



Post- en Pakkettenmonitor 2016

RAPPORT

Openbaar

17204482_OV

Pagina
1/28

Autoriteit
Consument & Markt





Inhoud

1	Kernpunten	3
2	Inleiding.....	4
3	Overzicht van de bezorgmarkt	6
3.1	Post en pakketten samen: de bezorgmarkt.....	6
3.2	Consumentenpost	7
3.3	Zakelijke post	8
3.4	Pakketten	9
4	De segmenten in detail	12
4.1	Gemiddelde omzetten post	12
4.2	Gemiddelde omzetten pakketten.....	15
4.3	Innovatie in de dienstverlening.....	19
5	Netwerkdekking en uitbesteding	20
5.1	Post	20
5.2	Pakketten	25
6	Ontwikkelingen in de regelgeving	27
6.1	Verordening grensoverschrijdend pakketvervoer.....	27
6.2	Postvervoer of Expresdiensten	27
Bijlage 1	28



1 Kernpunten

De ACM brengt met dit rapport de Nederlandse bezorgmarkt, bestaande uit de post- en pakketmarkten, in kaart. De belangrijkste bevindingen zijn:

- In de bezorgmarkt, van post en pakketten samen, werd in 2016 de hoogste omzet behaald sinds 2013: €2,98 miljard.
- Veel bedrijven die post vervoeren, vervoeren ook pakketten. 18 van de 28 postvervoerders die hebben deelgenomen aan deze monitor, zijn actief in beide markten.
- Met nationale brievenbuspost is in 2016 €1,18 miljard omzet behaald. Consumenten verstuurd 196 miljoen poststukken, wat zorgde voor €151 miljoen aan omzet. Zakelijke klanten verstuurd 2,62 miljard stuks en de omzet bedroeg ruim een miljard. Er is bijna 10% minder brievenbuspost verstuurd dan in 2015 en de omzet is ook 8% lager.
- Postvervoerders hebben in 2016 geïnvesteerd in hun bedrijven. Meerdere van hen hebben sorteermachines gekocht, transportmiddelen zoals busjes en elektrische fietsen, en hebben hun bedrijfssoftware voor planning en registratie verbeterd.
- De concurrentie op de postmarkt neemt toe: over het geheel gezien is het marktaandeel van PostNL enigszins gedaald. Vooral het marktaandeel van de regionale vervoerders neemt toe. Voor bezorging van 24-uurs post is er minder concurrentie dan voor de langzamere post. Zo'n 10 – 15% van de post die 1 werkdag later wordt bezorgd, wordt bezorgd door anderen dan PostNL. Bij de langzamere post is dit 35 – 40%.
- De intensiteit van de concurrentie is niet hetzelfde in alle segmenten van de postmarkt. Een indicatie daarvoor is de ontwikkeling van de gemiddelde omzetten per stuk. De gemiddelde omzet per stuk voor 24-uurs post blijft stijgen: het afgelopen jaar met 3%. Deze stijging is lager dan voorheen. Tussen 2012 en 2015 was deze stijging 6 tot 11% per jaar. Voor de langzamere servicekaders ligt dit anders: de gemiddelde omzet per stuk schommelde de afgelopen 5 jaar tussen de €0,23 en €0,24.
- Pakketvervoer deed het in 2016 beter dan in 2015. Het volume groeide met 12% naar 350 miljoen stuks en de omzet met 8% naar €1,8 miljard.
- Op de markt voor pakketten zien we dat opbrengst per pakket voor het binnenlandse pakketvervoer licht is gedaald. In dit segment is één grootste partij aan te wijzen (PostNL) met een marktaandeel van circa 60%. De concentratie op deze markt is toegenomen. Voor grensoverschrijdende pakketten zien we het tegenovergestelde: de gemiddelde opbrengst per pakket is licht gestegen en de concentratie is iets gedaald.
- Vooral in het laatste gedeelte van het traject dat een pakket aflegt, de 'last mile', zijn innovatieve ontwikkelingen te zien. Pakketautomaten bijvoorbeeld worden ingezet voor het bezorgen van pakketten, retourzendingen en ondersteuning van de interne logistiek van bedrijven. Ook zijn er partijen die vervoer van pakketten en andere goederen zoals winkelvoorraad en afval combineren, om het aantal ritten in binnensteden te verminderen.



2 Inleiding

Achtergrond

De ACM houdt sinds de liberalisering van de postmarkt in 2009 toezicht op de ontwikkelingen op deze markt. Hierover brengt zij verslag uit aan de minister van Economische Zaken. In de praktijk gaat het hierbij om ‘platte’ poststukken die door de brievenbus passen zoals brieven, mailings, dagbladen en tijdschriften. Postpakketten werden tot en met 2015 nog niet meegenomen in de monitor. Met ingang van dit jaar zijn ook de ontwikkelingen over pakketten aan dit verslag toegevoegd. De aanleiding hiervoor is de Marktscan Pakketten¹ waarin onder meer werd geconcludeerd dat het monitoren van de binnenlandse pakketmarkt noodzakelijk is door de toenemende concentratie op deze markt. In de volgende paragrafen wordt uitgelegd hoe de termen ‘post’ en ‘pakket’ in deze monitor worden gebruikt.

In dit document definieert de ACM *geen* markten in mededingingsrechtelijke zin of met het oog op marktanalyses. Wanneer in deze monitor het begrip ‘markt’ wordt gehanteerd, wordt hier dus geen markt in mededingingsrechtelijke zin mee bedoeld. Waar begrippen worden uitgelegd, wordt dit gedaan om het rapport leesbaar te maken en *niet* om deze ook in andere contexten te definiëren.

