

# De Nederlandse Postmarkt in 2010



20 oktober 2011

OPTA/AM/2011/202441

Openbare versie

<b>MANAGEMENTSAMENVATTING .....</b>	<b>4</b>
<b>1 Inleiding.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Opzet Marktmonitor Post .....</b>	<b>11</b>
2.1 Wettelijke basis .....	11
2.2 Bronnen.....	11
2.3 Afbakening .....	13
2.3.1 Nationale markt voor postvervoerdiensten .....	13
2.3.2 Deelmarkten en segmenten.....	13
2.4 Marktindicatoren.....	18
2.4.1 Indicatoren op basis van de structurele marktmonitor van OPTA .....	19
2.4.2 Indicatoren op basis van andere bronnen .....	22
<b>3 Nationale brievenbuspost .....</b>	<b>24</b>
3.1 Totale markt voor nationale brievenbuspost.....	24
3.2 Retailmarkt voor nationale brievenbuspost .....	27
3.2.1 Omvang en ontwikkeling van marktsegmenten .....	27
3.2.2 Gemiddelde omzetten van nationale brievenbuspost retail .....	30
3.2.3 Marktaandeelen retailmarkt .....	32
3.3 Infrastructuur en uitbesteding.....	38
3.3.1 Collectie-infrastructuur.....	38
3.3.2 Bezorgnetwerk.....	39
3.3.3 Uitbesteding van nationale brievenbuspost.....	40
3.4 Postbussen en retourpost .....	40
3.4.1 Postbussen.....	41
3.4.2 Retourpost.....	41
3.5 Bezorgers.....	42
3.6 Registratiegegevens .....	43
3.7 Kwaliteit van postbezorging.....	45
3.8 Conclusies nationale markt voor brievenbuspost .....	46
3.8.1 Marktomvang en marktdynamiek .....	46
3.8.2 Concurrentieontwikkelingen in de retailmarkt.....	47
3.8.3 Infrastructuurconcurrentie .....	49

3.8.4	<i>Toegang tot postbussen en retourpost</i> .....	50
3.8.5	<i>Postbezorgers</i> .....	50
3.8.6	<i>Kwaliteit van postbezorging</i> .....	50
3.8.7	<i>Registratiegegevens</i> .....	51
<b>4</b>	<b>Pakket- en expresmarkt</b> .....	<b>52</b>
4.1	Nationale pakket- en expresmarkt.....	52
4.2	Segmenten nationale pakket- en expresmarkt .....	53
4.2.1	<i>Omvang en ontwikkeling van marktsegmenten</i> .....	53
4.2.2	<i>Gemiddelde omzetten</i> .....	55
4.3	Marktaandelen nationale pakket- en expresmarkt.....	56
4.4	Conclusies pakket- en expresmarkt .....	59
	<b>Bijlage A: Definities</b> .....	<b>60</b>

# MANAGEMENTSAMENVATTING

## Inleiding

Op 1 april 2009 is een nieuwe Postwet in werking getreden. In deze wet is het laatste monopolierecht van TNT Post (thans PostNL) – voor het vervoer van brieven tot 50 gram – opgeheven. De verwachting van de wetgever is dat deze liberalisering tot meer concurrentie en daarmee samenhangende voordelen voor de gebruikers zal leiden. Om te monitoren of deze verwachte effecten zich ook daadwerkelijk voordoen, heeft het college van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (hierna: het college) de wettelijke taak gekregen om gegevens uit de markt te verzamelen, te bewerken en te analyseren en daarover jaarlijks aan de minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie te rapporteren. Deze verplichting is opgenomen in artikel 33 van de Postwet 2009.

In dit rapport zijn een aantal indicatoren gepresenteerd die een beeld geven van (de veranderingen in) de Nederlandse postmarkt tussen 2008 en 2010. Gezien het doel van het rapport, ligt de nadruk op concurrentie-indicatoren. Er is hier echter geen sprake van een volledige concurrentieanalyse; daarvoor zou verder onderzoek nodig zijn, bijvoorbeeld naar het gedrag van marktpartijen en klanten.

De opzet van de rapportage is grotendeels ongewijzigd ten opzichte van de in 2010 gepubliceerde rapportage over de jaren 2008-2009. Het rapport is wel uitgebreid met een hoofdstuk over de pakket- en expresmarkt. Ook is het aantal bevraagde marktpartijen teruggebracht van de dertien grootste naar de vier grootste postvervoerders.

De vertrouwelijke versie van dit rapport is naar de minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie toegezonden. Daar waar teksten of vertrouwelijke cijfers van marktpartijen staan is dit aangegeven in een voetnoot of met het woord [vertrouwelijk] tussen vierkante haakjes. In de openbare versie zijn deze gegevens weggelaten of vervangen door bandbreedtes, bijvoorbeeld [x%-y%].

## Opzet marktmonitor Post

Om te kunnen voldoen aan artikel 33 van de Postwet 2009, heeft het college een structurele monitor van de postmarkt opgezet. Deze structurele monitor is de belangrijkste bron van gegevens over nationale brievenbuspost. Hiertoe vullen de door het college benaderde postvervoerbedrijven periodiek een vragenlijst in.

De definitie van postvervoerdiensten is opgenomen in de Postwet 2009 en het Postbesluit 2009. Daarin wordt gesteld dat alle handelingen die als doel hebben om geadresseerde poststukken bij het aankomstadres te bezorgen – te weten: collectie, transport, sortering en bezorging – als postvervoerdiensten worden aangemerkt, mits ze bedrijfsmatig en onder gestandaardiseerde voorwaarden worden uitgevoerd. Expresdiensten en ongeadresseerde post worden van deze definitie uitgesloten. Ze zijn met uitzondering van de expresmarkt (die gezamenlijk met pakketpost wordt behandeld) niet in de monitor opgenomen.

De postmarkt kan worden verdeeld in een aantal deelmarkten en marktsegmenten. De monitor maakt onderscheid tussen brievenbuspost (post die door een thuisbrievenbus past) en pakketpost (post die niet door een thuisbrievenbus past). Verder wordt er onderscheid gemaakt tussen retailmarkt (waar

klanten geen postvervoerbedrijven zijn) en wholesalemarkt (waar klanten ook postvervoerbedrijven zijn).

Binnen de nationale markt voor brievenbuspost wordt nog een aantal segmenten onderscheiden, om de ontwikkelingen in delen van de markt zichtbaar te maken. De volgende onderverdelingen zijn gehanteerd:

- Naar inhoud: brieven (exclusief direct mail), direct mail (veelal reclamepost), periodieke uitgaven (veelal tijdschriften).
- Naar type klant: grootzakelijk, overig zakelijk, particulier. Een grootzakelijke klant is gedefinieerd als een klant die in het hele jaar meer dan één miljoen poststukken heeft aangeleverd.<sup>1</sup>
- Naar bezorgtijd: 24-uurspost (bezorging één dag na aanlevering), 48-uurspost (bezorging twee dagen na aanlevering), >48-uurspost (bezorging drie of meer dagen na aanlevering). De laatste twee categorieën worden ook aangeduid als >24-uurspost.<sup>2</sup>
- Naar mate van sortering bij aanlevering: ongesorteerd, gesorteerd (voorzien van een code en gebundeld).

## De markt voor nationale brievenbuspost

### *Totale markt*

In totaal zijn er in 2010 ongeveer 4,8 miljard stuks post vervoerd, waarvoor postvervoerbedrijven 1,6 miljard euro hebben ontvangen. Ongeveer 4,4 - 4,7 miljard stuks zijn verstuurd door retailklanten (geen postvervoerbedrijven). In 2010 zijn volumes met 6 procent en omzetten met 5 - 6 procent gedaald ten opzichte van de volumes en omzetten in 2009. Volumedaling is in alle segmenten van de postmarkt zichtbaar, waarbij in 2010 periodieke uitgaven, ongesorteerde post en >24-uurspost relatief het meest daaronder hebben geleden.

De meest waarschijnlijke verklaring voor deze krimp is elektronische substitutie. Elektronische substitutie houdt in dat communicatie per post vervangen wordt door elektronische communicatie, bijvoorbeeld via internet. De krimp werd vermoedelijk versterkt door de economische crisis.

### *Retailmarkt*

Als er naar de onderverdeling van de retailmarkt wordt gekeken, observeert het college het volgende. Bijna 60 procent van de markt bestaat uit brieven, [20 – 25 procent, vertrouwelijk: XX procent] uit direct mail en de rest uit periodieke uitgaven. Ruim 90 procent van de markt bestaat uit post die voor zakelijke klanten wordt vervoerd, waarbij [60 – 65 procent, vertrouwelijk: XX procent] afkomstig is van grootzakelijke klanten. Verder wordt het grootste gedeelte van de post ongesorteerd door klanten aangeleverd (ruim zeventig procent). Dit heeft onder andere te maken met het feit dat er bij PostNL

---

<sup>1</sup> In de De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, OPTA/AM/2010/202063, is een andere definitie van een grootzakelijke klant gebruikt, namelijk een lid van Vereniging Grootgebruikers Post.

<sup>2</sup> In De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, OPTA/AM/2010/202063, werden er twee categorieën onderscheiden op basis van bezorgtijd: tijdskritische post (gelijk aan 24-uurspost) en niet-tijdskritische post (gelijk aan >24-uurspost).

weinig kostenbesparingen mogelijk zijn door gesorteerd aan te leveren.<sup>3</sup> Ten slotte wordt voor iets minder dan de helft van alle poststukken bezorging voor de volgende dag afgesproken.

De onderverdeling van poststromen naar inhoud, type klant en bezorgduur is sinds 2008 stabiel gebleven. De verwachting van het college dat 24-uurspost aan betekenis zal verliezen, wordt vooralsnog niet bevestigd. In 2010 is het aandeel van 24-uurspost zelfs licht gestegen. Alleen het aandeel van ongesorteerde post ondergaat een dalende trend. Er wordt steeds meer post gesorteerd aangeleverd, waarbij de (zakelijke) klant de eerste sorteerslag zelf uitvoert, ondanks de beperkte kostenbesparingen die dit met zich meebrengt.

#### *Concurrentieontwikkelingen in de retailmarkt voor nationale brievenbuspost*

Daar waar de gemiddelde omzet per poststuk in 2008 en 2009 nog gedaald was, is deze in 2010 heel licht gestegen. Dit wordt mede veroorzaakt door een stijging van de postzegelprijs van 44 naar 46 cent. De gemiddelde omzet op de markt voor zakelijke post is gelijk gebleven. Deze daling van de gemiddelde omzet tussen 2008 en 2009 zou kunnen betekenen dat de grootste toename van concurrentie in 2009 plaats heeft gevonden, waarna in 2010 de situatie op de postmarkt gestabiliseerd is en als gevolg waarvan de gemiddelde omzet licht is gestegen.

Het gecombineerde marktaandeel van PostNL en zijn dochtermaatschappij Netwerk VSP in de retailmarkt is in 2010 gelijk aan [80-90 procent, vertrouwelijk: XX procent] en is licht gedaald ten opzichte van 2009 ([vertrouwelijk: XX procent]). Tevens heeft er een verschuiving plaatsgevonden tussen de verhoudingen binnen dit gecombineerde marktaandeel: het marktaandeel van Netwerk VSP is sterk gestegen, terwijl PostNL marktaandeel aan het verliezen is. Het lijkt er dus op dat bepaalde poststromen van PostNL – voornamelijk op de meest concurrerende segmenten – door Netwerk VSP worden overgenomen.

Sandd en Selekt Mail hebben in 2010 beide hun marktaandeel in volumes licht vergroot. In omzetten is het marktaandeel van Selekt Mail echter sterk gedaald, wat kan suggereren dat Selekt Mail in 2010 een agressieve prijsstrategie toepaste in een poging om zijn positie op de markt te verbeteren. In 2011 is Selekt Mail echter door Sandd overgenomen.

#### *Marktaandelen in marktsegmenten van de nationale retailmarkt voor post*

De analyse van de afzonderlijke marktsegmenten laat aanzienlijke verschillen zien. Op postvervoer voor particulieren, 24-uurspost en ongesorteerde post is het marktaandeel van PostNL (bijna) 100 procent. Om deze diensten aan te bieden is infrastructuur vereist waarover alleen PostNL beschikt. Voor particulierenpost bestaat deze infrastructuur uit een uitgebreid collectienetwerk met oranje/rode brievenbussen en postkantoren, voor ongesorteerde post bestaat deze uit sorteermachines met grote capaciteit, en voor 24-uurspost bestaat deze uit een landelijk bezorgnetwerk met zesdaagse bezorgfrequentie. Ontwikkelen en onderhouden van een dergelijke infrastructuur is pas rendabel bij grote volumes. Aangezien postvolumes aan het dalen zijn, is het niet waarschijnlijk dat concurrenten deze infrastructuur gaan ontwikkelen en deze segmenten op grote schaal gaan betreden.

---

<sup>3</sup> Bij PostNL gaat in principe alle brievenbuspost door het volledige sorteerproces heen (Rapport Evaluatie artikel 9 Postwet, OPTA/AM/2010/201110, Hoofdstuk 3.2.1).

De gemiddelde omzetten per stuk post op deze segmenten zijn ook relatief hoog. Ondanks de dalende vraag zijn ze in 2010 stabiel gebleven. Zo is de prijs van een standaard postzegel (voor een brief tot 20 gram) gestegen van 44 naar 46 cent.

De concurrentie is het sterkst op de segmenten zakelijke, gesorteerde en >24-uurspost. Vervoer van deze soorten post vereist een minder uitgebreide infrastructuur, waardoor de vaste kosten lager zijn en toetreding makkelijker. Dit uit zich in hogere marktaandelen van concurrenten en lagere gemiddelde omzetten per poststuk. Deze gemiddelde omzetten zijn in 2010 verder gedaald, al was deze daling in 2010 in de meeste gevallen beperkt in vergelijking met 2009.

Op het segment van de gesorteerde >24-uurspost hadden concurrenten in 2010 een vrijwel gelijkwaardige positie aan het duo PostNL/Netwerk VSP, en waren de gemiddelde omzetten het laagst. Op het totaal van >24-uurspost (zowel gesorteerd als niet-gesorteerd) hebben concurrenten sinds 2009 hun marktaandeel weten te vergroten en zijn de gemiddelde omzetten relatief sterk gedaald.

Opvallend is het feit dat concurrenten van PostNL een groter marktaandeel hebben weten te winnen op het grootzakelijke segment (klanten die meer dan één miljoen poststuks per jaar aanbieden) dan op het overig zakelijk segment.<sup>4</sup> Dit heeft mogelijk te maken met het feit dat grootzakelijke klanten grotere postpartijen aanbieden, waarvoor een minder fijnmazig collectienetwerk nodig is. Ook is het mogelijk dat deze klanten de post vaker zelf sorteren, waardoor de post makkelijker voor concurrenten te bewerken is.

De meest concurrerende segmenten op basis van inhoud zijn het direct mail- en periodieke uitgavensegment. Vooral op dit laatste segment heeft Sandd in de laatste jaren zijn marktaandeel sterk vergroot en heeft nu een positie die vrijwel gelijkwaardig is aan die van PostNL. De prijzen op dit segment behoren tot de laagste in de postmarkt, maar zijn in 2010 nauwelijks gedaald. Dit kan betekenen dat er op dit segment een stabiele concurrentiesituatie is ontstaan.

Het segment van direct mail lijkt vooralsnog minder concurrerend, met een hoog marktaandeel van het duo PostNL/Netwerk VSP (samen [70 – 80 procent, vertrouwelijk: XX procent]) en hogere gemiddelde omzetten dan op het periodieke uitgavensegment, welke niet door hogere kosten verklaard kunnen worden. Op dit segment zijn de gemiddelde omzetten in 2010 wel sterk gedaald.

Op het vervoer van brieven (exclusief direct mail) heeft PostNL een marktaandeel van bijna 100 procent. Dit komt doordat het wettelijk monopolie op deze poststromen pas in 2009 volledig is afgeschaft. In 2010 heeft Sandd zijn volumes op dit segment wel aanzienlijk vergroot, maar in vergelijking met PostNL blijven zijn volumes nog heel klein. Omdat op dit moment de meeste brievenbuspost ongesorteerde (72 procent) en/of 24-uurspost (43 procent) betreft, en dus een speciale bewerking vereist die op dit moment op grote schaal alleen door PostNL mogelijk is, lijkt het grootste gedeelte van de markt voor brievenbuspost niet toegankelijk voor haar concurrenten.

---

<sup>4</sup> Deze conclusie is anders dan in De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, OPTA/AM/2010/202063, waar juist wordt gesteld dat het grootzakelijke segment voor concurrenten vrijwel ontoegankelijk blijft. Er is toen echter een andere definitie van een grootzakelijke klant gebruikt (zie voetnoot 1).

### *Infrastructuurconcurrentie*

PostNL heeft, als enige postvervoerder, een grootschalige infrastructuur om post te collecteren van particulieren en kleine bedrijven, om grote volumes van ongesorteerde post te sorteren, en om elke dag in het hele land te bezorgen. Omdat het neerzetten en onderhouden van een dergelijke infrastructuur grote vaste kosten met zich meebrengt, gelden voor particuliere post, ongesorteerde post en 24-uurspost grote schaalvoordelen en is infrastructuurconcurrentie op deze segmenten van de postmarkt onwaarschijnlijk. De schaalvoordelen zijn daarentegen minder groot voor zakelijke post, gesorteerde post en voor post met een afgesproken bezorgtijd van >24 uur. Voor deze soorten post bestaan er alternatieve infrastructuren, in het bijzonder bestaan er in alle gebieden in Nederland alternatieve bezorgnetwerken, waarmee post ten minste twee dagen per week bezorgd kan worden.

De analyse van uitbesteding van postbezorging door alternatieve postvervoerbedrijven<sup>5</sup> laat zien dat postvervoerders ongeveer 75 procent van de aangenomen brievenbuspost door eigen bezorgers laten bezorgen. Van de overige post wordt de meeste post aan andere postvervoerders niet zijnde PostNL uitbesteed. Concurrenten van PostNL hebben in 2010 slechts 4 procent van hun totale volume van brievenbuspost aan de voormalige monopolist uitbesteed. Dit wijst erop dat postvervoerders in een zeer geringe mate gebruik maken van het bezorgnetwerk van PostNL, en dat concurrentie, voor zo ver aanwezig, zich voornamelijk tussen infrastructuren afspeelt.

### *Toegang tot postbussen en retourpost*

Ongeveer 87 procent van het totale aan PostNL uitbestede volume bestaat uit post die bezorgd dient te worden naar postbussen beheerd door PostNL. Het gemiddelde tarief per stuk dat daarvoor aan PostNL betaald is, is gelijk aan ongeveer 6 eurocent. Dit is aanzienlijk lager dan de gemiddelde omzet op de retailmarkt. Gezien de lage gemiddelde omzet die PostNL ontvangt, is het onwaarschijnlijk dat toegang tot postbussen een belemmering vormt voor concurrenten van PostNL.

Ongeveer [vertrouwelijk: XX procent] van het totale volume aan brievenbuspost dat door alternatieve postvervoerders is bezorgd, wordt door PostNL retour bezorgd. De prijs per stuk is aanzienlijk hoger dan de retailprijs per stuk zakelijke post [vertrouwelijk: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX]. Omdat het echter om hele kleine hoeveelheden gaat, is het niet waarschijnlijk dat de betalingen voor retourpost een significante belemmering voor concurrenten vormen.

### *Postbezorgers*

In totaal waren er in 2010 62.000 mensen werkzaam als postbezorger. Ten opzichte van 2009 is het aantal bezorgers stabiel gebleven. Ongeveer tweederde daarvan werkte bij PostNL met een arbeidsovereenkomst, de rest was werkzaam bij andere postvervoerders, meestal met een overeenkomst van opdracht (hierna: OVO).

Kijkend naar volumes bezorgde post is bijna 90 procent van alle poststukken bezorgd door bezorgers in dienst. Een bezorger in dienst bezorgt gemiddeld vier keer zo veel poststukken per jaar als een bezorger met overeenkomst van opdracht. Dit bevestigt het beeld dat de aard en/of omvang van het werk van bezorgers met OVO en met een arbeidsovereenkomst verschillend zijn.

---

<sup>5</sup> Hierbij is uitbesteding door PostNL en Netwerk VSP buiten beschouwing gelaten.



*Kwaliteit van postbezorging*

De uitkomsten van het onderzoek van VGP<sup>6</sup> naar overkomstzekerheid en overkomstduur van PostNL, Sandd en Selekt Mail en Netwerk VSP suggereren dat PostNL nog steeds het meest betrouwbaar is wat betreft overkomstzekerheid en tijdige bezorging. Door de methodologische beperkingen van het onderzoek moeten deze resultaten echter voorzichtig geïnterpreteerd worden

*Registratiegegevens*

In augustus 2011 stonden er bij OPTA 123 postvervoerbedrijven geregistreerd. De overgrote meerderheid is klein: 89 procent van de geregistreerde postvervoerbedrijven had in 2007 minder dan één miljoen euro omzet aan postvervoerdiensten. Enkele postvervoerders zijn al in de jaren tachtig begonnen met het aanbieden van postvervoerdiensten, maar de meesten zijn na 2000 toegetreden, met een toetredingspiek in 2005 en 2006.

**De markt voor pakket- en expresdiensten**

Pakketvervoer valt wettelijk gezien deels onder postvervoer, en deels onder expresdiensten. Omdat beide soorten pakketvervoer met elkaar concurreren en omdat ze in de praktijk niet altijd makkelijk te onderscheiden zijn, wordt al het pakketvervoer gezamenlijk besproken.

In 2010 zijn er binnen Nederland bijna 160 miljoen pakketten vervoerd, waarbij de omzet ongeveer één miljard euro bedroeg. In tegenstelling tot de markt voor brievenbuspost is de markt voor pakketvervoer aan het groeien. Door de economische crisis is de groei in 2009 afgeremd, en zijn gemiddelde omzetten per stuk sterk gedaald. In 2010 is de groei hervat, waarbij de gemiddelde omzetten echter laag zijn gebleven.

De groei vindt voornamelijk plaats op het vervoer van pakketten naar particulieren (B2C-segment), waarschijnlijk als gevolg van toename in internetaankopen. Deze groei lijkt niet door de economische crisis beïnvloed te zijn geweest. In 2010 bestond ongeveer 60 procent van de markt uit B2C-diensten.

De grootste pakketvervoerder is TNT (met PostNL en TNT Express) met iets meer dan de helft van de markt. De andere grote marktpartijen zijn Selektvracht en GLS. Daarnaast zijn er nog een aantal kleine partijen actief, zoals DPD, UPS, Trans-o-flex, Skynet en Kiala. Het B2C-segment is het meest geconcentreerd, met PostNL die 60 procent van de markt bedient en slechts één grote concurrent, Selektvracht. Het B2B-segment is concurrerender, met PostNL/TNT Express die samen rond 40 procent marktaandeel hebben en meer grote marktpartijen zoals, naast Selektvracht, GPL en DPS. Dit verschil hangt er mee samen dat het bezorgen voor particulieren een uitgebreider bezorgnetwerk vereist. Al met al lijkt er op de markt pakketvervoer meer concurrentie te bestaan dan in de markt voor brievenbuspost.

---

<sup>6</sup> Kwaliteitsmeting Geadresseerde Post, Vereniging Grootgebruikers Postdiensten, 2010.

