

Rondetafelgesprek 15 november 2017

Position paper pakketten

Digitalisering en e-commerce

De ontwikkelingen in de Nederlandse pakkettenmarkt kunnen niet los gezien worden van digitalisering en de internationale groei van de e-commerce markt. De manier waarop consumenten hun producten over de grens bestellen en tot aan de deur op elk gewenst tijdstip kunnen laten bezorgen is onvergelijkbaar met hoe de markt er vijf jaar geleden uit zag. Online bestedingen zijn sinds 2012 verdubbeld naar €20 miljard. Marktpartijen weten zich snel aan te passen waardoor grenzen vervagen: offline spelers gaan online, online spelers gaan op zoek naar winkelstraat locaties. Deze dynamiek slaat over naar het pakkettenvervoer, waar een innovatieve en competitieve markt voor internationale bezorging is ontstaan.

Innovatie, vernieuwing, vooruitgang

Als antwoord op de ontwikkelingen in de digitale economie heeft PostNL €300 miljoen geïnvesteerd in een aparte logistieke infrastructuur voor pakketbezorging met 20 locaties waar zowel de sortering als de distributie plaatsvindt. PostNL maakt met dit fijnmazige netwerk het verzenden en ontvangen van online bestelde producten steeds gemakkelijker. We nemen drempels weg om online te bestellen. En we leveren niet alleen pakketten af maar leveren diensten tot achter de voordeur, zoals installatie van apparatuur. We helpen kleine en grote ondernemers naar online succes. Hierdoor maken we de omslag van een traditioneel postbedrijf naar een vernieuwend logistiek e-commerce bedrijf.

Vijf jaar geleden bezorgden we onze 120 miljoen pakketten alleen op werkdagen na de online bestelling. Nu leveren we onze 177 miljoen pakketten zeven dagen per week, in de avond, op dezelfde dag, voor 10 uur en voor 12 uur. We bieden steeds meer nieuwe diensten door combinaties van slimme netwerken, digitale toepassingen en juiste communicatiekanalen. PostNL heeft een eigen bezorgnetwerk in Nederland en België en biedt klanten toegang tot bezorging in heel Europa. Met onze diensten maken we het dagelijkse leven voor onze zakelijke en particuliere klanten en ontvangers gemakkelijker.

Nieuwe producten en duurzame diensten

De consument staat aan het roer in deze digitale markt. Dat leidt tot voortdurende innovatie en vernieuwing. Zowel in de diensten die aangeboden worden (same-day bezorging, 's avonds of in het weekend) als in nieuwe vormen van samenwerking tussen PostNL en onze klanten. Steeds meer categorieën producten worden online aangeboden en thuis bezorgd, zoals wasmachines die tegenwoordig met onze tweepersoons-service thuis wordt bezorgd en geïnstalleerd.

PostNL bezorgt voor verschillende aanbieders boodschappen, maaltijdboxen en speciale producten zoals vlees en sportvoeding. Foodproducten vervoert PostNL in de koelbox die we samen met de Universiteit van Wageningen hebben ontwikkeld. Dankzij dit soort samenwerkingen kan PostNL Nederlandse ondernemers helpen om hun bedrijf op duurzame manier te laten groeien in Nederland en daar buiten.

De belangrijkste vraag van onze gebruiker is: waar is mijn pakje? Een pakketje dat PostNL vervoert, wordt daarom ongeveer tien keer gescand: bij de verzender, als het de vrachtwagen in gaat, bij het sorteren, bij de overhandiging aan de consument, enzovoort. Deze registraties moeten op elk moment van de dag beschikbaar zijn op elk denkbaar apparaat. Onze PostNL app heeft ruim 210 miljoen bezoeken per jaar en dat worden er dagelijks meer. De app maakt het voor de consument mogelijk om bezorgopties te gebruiken, zoals het opgeven van een ander aflevertijdstip of bezorgadres. PostNL wordt zo naast een logistiek bedrijf ook steeds meer een IT-bedrijf.