Kader: Postmarkt

De “postmarkt”, zoals bedoeld in deze rapportage, betreft de Nederlandse markt voor geadresseerde brievenbuspost. In de praktijk gaat het hier om brieven, direct mail en periodieken. Een brief is een op een fysieke drager aangebrachte geadresseerde mededeling, volgens Artikel 2 lid 1a van de Postwet. Direct mail is wettelijk gezien ook een brief, maar in de markt worden andere tarieven gehanteerd voor deze partijen brievenbuspost waarvan de inhoud hetzelfde is en alleen de adressering verschilt. Een partij post die qua inhoud hetzelfde is, alleen verschilt in adressering en daar bovenop met een bepaalde frequentie wordt uitgegeven en bezorgd, wordt in deze monitor een periodiek genoemd. De nationale markt voor geadresseerde brievenbuspost betreft uitsluitend poststukken die van een Nederlands adres naar een Nederlands adres worden verzonden. Deze markt kan worden onderverdeeld in door consumenten verzonden poststukken (hierna: consumentenpost) en door zakelijke klanten verzonden poststukken (hierna: zakelijke post).

Om inzicht te krijgen in de ontwikkelingen in de postmarkt stuurt de ACM jaarlijks een vragenlijst naar geregistreerde postvervoerbedrijven met een relevante omzet van minstens één miljoen euro. Voor de monitor van 2016 betekent dit dat er 32 bedrijven zijn benaderd door de ACM. Wegens onvolledige data van enkele partijen zijn de gegevens van 28 partijen, welke te vinden zijn in Bijlage 1, uiteindelijk opgenomen in deze monitor.

¹ Zie hier: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/16412/Marktscan-pakketten-eindrapport/>



Kader: Pakkettenmarkt

Een postpakket wordt in het Postbesluit 2009 gedefinieerd als een geadresseerd verpakt poststuk dat zaken, niet zijnde brieven, bevat.² Er zijn ook pakketten die onder de definitie van expresdiensten vallen. Door ontwikkelingen in de dienstverlening van pakketvervoerders is niet altijd duidelijk welke pakketten onder de definitie van postvervoer vallen en welke onder de definitie van expresdiensten. Dit is belangrijk voor het toezicht van de ACM. Hier wordt in hoofdstuk 6 nader op ingegaan. Voor deze monitor is aan partijen gevraagd om postpakketten inclusief brievenbuspakjes te rapporteren. Een brievenbuspakje is een pakket dat door de brievenbus past; dit is geen door de wet gedefinieerd begrip. Het vervoer van brievenbuspakjes wordt door zowel post- als pakketvervoerders aangeboden. Expres- en koeriersdiensten vallen hier buiten beschouwing.

Om inzicht te krijgen in de ontwikkelingen op de pakkettenmarkt heeft de ACM vragenlijsten uitgestuurd naar dezelfde zes pakket- en expresvervoerbedrijven als vorig jaar voor de Marktscan pakketten is gedaan. Deze keuze is vorig jaar gemaakt op basis van gesprekken met marktpartijen waaruit bleek dat PostNL, DHL Parcel, DPD en GLS als de belangrijkste pakketvervoerders te zien. Voor het grensoverschrijdend pakketvervoer zijn in Nederland UPS en TNT ook twee belangrijke spelers. Deze zes partijen maken samen het grootste deel van de markt uit.

Structuur

De Post- en Pakkettenmonitor 2016 is als volgt opgebouwd. Hoofdstuk 3 beschrijft de nationale bezorgmarkt, bestaande uit de post- en pakkettenmarkt. Vervolgens gaat hoofdstuk 4 in op de diensten en tarieven en behandelt hoofdstuk 5 de onderwerpen netwerkdekking en uitbesteding. Tot slot beschrijft hoofdstuk 6 de ontwikkelingen in de regelgeving.

² Postbesluit 2009, artikel 1, lid e.



3 Overzicht van de bezorgmarkt

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de ontwikkelingen in de bezorgmarkt als geheel en de verschillende segmenten ervan. De verschillende segmenten zijn: consumentenpost, zakelijke post, binnenlands pakketvervoer en grensoverschrijdend pakketvervoer. De bezorgmarkt als geheel groeit. Voor consumentenpost is in 2016 gemiddeld meer betaald dan in 2015. Zakelijke post werd juist iets goedkoper. Door volumedalingen werd met binnenlandse post in totaal toch een lagere omzet behaald. Er werden meer pakketten verstuurd, en daar is ook meer omzet mee behaald dan in 2015. De markt voor binnenlands pakketvervoer blijft geconcentreerd, met PostNL als grootste speler en DHL Parcel als nummer twee. Voor grensoverschrijdend pakketvervoer zijn er meerdere partijen die ongeveer even groot zijn.

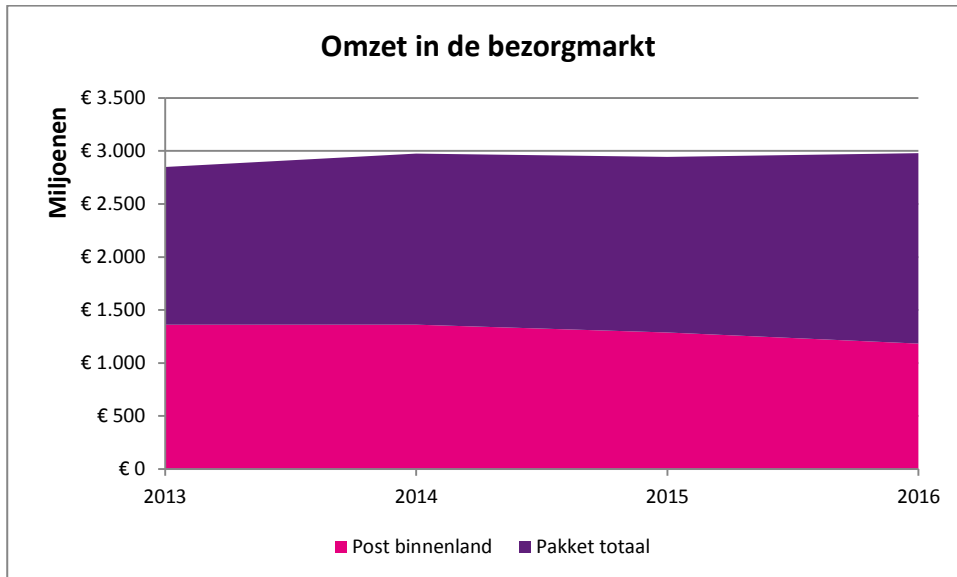
3.1 Post en pakketten samen: de bezorgmarkt

Er waren op 31 december 2016 114 postvervoerders actief. De 28 partijen die onderdeel zijn van deze monitor bezorgden gezamenlijk 2,82 miljard geadresseerde brievenbuspoststukken, wat zorgde voor in totaal €1,18 miljard omzet. Ten opzichte van 2015 betekent dit dat het volume met 10% is gedaald en de omzet met 8%. De omzet daalt net als voorgaande jaren minder sterk dan het volume. PostNL en Sandd zijn de twee grootste partijen actief in deze markt.