# 1 Inleiding

Met de inwerkingtreding van de Postwet 2009 op 1 april 2009 is het laatste monopolierecht van TNT Post, waarvan de naam met ingang van 31 mei 2011 is veranderd in PostNL (hierna: PostNL) – voor het vervoer van brieven tot 50 gram – opgeheven. Daarmee is de postmarkt volledig geliberaliseerd. De wetgever heeft verwacht dat deze liberalisering zou leiden tot meer concurrentie en – daarmee gepaard – vergroting van het consumentensurplus. Om te monitoren of deze verwachtingen ook daadwerkelijk gerealiseerd worden, heeft de wetgever het college van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (hierna: het college) de taak gegeven om marktgegevens te verzamelen, te bewerken en te analyseren en deze jaarlijks aan de minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie te rapporteren.

In september 2010 heeft het college voor het eerst zijn Marktmonitor Post gepubliceerd.<sup>7</sup> In die rapportage heeft het college een aantal indicatoren gepresenteerd en beschreven die een beeld geven van de Nederlandse postmarkt in 2008 en 2009. Omdat de destijds verzamelde gegevens betrekking hebben op de periode voor en vlak na de inwerkingtreding van de Postwet 2009, boden deze geen basis om conclusies te trekken over de effecten van de inwerkingtreding.

Het onderhavige rapport vormt de tweede jaarlijkse Marktmonitor Post. In deze rapportage presenteert het college gegevens over 2010. Aangezien 2010 het eerste volledige jaar betreft waarin de markt volledig geliberaliseerd is en met de gegevens over 2010 een langere reeks van gegevens beschikbaar is, worden de effecten van de inwerkingtreding van de Postwet 2009 beter zichtbaar.

Teneinde trends en ontwikkelingen inzichtelijk te maken, heeft het college bij de Marktmonitor Post 2010 zoveel mogelijk aangesloten bij de opzet van de eerste Marktmonitor Post. Dat wil onder meer zeggen dat de focus van deze rapportage ligt op de nationale markt. Internationale post maakt geen onderdeel uit van deze rapportage. In tegenstelling tot de Marktmonitor Post over 2008-2009 heeft het college ten behoeve van de Marktmonitor Post 2010 uitsluitend de vier grootste partijen ondervraagd. Dit omdat deze vier partijen in 2009 tezamen maar liefst 99 procent omvatten van het volume van alle in dat jaar ondervraagde postvervoerbedrijven<sup>8</sup> en hij de kleinere vervoerbedrijven niet onnodig wil belasten met het verzamelen en aanleveren van gegevens. Ten opzichte van het voorafgaande jaar is de rapportage uitgebreid met de gegevens over de markt voor pakket- en expresdiensten.

Dit rapport is als volgt opgezet. Hoofdstuk 2 bevat de beschrijving van de opzet van de Marktmonitor Post. Hoofdstuk 3 bevat de verzamelde gegevens over de nationale brievenbuspost en de beschrijving en analyse daarvan. In hoofdstuk 4 is de markt voor pakketvervoer besproken. In bijlage A is een lijst met gehanteerde definities opgenomen.

---

<sup>7</sup> De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, OPTA/AM/2010/202063.

<sup>8</sup> In 2009 zijn gegevens verzameld van de dertien grootste postvervoerbedrijven.

## 2 Opzet Marktmonitor Post

In dit hoofdstuk beschrijft het college de wijze waarop hij de Marktmonitor Post heeft vormgegeven. Paragraaf 2.1 beschrijft de wettelijke basis voor de Marktmonitor Post. In paragraaf 2.2 beschrijft het college de gebruikte bronnen. Paragraaf 2.3 bevat de gehanteerde definitie van de nationale markt voor postvervoerdiensten en definities van de onderscheiden deelmarkten en marktsegmenten. Ten slotte is in paragraaf 2.4 weergegeven welke indicatoren in het rapport zijn opgenomen.

### 2.1 Wettelijke basis

Artikel 33 van de Postwet 2009 luidt:

1. *Het college verzamelt, analyseert en bewerkt systematisch inlichtingen en gegevens met betrekking tot de werking van de nationale markt voor postvervoerdiensten.*
2. *Het college zendt jaarlijks een verslag van zijn bevindingen aan Onze Minister.*

In de Memorie van Toelichting is het volgende ter verduidelijking opgenomen:

*Het college bewerkt, verzamelt en analyseert systematisch gegevens over de werking van de Nederlandse postmarkt. Dit wetsvoorstel beoogt met volledige liberalisering de keuzemogelijkheden en de prijs-kwaliteitverhouding voor de gebruiker te verbeteren. Dit is afhankelijk van de mate van concurrentie en de werking van de markt. Op dit moment bevindt de postmarkt zich nog in een transitiefase. Teneinde te kunnen monitoren of het beoogde effect van dit wetsvoorstel wordt behaald, is dit artikel opgenomen. Dit kan tevens worden beschouwd als een invulling van de taak van het college volgens artikel 17.2 van de Wet OPTA. In dit artikel staat dat het college wordt geacht de jaarlijkse ontwikkelingen op de postmarkt te volgen en hiervan verslag te doen in een globale beschrijving.*

Om te kunnen voldoen aan het bovenstaande, heeft het college een structurele monitor van de postmarkt opgezet. De door het college geselecteerde postvervoerbedrijven leveren jaarlijks gegevens aan ten behoeve van deze monitor. Het college bewerkt deze gegevens en publiceert deze jaarlijks in zijn Marktmonitor Post. Met het toezenden van deze rapportage aan de minister geeft het college invulling aan de verplichting uit artikel 33, tweede lid, van de Postwet 2009.

### 2.2 Bronnen

#### Structurele marktmonitor

De belangrijkste bron van gegevens over nationale brievenbuspost is de structurele marktmonitor die het college heeft opgezet. Dit is een doorlopend proces waarbij de door het college benaderde postvervoerbedrijven periodiek vragenlijsten invullen. De selectie is zodanig gemaakt dat het grootste gedeelte van de markt gedekt wordt, maar dat kleinere partijen – waarvan de cijfers geen of nauwelijks invloed hebben op het totaal – niet belast worden met het verzamelen en aanleveren van gegevens.

Ten behoeve van de Marktmonitor Post 2010 zijn vier postvervoerbedrijven bevroegd. Dit zijn de vier grootste postvervoerbedrijven gemeten in volume en omzet: PostNL, Sandd, Netwerk VSP<sup>9</sup> en Selekt Mail.<sup>10</sup> Ten grondslag aan deze selectie ligt het feit dat de omzet en het volume van deze vier postvervoerders in 2009 99 procent bedroeg van de omzet en het volume van brievenbuspost van alle in dat jaar ondervraagde bedrijven.<sup>11</sup> Het college acht hierdoor deze vier bedrijven representatief voor de hele markt. Ten behoeve van het presenteren van historische reeksen heeft het college voor de Marktmonitor Post 2010 tevens gebruik gemaakt van de gegevens die hij over 2008 en 2009 heeft.

De gevraagde gegevens omvatten volumes en omzetgegevens van postvervoerdiensten, per deelmarkt<sup>12</sup> en per marktsegment<sup>13</sup>, gegevens over uitbesteding van postbezorging (zowel aan PostNL als aan andere postvervoerders), gegevens over bezorginfrastructuur, gegevens over onderlinge dienstverlening van postvervoerders (toegang tot postbussen en afhandeling van retourpost), en gegevens over postbezorgers. Op basis van deze gegevens is een aantal indicatoren berekend. Deze worden in paragraaf 2.4.1 besproken.

### **Andere bronnen**

Gegevens over pakketvervoer zijn afkomstig van het marktonderzoek van Datamonitor.<sup>14</sup> Omdat veel van de op deze markt actieve bedrijven alleen expresdiensten aanbieden die in de zin van de Postwet geen postvervoerdiensten betreffen, staan deze marktpartijen niet geregistreerd bij OPTA. Dat bemoeilijkt het verzamelen van gegevens en daarom heeft het college ervoor gekozen om de benodigde data bij een marktonderzoeksbureau in te kopen.

Een aantal gegevens is afkomstig van registratieformulieren van postvervoerbedrijven. Op grond van de Postwet 2009 zijn alle bedrijven die postvervoerdiensten aanbieden verplicht om zich bij het college te registreren. Bij het registratieproces worden ook enkele gegevens verstrekt. Op deze manier worden toch enkele gegevens verzameld van postvervoerders die te klein zijn om in de structurele marktmonitor te worden opgenomen.

Gegevens over de kwaliteit van postbezorging zijn afkomstig van een onderzoek dat in opdracht van Vereniging Grootgebruikers Post is verricht.<sup>15</sup> Ten slotte is er gebruik gemaakt van (veelal kwalitatieve) informatie uit verschillende onderzoeken.

---

<sup>9</sup> Netwerk VSP is een dochteronderneming van PostNL. In tegenstelling tot de huidige Marktmonitor Post werd Netwerk VSP in De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, OPTA/AM/2010/202063, slechts tezamen met TNT Post gerapporteerd.

<sup>10</sup> Selekt Mail is per 1 mei 2011 overgenomen door Sandd. Gedurende geheel 2010 was Selekt Mail echter nog als zelfstandige postvervoerder actief op de markt.

<sup>11</sup> De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, OPTA/AM/2010/202063.

<sup>12</sup> Voorbeelden van deelmarkten zijn de nationale en internationale markt voor brievenbuspost en de retail- en wholesalemkt.

<sup>13</sup> Een marktsegment is een verdere verdeling van de deelmarkt. Voorbeelden hiervan zijn de marktsegmenten naar inhoud: brieven, direct mail en periodieke uitgaven.

<sup>14</sup> <[www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)>.

<sup>15</sup> Eindrapportage Kwaliteitsmeting Geadresseerde Post, 2010, onderzoek in opdracht van VGP.

## 2.3 Afbakening

### 2.3.1 Nationale markt voor postvervoerdiensten

In artikel 33 van de Postwet 2009 is bepaald dat het college inlichtingen en gegevens systematisch verzamelt, analyseert en bewerkt met betrekking tot de werking van *de nationale markt voor postvervoerdiensten*. Postvervoerdiensten zijn gedefinieerd in artikel 2 van de Postwet 2009, artikel 2 van het Postbesluit 2009 en de bijbehorende toelichtingen. Daarin wordt gesteld dat alle handelingen die als doel hebben om poststukken bij het aankomstadres te bezorgen – collectie, transport, sortering en bezorging – als postvervoerdiensten worden aangemerkt, mits ze bedrijfsmatig en onder gestandaardiseerde voorwaarden worden uitgevoerd. Expresdiensten – die inhouden dat er specifieke afspraken worden gemaakt over tijdstip van aflevering, leveringszekerheid en aansprakelijkheid – worden expliciet uitgesloten van postvervoerdiensten. Ook vervoer van poststukken onder de verantwoordelijkheid van de afzender naar een postvervoerder wordt niet als een postvervoerdienst aangemerkt. Hetzelfde geldt voor vervoer van voorwerpen die als pakket kunnen worden aangemerkt, maar die in grote aantallen tegelijk naar een adres worden vervoerd, zoals bij goederenvervoer.

Een poststuk wordt in de Postwet 2009 gedefinieerd als een geadresseerd stuk. Ongeadresseerde post als reclamefolders en huis-aan-huisbladen vallen daarmee buiten de reikwijdte van postvervoerdiensten. Pakketten tot 20 kilo worden wel als poststukken gezien.

### 2.3.2 Deelmarkten en segmenten

In de monitor zijn cijfers verzameld en concurrentie-indicatoren berekend over verschillende deelmarkten en segmenten van de nationale markt voor postvervoerdiensten. Binnen de nationale markt voor postvervoerdiensten worden namelijk diensten aangeboden die nauwelijks substituten van elkaar zijn. Concurrentieanalyse die deze diensten in dezelfde markt plaatst, kan een vertekend beeld van de concurrentiesituatie geven. Stel bijvoorbeeld dat er twee markten zijn, die elk door een ander bedrijf gemonopoliseerd zijn. Als deze twee markten als één markt worden beschouwd, kan men tot de verkeerde conclusie komen dat er sprake is van een duopolie. Bovendien kunnen concurrentieomstandigheden per deelmarkt of marktsegment sterk verschillen. Analyse die alleen op basis van geaggregeerde cijfers wordt uitgevoerd, kan hierdoor belangrijke ontwikkelingen in onderdelen van de markt over het hoofd zien.

De monitor maakt onderscheid tussen brievenbuspost en pakketpost. Verder wordt er onderscheid gemaakt tussen nationale en internationale post, en tussen retailmarkt (waar klanten geen postvervoerbedrijven zijn) en wholesalemarkt (waar klanten ook postvervoerbedrijven zijn). Binnen deze deelmarkten worden nog verschillende marktsegmenten onderscheiden. Figuur 1 geeft de in het rapport gehanteerde onderverdelingen van de nationale markt voor postvervoerdiensten weer. Deze onderverdelingen worden hieronder nader toegelicht.



Figuur 1: Segmentering van de markt voor postvervoerdiensten

### 2.3.2.1 Brievenbuspost vs. pakketten

Brievenbuspost wordt gedefinieerd als alle post die door een voor het afleveren van post bedoelde brievenbus past. Hiermee worden brievenbussen bedoeld waarvan de inwerpopening voldoet aan de in artikel 6 van de Postregeling 2009 opgenomen voorwaarden.<sup>16</sup> Brievenbuspost omvat brieven, direct mail en periodieke uitgaven. Deze post wordt onderscheiden van pakketpost, waarvoor aangebeld moet worden. De belangrijkste reden voor dit onderscheid is de geringe vraag- en aanbodsubstitutie. Het versturen van een brief is in de meeste gevallen geen optie als men een pakket wil versturen, en andersom ook niet. Aan de aanbodkant worden voor deze twee soorten post twee verschillende bezorgnetwerken gebruikt. Pakketpost is namelijk veelal zwaarder, en wordt meestal met een bestelauto rondgebracht terwijl brievenbuspost vaker lopend of op de fiets wordt bezorgd. Doordat er voor pakketpost aangebeld moet worden, neemt het rondbrengen daarvan ook veel meer tijd in beslag (per stuk) dan brievenbuspost. Daardoor kunnen aanbieders van brievenbuspost niet direct de pakketmarkt betreden, en andersom.

Volgens de Postwet zijn bepaalde vormen van het pakketvoer (zoals pakketvervoer door PostNL) een postvervoerdienst, terwijl expresdiensten daar niet onder vallen. Economisch gezien concurreren deze diensten echter met elkaar. Daarom worden de expresdiensten samen met pakketdiensten besproken.

### 2.3.2.2 Internationale vs. nationale post

Het onderscheid tussen nationale en internationale post is gebaseerd op gebrek aan substitutie aan de vraagkant – het versturen van een brief naar een Nederlands adres is geen substituuat voor het versturen van een brief naar een adres in het buitenland.

<sup>16</sup> Het betreft dus niet alleen post die in de brievenbussen van PostNL wordt gedeponereerd.

In de Postwet wordt expliciet over de *nationale* markt voor postvervoerdiensten gesproken. Het is niet helemaal duidelijk of de post die vanuit Nederland naar het buitenland en vanuit het buitenland naar Nederland vervoerd wordt, ook daarbij hoort. Het college heeft geen cijfers opgevraagd over de internationale postmarkt. Vandaar dat dit rapport geen gegevens bevat over de markt voor grensoverschrijdende post.

### **2.3.2.3 Retail- en wholesalem Markt**

Doordat de postmarkt bestaat uit een retail- en een wholesalem Markt kan het simpelweg optellen van volumes en omzetten van postvervoerbedrijven tot een overschatting van de werkelijke omvang van de postmarkt. Dit komt omdat postvervoerders ook poststukken voor elkaar vervoeren (wholesalem Markt). Door het bij elkaar optellen van afzet- en omzetgegevens worden deze poststukken dubbel geteld. Stel bijvoorbeeld dat Postvervoerder A 1000 poststukken van een klant aanneemt. Vervolgens bezorgt hij 800 poststukken zelf en besteedt de bezorging van 200 stukken uit aan Postvervoerder B. Als de volumes van Postvervoerder A en B bij elkaar worden opgeteld, dan wordt het totale aantal stuks 1200, dat is 20 % meer dan in de werkelijkheid bezorgd is. Hetzelfde geldt voor omzetten.

Om voor deze dubbeltellingen te corrigeren en om het volume en de omzet van poststukken te schatten dat in werkelijkheid van afzenders aangenomen en bezorgd is, zijn in de monitor twee methodes gehanteerd. Ten eerste is de postvervoerders gevraagd om een onderscheid te maken tussen de hoeveelheid post die zij hebben vervoerd voor retailklanten (dus klanten die zelf geen postvervoerbedrijf zijn) en die zij hebben vervoerd voor wholesaleklanten (klanten die zelf ook een postvervoerbedrijf zijn). Ten tweede is aan postvervoerders gevraagd hoeveel post ze aan andere postvervoerbedrijven ter bezorging hebben uitbesteed. Beide uitkomsten geven de omvang van de wholesalem Markt weer.

Naast het corrigeren voor dubbeltellingen, geven wholesalecijfers inzicht in de mate waarin postvervoerders de (bezorg)infrastructuur van andere aanbieders gebruiken om hun diensten aan te bieden, en dus de mate waarin zij van elkaar afhankelijk zijn.

### **2.3.2.4 Segmentering van retailmarkt voor nationale brievenbuspost**

De retailmarkt voor nationale brievenbuspost is verder onderverdeeld naar verschillende marktsegmenten. Deze verdeling is gebaseerd op de verwachting dat de concurrentieomstandigheden tussen deze segmenten kunnen verschillen. Naast het identificeren van segmenten met meer of minder concurrentie, dient het verzamelen van gegevens over afzonderlijke segmenten ook een ander doel. Als een van de concurrentie-indicatoren wordt namelijk de gemiddelde omzet per stuk gebruikt. Een daling in de gemiddelde omzet kan wijzen op prijsdaling door bijvoorbeeld sterkere concurrentie, maar kan ook veroorzaakt worden door een groeiend aandeel van goedkopere segmenten. Door naar gemiddelde omzetontwikkelingen binnen de segmenten te kijken, wordt gedeeltelijk voor dat laatste effect gecorrigeerd.

De marktmonitor hanteert de volgende onderverdelingen van de retailmarkt voor nationale brievenbuspost:

- naar inhoud: brieven (exclusief direct mail), direct mail, periodieke uitgaven;
- naar type klant: grootzakelijk, overig zakelijk, particulier;

- naar bezorgtijd: 24-uurspost en >24-uurspost, waarbij er in 2010 nog een verdere onderverdeling wordt gemaakt naar 48-uurspost en >48-uurspost;
- naar mate van sortering bij aanlevering: ongesorteerd, gesorteerd.

Hieronder worden deze segmenteringen nader toegelicht.

### **Onderverdeling naar inhoud**

De monitor onderscheidt de volgende soorten brievenbuspost naar inhoud:

- brieven (exclusief direct mail): de op een fysieke drager aangebrachte geadresseerde schriftelijke mededelingen. Omvat bijvoorbeeld facturen, bankafschriften, contracten, particuliere post;
- direct mail: dit omvat partijen post die bestaan uit een groot aantal brievenbusstukken met identieke inhoud (veelal geadresseerde reclame); en
- periodieke uitgaven: dit zijn brievenbusstukken die met een bepaalde frequentie uitgegeven en bezorgd worden, met name tijdschriften.

De redenen voor dit onderscheid zijn als volgt. Ten eerste is het vervoer van brieven tot 50 gram (het grootste deel van alle brieven<sup>17</sup>) pas sinds 1 april 2009 geliberaliseerd, waardoor er op dit segment in 2008 en voor een deel van 2009 nog geen concurrentie mogelijk was. Het vervoer van direct mail en periodieke uitgaven is daarentegen al langer vrijgegeven, waardoor er op deze segmenten meer concurrentie verwacht wordt. Ten tweede rekenen sommige marktpartijen verschillende tarieven voor postvervoer, afhankelijk van de inhoud. Het feit dat het laatste mogelijk is, suggereert dat klanten deze postvervoerdiensten niet als volledige substituten zien (en bijvoorbeeld geen reclame als periodieke uitgaven versturen als dat laatste goedkoper is), waardoor de concurrentieomstandigheden op deze segmenten kunnen verschillen. Mogelijk spelen de eisen met betrekking tot bezorgzekerheid of bezorgtijdstip hier een rol: bijvoorbeeld, voor het bezorgen van brieven of periodieke uitgaven is er een grotere zekerheid met betrekking tot (het tijdstip van) bezorging vereist dan voor het bezorgen van direct mail. Verder is het vervoer van direct mail vaak eenmalig, terwijl periodieke uitgaven meermalig met een bepaalde frequentie moeten worden vervoerd.

Daarentegen lijkt de verwerking van poststukken niet erg afhankelijk te zijn van de inhoud. Hieruit volgt dat het onwaarschijnlijk is dat de kosten van de verschillende soorten stukken postvervoer erg verschillen (al zijn er mogelijke kostenverschillen die uit de verschillende kwaliteitseisen kunnen ontstaan). Op basis van het bovenstaande hebben sommige postvervoerders in het verleden de verwachting uitgesproken dat deze verschillende soorten poststromen in de toekomst naar elkaar toe zullen groeien.

### **Onderverdeling naar type klant**

Een klant wordt in de monitor gedefinieerd als degene die het contract met de postvervoerder sluit voor het vervoeren van poststukken. Dat hoeft dus niet per se de afzender te zijn: er zijn bijvoorbeeld in de markt vraagbundelaars actief die post van meerdere afzenders verzamelen en dat als één partij post aan postvervoerders aanbieden.

---

<sup>17</sup> In 2007 had meer dan 80% van alle brieven een gewicht tot 50 gram (bron: Concessierapportage TNT Post 2007).



De structurele marktmonitor onderscheidt drie type klanten: grootzakelijke klanten, overig zakelijke klanten en particuliere klanten. Grootzakelijke klanten zijn gedefinieerd als klanten die in het hele jaar ten minste één miljoen poststukken hebben aangeleverd. Deze definitie wijkt af van de definitie zoals deze gebruikt is in de voorgaande Marktmonitor Post. Destijds was een grootzakelijke klant gedefinieerd als een klant die lid was van de Vereniging Grootgebruikers Postdiensten (VGP): een organisatie die belangen van de grote afnemers van postdiensten behartigt. Om lid te worden van de VGP moet een organisatie jaarlijks meer dan 0,5 miljoen euro uitgeven aan postvervoerdiensten.<sup>18</sup> Gegevens die op deze definitie gebaseerd zijn, zijn echter gevoelig voor wijziging in het ledenbestand van de VGP. Dit maakt deze gegevens niet vergelijkbaar over de jaren heen. Om cijfers over zakelijke klanten over meerdere jaren met elkaar te kunnen vergelijken, heeft het college zijn definitie voor grootzakelijke klanten gewijzigd. Gezien deze wijziging is het niet mogelijk om de gegevens over 2010 te vergelijken met de gegevens over 2008 en 2009. Op langere termijn is het echter wel mogelijk om trends te destilleren.

