραφία.

Ειδικότερα, το τηλέφωνο, τα μηνύματα (SMS) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) αποτελούν απειλή για την αλληλογραφία μεταξύ ιδιωτών (C2C) ενώ τα

ηλεκτρονικά τιμολόγια (e-billing) και οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) απειλούν σημαντικά την αλληλογραφία από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές (B2C).

Όσον αφορά στα δέματα, είναι **σχεδόν αδύνατο για έναν ιδιώτη ή μια επιχείρηση να παραδίδει ο ίδιος τα δέματά** του, ιδιαίτερα με τα χαρακτηριστικά της ταχυμεταφοράς. Επομένως, είναι προφανές ότι δεν υπάρχουν σαφή υποκατάστατα.

Ο χώρος της διαφήμισης προσφέρει σημαντικά υποκατάστατα προϊόντα για το διαφημιστικό ταχυδρομείο, όπως η διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και το διαδίκτυο.

Από την άλλη πλευρά, παρουσιάζονται και ευκαιρίες ανάπτυξης καθώς αρκετές επιχειρήσεις βασίζουν πλέον τις διαφημιστικές καμπάνιες τους σε μια συνολική προσέγγιση, που συνδυάζει πολλαπλά μέσα για την επικοινωνία με τους καταναλωτές, όπως είναι το Διαδίκτυο, το διαφημιστικό ταχυδρομείο και η τηλεφωνική ενημέρωση.

Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου που με τη σειρά του οδήγησε στην ανάπτυξη της διακίνησης δεμάτων και τη δημιουργία πρόσθετης αλληλογραφίας, όπως βεβαιώσεις, λογαριασμοί, αποδείξεις και τιμολόγια.

Διαπραγματευτική δύναμη πελατών

Οι μεγάλοι πελάτες των επιχειρήσεων ταχυμεταφορών διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, κυρίως λόγω του αυξημένου όγκου ταχυδρομικών αντικειμένων που διακινούν και της αυξημένης συχνότητας χρήσης των ταχυδρομικών υπηρεσιών.

Αντίθετα, οι ιδιώτες πελάτες διαθέτουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη στον καθορισμό της τιμής των ταχυδρομικών υπηρεσιών που αναζητούν. Δεδομένης της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκταση της σημασίας του στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων ταχυμεταφορών, η διαπραγματευτική δύναμη των εμπόρων γίνεται ολοένα ισχυρότερη.