Duurzaamheid

Ook op het gebied van duurzaamheid zetten wij belangrijke stappen. Wij zijn ambitieus in de reductie van onze CO₂ uitstoot. Dit doen we onder andere door het plaatsen van 22.000 zonnepanelen op onze 20 sorteercentra, waarmee we zo'n 40% van de stroom die we nodig hebben opwekken. Wij zoeken ook naar oplossingen voor het beperken van de uitstoot in binnensteden. Ons vervoer wordt steeds schoner; daarom vervangen we vanaf 2016 al ruim 800 dieselauto's door auto's die rijden op groen gas. In Amsterdam en op de Waddeneilanden zijn we gestart met het bezorgen met elektrisch voertuigen.

Goed werkgeverschap en een duurzaam bezorgmodel

Mensen maken ons succes. Onze 3600 pakketbezorgers geven een gezicht aan ons bedrijf op straat. Zij kennen de buurt en geven persoonlijke aandacht aan ontvangers. We zijn trots op de hoge waardering die zij van consumenten krijgen, gemiddeld een 9-. Diversiteit is voor ons van groot belang. Ons uitgangspunt is dat iedereen zichzelf kan zijn op de werkvloer. We bieden ook werk aan mensen die vanwege hun opleiding of ervaring elders niet makkelijk een baan vinden.

De sterke groei van de pakkettenmarkt leidde de laatste jaren tot een zoektocht naar een passend en verantwoord arbeidsmodel, ook in de Tweede Kamer. PostNL gelooft in goed opdracht- en werkgeverschap en een sociaal verantwoord en duurzaam bezorgmodel. Daarom nemen we stappen om waar nodig verbeteringen door te voeren. Ruim twee jaar geleden hebben wij onze bezorgers de keuze geboden tussen zelfstandig ondernemerschap (met hogere tarieven) of een vast dienstverband bij PostNL. Het aantal bezorgers dat als zelfstandig ondernemer pakketten voor ons bezorgt is hierdoor teruggebracht van 1100 naar ongeveer 300. De bezorger zal de komende jaren nog vaker bij iedere Nederlander aan huis komen. Een dienstverband past bij deze toekomst. Inmiddels is het merendeel van onze bezorgers in dienst, direct bij PostNL of bij een bezorgdienst met PostNL als opdrachtgever. We besteden daarbij aandacht aan de naleving van de cao's.

Concurrentie uit binnen- en buitenland

PostNL is hét pakkettenbedrijf van de Benelux. Wij zijn actief in een markt die zeer concurrerend is. In veel gevallen concurreert PostNL met de (van oudsher) nationale postbedrijven. Deze zijn uitvoerders van de UPD in hun eigen land en ontplooiën net als PostNL commerciële activiteiten zoals het bezorgen van post en pakketten in andere landen. Zij zijn allen kapitaalkrchtig en beschikken over grote innovatiebudgetten: Deutsche Post (DHL) is 17 maal zo groot en La Poste (DPD) is 6 maal zo groot als PostNL. GLS, onderdeel van Royal Mail, is bijna vier keer zo groot. Daarom is een gelijk speelveld op het gebied van regelgeving binnen Europa, ook binnen de postsector, essentieel voor duurzame concurrentie. Ook klanten worden steeds internationaler en besteden hun opdrachten vaak op de internationale markt aan. Tegelijkertijd zijn er ook andere partijen actief in de bezorging. Denk aan grote internationale partijen als UPS en FedEx, maar ook binnenlandse partijen zoals Albert Heijn, Picnic, UberEats, en Deliveroo. Ook nemen klanten de stap naar bezorging, zoals CoolBlue en Amazon.

Toekomst

In deze sterk competitieve markt is het onze ambitie om door te groeien als logistiek e-commerce bedrijf. We willen nieuwe producten en diensten ontwikkelen vóór en samen met onze klanten, zodat we een belangrijke bijdrage blijven leveren aan de groei van de Nederlandse economie en werkgelegenheid. Daarbij hebben we ambitieuze doelstellingen om klimaatneutraal te worden.

Om onze ambities te realiseren is het belangrijk dat bedrijven de ruimte houden om flexibel in te spelen op de razendsnelle ontwikkelingen in de dynamische bezorgmarkt. Tevens vindt PostNL het belangrijk dat er in de gehele markt fatsoenlijke en eerlijke arbeidsvoorwaarden worden gehanteerd.