De krimp in volume en omzet raakt PostNL in sterkere mate dan de rest van de markt. Het retail volume van PostNL is in 2016 ten opzichte van 2015 gedaald met 10% en de omzet met 12%. Het gezamenlijke retail volume van de andere 24 postvervoerbedrijven die in zowel 2015 als 2016 mee deden is met 8% iets minder hard gedaald dan bij PostNL, en de omzet is met 4% gestegen.

De ACM beschikt niet over een volledig overzicht van het aantal pakketvervoerders in Nederland. Aan de zes pakketvervoerders die in deze monitor zijn meegenomen is gevraagd om alleen hun pakketdiensten te rapporteren en niet hun expresdiensten. Gezamenlijk bezorgde deze zes pakketvervoerders 351 miljoen pakketten in 2016, wat goed was voor een omzet van totaal € 1,11 miljard. Het volume is ten opzichte van 2015 gestegen met 12% en de omzet met 8%. Net als in voorgaande jaren is het aantal bezorgde pakketten weer gestegen. PostNL en DHL Parcel zijn de twee grootste pakketvervoerders op de binnenlandse markt voor pakketvervoer. Op de markt voor grensoverschrijdend pakketvervoer liggen de verhoudingen anders en zijn UPS en DPD Parcel de grootste twee pakketvervoerders op basis van het aantal bezorgde pakketten.

Een groot deel van de bedrijven dat post vervoert, vervoert ook pakketten. Van de 28 postvervoerders die informatie hebben aangeleverd voor dit rapport, zijn er 18 ook actief in het vervoer van pakketten. Andersom bezorgt slechts één van de zes partijen die informatie hebben aangeleverd over pakketten ook post: PostNL. Gecombineerd groeien de omzetten die behaald worden met pakketvervoer (6 deelnemers) en binnenlands postvervoer (28 deelnemers), zie de grafiek hieronder.



Omzet behaald in Nederland met pakketvervoer en binnenlands postvervoer.

Terwijl de omzet behaald met binnenlands postvervoer tussen 2013 en 2016 daalde, steeg de omzet behaald met pakketvervoer. Gecombineerd laat de omzet in de bezorgmarkt voornamelijk een stijgende lijn zien. Na een lichte daling in 2015 was de omzet in 2016 de hoogste sinds 2013.

3.2 Consumentenpost

Consumenten hebben in 2016 196 miljoen poststukken verstuurd, wat 11% minder is dan in 2015.

Dit zijn gemiddeld 12 stuks per Nederlander³ terwijl het in 2015 gemiddeld 13 stuks waren.

Consumentenpost vormt daarmee 7% van het totale volume in de postmarkt. In 2015 was dit ook

7%. Dit gemiddelde omvat allerlei soorten tarieven, voor verschillende types en gewichten

poststukken. Het belangrijkste tarief is de postzegel. PostNL verhoogde in 2016 de prijs van een

postzegel voor brieven tot en met 20 gram voor binnenlandse bestemmingen van €0,73 naar €0,78.

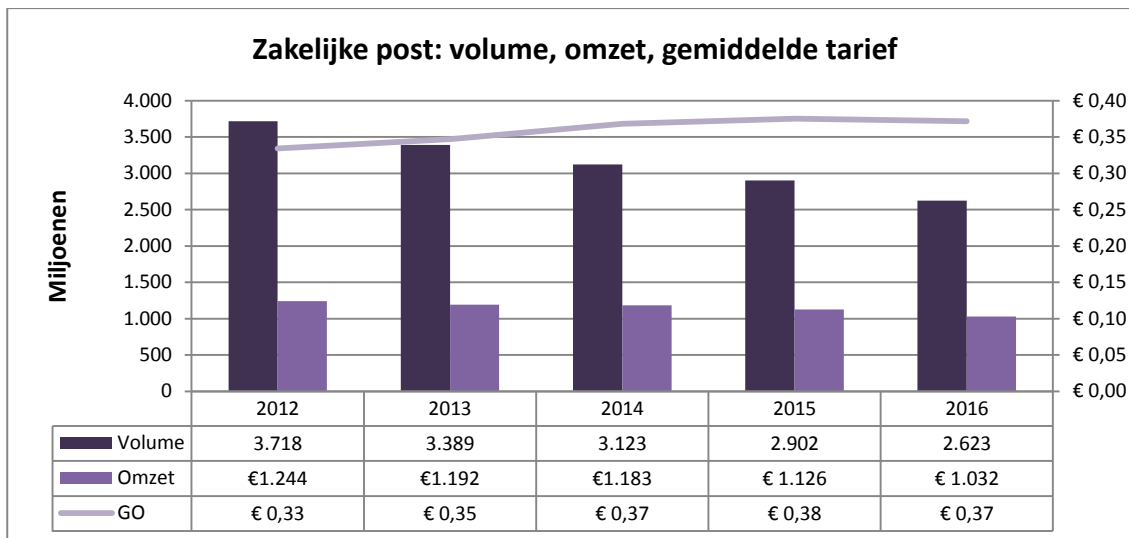
³ De omvang van consumenten post is niet gelijk aan de omvang van de Universele Postdienst (UPD). De UPD bevat namelijk ook poststukken van bedrijven, waaronder frankeermachinepost. Consumenten kunnen ook niet-UPD post versturen, bijvoorbeeld wanneer zij geboortekaartjes als een partij versturen.



