

ne i deres samlede værdikæde." De krav, disse logistikkunder stiller, vil til gengæld være store.

Selskabets forudsigtelse i denne forbindelse er, at koncentrationen vil medføre krav til transportvirksomhederne (herunder postvirksomheder) om evne til at klare mere komplekse og varierende transportopgaver.

Årsrapporten for 2002 fremhæver kundernes ønske om "one-stop shopping" som en fremherskende tendens og foreskriver derfor tæt samarbejde med logistikkunder. Ved "one-stop shopping" forstås, at kunden handler med en leverandør af tjenesteydelser. Denne leverandør udfører derefter alle forretninger for kunden – enten med eget personale og materiel eller via underleverandører.

3.5. Indtrængningsbarrierer

For den fremtidige postpolitik er det vigtigt at vurdere mulighederne for reel konkurrence på postmarkedet.

Som nævnt er der i dag konkurrence på pakke markedet, kurermarkedet og markedet for adresseløse forsendelser.

Derimod er der med den nuværende liberaliseringsgrad endnu ikke nogen nævneværdig konkurrence på brevmarkedet. En virksomhed, der vil etablere sig på brevmarkedet, skal opbygge et omfattende fordelingsnet med tilhørende medarbejderstab. Langt de fleste omkostninger ligger i selve omdelingen. Analytikere peger på, at mellem 55 og 60 pct. af de samlede omkostninger ved postbefordring af breve ligger i omdelingsleddet. Disse omkostninger kan kun dækkes ind, hvis postvirksomheden har et tilstrækkeligt stort antal forsendelser.

Den "kritiske grænse" for, hvor mange forsendelser en postvirksomhed skal have for med gevinst at kunne betjene et marked, afhænger af bl.a. priser og omkostninger. Det kan imidlertid konstateres, at der indtil nu ikke er kendskab til noget land, hvor en anden postvirksomhed tilbyder landsdækkende brevtjenester i konkurrence med den traditionelle postvirksomhed. Det gælder, uanset om der er eneret, eller om brevmarkedet er fuldt liberaliseret som i Sverige, Finland og New Zealand, jf. kapitel 6.

Med en eneretsgrænse på 100 gram vil omkring 90 pct. af brevfor sendelserne fortsat være omfattet af en eneret. De resterende 10 pct. udgør – selv om der er tale om tungere breve, hvor priserne vil være højere end for de lettere breve

– ikke nødvendigvis en tilstrækkelig stor volumen til, at nogen postvirksomhed for alvor har ønsket at tage konkurrencen op. Erfaringerne med den nuværende eneretsgrænse (100 gram), som kun har været gældende siden 1. januar 2003, er dog endnu for kortvarige til, at der kan drages en entydig konklusion.

Nedsættelse af eneretsgrænsen til 50 gram vil åbne markedet for yderligere 10 pct. af brevfor sendelserne (breve mellem 50 og 100 gram). Hertil kommer, at der også vil kunne opstå øget konkurrence i segmentet under 50 gram som følge af såkaldt samkuvertering o.lign., hvorefter den enkelte brevfor sendelses vægt vil blive bragt til at overstige 50 gram og dermed ikke længere være omfattet af eneretsområdet. Den konkurrencemæssige effekt af at nedsætte eneretsgrænsen kan derfor blive større, end brevenes nuværende vægtfordeling umiddelbart tilsiger.

Ud over utilstrækkelige mængder, som i sig selv er en afgørende barriere, er der en række faktorer såsom ekspertise (lokalkendskab), image mv., som alt andet lige vil kunne stille sig i vejen for en konkurrerende postvirksomheds indtrængen på markedet.

Disse barrierer kan i en vis udstrækning overvindes, hvis den konkurrerende virksomhed allierer sig med andre distributionsselskaber – f.eks. dagbladenes distributionsselskaber eller selskaber, der omdeler adresseløse forsendelser mv.

En konkurrerende virksomhed vil derfor sandsynligvis vælge ikke at udfordre Post Danmark på hele eller størstedelen af territoriet, men vil vælge en mere niche-præget strategi, som kan bygge på eksempelvis såkaldt "cream-skimming" og netværksadgang, jf. nedenfor.

3.6. "Cream-skimming"

"Cream-skimming" betegner det forhold, at en postvirksomhed, som vil konkurrere med en befordringspligtig virksomhed, vælger de dele af markedet – typisk tætbefolkede områder – som giver den største indtjening. En konkurrerende virksomhed vil f.eks. forventes at satse på de tættest befolkede dele af Danmark – Storkøbenhavn, Århus og Odense samt søge kontrakter med store afsenderkunder. I de tætbefolkede områder vil stykomkostningerne alt andet lige være lavere, og en konkurrerende virksomhed vil derfor kunne tilbyde lavere priser for sine ydelser – til gengæld vil virksomheden ikke tilbyde landsdækkende betjening.