Het onderscheid naar type klant is gebaseerd op de verwachting dat concurrentie in elk van de drie segmenten er anders uitziet. Een belangrijk verschil betreft collectie. Particuliere post vereist het meest uitgebreide collectienetwerk: particulieren brengen hun post naar een brievenbus of naar een postkantoor. De enige postvervoerder die over een dergelijk netwerk beschikt, is PostNL. (Groot)zakelijke klanten brengen hun post naar businessbalies, of laten hun post ophalen door de postvervoerder. Het onderscheid tussen de grootzakelijke en de overige zakelijke klanten is gebaseerd op het vermoeden dat diensten en voorwaarden die aan grootzakelijke klanten worden aangeboden niet altijd voor kleinere klanten beschikbaar zijn. Dit kan veroorzaakt worden doordat grotere klanten grotere volumes post laten vervoeren en een grotere onderhandelingsmacht hebben. Aan de andere kant zijn diensten die aan kleine en middengrote zakelijke klanten worden aangeboden – veelal toegespitst op het vervoer van kleine partijen post – niet altijd qua logistiek geschikt voor de grotere volumes post die grootzakelijke klanten in het algemeen versturen.

### **Onderverdeling naar ongesorteerde en gesorteerde post**

Dit onderscheid is alleen relevant voor (zakelijke) post die in grotere hoeveelheden wordt aangeleverd en heeft te maken met de voorbereiding die door de klant zelf wordt gedaan. Bij ongesorteerde post zijn de poststukken niet gesorteerd, of alleen op postcode. Gesorteerde post is voorzien van een adressenbestand waarbij elk adres van een sorteercodes is voorzien. De post is ook fysiek aangeleverd op de volgorde van de sorteercodes en gebundeld. Het sorteren (dus het voorzien van een code) van het adressenbestand wordt door de klant gedaan, vaak met behulp van de door de postvervoerder aangeleverde software.

Particulieren en (kleine) overige zakelijke klanten leveren post doorgaans ongesorteerd aan. Kleine partijen ongesorteerde post worden door kleine postvervoerbedrijven handmatig gesorteerd.<sup>19</sup> Voor het sorteren van grote volumes ongesorteerde post zijn speciale sorteermachines nodig. Deze sorteermachines worden pas bij grote volumes rendabel. Het bewerken van gesorteerde post kan ook handmatig gebeuren, waardoor toetreding op dit segment makkelijker is.

---

<sup>18</sup> Zie voor meer informatie <[www.vgp.nu](http://www.vgp.nu)>.

<sup>19</sup> Rapport evaluatie artikel 9 Postwet, OPTA/AM/2010/201110.

### Onderverdeling naar bezorgtijd

In deze Marktmonitor Post wordt een onderverdeling gemaakt tussen 24-uurs- en >24-uurspost (waarbij er in 2010 een verder onderscheid wordt gemaakt naar 48-uurs- en >48-uurspost). De definitie van 24-uurspost is gelijk aan de definitie die in de voorgaande Postmonitor werd gehanteerd voor tijdskritische post: post met een afgesproken bezorgtijd één dag na aanlevering. Analoog hieraan wordt >24-uurspost gedefinieerd als post met een afgesproken bezorgtijd van meer dan één dag na aanlevering, waarbij 48-uurspost post met een afgesproken bezorgtijd van twee dagen na aanlevering betreft en >48-uurspost post met een afgesproken bezorgtijd drie dagen na aanlevering (of zonder afgesproken bezorgtijd). De gebruikte definitie van 24-uurspost houdt echter in dat ook postvervoerders met een tweedaags bezorgnetwerk theoretisch tijdskritische post kunnen vervoeren: het gaat dan om de post die één dag voor de bezorging aangeleverd wordt.

## 2.4 Marktindicatoren

Er bestaat geen eenduidige definitie van – of een allesomvattende indicator voor – de mate van concurrentie. Er zijn wel marktkenmerken die in het algemeen geassocieerd worden met meer concurrentie, zoals de aanwezigheid van veel aanbieders van ongeveer gelijke grootte. Ook lage toetredingsbarrières (bijvoorbeeld door geringe schaalvoordelen) worden gezien als een aanwijzing dat de markt (in ieder geval in potentie) concurrerend is. Verder is er een aantal marktuitskomsten die ook vaak met meer concurrentie geassocieerd worden. Het gaat hier in eerste instantie om de lage prijs-kostenmarges (relatief verschil tussen de prijs en de marginale kosten). Andere marktuitskomsten die vaak met meer concurrentie worden geassocieerd – al hoeft hun relatie met andere concurrentie-indicatoren niet altijd positief te zijn – zijn hogere kwaliteit, meer productdifferentiatie en meer innovatie.

Bij het bestuderen van concurrentie moet er ook rekening gehouden worden met de dynamische aspecten daarvan. Hele lage marges kunnen bijvoorbeeld wijzen op sterke concurrentie, maar kunnen ook – bijvoorbeeld als ze een gevolg zijn van een prijsoorlog of rooftprijzen – leiden tot uitreding en minder concurrentie in de toekomst. Ook moeten veranderingen van indicatoren voorzichtig geïnterpreteerd worden. Een dalend marktaandeel van een dominante aanbieder kan wijzen op een sterker wordende positie van concurrenten en daardoor op meer concurrentie, maar kan ook veroorzaakt worden door een prijsstijging van de dominante aanbieder, wat juist op minder prijsconcurrentie kan wijzen. Om hiermee rekening te houden, worden in deze rapportage marktaandelen in samenhang met prijsveranderingen bekeken.

Voor de rapportage heeft het college een aantal indicatoren gekozen die enerzijds inzicht geven in de concurrentie in de postmarkt en anderzijds geen onrealistische eisen stellen aan de beschikbaarheid van gegevens. Dat laatste betekent onder andere dat er geen prijs-kostenmarges zijn berekend.

Verder richt de concurrentieanalyse zich primair op de retailmarkt; de wholesalemarkt wordt uitsluitend besproken voor zover de ontwikkelingen daarop voor de retailmarkt relevant zijn. Er zijn twee redenen voor deze focus. Ten eerste ziet het college de voordelen voor eindgebruikers (particulier en zakelijk) als het belangrijkste doel van concurrentie. Ten tweede is de wholesalemarkt veel kleiner dan de retailmarkt, wat betreft volumes en wat betreft omzetten.

Onderstaand gaat het college in op de indicatoren die in deze rapportage worden gepresenteerd en besproken.

## 2.4.1 Indicatoren op basis van de structurele marktmonitor van OPTA

### Algemene marktinformatie

De volgende algemene marktinformatie is in het rapport opgenomen:

- volumes (aantallen poststukken) en omzetten, in verschillende segmenten; en
- aandelen van verschillende marktsegmenten in totale volumes.

Algemene informatie over aantallen poststukken en totale omzet geeft inzicht in het belang van de postmarkt voor de hele economie. Informatie over deelmarkten en segmenten geeft aan hoe belangrijk een bepaald segment is voor de hele postmarkt en geeft tevens inzicht in hoe veranderende poststromen de mate van algehele concurrentie in de postmarkt beïnvloeden.

### Directe concurrentie-indicatoren

#### *Directe concurrentie-indicatoren op de retailmarkt*

Als directe indicatoren van concurrentie worden gezien:

- marktaandeelen in de totale retailmarkt en per retailmarktsegment; en
- gemiddelde omzet in de totale retailmarkt en per marktsegment (als een benadering voor het prijsniveau).

Gezien de positie van PostNL als de voormalige monopolist op de postmarkt, ligt hier de focus op het marktaandeel van concurrenten (ook wel alternatieve postvervoerbedrijven genoemd) in vergelijking met het marktaandeel PostNL. Een lager marktaandeel van PostNL wordt geassocieerd met meer concurrentie.

Omdat het college niet beschikt over gegevens over marginale kosten zeggen gemiddelde omzetten of prijzen op zich nog niet zoveel over de mate van concurrentie. Door vergelijking met andere gemiddelde omzetten kunnen er wel enige conclusies getrokken worden. Zo kan een dalende gemiddelde omzet worden gezien als een indicator van toenemende concurrentie. Daarbij moet wel bedacht worden dat een dalende omzet ook door andere factoren verklaard kan worden, zoals een dalende vraag of een dalende kwaliteit. Ook kunnen gemiddelde omzetveranderingen veroorzaakt worden door veranderingen in de samenstelling van poststromen. Verder kan verwacht worden dat als kosten op twee segmenten vergelijkbaar zijn, een lagere prijs op een van de segmenten een indicatie is van sterkere concurrentie op dat segment.

#### *Indicatoren van infrastructuurconcurrentie*

De volgende indicatoren kunnen worden gebruikt om de mate van infrastructuurconcurrentie aan te geven:

- directe informatie over infrastructuur, zoals aantal collectiepunten, beschikking over sorteermachines en geografische dekking en frequentie van het bezorgnetwerk; en
- informatie over uitbesteding van bezorging aan andere postvervoerders, met name PostNL.

De mogelijkheid om te concurreren, en het soort concurrentie dat ontstaat, worden in belangrijke mate bepaald door de mate waarin postvervoerders beschikken over een eigen infrastructuur voor het

aanbieden van postvervoerdiensten. Informatie over de infrastructuur geeft ook aan welke type concurrentie er in de postmarkt ontstaat: infrastructuurconcurrentie of dienstenconcurrentie. Bij infrastructuurconcurrentie beschikken verschillende postvervoerbedrijven over hun eigen infrastructuur en maken geen of weinig gebruik van elkaars infrastructuren, met name van de infrastructuur van de grootste aanbieder. Bij dienstenconcurrentie is er sprake van (nagenoeg) één infrastructuur die door verschillende postvervoerbedrijven wordt gebruikt.

De belangrijkste elementen van de infrastructuur voor het aanbieden van postvervoerdiensten zijn:

- collectie-infrastructuur: locaties waar klanten hun post kunnen afleveren;
- sorteerinfrastructuur: machines en werknemers die de afgeleverde post sorteren op bezorggebieden; en
- bezorgnetwerk: een netwerk van uitgestippelde bezorgroutes met bijbehorende bezorgfrequenties en een pool van postbezorgers.

In deze monitor opgenomen directe informatie over infrastructuur geeft aan of alternatieve postvervoerbedrijven beschikken over hun eigen collectie- en bezorginfrastructuren en hoe uitgebreid deze infrastructuren zijn. Het college heeft in 2010 geen informatie verzameld over sorteerinfrastructuur. Informatie over uitbesteding van postbezorging geeft nadere informatie over de mate waarin deze infrastructuren voldoende zijn om postvervoerdiensten aan eindgebruikers te leveren en de mate waarin postvervoerders afhankelijk zijn van infrastructuur van andere postvervoerders, bijvoorbeeld van PostNL.

### **Informatie over postbussen en retourpost**

In de Postwet 2009 is bepaald dat postvervoerbedrijven die beschikken over bepaalde infrastructuurelementen anderen daartoe toegang dienen te verlenen. Het idee daarachter is dat een gebrek aan – of hele ongunstige voorwaarden voor – toegang tot deze elementen de concurrentie ernstig kan belemmeren. Het gaat onder andere om toegang tot postbussen (artikel 13 van de Postwet 2009) en afhandeling van retourpost (artikel 12 van de Postwet 2009). Op dit moment beschikt uitsluitend PostNL over deze infrastructuurelementen; daarmee hebben deze verplichtingen uitsluitend betrekking op PostNL. In de structurele marktmonitor zijn ook enkele gegevens verzameld over deze onderwerpen.<sup>20</sup>

#### *Postbussen*

Artikel 1, eerste lid, onder h, van de Postwet 2009 definieert een postbus als een in een gebouw aanwezige afgesloten ruimte die bestemd is voor de aflevering van de voor de gebruiker daarvan bestemde poststukken. Het enige bedrijf dat op dit moment postbussen aanbiedt is PostNL. Zij beheert ongeveer 188.000 postbussen in het hele land. Bedrijven of particulieren die niet willen dat de post op hun woon- of bezoekadres wordt bezorgd, kunnen een postbus huren.

Als andere postvervoerders van hun klanten post krijgen die in postbussen bezorgd moet worden, kunnen zij die aan PostNL uitbesteden. Ze kunnen echter ook aanspraak maken op toegang tot

---

<sup>20</sup> De Postwet 2009 verplicht ook het beschikbaar stellen van systemen met adresgegevens (artikel 11 van de Postwet 2009) en postcode-systemen (artikel 10 van de Postwet 2009). In 2008 en 2009 zijn daar vragen over gesteld. Echter, omdat dit geen bruikbare gegevens heeft opgeleverd, heeft het college deze gegevens in 2010 niet opgevraagd.

postbussen op basis van artikel 13 van de Postwet 2009. In dit artikel is bepaald dat degene die postbussen exploiteert daar toegang toe moet verlenen tegen redelijke, objectief gerechtvaardigde, transparante en non-discriminatoire voorwaarden en tarieven. Op basis van deze verplichting heeft een aantal postvervoerders met PostNL afspraken gemaakt over de aflevering van poststukken in postbussen.

Toegang tot postbussen kan een barrière zijn om tot de markt toe te treden of om te groeien. Dit kan met name het geval zijn als alternatieve postvervoerbedrijven relatief veel post naar postbussen bezorgen en als de voorwaarden voor postbustoeegang ongunstig zijn. In dit rapport zijn de volgende indicatoren opgenomen over toegang tot postbussen:

- volume brievenbuspost bezorgd naar postbussen door alternatieve postvervoerbedrijven, als percentage van het volume uitbesteed aan PostNL; en
- gemiddelde prijs per stuk brievenbuspost bezorgd naar postbussen, betaald aan PostNL door alternatieve postvervoerbedrijven.

#### *Retourpost*

Post die verkeerd bezorgd is, wordt vaak door de ontvanger in de oranje/rode brievenbus van PostNL gedaan, met een opschrift "retour afzender". Op deze manier komen poststukken die door een alternatieve postvervoerder zijn bezorgd in de poststroom van PostNL terecht. Artikel 12 van de Postwet 2009 verplicht alle postvervoerbedrijven die op deze manier te maken krijgen met door anderen bezorgde poststukken om deze stukken af te handelen tegen redelijke, objectief gerechtvaardigde, transparante en non-discriminatoire tarieven. Postvervoerders worden geacht hierover afspraken te maken. Deze bepaling is opgenomen om te voorkomen dat postvervoerbedrijven die daartoe in staat zijn hun concurrenten het leven moeilijk maken door de retourpost niet – of tegen ongunstige voorwaarden – te retourneren. Op dit moment is PostNL de enige die met retourpost van andere postvervoerbedrijven te maken heeft. In dit rapport zijn de volgende indicatoren over retourpost opgenomen:

- volume van door PostNL retourbezorgde post van alternatieve postvervoerbedrijven, als percentage van het totale volume dat door die postvervoerbedrijven bezorgd is; en
- gemiddelde prijs per stuk retourpost, betaald door alternatieve postvervoerbedrijven of hun klanten aan PostNL.

Deze indicatoren laten zien in hoeverre eventuele ongunstige voorwaarden voor de afhandeling van retourpost als een toetredingsbarrière kunnen werken.

#### **Informatie over postbezorgers**

Postbezorgers werken in het algemeen met één van twee typen contracten: een arbeidsovereenkomst of een overeenkomst van opdracht (hierna: OVO). Postvervoerbedrijven kiezen op dit moment voor het ene of het andere: PostNL werkt met arbeidscontracten, terwijl alternatieve postvervoerders voornamelijk postbezorgers met een OVO in dienst hebben.

Het type contract heeft consequenties voor de kostenstructuur van postvervoerbedrijven: kosten van bezorgers met een arbeidsovereenkomst zijn in grotere mate vast (volumeonafhankelijk) terwijl kosten van bezorgers met OVO veel meer variabel zijn (volumeafhankelijk). Bovendien worden bezorgers met OVO in het algemeen als goedkoper gezien. Het maakt dus uit voor de kosten – en indirect voor de concurrentieomstandigheden en prijzen – welk type contract er in de postmarkt prevaleert.

Daarnaast zijn deze gegevens relevant in het kader van de verplichting voor alle postvervoerders om op termijn (tot 1 januari 2014) toe te groeien naar een situatie waarin 80 procent van de bezorgers een arbeidsovereenkomst heeft.<sup>21</sup>

De volgende indicatoren zijn in het rapport opgenomen:

- aantal bezorgers met een vaste arbeidsovereenkomst en OVO; en
- percentage van brievenbusstukken bezorgd door bezorgers met een vaste arbeidsovereenkomst c.q. een OVO.

De tegenstelling tussen een vast arbeidscontract en een OVO wordt vaak geïnterpreteerd als een tegenstelling tussen postbezorging als voltijdbaan en postbezorging als bijbaan. Om deze tegenstelling in beeld te krijgen, is er in het rapport nog een andere arbeidsmarktindicator gepresenteerd: het gemiddeld aantal bezorgde brievenbusstukken per jaar, per bezorger met OVO, respectievelijk, met arbeidsovereenkomst.

## 2.4.2 Indicatoren op basis van andere bronnen

### Registratiegegevens

Op basis van registratiegegevens zijn onder andere de volgende indicatoren bepaald:

- aantal postvervoerders op de markt voor nationale brievenbuspost; en
- aantal toetredingen per jaar;
- aantal uittredingen per jaar.

Deze indicatoren geven aanvullende informatie over de mate van concurrentie in de markt. Een groter aantal postvervoerders wordt geassocieerd met meer concurrentie. Het aantal toetredingen per jaar is een indicator van concurrentiedynamiek: hoe meer toetredingen, hoe groter de toename in concurrentie. Uittredingen kunnen wijzen op afname in concurrentie. Naast deze indicatoren wordt een aantal andere registratiegegevens besproken.

### Kwaliteit van postbezorging

Een van de verwachte voordelen van concurrentie voor eindgebruikers is een hogere kwaliteit. Aan de andere kant is het verband tussen concurrentie en kwaliteit niet altijd eenduidig: meer concurrentie kan leiden tot hogere kwaliteit, maar als concurrentie zich voornamelijk op de prijs richt, dan kan de kwaliteit daaronder lijden.

In dit rapport zijn de resultaten verwerkt van een onderzoek dat in opdracht van de Vereniging Grootgebruikers Postdiensten uitgevoerd is naar de kwaliteit van de postbezorging van de vier grootste postvervoerbedrijven: PostNL, Netwerk VSP, Sandd en Selekt Mail. In dat onderzoek zijn bezorgzekerheid en bezorgtijd als indicatoren van kwaliteit opgenomen.

---

<sup>21</sup> Tijdelijk besluit postbezorgers 2011 (*Stb.* 2011, 159). Artikel 2 daarvan luidt: 'Met ingang van 1 januari 2014 heeft een postvervoerbedrijf met ten minste 80% van de postbezorgers die voor hem postvervoer verrichten een arbeidsovereenkomst.'

**Infrastructuur**

Een aantal gegevens over de infrastructuur (collectie, sortering en bezorging) is afkomstig van openbare bronnen. Deze worden besproken samen met de indicatoren die uit de structurele marktmonitor afkomstig zijn.

### 3 Nationale brievenbuspost

Dit hoofdstuk bevat de hierboven besproken indicatoren voor de nationale brievenbuspost en hun analyse. In paragraaf 3.1 worden de algemene indicatoren van de markt voor nationale brievenbuspost besproken. In paragraaf 3.2 wordt de retailmarkt voor nationale brievenbuspost geanalyseerd. Paragraaf 3.3 bevat gegevens over de infrastructuur en uitbesteding. Paragraaf 3.4. bespreekt gegevens over het gebruik van postbussen van PostNL en over retourpost. Paragraaf 3.5. bevat gegevens over bezorgers. Paragraaf 3.6. bevat een analyse van de gegevens afkomstig uit de registratie van postvervoerbedrijven, en paragraaf 3.7 bespreekt de resultaten van het onderzoek van VGP naar de kwaliteit van postbezorging. In paragraaf 3.8 zijn de conclusies opgenomen met betrekking tot de markt voor nationale brievenbuspost. Tenzij anders aangegeven, zijn de indicatoren gebaseerd op gegevens uit de structurele marktmonitor.

#### 3.1 Totale markt voor nationale brievenbuspost

In Tabel 1 is het totale volume en de totale omzet weergegeven van de nationale brievenbuspost in 2008, 2009 en 2010.

	2008	2009	2010 <sup>22</sup>
Volume	5.296	5.076	4.757
Omzet (in €)	1.829	1.716	1.622

Tabel 1: Volume en omzet van de nationale markt voor brievenbus in miljoenen.

Voor 2010 zijn alleen de cijfers van de grootste vier postvervoerders verzameld. Om toch een indicatie te kunnen geven van de omvang van de totale nationale markt voor brievenbuspost is er op basis van de marktaandeelen van de overige negen postvervoerders in 2009 een schatting gemaakt van de omvang van de markt in 2010.

In de rest van de Marktmonitor Post zijn de werkelijk verzamelde cijfers gepresenteerd. Om gegevens uit verschillende jaren vergelijkbaar te maken en zodoende trends te kunnen signaleren zijn de gepresenteerde cijfers over 2008 en 2009 gebaseerd op de gegevens van de vier grootste postvervoerbedrijven.<sup>23</sup>

In Tabel 2 is het totale volume en de totale omzet weergegeven van de vier grootste postvervoerders in 2008, 2009 en 2010.

	2008	2009	2010
Volume	5.241	5.010	4.710
Omzet (in €)	1.820	1.704	1.609

Tabel 2: Volume en omzet van de vier grootste postvervoerders in miljoenen.

De cijfers zoals gepresenteerd in Tabel 1 en Tabel 2 geven echter vermoedelijk een overschatting van de omvang van de markt voor nationale brievenbuspost. Zoals reeds in hoofdstuk 2 beschreven, is de

<sup>22</sup> De cijfers van 2010 zijn gebaseerd op een schatting op basis van de aangeleverde gegevens van 2008 en 2009.

<sup>23</sup> Dit is een reden waarom de cijfers in sommige gevallen licht afwijken van de cijfers die in De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, OPTA/AM/2010/202063, zijn gepresenteerd. Grotere verschillen zijn veroorzaakt door correcties van de door de marktpartijen geleverde cijfers.



oorzaak van deze overschatting de dubbeltellingen die ontstaan door uitbesteding van post aan andere postvervoerders. Om voor deze dubbeltellingen te corrigeren, wordt de post vervoerd door andere postvervoerders en de uitbestede post van dit totaal afgetrokken. Op deze manier wordt op basis van twee methodes een schatting van de omvang van de retailmarkt verkregen. De resulterende schattingen van de omvang van de retailmarkt voor nationale brievenbuspost zijn weergegeven in Tabel 3.

	2008	2009	2010
Volume min 'wholesale'	5.207	4.949	4.646
Volume min 'uitbesteed'	4.978	4.728	4.434
Omzet min 'wholesale' (in €)	1.811	1.690	1.594
Omzet min 'uitbesteed' (in €)	1.779	1.661	1.567

Tabel 3: Volume en omzet retailmarkt voor nationale brievenbuspost in miljoenen.

