

Det skønnes, at den samlede danske postmængde udgør ca. 4½ milliard forsendelser om året.

Postmarkedet består af en række – sammenhængende – delmarkeder. Fælles for alle delmarkeder er den fysiske omdeling af forsendelser. Men delmarkederne adskiller sig dels ved forsendelsesens art, dels ved afsender / modtagerforholdet.

Den øgede konkurrence og postvirksomhedernes ønske om at vinde markedsandele og nye typer af kunder gør imidlertid, at postmarkedet ikke udelukkende kan defineres som postbetjening med en række velkendte forsendelsestyper. ”Adresseløse forsendelser” (reklametryksager), som ikke er omfattet af den danske postlovgivning, synes at nyde stadigt større interesse fra kundernes og dermed også fra postvirksomhedernes side. Ligeledes er forskellige former for logistik, som normalt betragtes som transportydelser (”godstransport”), ved at vinde indpas i sortimentet af tjenester.

Endelig er der tale om, at en række supplerende ydelser som f. eks. sporing af forsendelser undervejs under befordringen, f. eks. via internettet, levering af forsendelser på bestemte tidspunkter, opbevaring af forsendelser mv. vinder indpas.

Hertil kommer muligheden for, at postvirksomhederne tilbyder nærmere integration i kundernes organisation, f. eks. ved at forestå intern postbehandling i såvel afsendelsesleddet som modtagelsesleddet. Post Danmark A/S tilbyder sådanne tjenester under betegnelsen ”Facility Service”.

Postmarkedet i Danmark er – som det er tilfældet i de fleste andre europæiske lande – karakteriseret ved, at forholdsvis få, store kunder skaber den overvejende del af omsætningen for postvirksomhederne.

Der henvises i øvrigt til bilag 14 for en nærmere analyse af postmarkedet, herunder både de internationale markedstendenser og postmarkedet i Danmark.

3.1. Brevmarkedet

På brevmarkedet kan der skelnes mellem:

- *klassisk post* – almindelige individuelle skrevne meddelelser.
- *seriepost* – massepartier, som udsendes regelmæssigt, men hvor indholdet er individuelt i forhold til den enkelte modtager. Kontoudtog

og opkrævninger er typiske eksempler på ”seriepost”.

- *distributionspost* – adresserede forsendelser, som indeholder andet end skriftlige meddelelser, f. eks. en vare. Efter forøgelsen af vægtgrænsen for breve til 2 kg i 1999 sendes en del forsendelser – f. eks. bogpakker fra bogklubber – snarere som tunge breve end som pakker.
- *”Direct Mail”* – reklameforsendelser, som udsendes til udvalgte modtagergrupper, typisk en virksomheds faste eller potentielle kundekreds. Indholdet i ”Direct Mail”-forsendelser er ensartet, bortset fra modtagerens navn, kundenummer eller andre oplysninger.

Virksomheder er afsendere af omkring 90 pct. af alle breve, mens private afsendere står for de resterende 10 pct. Private afsenderes breve findes alene inden for kategorierne ”klassisk post” og til en vis grad ”distributionspost” (småpakker).

De største dele af brevmængden skabes af de store erhvervsvirksomheder. Få kunder tegner sig for en relativ stor andel af brevmængden.

Indtil for få år siden regnede analytikere med fortsat voksende brevmængder. Væksten i brevmængderne varierede med den generelle økonomiske vækst, således at en vækst i BNP på f. eks. 5 pct. ville afspejle sig i en vækst i brevmængden på ca. 2,5 pct. Den sammenhæng holder tilsyneladende ikke længere.

Inden for de seneste par år er brevmængderne begyndt at vige. I 2001 faldt brevmængden med 2 pct. i forhold til år 2000, og i 2002 faldt brevmængden med 3,4 pct. i forhold til 2001. I første halvår 2003 faldt brevmængden med 4,4 pct. sammenlignet med første halvår 2002. Der er således tilsyneladende tale om et accelererende fald i brevmængderne i de seneste år.

Denne tendens, som ser ud til at fortsætte, tilskrives den såkaldte ”substitution”, dvs. det forhold, at afsenderne er begyndt at anvende andre kommunikationsformer til erstatning for de traditionelle breve. Mere kortvarige konjunkturforskel kan dog også spille ind på udviklingen i brevmængderne.

Det er først og fremmest anvendelse af elektronisk post og andre former for elektronisk kommunikation, som synes at udløse fald i brevmængderne.

De forskellige brevpostkategorier er i forskellig grad udsat for mulig substitution eller konkurrence fra andre kommunikationsformer.