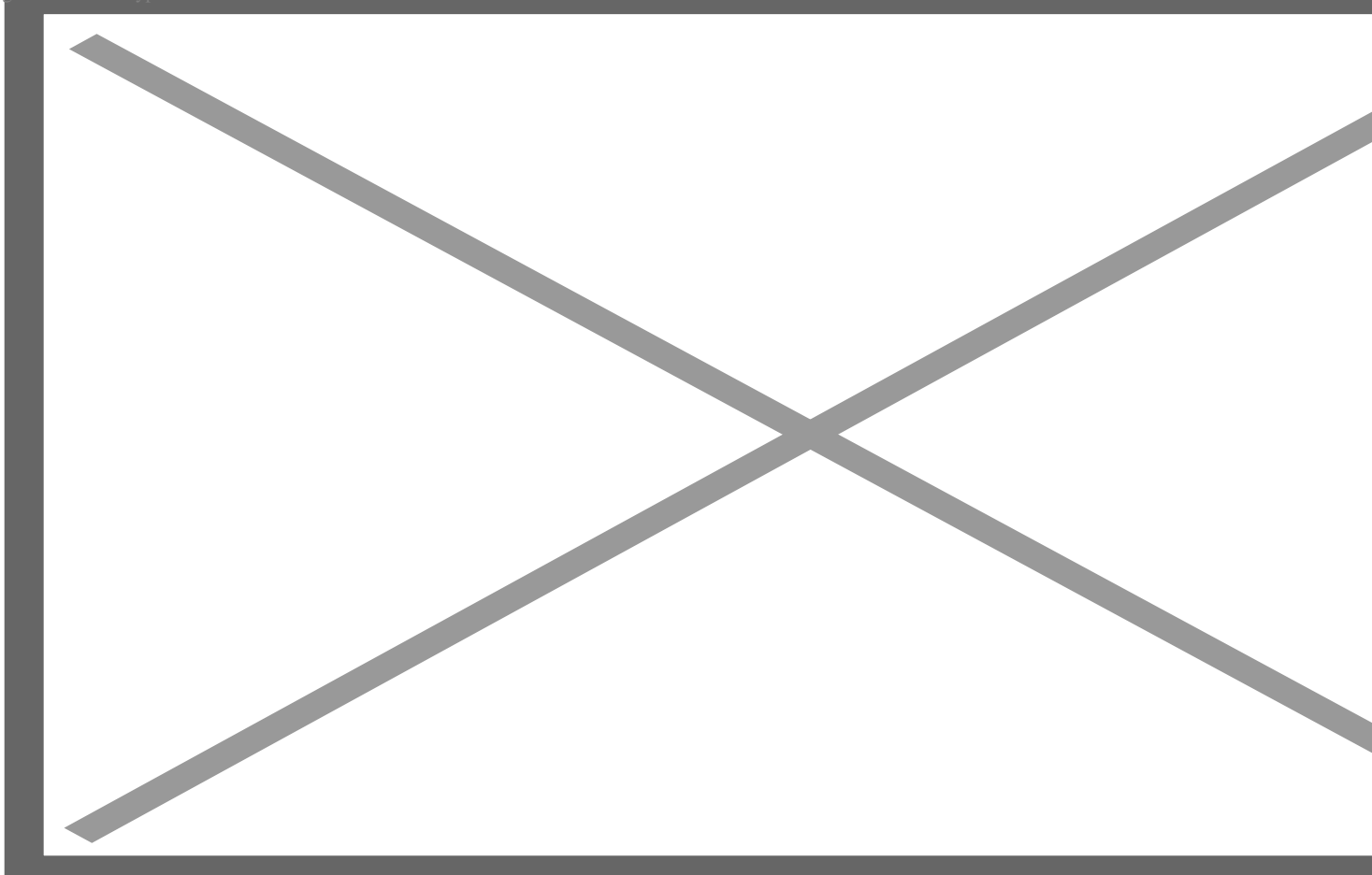
Σε αυτό συντελεί το γεγονός ότι υπάρχουν ταχυδρομικές επιχειρήσεις πλήρως εξαρτημένες από μεμονωμένους πελάτες ή με ελάχιστους πελάτες, τους οποίους προκειμένου να διατηρήσουν, συμπιέζουν τις τιμές τους και μειώνουν με κάθε τρόπο τα λειτουργικά τους κόστη.

Το πελατολόγιο των επιχειρήσεων ταχυμεταφορών αποτελείτο ως επί το πλείστον από επιχειρήσεις και λιγότερο από ιδιώτες καταναλωτές.

Οι κυριότεροι επιχειρηματικοί πελάτες προέρχονται από τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ακολουθούμενοι από πελάτες του γενικού εμπορίου, της βιομηχανίας, των τηλεπικοινωνιών, της φαρμακοβιομηχανίας κ.ά.

Οι πελάτες με σύμβαση απέφεραν το **89% των εσόδων των επιχειρήσεων ταχυμεταφορών έναντι 11%** που προήλθε από τους πελάτες τοις μετρητοίς. Τα έσοδα ανά κατηγορία αποτυπώνονται στο **Διάγραμμα 2.30**.

Image not found or type unknown



Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Οι προμηθευτές της ταχυδρομικής αγοράς όπως οι παραγωγοί των μηχανημάτων διαλογής, των μέσων μεταφοράς, των μηχανημάτων επεξεργασίας της αλληλογραφίας, της παροχής καυσίμων κ.λπ., επηρεάζουν τη λειτουργία της ταχυδρομικής επιχείρησης χωρίς, όμως, να επιδρούν σε θέματα ανταγωνισμού με την έννοια του καθορισμού των τιμών, της συχνότητας διανομής ή της κάλυψης του δικτύου. Εντούτοις, οι ταχυδρομικοί πάροχοι, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό ή/και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων παρόχων, είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν στο άμεσο μέλλον κυρίως σε νέες τεχνολογίες και μέσα μεταφοράς και λιγότερο στην ανάπτυξη του δικτύου τους και

τη διαφήμιση.