In theorie zouden beide methodes tot dezelfde uitkomsten moeten leiden. Immers, de totale omvang van de post die postvervoerbedrijven voor andere postvervoerbedrijven vervoeren, moet gelijk zijn aan de totale omvang van post die postvervoerbedrijven aan andere postvervoerders uitbesteden. In de praktijk leidt de tweede methode echter tot een iets lagere schatting van de totale omvang van de retailmarkt: ongeveer 5 procent lager in volumes en ongeveer 2 procent lager in omzetten in 2010. Een verklaring hiervoor is dat de (grote) postvervoerbedrijven die in de monitor opgenomen zijn meer uitbesteden aan de overige (kleine) postvervoerbedrijven dan omgekeerd. Een andere verklaring is dat post die voor andere postvervoerders wordt vervoerd vaak niet als zodanig geregistreerd staat of überhaupt niet herkend wordt. Bij uitbesteding gaat het vaak om relatief kleine restpartijen van post die de uitbestedende postvervoerder niet zelf kan bezorgen. Deze restpartijen worden vaak niet direct onder eigen naam aangeboden, maar via vraagbundelaars die van verschillende kleine partijen post een grote partij samenstellen, wat vaak tot gunstigere tarieven leidt. Post die afkomstig is van vraagbundelaars wordt door postvervoerbedrijven als post voor retailklanten geregistreerd.

### Dynamiek van de markt voor nationale brievenbuspost

Uit de gegevens gepresenteerd in Tabel 3 valt een dalende trend van de nationale markt voor brievenbuspost te herleiden. In Tabel 4 zijn de procentuele veranderingen van de volume- en omzetgegevens voor de nationale markt voor brievenbuspost weergegeven.

	Verandering 2008-2009	Verandering 2009-2010
<b>Totale Markt</b>		
Volume	-4,4%	-6,0%
Omzet	-6,4%	-5,5%
<b>Retailmarkt</b>		
Volume min wholesale	-5,0%	-6,1%
Volume min uitbesteed	-5,0%	-6,2%
Omzet min wholesale	-6,7%	-5,6%
Omzet min uitbesteed	-6,6%	-5,7%

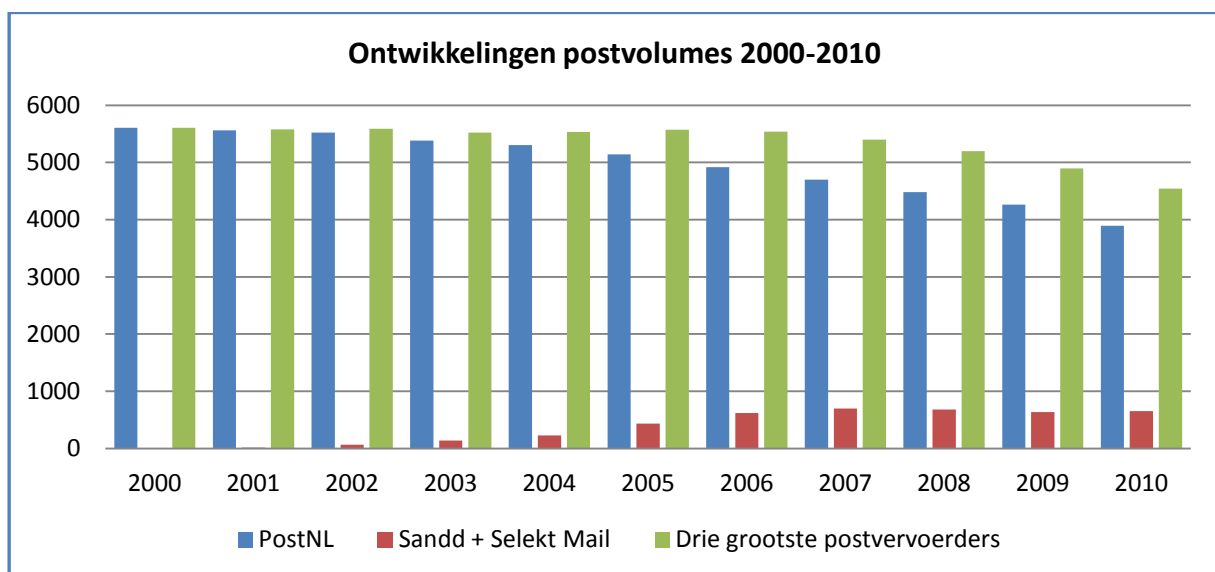
Tabel 4. Dynamiek van de markt voor nationale brievenbuspost.

De postmarkt is aan krimp onderhevig. Het volume van de vier grootste postvervoerders is in 2010 6 procent lager dan het volume in 2009. De omzet is in diezelfde periode gedaald met 5,5 procent. Uit de – voor de wholesalemarkt en uitbesteding gecorrigeerde – volumes, blijkt een zelfde resultaat.

Hierbij is de daling in de gecorrigeerde cijfers net iets sterker dan de daling voor de niet-gecorrigeerde cijfers. Hieruit volgt dat de krimp in de retailmarkt groter is dan de krimp in de wholesalemkt.

In de periode 2008-2009 was de daling in omzet groter dan de daling in volumes. De oorzaak van deze daling waren dalende prijzen en een groter aandeel van de goedkopere poststromen, zoals Kerstpost.<sup>24</sup> In de periode 2009-2010 is het verschil tussen de daling in omzet en volumes afgenomen. Opvallend is dat het volume in de periode 2008 tot 2010 steeds sterker is gaan dalen, terwijl de omzet relatief stabiel is gebleken. Dit kan betekenen dat ondanks de krimpende markt de prijzen toch zijn toegenomen. Een andere mogelijke verklaring is dat het aandeel van duurdere post is toegenomen, bijvoorbeeld doordat lichtere, goedkopere post vaker wordt vervangen door elektronische alternatieven dan zwaardere, duurdere post.

De meest waarschijnlijke verklaring voor deze krimp is elektronische substitutie. Elektronische substitutie houdt in dat communicatie per post vervangen wordt door elektronische communicatie, bijvoorbeeld via internet. Voorbeelden daarvan zijn persoonlijke en zakelijke communicatie via e-mail in plaats van per post, internetbankieren in plaats van het versturen van betaalopdrachten per post en schriftelijke bankafschriften, elektronische facturen (per e-mail en online), en internetreclame. In 2010 verloor PostNL 10 procent van haar volume, waarvan tweederde door elektronische substitutie verklaard zou kunnen worden.<sup>25</sup> De economische crisis heeft het effect van elektronische substitutie vermoedelijk versterkt. De crisis kan organisaties aangespoord hebben om besparingen te zoeken, bijvoorbeeld door duurdere communicatie per post door goedkopere elektronische communicatie te vervangen. Zo sporen telecommunicatieaanbieders, banken en energieleveranciers hun klanten aan om over te stappen op elektronische kanalen in plaats van post.



Figuur 2: Ontwikkelingen van postvolumes van de drie grootste postvervoerders 2000-2010.<sup>26</sup> Volumes zijn weergegeven in miljoen stuks.

<sup>24</sup> De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, OPTA/AM/2010/202063.

<sup>25</sup> Concurrentie in de postmarkt: analyse en advies, OPTA/AM/2011/201519.

<sup>26</sup> Bron: historische gegevens OPTA.

Figuur 2 geeft de ontwikkelingen van de totale volumes van nationale brievenbuspost van de drie grootste postvervoerders sinds 2000 (begin van de liberalisering) weer. Het totale volume van de drie grootste postvervoerders laat vanaf 2006 een dalende lijn zien: sinds 2005 is het met bijna 1 miljard stuks gedaald. Dit komt neer op een daling van ongeveer 18 procent.

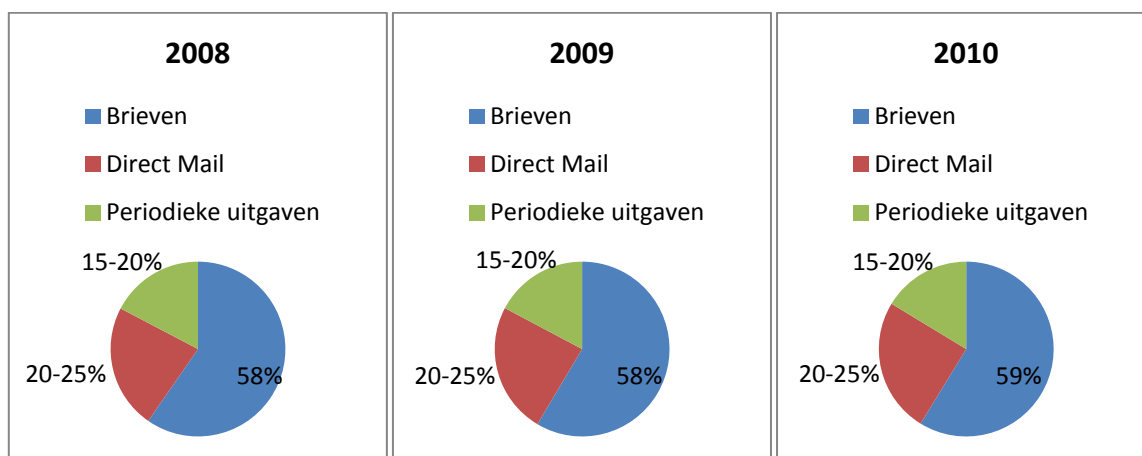
## 3.2 Retailmarkt voor nationale brievenbuspost

### 3.2.1 Omvang en ontwikkeling van marktsegmenten

In deze paragraaf worden de omvang en ontwikkelingen in verschillende segmenten van de retailmarkt voor nationale brievenbuspost besproken. Daarbij gaat het om de postvervoerdiensten die postvervoerbedrijven naar eigen zeggen verrichten voor retailklanten (dus niet voor andere postvervoerbedrijven).

#### Onderverdeling naar inhoud

Onderstaande grafieken laten de onderverdeling zien van de totale volumes van de nationale retailmarkt voor brievenbuspost naar inhoud, in 2008, 2009 en 2010.



Figuur 3: [vertrouwelijk]<sup>27</sup> Onderverdeling van het totale retailvolume van nationale brievenbuspost naar inhoud.

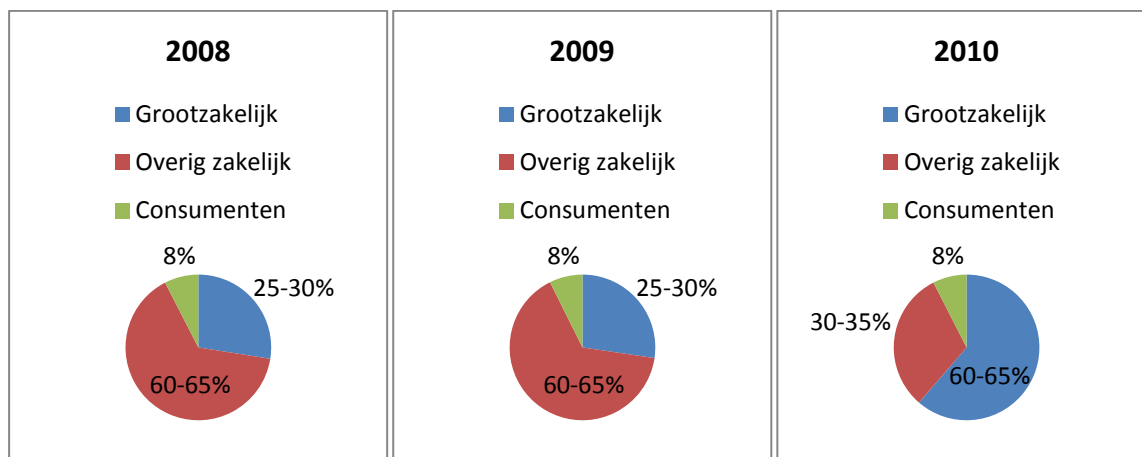
Hieruit volgt dat de onderverdeling van de nationale markt voor brievenbuspost naar inhoud nauwelijks is veranderd. In 2010 is het volume van periodieken relatief het sterkst gedaald.

#### Onderverdeling naar type klant

Het grootste gedeelte van de post wordt verstuurd door zakelijke klanten; dit betreft ruim 92 procent van de totale markt voor nationale brievenbuspost. In de Marktmonitor Post 2008-2009 bleek dat de onderverdeling naar type klant over de twee jaren heen vrij stabiel was gebleven.

<sup>27</sup> De precieze onderverdeling tussen direct mail en periodieke uitgaven is vertrouwelijk.

Aangezien het college ten behoeve van de Marktmonitor Post 2010 een andere definitie hanteert voor grootzakelijke klanten, kunnen de cijfers over 2010 niet vergeleken worden met de cijfers over 2008 en 2009.<sup>28</sup>



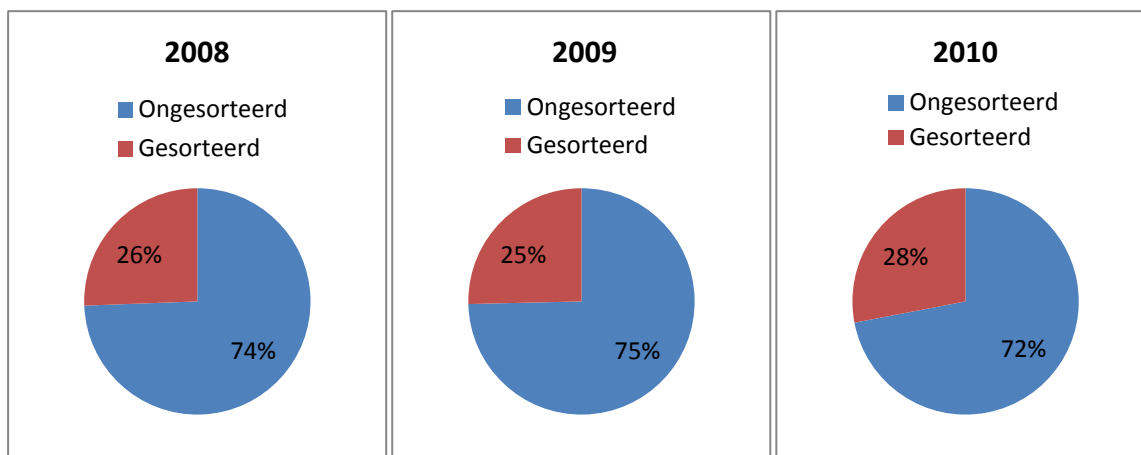
Figuur 4: [vertrouwelijk]<sup>29</sup> Onderverdeling van het totale retailvolume van nationale brievenbuspost naar type klant.

Als gevolg van de definitiewijziging is de enige conclusie die op basis van de hierboven gepresenteerde figuur kan worden getrokken dat de verhouding tussen het segment consumentenpost en het segment zakelijke post als geheel over de drie gepresenteerde jaren onveranderd is gebleven. Beide segmenten zijn in 2010 ook ongeveer evenveel gekrompen.

<sup>28</sup> In De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, OPTA/AM/2010/202063, werd een grootzakelijke klant gedefinieerd als een lid van de Vereniging Grootgebruikers Postdiensten (VGP). Om lid te kunnen worden van VGP moet een organisatie jaarlijks meer dan 0,5 miljoen euro uitgeven aan postvervoerdiensten. In de huidige monitor is een grootzakelijke klant een klant die gedurende het hele jaar ten minste één miljoen poststukken heeft aangeleverd bij een postvervoerder.

<sup>29</sup> De precieze onderverdeling tussen het grootzakelijke en het overige zakelijk segment is vertrouwelijk.

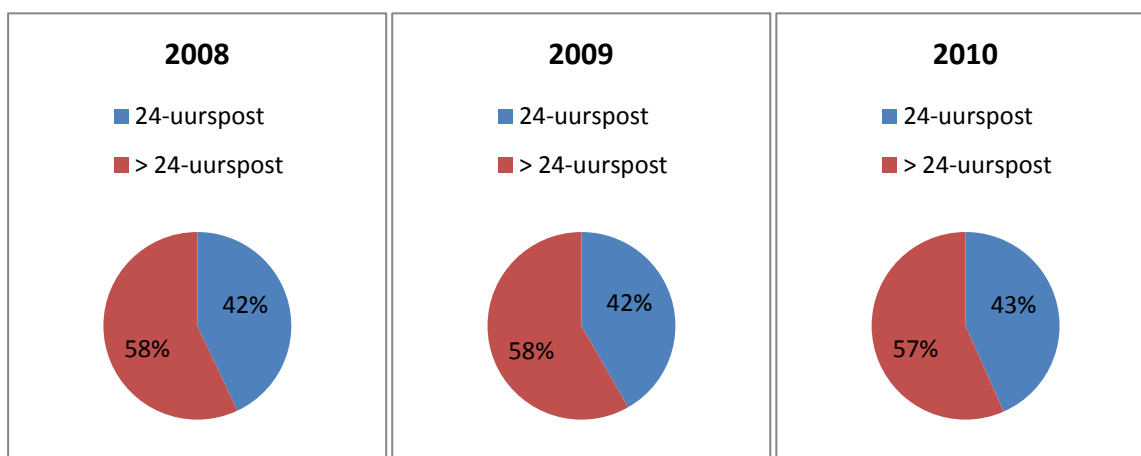
### Onderverdeling naar sortering en bezorgtijd



*Figuur 5: Onderverdeling van het totale retailvolume van nationale brievenbuspost naar sortering.*

Het grootste gedeelte – ongeveer driekwart – van de nationale brievenbuspost wordt ongesorteerd aangeleverd. Uit Figuur 5 blijkt dat het aandeel gesorteerde post sinds 2009 is toegenomen. Deze trend suggereert dat organisaties steeds vaker intern hun post al voorsorteren en de post vervolgens – tegen het goedkopere gesorteerde tarief – door postvervoerders laten bezorgen.

In 2010 werd ongeveer 60 procent van alle brievenbuspost aangeboden met een afgesproken bezorgtijd van meer dan 24 uur na aanlevering. Uit Figuur 6 blijkt dat dit percentage de afgelopen drie jaar redelijk stabiel is gebleven. Opvallend is wel dat het segment van 24-uurspost minder is gekrompen dan het segment van >24-uurspost. Dit ondanks de in de Marktmonitor Post 2008-2009 uitgesproken verwachting dat >24-uurspost aan belang zal winnen.



*Figuur 6: Onderverdeling van het totale retailvolume van nationale brievenbuspost naar bezorgtijd.*

Voor particulierenpost bestaat er geen keuzemogelijkheid voor de manier van aanleveren en deze post wordt daarom per definitie ongesorteerd aangeleverd. Hetzelfde geldt voor de bezorgtijd van particulierenpost. In de universele dienst is vastgelegd dat minimaal 95 procent van de consumentenpost binnen 24 uur moet worden bezorgd. In tegenstelling tot de consumentenpost bestaat er voor zakelijke post wel keuzemogelijkheden. Zo kunnen zakelijke klanten hun post zowel ongesorteerd als gesorteerd aanleveren en kunnen ze daarvoor verschillende bezorgtijden afspreken

met de postvervoerder (naar keus). Figuur 7 geeft de onderverdeling weer van de zakelijke markt naar mate van sortering en afgesproken bezorgtijd.

*Figuur 7 [vertrouwelijk]: Onderverdeling van de zakelijke brievenbuspost op de retailmarkt naar bezorgtijd en sortering. De hoogte van een kolom geeft het aandeel van desbetreffende post in het totale volume van de zakelijke retailmarkt.*

Uit Figuur 7 blijkt dat 24-uurspost primair ongesorteerd wordt aangeleverd, terwijl >48-uurspost primair gesorteerd wordt aangeleverd. Daarentegen blijkt 48-uurspost zowel gesorteerd als ongesorteerd aangeleverd te worden. De oorzaak van de samenhang tussen 24-uurspost en ongesorteerde post is naar waarschijnlijkheid gelegen in de aard van deze poststukken, namelijk brieven. Daarentegen leent post die zich leent voor sortering door de klanten – zoals bijvoorbeeld direct mail – zich doorgaans ook voor een langere bezorgduur.

### **3.2.2 Gemiddelde omzetten van nationale brievenbuspost retail**

De gemiddelde omzet per poststuk op de totale markt voor nationale brievenbuspost bedroeg in 2008, 2009 en 2010 respectievelijk € 0,35, € 0,34 en € 0,34. In Tabel 5 zijn de gemiddelde omzetten per poststuk weergegeven, uitgesplitst naar segment en naar jaar.

	2008	2009	2010	Verandering 2008-2009	Verandering 2009-2010
Totale retailmarkt	€ 0,35	€ 0,34	€ 0,34	-1,8%	0,5%
<b>Naar inhoud</b>					
Brieven	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Direct mail	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Periodieke uitgaven	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
<b>Naar bezorgtijd</b>					
24-uurspost	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
>24-uurspost	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
<b>Naar type klant</b>					
Zakelijk	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Waarvan grootzakelijk	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Consumenten	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
<b>Naar sortering</b>					
Ongesorteerd	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Gesorteerd	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

Tabel 5 [vertrouwelijk] Gemiddelde omzetten per poststuk op verschillende segmenten van de retailmarkt voor nationale brievenbuspost.<sup>30</sup>

Opvallend zijn de grote verschillen tussen de gemiddelde omzet van brieven ([vertrouwelijk: XXXX per poststuk]), direct mail ([vertrouwelijk: XXXX per poststuk]) en periodieke uitgaven ([vertrouwelijk: XXXX per poststuk]). Verklaringen hiervoor kunnen worden gezocht in de eerder genoemde samenhang met de mate van sortering en de bezorgduur. Daarnaast zouden deze verschillen kunnen worden verklaard door verschillende concurrentie-omstandigheden of vraagcondities. Dit wordt verder besproken bij de analyse van marktaandeelen (paragraaf 3.2.3).

Andere factoren die uitwerking hebben op de gemiddelde omzet per poststuk zijn de mate van sortering en de bezorgtijd. Indien klanten hun post reeds gesorteerd aanleveren, leidt dit tot minder bewerkelijkheid voor de postvervoerder en dus tot een lagere gemiddelde omzet ([vertrouwelijk: XXXX tegenover XXXX per poststuk]). Eenzelfde redenering geldt voor de gemiddelde omzet per poststuk van 24-uurspost ([vertrouwelijk: XXXX]) ten opzichte van de gemiddelde omzet voor >24-uurspost ([vertrouwelijk: XXXX per poststuk]). Dat de hierboven beschreven relatie bestaat wordt duidelijk uit Tabel 6.

Zakelijke post	Ongesorteerd	Gesorteerd	Totaal
24-uurspost	XXX	XXX	XXX
48-uurspost	XXX	XXX	XXX
> 48-uurspost	XXX	XXX	XXX
Totaal	XXX	XXX	XXX

Tabel 6: [vertrouwelijk] Gemiddelde omzet per poststuk per segment in 2010.

Naast de bezorgduur en de wijze van aanlevering heeft de grootte van de klant ook invloed op de gemiddelde omzet per poststuk. De gemiddelde omzet van grootzakelijke klanten ([vertrouwelijk: XXXX per poststuk]) ligt onder de gemiddelde prijs per poststuk van zakelijke klanten in het algemeen ([vertrouwelijk: XXXX]). De gemiddelde omzet van zakelijke klanten in het algemeen ligt weer lager

<sup>30</sup> Procentuele veranderingen zijn gebaseerd op de niet afgeronde gemiddelde omzetgegevens per poststuk. Gemiddelde omzetten per segment zijn vertrouwelijk.

dan de prijs voor particulieren ([vertrouwelijk: XXXX per poststuk]). Deze verschillen kunnen worden verklaard door de verschillen in kosten, concurrentie-omstandigheden en onderhandelingspositie.