PostNL is de enige landelijke partij voor de bezorging van consumentenpost en heeft voor de collectie eind 2016 17.176 brievenbussen verspreid door het land staan. Deze poststukken zijn onderdeel van de Universele Postdienst (UPD). Binnenlandse brieven in de universele postdienst moeten op jaarbasis in gemiddeld 95% van de gevallen de volgende dag worden bezorgd.⁴ PostNL scoort hierop met 96,4% in 2016 net zo goed als in 2015.⁵ Op veel kleinere schaal verzorgen enkele andere partijen ook post van consumenten. Dit is geen onderdeel van de UPD.

3.3 Zakelijke post

De omvang van de zakelijke postmarkt was 2,62 miljard stuks en €1,03 miljard omzet. Van 2012 tot 2015 steeg de gemiddelde omzet per stuk in de zakelijke markt elk jaar, van €0,33 naar €0,38 per stuk. In 2016 lag de gemiddelde omzet iets lager, namelijk op €0,37.



Omzet, volume en gemiddelde omzet per stuk voor zakelijke post.

PostNL is ook op de zakelijke markt veruit de grootste speler. Daarna volgt Sandd als tweede grote partij op de markt. De andere 26 partijen die in 2016 hebben deelgenomen aan de monitor hebben gezamenlijk een marktaandeel van 5 – 10%, zowel qua omzet als volume. Onderstaande tabel geeft een overzicht van marktaandeel o.b.v. omzet en volume voor de afgelopen drie jaar:

Partij	2014		2015		2016	
	Omzet	Volume	Omzet	Volume	Omzet	Volume
PostNL	80 - 85%	70 - 75%	80 - 85%	70 - 75%	75 - 80%	70 - 75%
Sandd	10 - 15%	20 - 25%	10 - 15%	25 - 30%	10 - 15%	20 - 25%
Rest	0 - 5%	0 - 5%	5 - 10%	0 - 5%	5 - 10%	5 - 10%

Marktaandelen o.b.v. omzet en volume, 2014 - 2016.

⁴ Met uitzondering van zon- of maandagen en officiële feestdagen.

⁵ Bron: PostNL, Kwaliteit overnight service brieven 2016. Deze wordt nog beoordeeld door de ACM.

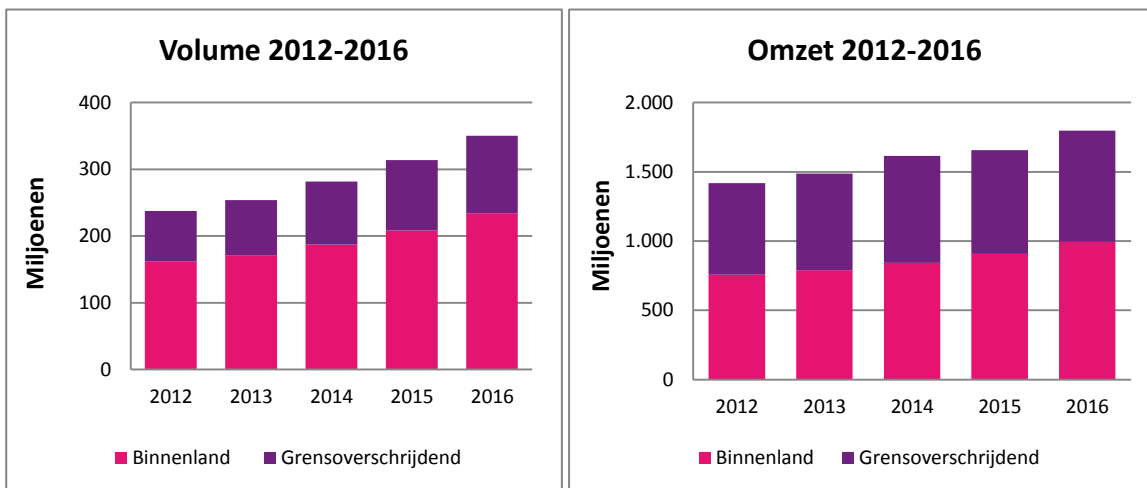


De mate van concurrentie verschilt sterk tussen de 24-uurs en de langzamere post. Van de 24-uurs post wordt veruit het grootste volume door PostNL verwerkt. De concurrentie heeft een groter aandeel in de segmenten van de 48- en 72-uurs post. In deze segmenten wordt van de post van zakelijke klanten (die geen postvervoerbedrijf zijn) aangeboden aan andere bedrijven dan PostNL.

3.4 Pakketten

In 2016 is het volume van de pakkettenmarkt verder toegenomen naar een totaal van 350 miljoen stuks⁶. Dit is een stijging van 12% ten opzichte van 2015, toen het volume pakketten 314 miljoen was. Zowel het volume binnenlands pakketvervoer als het volume grensoverschrijdend pakketvervoer zijn in 2016 gestegen. Het binnenlands pakketvervoer is in 2016 harder gestegen dan het grensoverschrijdend pakketvervoer. Het binnenlands pakketvervoer is ten opzichte van 2015 met 12% genomen naar een volume van 234 miljoen pakketten terwijl het grensoverschrijdend pakketvervoer gestegen is met 10% naar een volume van 116 miljoen pakketten. De totale omzet voor de gehele markt is ook in 2016 weer verder toegenomen naar een totaal van € 1,80 miljard. Dit is een stijging van 8% ten opzichte van 2015, toen de omzet € 1,65 miljard bedroeg.

9/28



Volume en omzet binnenlandse en grensoverschrijdende pakketten.

