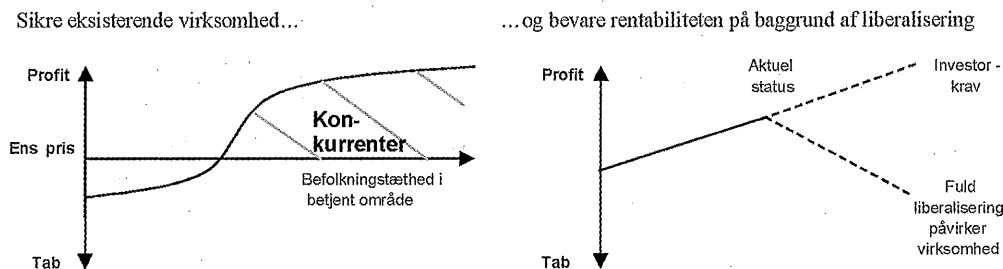


Figur 14.2. Liberaliseringsudfordringen for parterne på markedet



Kilde: "Foranalyse vedrørende en reduktion af den danske stats aktiepart i Post Danmark A/S" – Rothschild maj 2003

Herudover vil konkurrenterne også fokusere på storkunder (der udsender masseforsendelser) såsom bankvirksomheder med regelmæssige poststrømme. Inden for dette segment er konkurrenterne tilbøjelige til at fokusere på post mellem erhvervsafsendere og -modtagere for at opnå besparelser på sortering og omdeling. Således pegede studier af europæiske befordringspligtige postvirksomheder på, at gennemsnitligt 55 pct. af de samlede driftsomkostninger (ekskl. ledelse og interne serviceydelser) relaterer sig til omdeling og 24 pct. til sortering.⁵³⁾ En sådan strategi efterlader de virksomheder, som er pålagt befordringspligt og til ensartede priser, med en konkurrencemæssig ulempe, da den befordringspligtige virksomhed typisk krydssubsidierer de ikke-indbringende befordringspligtige områder og kunder med indtægter fra de attraktive kunder. Befordringspligten og dens finansieringsmodel bliver således udfordret.

1.2.2. Substitution

Mens brevsmængderne fortsat har udvist vækst, selv efter introduktionen af faxmaskiner og udbredelsen af internettet, er der nu i mange europæiske lande tegn på, at substitutioner fra breve til elektronisk kommunikation begynder at få en markant og stadig større negativ effekt på postsmængderne. Dette betyder, at specielt post inden for eneretsområdet udsættes for konkurrence allerede nu.

Masseforsendelser, som omfatter kontoudtog og fakturaer/regninger, og som udgør en betydelig del af de europæiske postvirksomheders samlede indenlandske brevsmængde, er et af de produkter, som det er mest sandsynligt vil blive overført til e-mail eller internet-download. Således har udviklingen vist, at anden kommunikation, navnlig mellem virksomheder og private, der generelt udgør over 90 pct. af den samlede post-

mængde, udføres i større og større grad over internettet.

1.2.3. Mængde og produktsammensætning

Erhvervslivet står typisk for ca. 90 pct. af den samlede volumen. Omkring 60 pct. af mængderne sendes fra virksomheder til private, 30 pct. mellem virksomhederne, og 10 pct. mellem private og virksomheder på større europæiske og amerikanske markeder.⁵⁴⁾

Mens der i Europa ikke forventes betydelige ændringer i ovenstående sammensætning, viser der sig allerede nu tydelige forskydninger i produktsammensætningen. Således forventes Direct Mail at tegne sig for en stor del af væksten på de europæiske postmarkeder. Dette produkt kan endda drage fordel af e-handel, da post i modsætning til elektroniske kommunikation er et meget attraktivt, personligt reklamemedie.

Denne udvikling åbner for muligheder i sektorer for tillægsydelser, der giver værditilvækst. Inden for Direct Mail udgør adresseløse forsendelser en større andel end det adresserede segment. Der er generelt stor konkurrence på markedet for adresseløse forsendelser, hvor de befordringspligtige postvirksomheder generelt kun har en lille markedsandel.

1.3. Udviklingen på Kurer-, Ekspres- og Pakke-markedet

Kurer-, Ekspres-, Pakkermarkedet i Europa er kendetegnet af meget hård konkurrence. Konkurrencen er særlig hård for delsegmentet eksprespakker, der genererer de højeste marginer og stort set kun benyttes af erhvervskunder. En del af konsolideringsprocessen har været motiveret ikke kun af kundernes krav, men også ud fra ønsket om at overtage markedsandele for at blive prisførende. Rentabiliteten er generelt ikke blevet bedre, da de virksomheder, der hæver deres