### **Prijsdynamiek**

De gemiddelde omzet per poststuk op de nationale markt voor brievenbuspost kent een (licht) dalende trend. Een dalende gemiddelde omzet kan veroorzaakt worden door een daling van de prijzen van alle soorten post of door een groter aandeel van goedkopere soorten post in het totaal. De ontwikkelingen op de verschillende marktsegmenten laten een wisselend beeld zien. Daar waar tussen 2008 en 2009 de gemiddelde omzetten nog in een neerwaartse trend zaten, is er tussen 2009 en 2010 sprake van een stabilisering of zelfs een toename van de gemiddelde omzet op de meeste segmenten. Alleen de gemiddelde omzet van direct mail en gesorteerde post is verder gedaald. De daling van de gemiddelde omzet op de nationale markt voor brievenbuspost lijkt dan ook deels voort te komen uit het grotere aandeel van deze postsoorten in het totale marktvolume.

Opvallend is dat de gemiddelde omzet voor particulierenpost boven de prijs van een postzegel in 2010 ligt (€ 0,44), terwijl in 2008 en 2009 het omgekeerde het geval was. Dit zou kunnen betekenen dat in 2010 particulieren meer poststukken hebben verstuurd met een gewicht boven 20 gram. Oorzaak hiervan zouden de effecten van elektronische substitutie kunnen zijn. De kleinere, lichte brieven worden gesubstitueerd voor elektronische varianten, maar de wat grotere en zwaardere poststukken worden nog steeds per post verstuurd.

### **3.2.3 Marktaandelen retailmarkt**

In deze paragraaf worden de marktaandelen van de vier grootste marktspelers gepresenteerd, zowel in de totale retailmarkt voor nationale brievenbuspost als per segment. Daarbij wordt uitgegaan van de postvervoerdiensten die postvervoerbedrijven naar eigen zeggen voor retailklanten (dat wil zeggen klanten die zelf geen postvervoerbedrijf zijn) verrichten. De marktaandelen worden zowel in volumes als in omzetten gegeven.

#### **3.2.3.1 Totale retailmarkt voor nationale brievenbuspost**

Uit Tabel 7 volgt dat PostNL in zowel volume als omzet veruit het grootste marktaandeel heeft. Alhoewel het marktaandeel van PostNL op beide elementen krimpt, wordt een deel van deze krimp opgevangen door de groei van haar dochtermaatschappij Netwerk VSP. Het gecombineerde marktaandeel van PostNL en Netwerk VSP is pas in 2010 heel licht gedaald. Het marktaandeel van PostNL in omzetten is veel hoger dan in volumes, wat betekent dat zij nog steeds in de positie is om hogere prijzen dan haar concurrenten te vragen. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn een grotere waarde van haar diensten of een machtspositie.

Opvallend is dat alhoewel de marktaandelen op basis van volume van alle partijen behalve PostNL evenredig zijn toegenomen, eenzelfde trend voor de marktaandelen op basis van omzet niet aanwezig is. Voor Netwerk VSP en Sandd is het marktaandeel op basis van omzet onveranderd. Voor Selekt Mail is het marktaandeel op basis van omzet zelfs gedaald, ondanks de toename in het marktaandeel op basis van volume. Dit wekt het vermoeden dat Selekt Mail, in een grotere mate dan Netwerk VSP en Sandd, zijn afzet heeft vergroot door de prijs als strategisch middel te gebruiken.



	Volume					Omzet			
	2008	2008	2009	2009	2010	2010	2008	2009	2010
		vertrouwelijk		vertrouwelijk		vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk
PostNL incl. Netwerk VSP	80-90%	XXX	80-90%	XXX	80-90%	XXX	XXX	XXX	XXX
<i>PostNL</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
<i>Netwerk VSP</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
Sandd	5-10%	XXX	5-10%	XXX	5-10%	XXX	XXX	XXX	XXX
Selekt Mail	5-10%	XXX	0-5%	XXX	0-5%	XXX	XXX	XXX	XXX

Tabel 7: Marktaandeelen in de retailmarkt voor nationale brievenbuspost in volume en omzet.

### 3.2.3.2 Onderverdeling naar inhoud

#### Brieven

PostNL had in 2008 en 2009 een marktaandeel van bijna 100 procent op het brievensegment, zowel gemeten in volume als in omzet. Oorzaak van dit hoge marktaandeel is het feit dat PostNL tot 1 april 2009 nog een wettelijk monopolie had op het vervoer van brieven tot 50 gram. Binnen het brievensegment betreft de overgrote meerderheid van de brieven de gewichtsklasse tot 50 gram.<sup>31</sup> Doordat dit gedeelte van het brievensegment pas in april 2009 is geliberaliseerd, was er in dat jaar nog weinig sprake van concurrentie. In 2010 heeft Sandd een beperkt volume weten te winnen.

	Volume					Omzet			
	2008	2008	2009	2009	2010	2010	2008	2009	2010
		vertrouwelijk		vertrouwelijk		vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk
PostNL incl. Netwerk VSP	95-100%	XXX	95-100%	XXX	95-100%	XXX	XXX	XXX	XXX
<i>PostNL</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
<i>Netwerk VSP</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
Sandd	0-5%	XXX	0-5%	XXX	0-5%	XXX	XXX	XXX	XXX
Selekt Mail	0-5%	XXX	0-5%	XXX	0-5%	XXX	XXX	XXX	XXX

Tabel 8: Marktaandeelen in het zakelijke brievensegment, in volume en omzet.

Uit Tabel 9 wordt duidelijk dat het volume en de omzet van PostNL in de periode na de liberalisering wel degelijk gedaald is, terwijl Sandd zijn volume en omzet in relatieve termen heel sterk heeft vergroot. Gezien echter de beperkte absolute groei van Sandd op dit segment zal de krimp van PostNL met name te wijten zijn aan een krimpende markt.

	Volumeverandering 2009-2010	Omzetverandering 2009-2010
Sandd	XXX	XXX
PostNL	XXX	XXX

Tabel 9: [vertrouwelijk] Veranderingen brievensegment als gevolg van liberalisering.

Opvallend is dat de liberalisering vooralsnog weinig effect lijkt te hebben op de gemiddelde omzet per brief van PostNL. Ondanks het feit dat Sandd toegetreden is tot het zakelijke brievensegment, is de gemiddelde omzet van PostNL niet gewijzigd en veel [vertrouwelijk: XXX procent] hoger dan de gemiddelde omzet van de toetreders.

<sup>31</sup> In 2007 was dat 80 procent (Concessierapportage 2007).

	2008	2009	2010
Sandd	XXX	XXX	XXX
PostNL	XXX	XXX	XXX

Tabel 10: [vertrouwelijk] Gemiddelde omzetten op het brievensegment.

### Direct mail

In tegenstelling tot het brievensegment, is er in het direct mailsegment wel degelijk sprake van een bepaalde mate van concurrentie. Het gecombineerde marktaandeel van PostNL en Netwerk VSP is in drie jaar echter gestegen door een sterke groei van Netwerk VSP, die het dalende marktaandeel van PostNL compenseert. Uit de cijfers blijkt dat een deel van de poststromen van PostNL naar de haar dochter Netwerk VSP worden overgeheveld. Hoewel Selekt Mail zijn marktaandeel heeft weten te behouden, heeft zij in omzet verlies geleden.

	Volume					Omzet			
	2008	2008	2009	2009	2010	2010	2008	2009	2010
		vertrouwelijk		vertrouwelijk		vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk
PostNL incl. Netwerk VSP	70-80%	XXX	70-80%	XXX	70-80%	XXX	XXX	XXX	XXX
<i>PostNL</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
<i>Netwerk VSP</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
Sandd	0-5%	XXX	0-5%	XXX	0-5%	XXX	XXX	XXX	XXX
Selekt Mail	20-30%	XXX	10-20%	XXX	10-20%	XXX	XXX	XXX	XXX

Tabel 11: Marktaandelen in het direct mailsegment in volume en omzet.

### Periodieke uitgaven

In het periodieke uitgavensegment heeft PostNL maar één concurrent: Sandd. In de periode 2008 tot en met 2010 is het marktaandeel op basis van volume van Sandd met jaarlijks [vertrouwelijk: XXX procentpunt] toegenomen. Zodoende nadert het marktaandeel van beide partijen gebaseerd op volumes de 50 procent. Zowel de symmetrische positie van de marktpartijen als de lage gemiddelde omzetten wijzen erop dat dit het meest concurrerende segment is. De positie van PostNL op basis van omzet is sterker, alhoewel Sandd ook hier aandeel aan het winnen is. Tussen 2009 en 2010 is het marktaandeel van Sandd gebaseerd op omzet met [vertrouwelijk: XXX procentpunt] gestegen.

	Volume					Omzet			
	2008	2008	2009	2009	2010	2010	2008	2009	2010
		vertrouwelijk		vertrouwelijk		vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk
PostNL incl. Netwerk VSP	50-60%	XXX	50-60%	XXX	50-60%	XXX	XXX	XXX	XXX
<i>PostNL</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
<i>Netwerk VSP</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
Sandd	40-50%	XXX	40-50%	XXX	40-50%	XXX	XXX	XXX	XXX
Selekt Mail	0-5%	XXX	0-5%	XXX	0-5%	XXX	XXX	XXX	XXX

Tabel 12: Marktaandelen op het periodieke uitgavensegment in volume en omzet.

### 3.2.3.3 Onderverdeling naar type klant

#### Zakelijke klanten

In verband met de reeds eerder vermelde definitiewijziging voor grootzakelijke klanten kunnen marktaandelen voor grootzakelijke en overige zakelijke klanten niet over de gehele periode 2008-2010

worden vergeleken. Daarom worden in Tabel 13 de marktaandeelen voor zakelijke klanten gezamenlijk gepresenteerd.

	Volume			Omzet					
	2008	2008	2009	2009	2010	2010	2008	2009	2010
		vertrouwelijk		vertrouwelijk		vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk
PostNL incl. Netwerk VSP	80-90%	XXX	80-90%	XXX	80-90%	XXX	XXX	XXX	XXX
<i>PostNL</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
<i>Netwerk VSP</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
Sandd	5-10%	XXX	5-10%	XXX	5-10%	XXX	XXX	XXX	XXX
Selekt Mail	5-10%	XXX	0-5%	XXX	0-5%	XXX	XXX	XXX	XXX

Tabel 13: Marktaandeelen in het zakelijke segment, in volume en omzet.

Het gecombineerde marktaandeel van PostNL en Netwerk VSP op de zakelijke post blijft ongeveer stabiel; pas in 2010 is het heel licht gedaald. Wel is er een overheveling van poststromen van PostNL naar Netwerk VSP zichtbaar. Zoals op alle segmenten blijven marktaandeelen van de concurrenten op basis van omzet achter bij de marktaandeelen op basis van volume. Dit betekent dat deze aanbieders hun volumes hebben bewerkstelligd met een gemiddeld tarief dat (aanzienlijk) lager ligt dan het gemiddelde tarief van PostNL.

Alhoewel door de definitiewijziging geen trend over drie jaren kan worden getrokken, kunnen de verhoudingen op de grootzakelijke en overig zakelijke segmenten in 2010 wel worden gezien. Uit Tabel 14 blijkt dat PostNL op het grootzakelijke segment voornamelijk concurrentie ondervindt van Sandd.

	Volume		Omzet	
	2010	2010	2010	2010
		vertrouwelijk		vertrouwelijk
PostNL incl. Netwerk VSP	80-90%	XXX		XXX
<i>PostNL</i>		XXX		XXX
<i>Netwerk VSP</i>		XXX		XXX
Sandd	10-20%	XXX		XXX
Selekt Mail	0-5%	XXX		XXX

Tabel 14: Marktaandeelen in het grootzakelijke segment in 2010, in volume en omzet.

Uit Tabel 15 blijkt dat op het overig zakelijke segment de rol van Netwerk VSP relatief groot is. Opvallend is dat het gecombineerde marktaandeel van PostNL en Netwerk VSP op het overig zakelijke segment hoger is dan op het grootzakelijke segment. Samen met de prijsverschillen tussen de segmenten kan dit wijzen op sterkere concurrentie op het grootzakelijke segment.

	Volume		Omzet	
	2010	2010	2010	2010
		vertrouwelijk		vertrouwelijk
PostNL incl. Netwerk VSP	80-90%	XXX		XXX
<i>PostNL</i>		XXX		XXX
<i>Netwerk VSP</i>		XXX		XXX
Sandd	5-10%	XXX		XXX
Selekt Mail	0-5%	XXX		XXX

Tabel 15: Marktaandeelen in het overig zakelijke segment in 2010, in volume en omzet.

Uit de omzetgegevens voor zowel het grootzakelijke als voor het overig zakelijke segment blijkt dat PostNL in staat is om hogere prijzen te vragen dan haar concurrenten. Dat het verschil tussen volume en omzet van PostNL in het grootzakelijke segment kleiner is dan in het overig zakelijk segment, kan mogelijk verklaard worden door de kopersmacht die grootzakelijke klanten kunnen uitoefenen.

### Particuliere klanten

Op het segment van postvervoer voor particuliere klanten heeft PostNL een marktaandeel van 100 procent. Dit betekent dat er op dit segment geen concurrentie aanwezig is. Particuliere post omvat in 2010 slechts 8 procent van het totale postvervoer en is daardoor slechts een klein deel van de nationale postmarkt. Bovendien is het een bewerkelijk segment waarvoor onder meer een uitgebreid collectienetwerk nodig is.

	Volume	Omzet	Gemiddelde omzet
2008	XXX	XXX	XXX
2009	XXX	XXX	XXX
2010	XXX	XXX	XXX

Tabel 16: [vertrouwelijk] Ontwikkelingen op de postmarkt voor particulieren. Volumes en omzet zijn weergegeven in miljoenen.

Uit Tabel 16 blijkt dat het particuliere segment net als de totale markt voor nationale brievenbuspost aan een krimp onderhevig is. In 2010 is de prijs van een postzegel voor brieven onder 20 gram van 44 naar 46 eurocent gestegen. Dit wordt weerspiegeld in de stijging van de gemiddelde omzet per poststuk.

#### 3.2.3.4 Onderverdeling naar sortering

##### Ongesorteerde post

Op het segment van ongesorteerde post – ruim 70 procent van de markt – bezit PostNL bijna 100 procent marktaandeel. Dit komt doordat alleen PostNL de beschikking heeft over sorteermachines met voldoende sorteercapaciteit om grote hoeveelheden ongesorteerde post te verwerken. Uit de marktcijfers blijkt ook dat concurrenten dit segment niet betreden, maar focussen op het vervoer van gesorteerde post.

##### Gesorteerde post

In tegenstelling tot het marktsegment van ongesorteerde post, hebben concurrenten op het marktsegment van de gesorteerde post – circa 30 procent van de markt – wel degelijk een positie weten te verwerven. PostNL bezit op dit segment in 2010 nog maar [vertrouwelijk: XX procent] van het volume. Echter, sinds 2008 is het marktaandeel van Netwerk VSP sterk gestegen, waardoor het gecombineerde marktaandeel van PostNL en Netwerk VSP constant is gebleven, en gemeten in omzetten zelfs licht is gestegen. Ook hier is eenzelfde patroon zichtbaar als op de andere concurrerende segmenten, namelijk dat poststromen van PostNL door Netwerk VSP worden overgenomen. De groei van Sandd in deze periode heeft dan ook vooral ten koste van Selekt Mail plaatsgevonden.

	Volume					Omzet			
	2008	2008	2009	2009	2010	2010	2008	2009	2010
		vertrouwelijk		vertrouwelijk		vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk
PostNL incl. Netwerk VSP	40-50%	XXX	40-50%	XXX	40-50%	XXX	XXX	XXX	XXX
<i>PostNL</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
<i>Netwerk VSP</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
Sandd	20-30%	XXX	30-40%	XXX	30-40%	XXX	XXX	XXX	XXX
Selekt Mail	20-30%	XXX	10-20%	XXX	10-20%	XXX	XXX	XXX	XXX

Tabel 17: Marktaandelen in het gesorteerde postsegment, in volume en omzet.

### 3.2.3.5 Onderverdeling naar bezorgtijd

#### 24-uurspost

24-uurspost wordt bijna alleen door PostNL bezorgd, omdat alleen PostNL een netwerk heeft waarmee zes dagen per week bezorgd kan worden. De belangrijkste concurrenten van PostNL, Sandd en Selekt Mail, bezorgen twee keer per week.

#### 48-uurs en >48-uurspost

Zoals hierboven reeds opgemerkt, vindt er op de marktsegmenten voor 48-uurspost en >48-uurspost wel concurrentie plaats. In Tabel 18 worden de marktaandelen op basis van volume en omzet weergegeven voor >24-uurspost. Reden hiervoor is dat in voorgaande jaren >24-uurspost niet opgesplitst was in 48-uurspost en >48-uurspost. Uit deze tabel volgt dat in de periode van 2008 tot 2010 het marktaandeel van PostNL op basis van volume is gedaald. Ondanks de groei van Netwerk VSP is het gecombineerde marktaandeel van PostNL en Netwerk VSP ook gedaald. De grootste concurrent van PostNL in dit segment is Sandd.

	Volume					Omzet			
	2008	2008	2009	2009	2010	2010	2008	2009	2010
		vertrouwelijk		vertrouwelijk		vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk	vertrouwelijk
PostNL incl. Netwerk VSP	70-80%	XXX	70-80%	XXX	70-80%	XXX	XXX	XXX	XXX
<i>PostNL</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
<i>Netwerk VSP</i>		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX
Sandd	10-20%	XXX	10-20%	XXX	10-20%	XXX	XXX	XXX	XXX
Selekt Mail	5-10%	XXX	5-10%	XXX	5-10%	XXX	XXX	XXX	XXX

Tabel 18: Marktaandelen in het >24-uurssegment, in volume en omzet.

Als de volume- en omzetgegevens van de markt voor gesorteerde post over 2010 worden opgesplitst in 48- en >48-uurspost<sup>32</sup>, blijkt dat PostNL vooral op het >48-uurssegment concurrentie ondervindt. Op dat segment is Sandd de grootste aanbieder, met een volume en omzet die hoger is dan het gecombineerde marktaandeel van PostNL en Netwerk VSP.

<sup>32</sup> 24-uurspost wordt hier buiten beschouwing gelaten omdat dit segment vrijwel volledig door PostNL wordt gedomineerd.

	48-uurs		> 48-uurs	
	Volume	Omzet	Volume	Omzet
Netwerk VSP	XXX	XXX	XXX	XXX
Sandd	XXX	XXX	XXX	XXX
Selekt Mail	XXX	XXX	XXX	XXX
PostNL	XXX	XXX	XXX	XXX

Tabel 19. [vertrouwelijk] Marktaandeelen op het segment van gesorteerde, > 24-uurs post, in volumes en omzetten.

### 3.3 Infrastructuur en uitbesteding

Deze paragraaf bevat informatie over de mate waarin alternatieve postvervoerders beschikken over een eigen infrastructuur voor het aanbieden van postvervoerdiensten en over de mate waarin zij gebruik maken van infrastructuur van anderen, in het bijzonder die van PostNL. Hoe uitgebreider de infrastructuren van alternatieve postvervoerders en hoe minder zij gebruik maken van de infrastructuur van anderen, hoe meer er sprake is van infrastructuurconcurrentie. Als daarentegen bepaalde delen van infrastructuur ontbreken en postvervoerders veel post uitbesteden, dan is er meer sprake van dienstenconcurrentie.

De belangrijkste elementen van de infrastructuur zijn:

- collectie-infrastructuur: locaties waar klanten hun post kunnen afleveren;
- sorteerinfrastructuur: machines en werknemers die de afgeleverde post sorteren op bezorggebieden; en
- bezorgnetwerk: een netwerk van uitgestippelde bezorgroutes met bijbehorende bezorgfrequenties, en een pool van postbezorgers.

In deze paragraaf worden voornamelijk cijfers uit 2010 getoond over collectie en bezorginfrastructuur, omdat er geen trend zichtbaar wordt uit de cijfers van voorgaande jaren. Voor zo ver er geen informatie over 2010 beschikbaar is, worden cijfers uit voorgaande jaren getoond. Het college heeft geen informatie verzameld over de sorteerinfrastructuur, hierover is dan ook geen informatie opgenomen in de Marktmonitor Post 2010.

#### 3.3.1 Collectie-infrastructuur

Het belangrijkste element binnen de collectie-infrastructuur zijn de collectiepunten. Dit zijn locaties waar klanten hun post kunnen afleveren. De fijnmazigheid van het collectienetwerk is bepalend voor de mogelijkheid om kleinere klanten te bereiken. Van de vier grootste postvervoerders beschikken er slechts twee over een collectienetwerk met meer dan één collectiepunt, te weten PostNL en Selekt Mail. Selekt Mail beschikte in 2010 over 107 collectiepunten.<sup>33</sup> PostNL beschikt – als verlener van de universele dienst – over het grootste collectienetwerk, waarmee, in tegenstelling tot collectienetwerken van andere partijen, als enige ook enkele stukken of hele kleine partijen post van bijvoorbeeld particulieren of kleine bedrijven kunnen worden verzameld. Het collectienetwerk bestaat uit

<sup>33</sup> Websites van Selekt Mail.

straatbrievenbussen (ongeveer 19.000 in 2009)<sup>34</sup>, postkantoren (2196 eind 2010)<sup>35</sup> en Business Balies (ongeveer 250 in 2009)<sup>36</sup>.

Als het gaat om de collectie van losse post is er thans geen alternatief voor de infrastructuur van PostNL. Het is ook onwaarschijnlijk dat een vergelijkbare infrastructuur door concurrenten neergezet wordt, gezien de kleine volumes van particuliere post. Omdat PostNL geen toegang tot het collectienetwerk aanbiedt, betekent dit dat concurrentie op het vervoer van losse post praktisch onmogelijk is.

### 3.3.2 Bezorgnetwerk

Een cruciaal element van de postvervoerinfrastructuur is het bezorgnetwerk. Het bereik van het bezorgnetwerk bepaalt in hoeverre een postvervoerder de post zelf kan bezorgen en in welke mate hij voor bezorging van andere postvervoerders (waaronder PostNL) afhankelijk is. De twee belangrijkste dimensies van een bezorgnetwerk zijn de geografische dekking (gebieden waarin de postvervoerder zelf kan bezorgen) en de bezorgfrequentie (aantal dagen per week waarop bezorgd wordt).

#### Geografische dekking

PostNL, Sandd en Selekt Mail hebben in 2010 alle drie de beschikking over een landelijk dekkend netwerk. Naast bezorging door eigen bezorgers maken Sandd en DHL Selekt Mail daarbij gebruik van regionale distributeurs. De restpost bieden ze voor bezorging aan PostNL aan. Uit Figuur 8 blijkt dat Netwerk VSP een beperktere geografische dekking heeft.

*Figuur 8: [vertrouwelijk] Geografische dekking van Netwerk VSP.*

#### Bezorgfrequentie

PostNL is de enige postvervoerder die landelijk zes dagen per week post bezorgt. Dit volgt uit het feit dat PostNL is aangewezen als verlener van de universele dienst en daardoor bij wet hiertoe verplicht is. De grootste concurrenten van PostNL, Sandd, Selekt Mail en Netwerk VSP bezorgen twee keer per

---

<sup>34</sup> De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, OPTA/AM/2010/202063.

<sup>35</sup> UD-rapportage PostNL 2010.

<sup>36</sup> De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, OPTA/AM/2010/202063.

week. Dit betekent dat PostNL op het segment van 24-uurspost geen concurrentie kent. Voor >24-uurspost zijn de mogelijkheden voor concurrentie groter.