Marktverhoudingen: binnenlands pakketvervoer

De binnenlandse markt voor pakketvervoer omvat al het pakketvervoer in Nederland waar zowel het verzendadres als het bezorgadres in Nederland liggen. Voor het bepalen van de marktverhoudingen op de binnenlandse markt voor pakketvervoer zijn de volumes en de bijbehorende omzetten van PostNL, DHL Parcel, DPD en GLS meegenomen. PostNL is net als in voorgaande jaren de grootste pakketvervoerder op deze markt. Het marktaandeel van PostNL was in 2016 op basis van volume

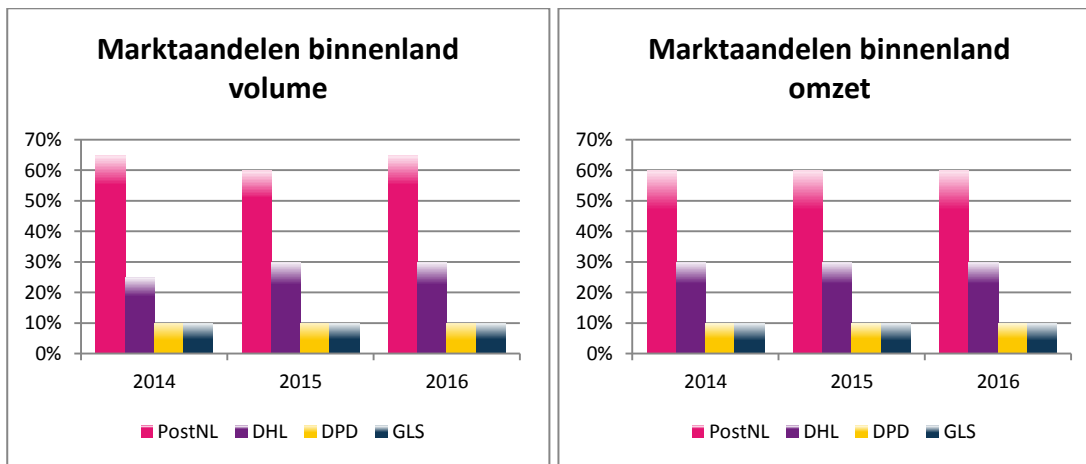
⁶ UPS heeft aan de ACM gecorrigeerde data aangeleverd voor 2015 en het volume inkomend grensoverschrijdend pakketvervoer voor de jaren 2012-2015. Op basis hiervan heeft de ACM de data voor de totale marktvolume, omzet en grensoverschrijdend pakketvervoer voor de jaren 2012-2015 in deze monitor gecorrigeerd ten opzichte van de gebruikte data in de Marktscan Pakketten. Dit heeft ervoor gezorgd dat het marktaandeel van UPS op de markt voor grensoverschrijdend pakketvervoer naar boven is gecorrigeerd.



60-65% en op basis van omzet 55-60%. In 2015 bedroeg het marktaandeel van PostNL nog 55-60% op basis van zowel volume als omzet. Waar de andere pakketvervoerder hun marktaandeel in 2016 licht zagen dalen ten opzichte van een jaar eerder is het marktaandeel van PostNL licht toegenomen. DHL Parcel is net als in de voorgaande jaren de tweede partij op de markt voor binnenlands pakketvervoer. Het marktaandeel van DHL Parcel was in 2016 op basis van volume als omzet 25-30%. DPD en GLS zijn de derde en vierde partij met beide een marktaandeel van 5-10% op basis van volume als omzet.

Het volume in de binnenlandse pakkettenmarkt is net als in de vorige jaren is toegenomen, en ACM ziet dat op deze markt met name de twee grootste pakketvervoerder PostNL en DHL Parcel hier van profiteren. In de marktscan pakketten heeft de ACM door middel van het gebruik van de Herfindahl-Hirschman Index (hierna: HHI)⁷ al geconstateerd dat er sprake is van een sterk geconcentreerde markt. Op basis van de marktaandelen in de binnenlandse pakkettenmarkt blijkt dat de HHI in 2016 4.351 was. De concentratie is op deze markt ten opzichte van 2015 verder toegenomen. Toen was de HHI 4.153.

10/28



Marktaandelen binnenlands pakketvervoer op basis van volume en omzet.

Marktverhoudingen: grensoverschrijdend pakketvervoer

De markt voor grensoverschrijdend pakketvervoer omvat al het pakketvervoer van een verzendadres in Nederland naar een bezorgadres buiten Nederland en het pakketvervoer van een verzendadres buiten Nederland naar een bezorgadres in Nederland. Voor het bepalen van de marktverhoudingen op de markt voor grensoverschrijdend pakketvervoer zijn de volumes en de bijbehorende omzetten van PostNL, DHL Parcel, DPD, GLS, TNT en UPS meegenomen. Op de markt voor

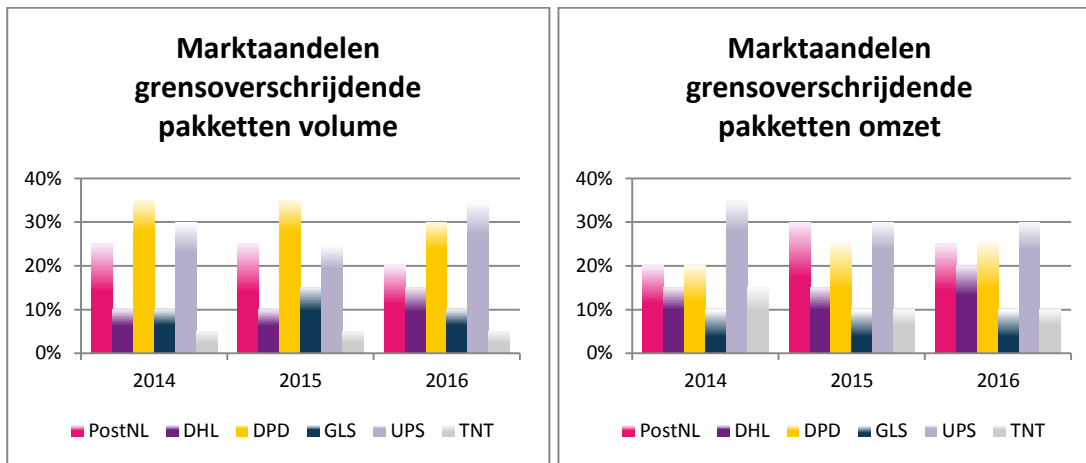
⁷ De HHI wordt berekend door de gekwadrateerde marktaandelen (in percentage) van alle spelers in de markt bij elkaar op te tellen en ligt tussen 0 (volledige concurrentie) en 10.000 (monopolie). Als in een relevante markt de HHI groter is dan 2.000 wordt deze markt over het algemeen als geconcentreerd gezien.



grensoverschrijdend pakketvervoer⁸ liggen de verhoudingen anders dan op de markt voor binnenlands pakketvervoer. Voor de berekening van marktaandeel op deze markt zijn ook volumes en omzetten van UPS en TNT meegenomen voor zover dit pakketdiensten betreft. Op de markt voor grensoverschrijdend pakketvervoer is UPS de grootste pakketvervoerder met een marktaandeel van 30-35% op basis van volume en een marktaandeel van 25-30% op basis van omzet. DPD is de tweede partij op deze markt met een marktaandeel van 25-30% op basis van volume en 20-25% op basis van omzet. PostNL heeft een marktaandeel van 15-20% op basis van volume en een marktaandeel van 20-25% op basis van omzet.