### 3.3.3 Uitbesteding van nationale brievenbuspost

Zoals besproken in paragraaf 2.3.2.3, zijn er in de monitor twee methodes toegepast om de omvang van de wholesalemarkt te meten: vragen over de post die postvervoerders voor andere postvervoerbedrijven hebben vervoerd en vragen over de post die aan andere postvervoerders uitbesteed is. Echter, aangezien postvervoerders vaak niet registreren en vaak ook niet weten of bepaalde postpartijen van andere postvervoerders afkomstig zijn, geeft de eerste methode een incompleet beeld van de mate waarin postvervoerders van elkaars diensten gebruik maken. In de verdere analyse van de wholesalemarkt worden daarom uitbestedingscijfers gehanteerd.

De omvang en structuur van de wholesalemarkt geven aan in hoeverre postvervoerders gebruik maken van eigen infrastructuur en in hoeverre zij afhankelijk zijn van andere postvervoerders, in het bijzonder van PostNL. Dat geeft inzicht in de mate van infrastructuurconcurrentie. Omdat deze afhankelijkheid voor PostNL – en voor Netwerk VSP als onderdeel van dezelfde groepsmaatschappij – niet van toepassing is, wordt uitbesteding door deze bedrijven buiten beschouwing gelaten.

Tabel 20 laat zien dat de twee grootste concurrenten van PostNL ongeveer 25 procent van de post die ze van klanten aannemen, uitbesteden. Van de uitbesteede post wordt het meest uitbesteed aan andere postvervoerbedrijven niet zijnde PostNL. Dit betekent dat concurrenten in slechts geringe mate afhankelijk zijn van PostNL voor hun bezorging. Ook maken de grote concurrenten van PostNL, Sandd en Selekt Mail, gebruik van eigen regionale, kleine postvervoerders (distributeurs), met wie ze een (bijna) exclusieve relatie hebben.

	2008	2009	2010
Totaal	25%	25%	23%
PostNL	7%	5%	4%

Tabel 20: Uitbesteding door concurrenten van PostNL in volume als percentage van hun totale volume.<sup>37</sup>

De gemiddelde prijs per poststuk die overige postvervoerders hebben ontvangen in de wholesalemarkt is in de periode van 2009 tot 2010 gelijk gebleven. De gemiddelde aan PostNL betaalde prijs is daarentegen toegenomen. De reden hiervoor is dat het aandeel van uitbesteding naar postbussen, waarvan de prijs lager is, afgenomen is.

Gemiddelde wholesaleprijs per stuk (in €)	2008	2009	2010
PostNL (exclusief prijs betaald door NVSP)	0,10	0,12	0,15
Andere postvervoerders	0,15	0,14	0,14

Tabel 21: Gemiddelde prijzen in de wholesalemarkt.

## 3.4 Postbussen en retourpost

De Postwet 2009 verplicht degenen die beschikken over bepaalde delen van de infrastructuur om daar aan anderen toegang toe te verlenen. Het gaat onder andere om toegang tot postbussen (artikel 13 Postwet) en afhandeling van retourpost (artikel 12 van de Postwet 2009). Op dit moment hebben deze verplichtingen alleen betrekking op PostNL. Tijdens de registratie als postvervoerbedrijf heeft

<sup>37</sup> Inclusief bezorging naar postbussen van PostNL (zie paragraaf 3.4).



ongeveer 25 procent van de postvervoerbedrijven aangegeven een overeenkomst met PostNL te hebben over toegang tot postbussen en over afhandeling van retourpost, op eigen naam of via een ander postvervoerbedrijf. In de structurele marktmonitor zijn ook enkele gegevens verzameld over bezorging naar postbussen en retourpost. Deze worden hieronder gepresenteerd.

### 3.4.1 Postbussen

In de structurele monitor zijn een aantal vragen opgenomen over het aantal brievenbusstukken die alternatieve postvervoerders in de postbussen van PostNL hebben afgeleverd en de daarvoor betaalde tarieven. De volumes geven aan hoe belangrijk toegang tot postbussen is voor alternatieve postvervoerders, terwijl de gemiddeld betaalde prijs aangeeft in hoeverre de prijs die voor toegang tot postbussen betaald moet worden een barrière kan vormen om post met postbusbestemming aan te nemen. Deze cijfers zijn zowel bij PostNL als bij andere postvervoerders gevraagd.

De som van de volumes die door andere postvervoerders opgeleverd zijn, is groter dan het cijfer aangegeven door PostNL. Dit verschil kan zijn veroorzaakt door het feit dat het niet altijd duidelijk is wanneer er sprake is van specifieke bezorging in postbussen, op basis van een afspraak over toegang tot postbussen, en wanneer van 'gewone' uitbesteding. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat een postvervoerder een partij post aan PostNL heeft aangeboden, waar ook post bestemd voor postbussen tussen zat, maar dat die niet apart als zodanig geregistreerd is. Daardoor moeten de volumes als een indicatie en niet als exacte cijfers worden geïnterpreteerd. Verder wordt uitgegaan van de door alternatieve postvervoerders aangeleverde cijfers; de poststukken die door Netwerk VSP in postbussen zijn afgeleverd zijn uit de totalen weggelaten.

Bezorging in postbussen door overige postvervoerders	2008	2009	2010
Als percentage van uitbesteding aan PostNL	97%	92%	87%
Gemiddelde prijs per stuk (in €)	0,08	0,07	0,06

Tabel 22: Bezorging van poststukken in postbussen van PostNL

De cijfers geven aan dat het merendeel van het volume dat overige postvervoerders uitbesteden aan PostNL post is die naar postbussen bezorgd is. Er is echter een duidelijk dalende trend zichtbaar in het aandeel van de uitbestede post die bezorgd wordt in postbussen van PostNL als onderdeel van het totale uitbestede volume. Als we naar de gemiddelde prijsgegevens kijken, zien we dat deze heel laag zijn in vergelijking met de gemiddelde prijs voor uitbesteding. Dit is vermoedelijk het effect van de afspraken over toegang tot postbussen, die op basis van artikel 13 van de Postwet 2009 worden gemaakt.

### 3.4.2 Retourpost

In de structurele marktmonitor zijn een aantal vragen opgenomen over volumes en betalingen voor retourpost. Een aantal postvervoerders heeft schattingen opgeleverd, bijvoorbeeld op basis van een vast percentage waarop betalingen aan PostNL zijn gebaseerd.

Retourpost <sup>38</sup>	2008 <sup>39</sup>	2009 <sup>40</sup>	2010 <sup>41</sup>
Als percentage van het totale volume van overige postvervoerders	XXX	XXX	XXX
Gemiddelde prijs per stuk volgens PostNL (in €)	XXX	XXX	XXX
Gemiddelde prijs per stuk volgens andere postvervoerbedrijven	XXX	XXX	XXX

Tabel 23. [vertrouwelijk] Omvang en gemiddelde prijs per stuk retourpost

De prijs die per stuk retourpost betaald wordt, is aanzienlijk. Daartegenover staat dat het maar om een heel kleine percentage van de totale poststroom van de alternatieve postvervoerders gaat. Het is daardoor niet waarschijnlijk dat dit een echte toetredingsdrempel vormt.

### 3.5 Bezorgers

Onderstaande gegevens hebben betrekking op de bezorgers van brievenbuspost. PostNL en alternatieve postvervoerders verschillen aanzienlijk als het gaat om contractuele relaties met postbezorgers. PostNL heeft al haar bezorgers in dienst. Alternatieve postvervoerders hadden in 2008 of 2009 daarentegen geen arbeidscontracten met bezorgers, maar werkten met een overeenkomst van opdracht, waarbij betaling afhankelijk was van een aantal factoren, zoals aantal stuks, gelopen route etc. Een uitzondering hierop zijn sw-bedrijven (sociale werkplaatsen). Dat zijn bedrijven die gesubsidieerde banen bieden aan mensen die gedeeltelijk arbeidsongeschikt zijn. Begin 2010 waren er bij OPTA veertig dergelijke sw-bedrijven geregistreerd. De bezorgers die bij deze bedrijven post bezorgen hebben in de meerderheid van de gevallen een (gesubsidieerd) arbeidscontract.

Aantal bezorgers (gemiddeld in het jaar)	2008	2009	2010
Met arbeidscontract	41	41	40
Met OVO	23	21	22
Totaal	64	62	62

Tabel 24: Aantal bezorgers met arbeidscontract en OVO (in duizenden personen).

Zoals te zien is in Tabel 24 heeft ongeveer tweederde van alle bezorgers een arbeidsovereenkomst met zijn werkgever, de rest werkt met een overeenkomst van opdracht. Als er naar de hoeveelheid vervoerde post wordt gekeken dan vervoeren postbezorgers met arbeidsovereenkomst bijna 90 procent van alle poststukken (Tabel 25).

Percentage van alle bezorgde poststukken	2008	2009	2010
Bezorgd door bezorgers met arbeidscontract	91%	90%	88%

Tabel 25: Percentage poststukken bezorgd door bezorgers met arbeidsovereenkomst

Een bezorger met arbeidsovereenkomst bezorgt jaarlijks ongeveer vier keer zo veel poststukken als een bezorger met OVO (Tabel 26). Dit bevestigt het beeld dat de aard en/of omvang van het werk van bezorgers met OVO en met een arbeidsovereenkomst verschillend zijn. Het jaarlijkse aantal per OVO-

<sup>38</sup> De gepresenteerde cijfers zijn inclusief Netwerk VSP omdat het weglaten van de cijfers van Netwerk VSP bijna geen invloed op de totalen heeft.

<sup>39</sup> De cijfers gepresenteerd over 2008 zijn gebaseerd op de gegevens die door PostNL zijn aangeleverd.

<sup>40</sup> De cijfers gepresenteerd over 2008 zijn gebaseerd op de gegevens die door PostNL zijn aangeleverd.

<sup>41</sup> De cijfers gepresenteerd over 2010 zijn gebaseerd op de gegevens die de betalende partijen hebben aangeleverd.

bezorger bezorgde stukken is in 2010 stabiel gebleven, terwijl een bezorger met arbeidsovereenkomst gemiddeld minder bezorgd heeft.

Aantal stuks per bezorger	2008	2009	2010
Bezorgers met OVO	21	23	23
Bezorgers met arbeidsovereenkomst	112	105	96

Tabel 26: Aantal bezorgde poststukken per bezorger per jaar (in duizenden).

### 3.6 Registratiegegevens

Volgens de Postwet 2009 zijn alle postvervoerders verplicht om zich bij OPTA te registreren. Daarnaast moeten geregistreerde bedrijven jaarlijks bepaalde informatie opleveren. Hieronder volgt een beschrijving van relevante gegevens die in het kader van registratie door postvervoerders opgeleverd zijn.

In de Postwet 2009 zijn koeriers- en expresdiensten uitgesloten van de definitie van postvervoer. Dit heeft ertoe geleid dat bijvoorbeeld de belangrijke concurrenten van PostNL op het gebied van pakkettenvervoer of internationaal postvervoer niet zijn geregistreerd als postvervoerbedrijven. De onderstaande gegevens hebben dus voornamelijk betrekking op postvervoerders die nationale brievenbuspost vervoeren.

#### Aantal postvervoerbedrijven

Op 24 augustus 2011 stonden er 123 postvervoerbedrijven geregistreerd in het openbare register van OPTA. Sommige bedrijven zijn apart geregistreerd terwijl ze dochterondernemingen zijn van andere postvervoerders. Dit kan leiden tot enige overschatting van het aantal onafhankelijke postvervoerders.

#### Soort bedrijven

Van de geregistreerde bedrijven zijn er veertig sociale werkplaatsen, dat wil zeggen bedrijven die gesubsidieerd werk bieden aan gedeeltelijk arbeidsongeschikten. Van de overige bedrijven kunnen 26 worden omschreven als eenmanszaken.

#### Verrichte diensten

De meeste geregistreerde postvervoerders richten zich op de hele keten van postvervoer, van collectie tot bezorgen. Vrijwel alle postvervoerbedrijven richten zich in ieder geval op het bezorgen van post (dat wil zeggen, deponeren in de brievenbus van de ontvanger of in een postbus). Van de geregistreerde bedrijven zijn van zes geen gegevens bekend. Van de overige 117 postvervoerders geven bijna alle bedrijven (112) aan dat ze post bezorgen. De overigen richten zich op een ander onderdeel van postvervoer, zoals sortering en transport. De meeste postvervoerders die post bezorgen (93) geven ook aan dat ze post sorteren. Hierbij moet bedacht worden dat sortering en bezorging meestal geen volledig gescheiden processen zijn: de bezorger voert zelf nog vaak de laatste sorteerslag uit, door de poststukken op de volgorde in de looproute te leggen. Deze laatste sorteerslag kan als sortering worden omschreven, maar kan ook gezien worden als een onderdeel van bezorging. Een kleine meerderheid van postvervoerders (69) geeft aan dat ze ook collectie van poststukken uitvoert. Dit kan bijvoorbeeld inhouden dat ze poststukken bij de klant ophalen, maar ook dat ze een ophaalpunt hebben. 48 postvervoerders geven aan geen collectie aan te bieden, wat vermoedelijk inhoudt dat ze geen post bij de klant ophalen.

### **Soort vervoerde poststukken**

105 postvervoerders geven aan dat ze brieven bezorgen; voor direct mail is dat aantal 77. Het aantal bedrijven dat periodieke uitgaven en pakketten bezorgt, is kleiner met respectievelijk 55 en 53 bedrijven. Een klein aantal bedrijven (vijf) richt zich alleen op pakketten. Daarbij moet rekening worden gehouden met het feit dat de grootste bedrijven die zich specifiek op pakketvervoer richten niet in het postregister staan, omdat hun diensten niet als postdiensten maar als expres- of koeriersdiensten zijn geclassificeerd.

### **Afzetmarkt**

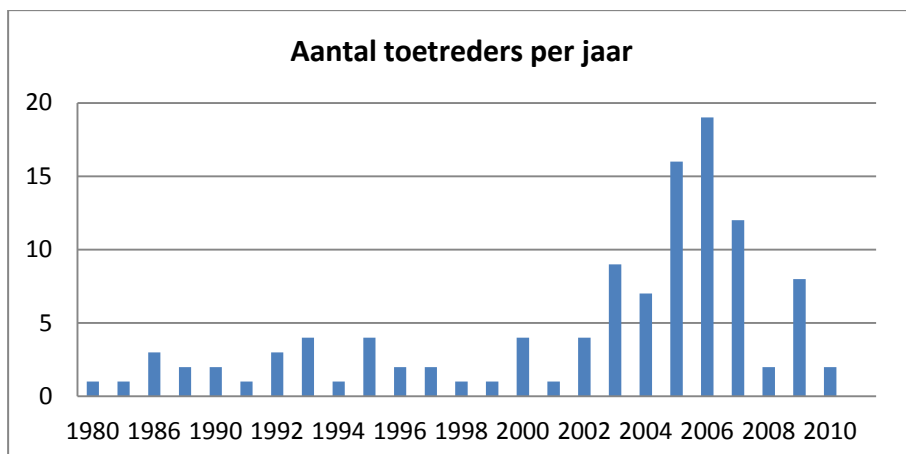
Van de 106 bedrijven die aangegeven hebben wat hun afzetmarkt is, geven 65 aan dat ze regionaal actief zijn en 41 geven aan een landelijke afzetmarkt te hebben. Dat betekent in de meeste gevallen niet dat ze een landelijk bezorgnetwerk hebben. 'Landelijke afzetmarkt' kan betekenen dat ze post aannemen die bestemd is voor het hele land (waarvan ze het deel dat ze niet zelf kunnen bezorgen, uitbesteden aan andere postvervoerders), of dat ze post aannemen van afzenders uit het hele land, bijvoorbeeld doordat ze in het hele land post bij klanten ophalen.

### **Andere diensten**

Een aantal postvervoerders geeft aan ook andere, gerelateerde diensten aan te bieden, zoals het verspreiden van ongeadresseerde post (huis-aan-huis bladen en folders), koeriersdiensten (die volgens de Postwet 2009 niet onder postvervoer vallen), haal-en-brengservice postbussen (dat wil zeggen, in opdracht van bedrijven leeghalen van postbussen en naar het kantooradres brengen), of het drukken, verpakken en verzendklaar maken van post. Er zijn ook bedrijven die zich op een nichemarkt richten, zoals het ophalen, sorteren en bezorgen van juridische post.

### **Jaar aanvang**

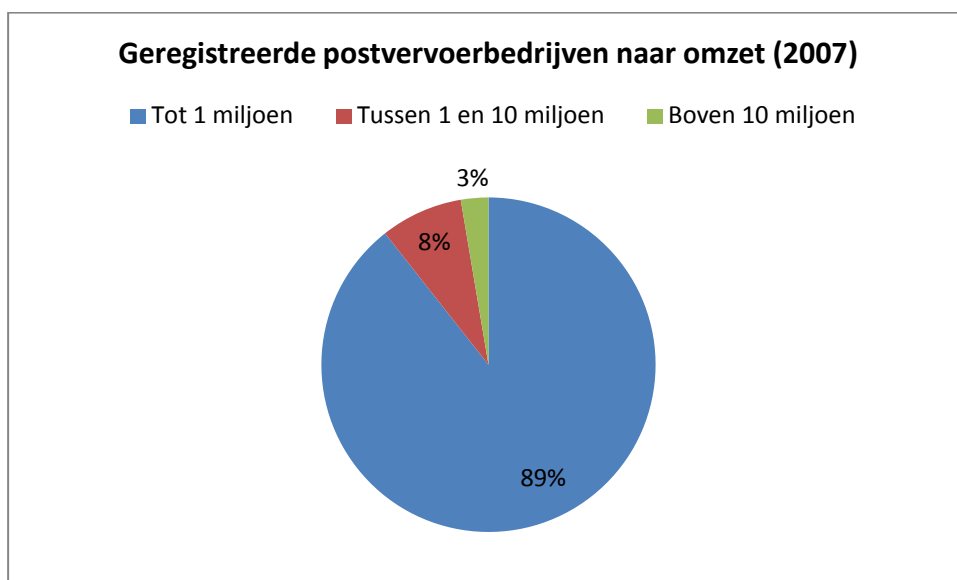
Figuur 9 laat zien hoeveel bedrijven toetreden zijn tot de postmarkt in elk jaar. Er is een duidelijke stijging van het aantal toetreders zichtbaar na het jaar 2000, als gevolg van gedeeltelijke liberalisering, met een piek in 2005 en 2006. Vooralsnog leidt de volledige liberalisering in 2009 niet tot een nieuwe toetredingsgolf. Het uitblijven van deze toetredingsgolf heeft waarschijnlijk te maken met het reeds grote aantal aanwezige postvervoerders en de krimpende brievenbuspostmarkt. Tot en met 2010 zijn er geen postvervoerbedrijven uitgeschreven uit het register.



Figuur 9: Aantal toetreders per jaar.

### Omzetten

Figuur 10 geeft de verdeling van postvervoerbedrijven met betrekking tot omzet weer voor het jaar 2007. Daaruit blijkt dat de meeste geregistreerde postvervoerbedrijven heel klein waren: bijna 90% had in 2007 een omzet onder de één miljoen euro.



Figuur 10: Geregistreerde postvervoerbedrijven naar omzet.

### 3.7 Kwaliteit van postbezorging

In 2010 is in opdracht van Vereniging Grootgebruikers Post onderzoek verricht naar de kwaliteit van postbezorging van de vier grootste postvervoerbedrijven: PostNL, Netwerk VSP, Sandd en Selekt Mail. De gemeten aspecten van kwaliteit waren overkomstduur en overkomstzekerheid.

Overkomstduur werd gemeten door te kijken of post op het afgesproken moment aankwam, overkomstzekerheid door te kijken of de verzonden post binnen zes dagen aankwam. In 2008 en 2009 is er een soortgelijk onderzoek uitgevoerd naar de drie grootste postvervoerders, waarbij Netwerk

VSP buiten beschouwing werd gelaten.<sup>42</sup>

In 2010 zijn de metingen gedaan door naar 5000 adressen post te versturen, verdeeld over 22 poststromen en vier postvervoerbedrijven. Alle poststukken zijn op dezelfde dag verstuurd. De postzendingen kwamen van VGP-leden. Omdat de servicekaders van verschillende postvervoerders niet helemaal vergelijkbaar zijn, de steekproeven niet volledig representatief (o.a. is de post alleen afkomstig van VGP-leden en heeft de meting op één dag plaatsgevonden) en omdat er in de adressenbestanden die in het onderzoek werden gebruikt fouten voorkwamen moeten de resultaten van dit onderzoek voorzichtig worden geïnterpreteerd.

De uitkomsten van het onderzoek uit 2010<sup>43</sup> zijn samengevat in Tabel 27. De bandbreedtes geven de gecombineerde statistische bandbreedtes voor overkomstzekerheid en overkomstduur van verschillende servicekaders.

	Overkomstduur <sup>a</sup>	Overkomstzekerheid <sup>b</sup>
PostNL (48 uur-, 72-uurbezorging en Budget Mail)	91,5 – 99,6%	97,8 – 99,8%
Sandd (2 dagen/week)	90,7 – 93,6%	94,4 – 98,3%
DHL (2 dagen/week)	85,8 – 94,4%	95,3 – 99,3%
Netwerk VSP (2 dagen/week)	91,7 – 93,9%	97,0 – 98,3%

Tabel 27: Resultaten onderzoek naar de kwaliteit van postbezorging.

<sup>a</sup> Percentage stukken die op het afgesproken moment aankwamen.

<sup>b</sup> Percentage stukken die aankwamen binnen zes dagen.

De resultaten suggereren dat PostNL nog steeds het meest betrouwbaar is wat betreft overkomstzekerheid en tijdige bezorging. De vergelijking van de overige drie postvervoerders levert geen duidelijk beeld op. Deze uitkomsten verschillen van de uitkomsten uit 2008-2009, waar het verschil tussen PostNL en de concurrenten kleiner was.

### 3.8 Conclusies nationale markt voor brievenbuspost

#### 3.8.1 Marktomvang en marktdynamiek

In totaal zijn er in 2010 ongeveer 4,8 miljard stuks post vervoerd, waarvoor de postvervoerbedrijven in totaal ongeveer 1,6 miljard euro hebben ontvangen. Ongeveer 4,4 - 4,7 miljard poststukken zijn door klanten verstuurd die zelf geen postvervoerbedrijven zijn. In 2010 zijn volumes met 6 procent en omzetten met 5 tot 6 procent gedaald. Volumedaling is in alle segmenten van de postmarkt zichtbaar, waarbij in 2010 periodieke uitgaven, ongesorteerde post en >24-uurspost relatief het meest daaronder hebben geleden.

De daling van postvolumes is al een aantal jaren gaande: tussen 2005 en 2010 is het volume van de nationale brievenbuspost die door drie grootste postvervoerders vervoerd is met ongeveer 18 procent gedaald. Deze daling is waarschijnlijk veroorzaakt door elektronische substitutie, wat inhoudt dat

<sup>42</sup> De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, OPTA/AM/2010/202063.

<sup>43</sup> Omdat het onderzoek uit 2008 en 2009 een iets andere methodiek toepaste, zijn de uitkomsten daarvan niet direct vergelijkbaar met de uitkomsten uit 2010. Daarom worden hier alleen de uitkomsten uit 2010 gepresenteerd.

communicatie per post vervangen wordt door communicatie via telefonie en internet. Voorbeelden daarvan zijn persoonlijke en zakelijke communicatie via e-mail in plaats van per post, internetbankieren in plaats van versturen van betaalopdrachten per post en schriftelijke bankafschriften, elektronische facturen (per e-mail en online), en internetreclame. Deze krimp is versterkt door de economische crisis van 2009, waardoor er minder transacties plaatsvonden en bedrijven op zoek gingen naar kostenbesparingen.

Als er naar de inhoud wordt gekeken, bestaat bijna 60 procent van de markt uit brieven (dus poststukken die geen direct mail en geen periodieke uitgaven zijn), [20-25 procent, vertrouwelijk: XX procent] uit direct mail en de rest uit periodieke uitgaven. De meeste post wordt voor zakelijke klanten vervoerd, waarbij [60-65 procent, vertrouwelijk: XX procent] afkomstig is van grote klanten die per jaar meer dan één miljoen stuks post versturen. Verder wordt het grootste gedeelte van de post ongesorteerd door klanten aangeleverd (ruim zeventig procent). Dit heeft onder andere te maken met het feit dat er bij PostNL weinig kostenbesparingen mogelijk zijn door gesorteerd aanleveren.<sup>44</sup> Ten slotte wordt iets minder dan de helft van alle poststukken de volgende dag bezorgd. Omdat veel kleine klanten (particulieren, kleine zakelijke klanten) geen mogelijkheid hebben om niet-tijdskritische post te versturen, is het aandeel van werkelijk tijdskritische post (dat wil zeggen, post waarvoor het belangrijk is dat het de volgende dag aankomt) waarschijnlijk lager.

De onderverdeling van poststromen naar inhoud, type klant en tijdskritische/niet-tijdskritische post is tussen 2008 en 2010 stabiel gebleven. De verwachting van het college dat 24-uurspost aan betekenis zal verliezen wordt voorsnog niet bevestigd. In 2010 is het aandeel van 24-uurspost zelfs licht gestegen. Alleen het aandeel van ongesorteerde post is significant gedaald. De onderverdeling naar sortering is het meest veranderd: er wordt steeds meer post gesorteerd aangeleverd, waarbij de (zakelijke) klant de eerste sorteerslag zelf uitvoert.

### **3.8.2 Concurrentieontwikkelingen in de retailmarkt**

De daling van de gemiddelde omzet per poststuk die tussen 2008 en 2009 heeft plaatsgevonden, heeft in 2010 geen vervolg gekregen: de gemiddelde omzet is in 2010 heel licht gestegen. Dit komt voor een deel door een stijging van de postzegelprijs van 44 naar 46 cent. De gemiddelde omzet op de markt voor zakelijke post is echter ook bijna niet gedaald. Dit zou kunnen betekenen dat de grootste toename van concurrentie in 2009 plaats heeft gevonden, waarna in 2010 de situatie op de postmarkt gestabiliseerd is.

Het gecombineerde marktaandeel van PostNL en Netwerk VSP (die tot dezelfde groepsmaatschappij behoren) in de retailmarkt is gelijk aan [80-90 procent, vertrouwelijk: XX procent] en is in 2010 licht gedaald. Er heeft wel een verschuiving plaatsgevonden tussen PostNL en Netwerk VSP: het marktaandeel van de laatste is sterk gestegen, terwijl het eerste het marktaandeel aan het verliezen is. Het lijkt er dus op dat bepaalde poststromen – vooral op de meest concurrerende segmenten - van PostNL door Netwerk VSP worden overgenomen.

---

<sup>44</sup> Bij PostNL gaat in principe alle brievenbuspost door het volledige sorteerproces heen (Rapport Evaluatie artikel 9 Postwet, OPTA/AM/2010/201110, Hoofdstuk 3.2.1).

Zowel Sandd als Selekt Mail hebben in 2010 hun marktaandeel in volumes licht vergroot. In omzetten is het marktaandeel van Selekt Mail echter sterkt gedaald, wat kan suggereren dat Selekt Mail in 2010 een poging heeft gedaan om met lage prijzen zijn positie op de markt te verbeteren.<sup>45</sup>

### **Particuliere, tijdskritische en ongesorteerde post**

De analyse van afzonderlijke marktsegmenten laat wel aanzienlijke verschillen zien. Op een aantal segmenten is het marktaandeel van PostNL (bijna) gelijk aan 100 procent. Het gaat onder andere om postdiensten voor particulieren, tijdskritische post en ongesorteerde post. Om deze diensten aan te bieden is infrastructuur vereist waarover alleen PostNL beschikt. Voor particulierenpost is het een uitgebreid collectienetwerk met oranje/rode brievenbussen en postkantoren, voor ongesorteerde post sorteermachines met grote capaciteit, en voor tijdskritische post een landelijk bezorgnetwerk met 6-daagse bezorgfrequentie. De ontwikkeling en het onderhoud van een dergelijke infrastructuur is pas rendabel bij grote volumes. Aangezien postvolumes aan het dalen zijn, is het niet waarschijnlijk dat concurrenten deze infrastructuur gaan ontwikkelen en deze segmenten op grote schaal gaan betreden.

De gemiddelde omzetten op deze segmenten zijn ook relatief hoog. Ondanks de dalende vraag zijn ze in 2010 niet gedaald of zelfs gestegen. Zo is de prijs van een standaard postzegel (voor een brief tot 20 gram) gestegen van 44 naar 46 cent. Prijzen van postzegels vallen onder de universele dienst en zijn daarom gereguleerd. Op lange termijn leiden dalende volumes, in aanwezigheid van schaalvoordelen, tot stijgende gemiddelde kosten, waardoor ook gereguleerde tarieven mogen stijgen.

### **Zakelijke, niet-tijdskritische en gesorteerde post**

Als er gekeken wordt naar andere karakteristieken dan inhoud, dan is concurrentie het sterkst op zakelijke, gesorteerde en niet-tijdskritische post (>24-uurspost). Vervoer van deze soorten post vereist een minder uitgebreide infrastructuur, waardoor de vaste kosten lager zijn en toetreding makkelijk. Dat uit zich in hogere marktaandelen van concurrenten en lagere gemiddelde omzetten. Deze gemiddelde omzetten zijn in 2010 verder gedaald, al was deze daling in 2010 beperkt in vergelijking met 2009. Alleen voor >24-uurspost zijn de omzetten relatief sterk gedaald.

Op het segment van gesorteerde >24-uurspost hadden concurrenten in 2010 een vrijwel gelijkwaardige positie aan het duo PostNL/Netwerk VSP en waren de gemiddelde omzetten het laagst. Op niet-tijdskritische post (zowel gesorteerd als niet-gesorteerd) hebben concurrenten sinds 2009 hun marktaandeel weten te vergroten, en zijn de prijzen relatief sterk gedaald.

Opvallend is het feit dat concurrenten van PostNL een groter marktaandeel hebben weten te winnen op het grootzakelijke segment (klanten die meer dan één miljoen poststuks per jaar aanbieden) dan op het overig zakelijk segment.<sup>46</sup> Dit heeft mogelijk te maken met feit dat grootzakelijke klanten grotere postpartijen aanbieden, waarvoor een minder fijnmazig collectienetwerk nodig is. Ook is het mogelijk dat deze klanten de post vaker zelf sorteren, waardoor de post makkelijker voor concurrenten te bewerken is.

---

<sup>45</sup> In 2011 is Selekt Mail door Sandd overgenomen.

<sup>46</sup> Deze conclusie is anders dan in De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009, waar juist wordt gesteld dat het grootzakelijke segment voor concurrenten vrijwel ontoegankelijk blijft. Er is toen echter een andere definitie van een grootzakelijke klant gebruikt, namelijk een lid van Vereniging Grootgebruikers Post.



### Brieven, direct mail en periodieken

Vanuit de inhoud bekeken zijn de meest concurrerende segmenten het vervoer van periodieke uitgaven en direct mail. Vooral op dat eerste segment heeft Sandd in de laatste jaren zijn marktaandeel sterk vergroot en heeft nu een positie die vrijwel gelijkwaardig is aan die van PostNL. De prijzen op dit segment behoren tot de laagste in de postmarkt, maar zijn in 2010 nauwelijks gedaald. Dit kan betekenen dat er op dit segment een stabiele concurrentiesituatie is ontstaan.

Het segment van direct mail lijkt vooralsnog minder concurrerend, met een hoog marktaandeel van het duo PostNL/Netwerk VSP (samen [70-80 procent, vertrouwelijk: XX procent]) en hogere gemiddelde omzetten dan op periodieke uitgaven. Deze hogere gemiddelde omzetten suggereren hogere prijzen, die echter niet door hogere kosten verklaard kunnen worden. Op dit segment zijn de gemiddelde omzetten in 2010 overigens wel sterk gedaald. Dit kan een weerspiegeling zijn van de prijsoorlog waarover in 2010 de media hebben bericht, en waarin Selekt Mail een prominente rol zou hebben gespeeld.<sup>47</sup> Dalende prijzen hebben er vermoedelijk wel aan toe bijgedragen dat volumes van Direct Mail relatief weinig zijn gekrompen. Wat er verder in dit segment opvalt is een verschuiving van volumes en, in mindere mate, omzetten tussen PostNL en Netwerk VSP.

Op het vervoer van brieven (exclusief direct mail) heeft PostNL een marktaandeel van bijna 100 procent. Dit komt doordat het wettelijk monopolie op deze poststromen pas in 2009 volledig is afgeschaft. In 2010 heeft Sandd zijn volumes op dit segment wel aanzienlijk vergroot, maar in absolute termen blijven zijn volumes nog heel klein.

Omdat op dit moment de meeste brievenbuspost ongesorteerd (72 procent) en/of tijdskritisch (43 procent) is, en dus een speciale bewerking vereist die op dit moment op grote schaal alleen door PostNL mogelijk is, lijkt het grootste gedeelte van de markt voor brievenbuspost voorlopig niet toegankelijk voor haar concurrenten. Op basis van de verschuivingen tussen 2008 en 2009 heeft het college in de Marktmonitor Post 2010 de verwachting uitgesproken dat de omvang de niet-tijdskritische post zou toenemen, waardoor alternatieve postvervoerders meer ruimte krijgen om te concurreren. In 2010 heeft echter geen verschuiving in die richting plaatsgevonden. Er heeft wel een verschuiving plaatsgevonden van ongesorteerde naar gesorteerde post, waarop concurrentie makkelijker is. Het is dus mogelijk dat de postmarkt verder gaat verschuiven in de richting van die postvervoerdiensten waarop meer concurrentie mogelijk is.

### 3.8.3 Infrastructuurconcurrentie

PostNL heeft, als enige postvervoerder, een grootschalige infrastructuur om post te collecteren van particulieren en kleine bedrijven, om grote volumes van ongesorteerde post te sorteren, en om elke dag in het hele land te bezorgen. Omdat het neerzetten en onderhouden van een dergelijke infrastructuur grote vaste kosten met zich meebrengt, gelden voor particulierenpost, ongesorteerde post en 24-uurspost grote schaalvoordelen en is infrastructuurconcurrentie op deze segmenten van de postmarkt onwaarschijnlijk. De schaalvoordelen zijn daarentegen minder groot voor zakelijke post, gesorteerde post en voor post met een afgesproken bezorgtijd >24 uur. Voor deze soorten post

---

<sup>47</sup> Zie bijvoorbeeld "Prijzenslag brievenmarkt en loon postbode", Het Financieele Dagblad, 10 augustus 2010; "Ergernis op postmarkt om dumpende Duitsers", Financieel Telegraaf, 10 november 2010; "Kaalslag bij post", Trouw, 10 november 2010.

bestaan er alternatieve infrastructures, in het bijzonder bestaan er in alle gebieden in Nederland alternatieve bezorgnetwerken, waarmee post ten minste twee dagen per week bezorgd kan worden.

De analyse van uitbesteding van postbezorging door alternatieve postvervoerbedrijven (waarbij uitbesteding door PostNL en Netwerk VSP buiten beschouwing wordt gelaten) laat zien dat postvervoerders ongeveer 75 procent van de aangenomen brievenbuspost door eigen bezorgers laten bezorgen. Van de overige post wordt de meeste post aan andere postvervoerders niet zijnde PostNL uitbesteed. Concurrenten van PostNL hebben in 2008 en 2009, respectievelijk, slechts zeven procent en vijf procent van hun totale volume aan brievenbuspost aan de voormalige monopolist uitbesteed. Dit aandeel is in 2010 verder gedaald naar vier procent. Dit wijst erop dat postvervoerders in een zeer geringe mate gebruik maken van het bezorgnetwerk van PostNL, en dat concurrentie, voor zo ver aanwezig, zich voornamelijk tussen infrastructures afspeelt.

#### **3.8.4 Toegang tot postbussen en retourpost**

Ongeveer 87 procent van het totale aan PostNL uitbestede volume bestaat uit post die bezorgd dient te worden naar postbussen beheerd door PostNL. De gemiddelde prijs per stuk die daarvoor aan PostNL betaald is, is gelijk aan ongeveer zes eurocent. Het is dus onwaarschijnlijk dat toegang tot postbussen een belemmering vormt voor Netwerk VSP, Selekt Mail en Sandd.

Ongeveer [vertrouwelijk: XX procent] van het totale volume aan brievenbuspost dat niet door PostNL wordt aangenomen, wordt wel door PostNL retour bezorgd, aan de afzender of het postvervoerbedrijf dat het stuk oorspronkelijke heeft bezorgd. De prijs per stuk is aanzienlijk, veel hoger dan de retailprijs per stuk direct mail of periodieke uitgaven, en ligt tussen [vertrouwelijk: XXXXXXXXXXXX] per stuk. Omdat het echter om hele kleine hoeveelheden gaat, is het niet waarschijnlijk dat de betalingen voor retourpost een significante belemmering voor concurrenten vormen.

#### **3.8.5 Postbezorgers**

In totaal waren er in 2010 62.000 mensen werkzaam als postbezorger. Ten opzichte van 2009 is het aantal bezorgers stabiel gebleven. Ongeveer tweederde daarvan werkte bij PostNL met een arbeidsovereenkomst, de rest was werkzaam bij andere postvervoerders, meestal met een overeenkomst van opdracht.

Kijkend naar volumes bezorgde post, is zowel in 2008, 2009 als in 2010 bijna 90 procent van alle poststukken bezorgd door bezorgers in dienst. Dit laat zien dat een postbezorger met arbeidsovereenkomst ongeveer vier keer zo veel poststukken per jaar bezorgt. Dit bevestigt het beeld dat de aard en/of omvang van het werk van bezorgers met OVO en met een arbeidsovereenkomst verschillend zijn.

#### **3.8.6 Kwaliteit van postbezorging**

De uitkomsten van het onderzoek VGP die in 2010 naar overkomstzekerheid en overkomstduur van PostNL, Sandd, Selekt Mail en Netwerk VSP en DHL suggereren dat PostNL nog steeds het meest betrouwbaar is wat betreft overkomstzekerheid en tijdige bezorging. De vergelijking van de overige drie postvervoerders levert geen duidelijk beeld op. Door de methodologische beperkingen van het onderzoek moeten de resultaten echter voorzichtig geïnterpreteerd worden. Ook wijken de resultaten af van de uitkomsten van het onderzoek van VGP uit 2008-2009, waarin de verschillen tussen de drie grootste postvervoerders gering waren.

### **3.8.7 Registratiegegevens**

In augustus 2011 stonden er bij OPTA 123 postvervoerbedrijven geregistreerd. De overgrote meerderheid is klein: 89 procent van de geregistreerde postvervoerbedrijven had in 2007 minder dan één miljoen euro omzet aan postvervoerdiensten. Enkele postvervoerders zijn al in de jaren tachtig begonnen met het aanbieden van postvervoerdiensten, maar de meesten zijn na 2000 toegetreden, met een toetredingspiek in 2005 en 2006.

## 4 Pakket- en expresmarkt

In dit hoofdstuk analyseert het college de nationale pakket- en expresmarkt. In de Postwet bestaat er een onderscheid tussen pakketvervoer dat onder postvervoerdiensten valt, en expresdiensten die daar expliciet worden uitgesloten. Het verschil is dat er voor expresdiensten “afzonderlijke overeenkomsten zijn gesloten over het tijdvak of tijdstip van bestellen, over de leveringszekerheid en over de aansprakelijkheid”<sup>48</sup>, terwijl dat voor postvervoerdiensten niet het geval is. De meeste bedrijven die in Nederland pakketten vervoeren bieden in de zin van de wet geen postvervoerdiensten maar expresdiensten aan. Omdat deze bedrijven echter wel met PostNL concurreren als het gaat om het vervoer van pakketten, wordt de pakket- en expresmarkt hier gezamenlijk behandeld.

Omdat expresdiensten niet onder de wettelijke definitie van postvervoer vallen, zijn de belangrijkste pakketvervoerders niet verplicht om zich bij OPTA te registreren. Dat bemoeilijkt het verzamelen van gegevens over het vervoer van pakketten. Daarom heeft het college besloten om de gegevens over de Nederlandse pakket- en expresmarkt bij marktonderzoeksbureau Datamonitor in te kopen. Deze data betreffen alle vervoer van pakketten vanuit Nederland naar Nederlandse adressen, ongeacht of het wettelijk gezien postvervoerdiensten of expresdiensten zijn.

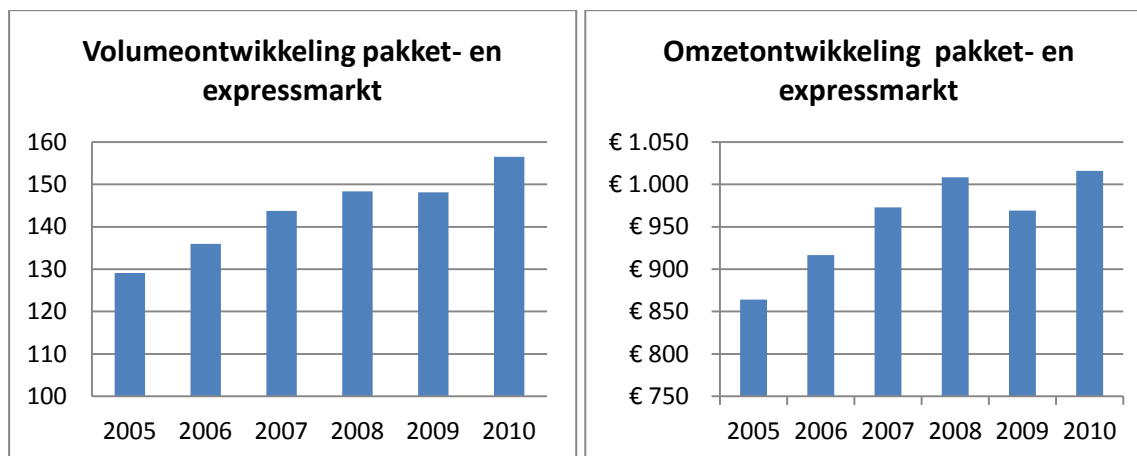
In paragraaf 4.1 analyseert het college de omvang van en de dynamiek in de gehele markt. In paragraaf 4.2 analyseert hij de omvang van en de dynamiek in de verschillende marktsegmenten. Ten slotte analyseert het college in paragraaf 4.3 de marktaandelen in de pakket- en expresmarkt en de verschillende marktsegmenten binnen deze markt. De laatste paragraaf 4.4. bevat de conclusies.

### 4.1 Nationale pakket- en expresmarkt

In 2010 zijn er binnen Nederland bijna 160 miljoen pakketten vervoerd, waarbij de omzet ongeveer 1 miljard euro bedroeg. In Figuur 11 is de volume- en omzetontwikkeling in de pakket- en expresmarkt tussen 2005 en 2010 weergegeven. Uit deze figuur blijkt dat de markt tussen 2005 en 2008 jaarlijks is gegroeid. Deze groei is waarschijnlijk mede veroorzaakt door de toename van aankopen via internet. In 2009 is de volumegroei gestopt en de omzet zelfs fors gedaald, wat een prijsdaling suggereert. Dit zou een gevolg kunnen zijn van de economische crisis. In 2010 is in de markt de groei van voor 2009 weer doorgezet, waarbij echter de gemiddelde omzet per stuk onder het niveau van voor de crisis is gebleven.

---

<sup>48</sup> Artikel 2, tweede lid, onder a, van de Postwet 2009.



Figuur 11: Ontwikkeling volumes en omzetten (in miljoenen) pakket- en expresmarkt 2005-2010.

## 4.2 Segmenten nationale pakket- en expresmarkt

Evenals de markt voor brievenbuspost kan de markt voor pakket- en expresdiensten onderverdeeld worden in verschillende segmenten. Het college neemt van Datamonitor de volgende onderverdeling over:

- naar ontvanger (B2B en B2C);
- naar service level (economy en premium).

### Onderverdeling naar ontvanger

Datamonitor hanteert een onderscheid tussen Business-to-Business (B2B) en Business-to-Consumer (B2C). B2B verwijst naar transacties tussen bedrijven. B2C verwijst naar transacties tussen bedrijven en consumenten en naar transacties tussen consumenten onderling (C2C). Aangezien in B2C-verkeer de consument doorgaans de ontvangende partij is, hanteert het college het onderscheid tussen B2B en B2C als een onderverdeling naar ontvanger.

### Onderverdeling naar service level

Datamonitor hanteert een onderscheid tussen een premium en een economy service level. Het premium service level behelst bezorging op een specifiek tijdstip of een specifieke dag, soms met een volledige geldteruggarantie. Ook spoedeisende bezorging van pakketten buiten het reguliere netwerk om, binnen 24 uur na collectie, met een volledige geldteruggarantie valt onder het premium service level. Het economy service level behelst diensten zonder specifieke afspraken over het bezorgmoment en zonder garanties. Het pakketvervoer door PostNL valt onder deze categorie.

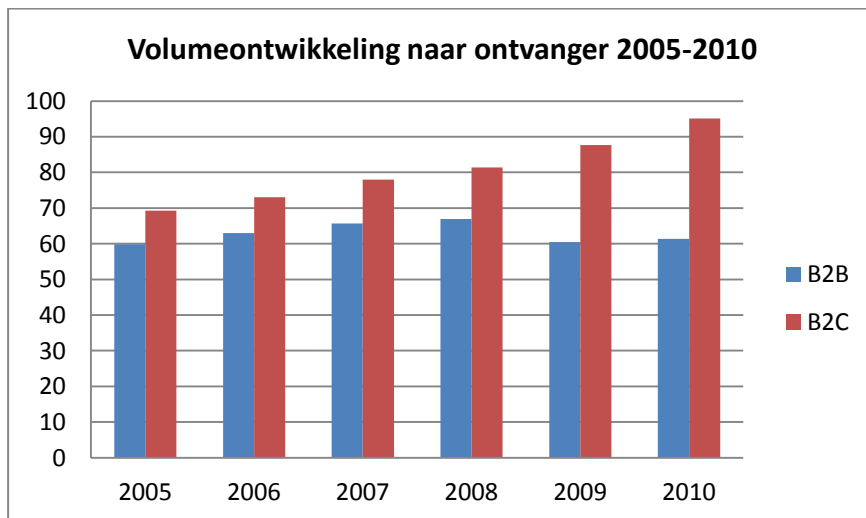
#### 4.2.1 Omvang en ontwikkeling van marktsegmenten

In deze paragraaf analyseert het college achtereenvolgens de omvang en de ontwikkeling van de nationale pakket- en expresmarkt onderverdeeld naar ontvanger en onderverdeeld naar service level.