De HHI voor de markt van grensoverschrijdend pakketvervoer was in 2016 2.082. De concentratie is op deze markt ten opzichte van 2015 licht afgenomen. Toen was de HHI 2.116. Net als in voorgaande jaren blijkt uit de HHI dat de markt voor grensoverschrijdend pakketvervoer minder sterk geconcentreerd is dan de markt voor binnenlands pakketvervoer. Dit zien we ook terug in de marktverhoudingen op deze markt. Waar op de markt voor binnenlands pakketvervoer PostNL en DHL Parcel gezamenlijk, kijkend naar het volume, bijna 90% van de markt in handen hebben, zien we op de markt voor grensoverschrijdend pakketvervoer dat er vier pakketvervoerders nodig zijn om dit percentage te halen.

11/28



Marktaandelen grensoverschrijdend pakketvervoer op basis van volume en omzet.

⁸ UPS heeft aan de ACM gecorrigeerde data aangeleverd voor 2015 en het volume inkomend grensoverschrijdend pakketvervoer voor de jaren 2012-2015. Op basis hiervan heeft de ACM de data voor de totale marktvolume, omzet en grensoverschrijdend pakketvervoer voor de jaren 2012-2015 in deze monitor gecorrigeerd ten opzichte van de gebruikte data in de Marktscan Pakketten. Dit heeft ervoor gezorgd dat het marktaandeel van UPS op de markt voor grensoverschrijdend pakketvervoer naar boven is gecorrigeerd.



4 De segmenten in detail

Dit hoofdstuk gaat in paragraaf 4.1 dieper in op de zakelijke postmarkt en in 4.2 op pakketdiensten. Aan de hand van verschillende doorsnedes geven we inzicht in de gemiddelde omzetten. Tot slot worden in 4.3 innovaties in de post- en pakketmarkt uitgelicht.

4.1 Gemiddelde omzetten post

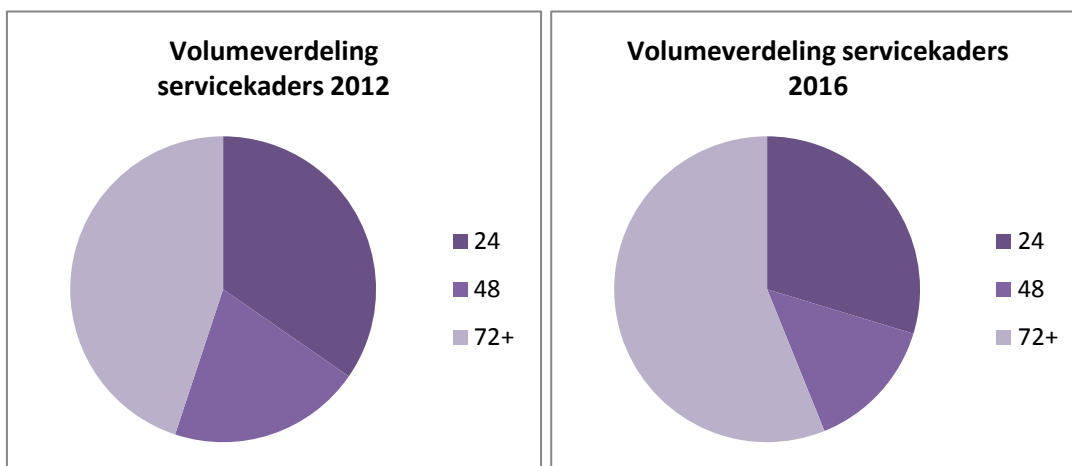
In deze paragraaf gaan we dieper in op zakelijke postmarkt. De verschillende doorsnedes die worden gemaakt zijn op basis van bezorgtijd, jaarvolume van klanten, aard van het poststuk, gesorteerd of ongesorteerd, en nationaal of grensoverschrijdend.

Bezorgtijd

Voor de afgesproken bezorgtijd bestaan drie categorieën:

- een dag na aanlevering (24-uurspost),
- twee dagen na aanlevering (48-uurspost) of
- drie of meer dagen na aanlevering of zonder afgesproken bezorgtijd (72-uurspost).

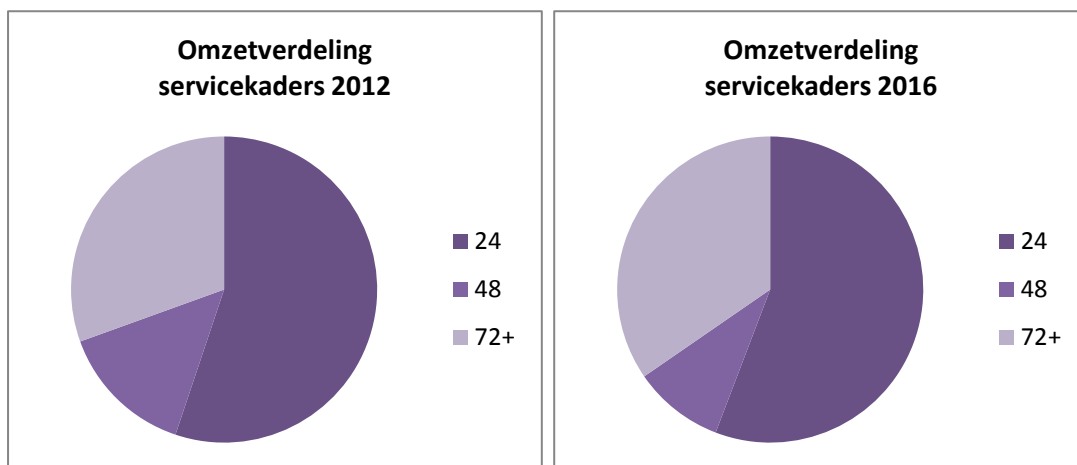
Tussen 2012 en 2016 zijn de volumeaandelen van de verschillende bezorgtijden sterk veranderd. Het volumeaandeel van 72-uurs post is sterk gegroeid ten koste van 24-uurs en, in sterkere mate, 48-uurs postvolumes. 72-uurs post vormde in 2016 ruim de helft van het totale volume, terwijl dit in 2012 nog minder dan de helft was.



Volumeverdeling over de verschillende servicekaders in 2012 en 2016.



De omzetverdeling is minder sterk veranderd. Zowel in 2012 als in 2016 werd ruim de helft van de omzet gegenereerd door 24-uurs post. 72-uurs post zorgde in 2012 voor iets minder dan een derde van de omzet, en in 2016 voor iets meer dan een derde. Hieruit kan worden afgeleid dat de gemiddelde omzet per stuk voor 24-uurs post is gestegen, terwijl die voor 48-uurs en 72-uurs post vrij stabiel zijn gebleven. In 2016 kwam 24-uurs post uit op gemiddeld €0,70 per stuk, 48-uurs op €0,25 en 72-uurs op €0,23.



Omzetverdeling over de verschillende servicekaders in 2012 en 2016.

13/28

Jaarvolumes van klanten

In het Marktanalysebesluit 24-uurs zakelijke post⁹ is de markt naar grootte van klanten als volgt ingedeeld:

- kleinzakelijk: minder dan 100.000 poststukken per jaar;
- middenzakelijk: tussen 100.000 en 2,5 mln poststukken per jaar;
- grootzakelijk: meer dan 2,5 mln poststukken per jaar.

De omzetten en volumes zijn als volgt verdeeld over de categorieën afnemers:

	Aantal stuks (mln)	Retail omzet (mln)	Omzet/stuk
Grootzakelijk (> 2,5 mln per jaar)	1.645	€ 402	€ 0,24
Middenzakelijk (100.000 - 2,5 mln)	551	€ 222	€ 0,40
Kleinzakelijk (< 100.000)	427	€ 350	€ 0,82
TOTAAL	2.623	€ 975	€ 0,37

De gemiddelde prijs voor kleinzakelijke afnemers is ruim drie keer zo hoog als voor grootzakelijke. Hier zijn verschillende mogelijke verklaringen voor. Zo kunnen zakelijke afzenders in aanmerking komen voor kortingen naarmate zij meer post versturen. Bovendien kunnen midden- en grootzakelijke afzenders wellicht hun post verder vooruit plannen waardoor zij profiteren van de

⁹ Gepubliceerd door de ACM op 27 juli 2017: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/17502/PostNL-moet-toegang-blijven-aanbieden-voor-24-uurs-partijpost/>



lagere 48- en 72-uurs tarieven; kleinzakelijke klanten maken vooral gebruik van de 24-uurs post. Ook zijn de samenstelling, het gewicht en de hoeveelheid die per keer wordt aangeleverd van invloed op de gemiddelde omzet per stuk.

Aard van het poststuk

In deze monitor worden poststukken op basis van hun aard onderscheiden. De verschillende categorieën zijn:

- brieven
- direct mail: bijvoorbeeld identiek promotiemateriaal (wel geadresseerd)
- periodieke uitgaven: bijvoorbeeld tijdschriften

Er is een sterke samenhang tussen het type poststuk (brieven, direct mail en periodieke uitgaven) en het servicekader waarvoor wordt gekozen. Brieven worden met name aangeboden voor bezorging binnen 24 uur. Periodieke uitgaven worden voornamelijk aangeboden voor bezorging na twee of drie dagen, en direct mail voornamelijk voor bezorging drie dagen na de dag van aanbidding. Dit is ook terug te zien in de gemiddelde tarieven voor de verschillende typen. Zo is het gemiddelde tarief van zakelijke brieven €0,50, terwijl het gemiddelde tarief voor direct mail en periodieken respectievelijk €0,23 en €0,21 is.

14/28

PostNL is voor alle typen poststukken de grootste speler. Van de brieven wordt slechts 10 – 15% bezorgd door andere spelers. Bij direct mail is dit circa een derde en bijna de helft van de periodieken wordt door anderen dan PostNL bezorgd.

Gesorteerde en ongesorteerde post

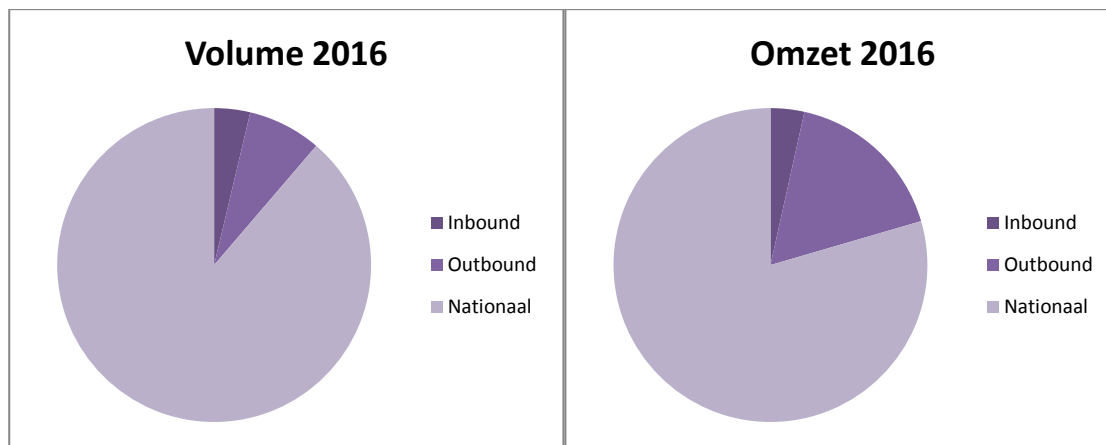
Het doel van het sorteren van de post door de klant is dat het postbedrijf dan minder sorteerhandelingen hoeft uit te voeren. Hierdoor kan het postbedrijf gesorteerde post tegen een lager tarief kan aanbieden. “Gesorteerd” betreft de wijze van aanlevering waarbij de post is voorzien van een door de klant gesorteerd adressenbestand met sorteercodes en fysiek is aangeleverd op de volgorde van deze sorteercodes. “Ongesorteerd” betreft de wijze van aanlevering waarbij de klant de post niet sorteert of slechts sorteert op postcode.