### Onderverdeling naar ontvanger

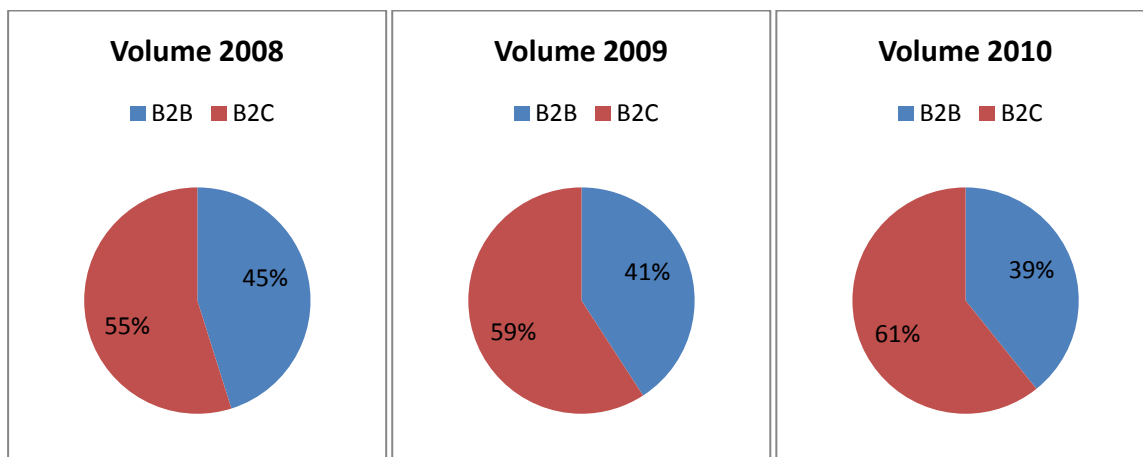
In Figuur 12 is de volumewontwikkeling weergegeven van B2B- en B2C-diensten. Uit deze figuur blijkt dat B2C-diensten sinds 2005 gestaag zijn gegroeid in volume. Zoals al hierboven opgemerkt, is deze groei voornamelijk toe te schrijven aan de ontwikkeling van aankopen via internet. Het volume van

B2B-diensten groeide tot 2008 ook jaarlijks; in 2009 vond er echter een sterke daling plaats, vermoedelijk door de economische crisis. Opvallend is dat de crisis geen negatief effect lijkt te hebben gehad op de volumegroei van het B2C-segment.



Figuur 12: Volumeontwikkelingen pakket- en expresmarkt, naar ontvanger.

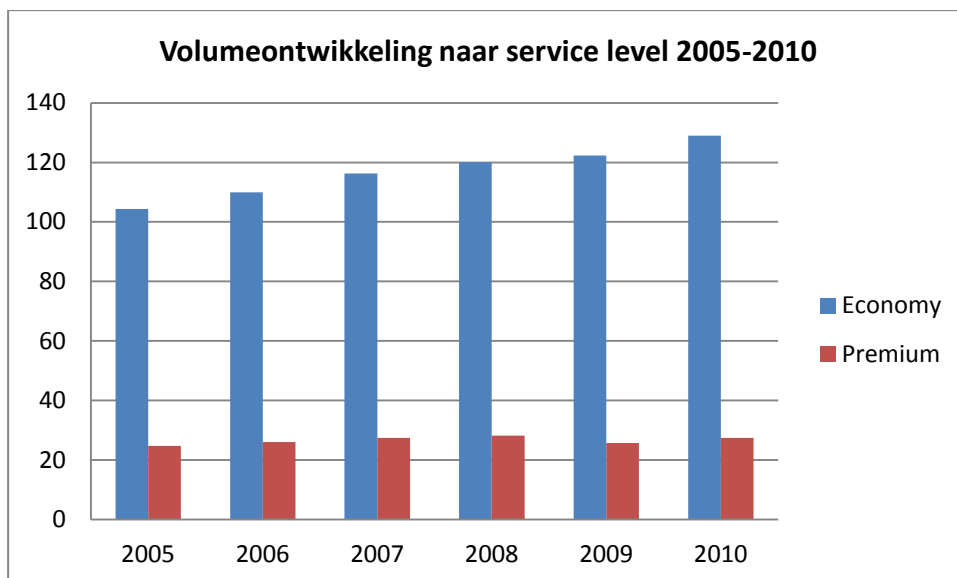
Gezien de sterke groei van het volume in het B2C-segment en de minder sterke groei – en zelfs een daling in 2009 – van het volume van het B2B-segment, is de relatieve omvang van de segmenten de laatste paar jaar substantieel gewijzigd. Uit Figuur 13 blijkt dat in 2008 B2B-diensten nog goed waren voor 45 procent van het volume, terwijl dat in 2010 gedaald is tot 39 procent van het volume.



Figuur 13: Onderverdeling van het totale volume van pakket- en expresdiensten, naar ontvanger.

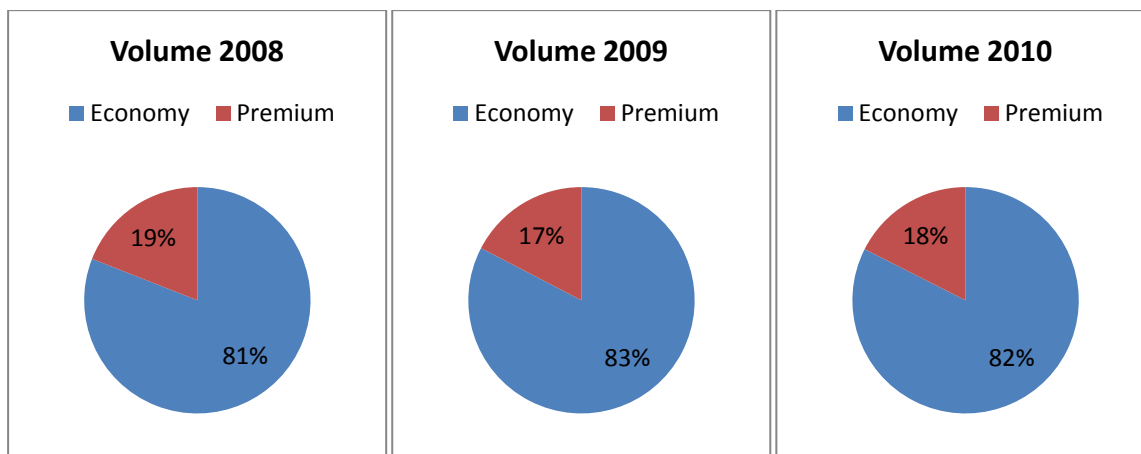
### Onderverdeling naar service level

In Figuur 14 is de volumeontwikkeling weergegeven van economy- en premiumdiensten. Uit deze figuur blijkt dat economydiensten sinds 2005 jaarlijks gestaag in volume zijn gegroeid. Premiumdiensten blijken in dezelfde periode licht in volume te zijn gegroeid en in 2009 zelfs in volume te zijn afgenomen. Dat deze ontwikkelingen sterk lijken samen te hangen met de ontwikkelingen van B2B- en B2C-diensten, kan verklaard worden door de samenhang ertussen. Het is aannemelijk dat B2C-diensten veelal economydiensten zijn, en dat premiumdiensten veelal B2B-diensten zijn. Een andere verklaring is dat als gevolg van de crisis de duurdere premiumdiensten door goedkopere economydiensten worden gesubstitueerd.



Figuur 14: Volumeontwikkelingen pakket- en expresmarkt, naar service level.

Gezien de hierboven bedoelde ontwikkelingen wijzigt de relatieve omvang van de diensten licht. Uit Figuur 15 blijkt dat premiumdiensten in 2008 goed waren voor 19 procent van het totale marktvolume. In 2010 was dit 18 procent. Dat het aandeel van premiumdiensten in 2009 met 17 procent lager was, kan verklaard worden door de dalende vraag naar deze diensten dat jaar.



Figuur 15: Onderverdeling van het totale volume van pakket- en expresdiensten, naar service level.

#### 4.2.2 Gemiddelde omzetten

In Tabel 28 zijn de gemiddelde omzetten van de totale markt en de onderscheiden marktsegmenten weergegeven van de laatste drie jaar. Uit deze tabel blijkt dat de gemiddelde omzet op de totale markt daalt. Deze daling blijkt primair voort te komen uit premiumdiensten. Opvallend is dat de gemiddelde omzet van B2B-diensten tussen 2008 en 2009 sterk is gedaald, maar tussen 2009 en 2010 stijgt. Mogelijk zijn B2B-diensten prijsgevoeliger dan B2C-diensten.

Gemiddelde omzetten	2008	2009	2010	Verandering 2008-2009	Verandering 2009-2010
Totale markt	€ 6,80	€ 6,54	€ 6,49	-3,7%	-0,8%
Naar ontvanger					
B2B	€ 8,71	€ 8,47	€ 8,56	-2,7%	1,1%
B2C	€ 5,22	€ 5,22	€ 5,16	-0,1%	-1,1%
Naar service level					
Economy	€ 5,24	€ 5,23	€ 5,21	-0,1%	-0,5%
Premium	€ 13,43	€ 12,78	€ 12,54	-4,9%	-1,8%

Tabel 28: Gemiddelde omzetten en procentuele veranderingen.

Uit Tabel 28 blijkt dat de gemiddelde omzet per stuk van B2C-diensten circa 40 procent lager is dan de gemiddelde omzet van B2B-diensten. Deze verhouding is tussen 2008 en 2010 stabiel gebleven. De gemiddelde omzetten van economy- en premiumdiensten zijn – door de sterke daling van de gemiddelde omzet van premiumdiensten – in de periode 2008-2010 licht naar elkaar toe gegroeid. Terwijl de gemiddelde omzet van economydiensten in 2008 nog 61 procent lager was dan die van premiumdiensten, was deze in 2010 59 procent lager.

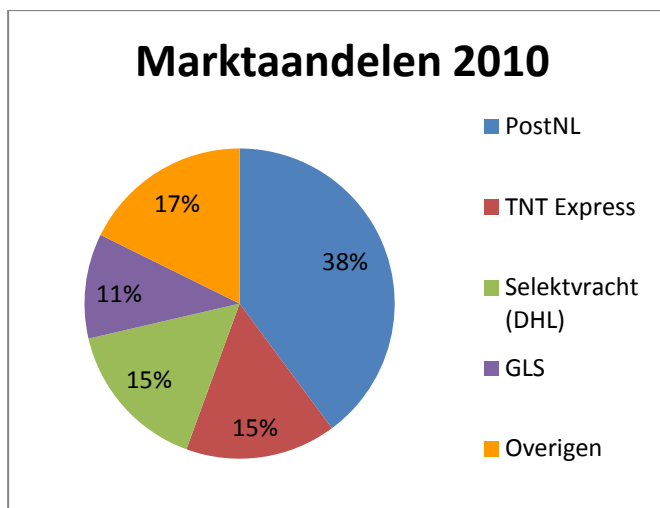
### 4.3 Marktaandeelen nationale pakket- en expresmarkt

In deze paragraaf analyseert het college de marktaandeelen van de verschillende aanbieders op de totale markt voor pakket- en expresdiensten en de verschillende onderscheiden marktsegmenten.

In Figuur 16 zijn de marktaandeelen weergegeven voor de totale markt. Voor TNT is er een onderscheid gehanteerd naar PostNL (pakketvervoer) en TNT Express (expresdiensten). Gezamenlijk bedient TNT meer dan de helft van de markt.<sup>49</sup> Daarna volgen Selektvracht (DHL) en GLS. Overige partijen zijn aanbieders als DPD, UPS, Trans-o-flex, Skynet en Kiala.

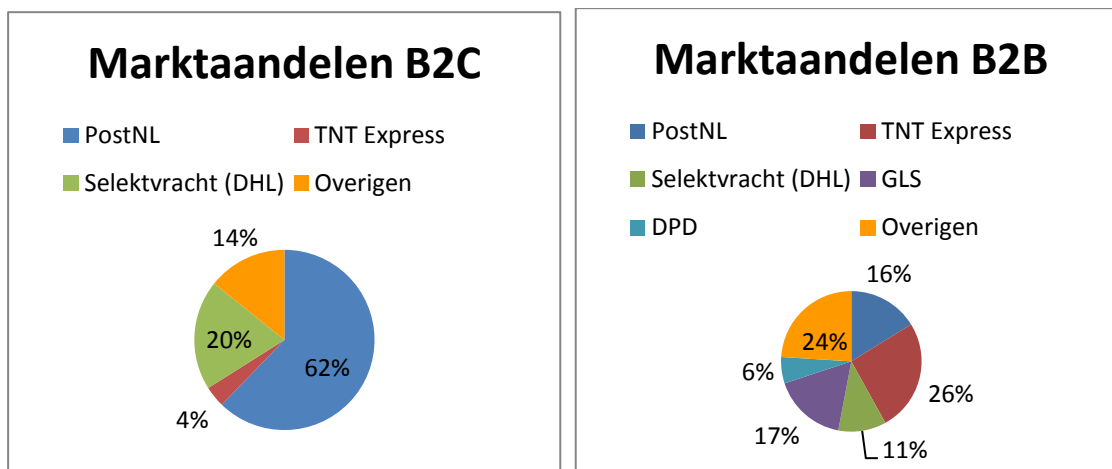
<sup>49</sup> Sinds mei 2011 zijn TNT Express en PostNL geen onderdeel meer van dezelfde groepsmaatschappij.





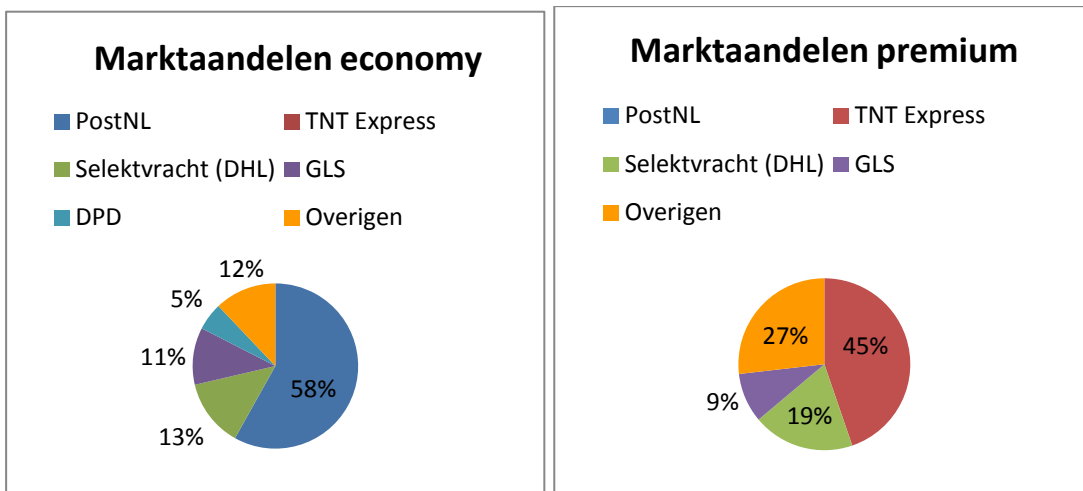
Figuur 16: Marktaandelen pakket- en expresmarkt 2010.

Uit Figuur 17 blijkt dat het B2C-segment voor 62 procent bestaat uit pakketvervoer door PostNL. Samen met haar expresdivisie bedient TNT ongeveer 65 procent van dit segment. Daarnaast heeft Selektvracht een belangrijke positie weten te verwerven. Het B2B-segment is aanzienlijk minder geconcentreerd. TNT is daar nog steeds de grootste, maar heeft slechts 25 procent aandeel en zijn er veel meer marktpartijen actief die een substantieel marktaandeel hebben bereikt. Dit verschil heeft te maken met het feit dat om naar consumenten te bezorgen een uitgebreider bezorgnetwerk nodig is. Dat het B2C-segment in absolute en relatieve omvang groeit, betekent echter dat TNT en Selektvracht hun positie op de markt zien versterken.



Figuur 17: Marktaandelen pakket- en expresmarkt, naar ontvanger.

Uit Figuur 18 blijkt dat TNT op beide segmenten de grootste partij is. Het premiumsegment lijkt concurrerender, met een marktaandeel van de grootste partij dat onder 50 procent ligt, een grotere tweede partij en een groter aandeel van kleine partijen. Uit Figuur 18 blijkt dat PostNL relatief sterk is op het economysegment. Dit heeft te maken met het feit dat tweederde van de economydiensten ook B2C-diensten zijn, terwijl premiumdiensten voor 90 procent B2B-diensten zijn.



Figuur 18: Marktaandeelen pakket- en expresmarkt, naar servicelevel.

#### 4.4 Conclusies pakket- en expresmarkt

In tegenstelling tot de markt voor brievenbuspost is de markt voor pakketvervoer aan het groeien. Deze groei is door de economische crisis in 2009 afgevlakt. In 2010 is de groei hervat, maar de gemiddelde omzet per stuk blijft lager dan voor de crisis.

Vooraf het vervoer van pakketten naar particulieren (B2C) – in 2010 ongeveer 60 procent van de markt – is sterk gegroeid, waarschijnlijk als gevolg van de toename in internetaankopen. Het volume van pakketten vervoerd van en naar bedrijven (B2B) is in 2009 sterk gedaald en bevond zich in 2010 op hetzelfde niveau als in 2005. Verder behoort ongeveer 80 procent van de markt tot het economy-segment, waar in tegenstelling tot het premiumsegment geen gegarandeerde bezorging op een specifiek tijdstip of een specifieke dag plaatsvindt. Het economy-segment bestaat voor ongeveer 60 procent uit het pakketvervoer door PostNL, die volledig tot dit segment wordt gerekend. TNT Express is daarentegen uitsluitend op het premiumsegment actief. Premiumdiensten bestaan voor 90 procent uit B2B-diensten, terwijl economydiensten voor ongeveer tweederde uit B2C-diensten bestaan.

De markt voor pakketvervoer en expresdiensten lijkt aanzienlijk concurrerender dan de markt voor brievenbuspost. Slechts iets meer dan de helft van alle pakket/expresdiensten worden vervoerd door TNT (als PostNL of als TNT Express). De twee grootste concurrenten, Selektvracht en GLS, hebben elk meer dan tien procent van de markt. Daarnaast zijn er nog een aantal kleine partijen actief, zoals DPD, UPS, Trans-o-flex, Skynet en Kiala. Het B2C-segment is het meest geconcentreerd, met PostNL die 60 procent van de markt bedient en slechts één grote concurrent, Selektvracht. Het B2B-segment is concurrerender, waarbij PostNL en TNT Express samen rond 40 procent marktaandeel hebben en er meer grote marktpartijen zijn zoals GPL en DPS. Dit verschil hangt er mee samen dat het bezorgen voor particulieren een uitgebreider bezorgnetwerk vereist.

## Bijlage A: Definities

Dit hoofdstuk bevat de relevante definities die in de vragenlijsten aan postvervoerbedrijven zijn opgenomen. Er is geprobeerd om deze definities zo veel mogelijk te laten aansluiten bij de definities in de Postwet.

**Poststuk (art. 2 Postwet 2009 en art. 2 Postbesluit 2009):** Een brief, of een ander geadresseerd stuk, te weten:

- een postpakket met een gewicht tot 20 kilogram indien het postvervoer binnen Nederland en vanuit Nederland betreft en tot 30 kilogram indien het postvervoer vanuit het buitenland betreft;
- een fysieke drager die in hoofdzaak tekst bevat in voor blinden bestemde tekens;
- een dagblad of een tijdschrift.

**Brief:** In artikel 2 van de Postwet 2009 wordt een brief gedefinieerd als de op een fysieke drager aangebrachte geadresseerde schriftelijke mededeling. Deze definitie omvat ook direct mail. In dit rapport wordt de term brief gebruikt voor poststukken die geen direct mail en geen periodieken zijn.

**Brievenbuspost:** Poststukken die passen door voor de aflevering van poststukken bestemde brievenbussen. Hiermee worden brievenbussen bedoeld waarvan de inwerpopening voldoet aan de in art. 6 van de Postregeling 2009 opgenomen voorwaarden. Dit omvat brieven, direct mail en periodieke uitgaven.

**Pakketten:** Poststukken die niet door voor de aflevering van poststukken bestemde brievenbussen passen.

**Nationale post:** Poststukken die vanuit Nederland naar Nederlandse adressen worden verstuurd.

**Internationale post:** Poststukken die vanuit Nederland naar buitenlandse adressen of vanuit buitenland naar Nederlandse adressen worden vervoerd.

**Klant:** Degene met wie het postvervoerbedrijf een contract sluit over het leveren van postvervoerdiensten en die voor deze diensten betaalt.

**Postvervoerdienst (art. 2 Postwet):** Eén of meer van de handelingen die ertoe dienen om post af te leveren. Omvat bijvoorbeeld collectie, transport, sorteren en bezorging.

**Postvervoerbedrijf:** Bedrijf dat één of meerdere postvervoerdiensten uitvoert. Een bedrijf dat bijvoorbeeld alleen collectie, of alleen sorteren uitvoert is ook een postvervoerbedrijf in de zin van de Postwet. Hetzelfde geldt voor een bedrijf dat alleen bezorgt.

**Distributeur:** Een postvervoerbedrijf dat voor een ander postvervoerbedrijf post bezorgt en eventueel ook andere diensten levert (laatste sorteerslag, transport).

**Periodieke uitgaven:** Een brievenbusstuk dat met een bepaalde frequentie uitgegeven en bezorgd wordt. Bijvoorbeeld tijdschriften en kranten.

**Direct mail:** Een partij post die bestaat uit een groot aantal brievenbusstukken waarvan de inhoud identiek is behalve adressering en die geen periodieke uitgaven zijn.

**Ongesorteerd (wijze van aanlevering):** De klant sorteert de post niet anders dan op postcode.

**Gecodeerd en gesorteerd (wijze van aanlevering):** De post is bij aanlevering voorzien van een door de klant gesorteerd adressenbestand met sorteercodes en is fysiek aangeleverd op de volgorde van deze sorteercodes.

**24-uurspost:** Post met afgesproken bezorging op de dag na aanlevering.

**48-uurspost:** Post met afgesproken bezorging twee dagen na aanlevering.

**>48-uurspost:** Post met afgesproken bezorging drie of meer dagen na aanlevering, of zonder afgesproken bezorgtijd.

**Zakelijk groot:** Klant heeft in het hele jaar meer dan één miljoen poststukken aangeleverd bij een postvervoerder.

**Collectiepunt:** Locatie waar klanten (zowel postvervoerbedrijven als andere klanten) hun post fysiek kunnen aanleveren.

**Eigen bezorgers:** Bezorgers die een arbeidsovereenkomst hebben of individuele bezorgers met een ander soort contract, bijvoorbeeld overeenkomst van opdracht (OVO).

**Postbus** (art. 2 Postwet): Een in een gebouw aanwezige afgesloten ruimte die bestemd is voor de aflevering van de voor de gebruiker daarvan bestemde poststukken.

**Gemiddeld aantal bezorgers:**  $(\text{Aantal werknemers op de eerste dag van de periode} + \text{aantal werknemers op de laatste dag van de periode})/2$ .

**Bezorgers in fte's:** Aantal bezorgers omgerekend naar fulltime banen.