Van alle zakelijke post wordt 60% ongesorteerd aangeleverd. Het percentage ongesorteerd aangeleverde post is ten opzichte van voorgaande jaren licht gedaald. Vrijwel alle 24-uurspost (96%) wordt ongesorteerd aangeleverd, terwijl 45% van de niet-tijdkritische post ongesorteerd wordt aangeleverd.



Nationaal en grensoverschrijdend

Nieuw dit jaar in de monitor is de internationale post. Binnenkomende en uitgaande internationale post waren goed voor 11% van het volume en 20% van de omzet van zakelijke brievenbuspost.. Nationale brievenbuspost gaf gemiddeld €0,37 omzet per stuk, binnenkomende internationale post €0,44 en uitgaande internationale post €1,05.



Volume- en omzetaandelen nationale, internationaal binnenkomende en internationaal uitgaande brievenbuspost.

15/28

4.2 Gemiddelde omzetten pakketten

Dit hoofdstuk gaat in op de verschillende pakketdiensten en beschrijft verschillende segmenten van de pakkettenmarkt. De verschillende segmenten worden hieronder toegelicht. In de Marktscan Pakketten was de ACM niet in staat om de marktverhoudingen tussen de B2B en B2C- segmenten op de markt voor binnenlands pakketvervoer weer te geven omdat niet alle pakketvervoerders deze uitsplitsing konden maken. Voor 2016 hebben de pakketvervoerders deze uitsplitsing wel kunnen maken.

Type afzenders en ontvangers

Pakketten zijn te onderscheiden op basis van het type afzenders en ontvangers. Hierdoor ontstaat de volgende verdeling:

- B2B-segment
- B2C-segment
- C2X-segment¹⁰

In de Marktscan Pakketten gaven pakketvervoerders aan dat voor ieder van deze segmenten een iets andere infrastructuur nodig is. Zo worden in het B2B-segment pakketten alleen overdag bezorgd

¹⁰ Deze afkortingen staan voor Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Business/Consumer (C2X).

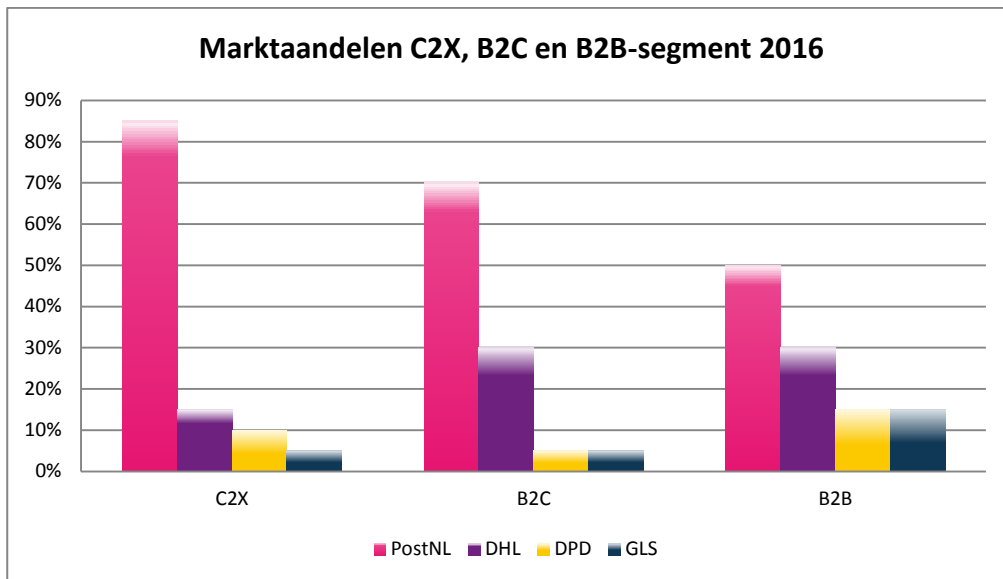


terwijl voor het B2C-segment een uitgebreider netwerk is vereist waarbij steeds meer verschillende bezorgopties worden aangeboden die de ontvangst van een pakket vergemakkelijken en het aantal bezorgpogingen verminderen. Bij het C2X-segment is het van belang om een fijnmazig netwerk van servicepunten te hebben voor de collectie van pakketten. Deze worden echter ook belangrijker voor het B2C-segment, omdat klanten hier hun niet aan huis bezorgde pakketten kunnen ophalen en ook pakketten naar webwinkels kunnen retourneren.

Het C2X-segment maakt het kleinste deel van de totale omvang van de markt voor binnenlands pakketvervoer uit. De omvang van het C2X-segment was in 2016 6,7 miljoen en de omzet € 46 miljoen. Het volume op dit segment van de markt is ten opzichte van 2015 licht gestegen met 4,5%. Net als in 2015 is dit segment bijna volledig in handen van PostNL en DHL Parcel. PostNL is net als in voorgaande jaren de grootste pakketvervoerder op het C2X-segment met een marktaandeel van 80-85% op basis van volume. Het meerderendeel van het totale volume pakketten op de binnenlandse pakkettenmarkt behoorde tot het B2C-segment. Het volume van het B2C-segment was in 2016 152 miljoen en de omzet € 510 miljoen.¹¹ Ook dit segment is bijna volledig in handen van PostNL en DHL Parcel. PostNL is veruit de grootste pakketvervoerder op het B2C-segment met een marktaandeel van 65-70% op basis van volume. Het marktaandeel van DHL Parcel op het B2C-segment was in 2016 25-30% op basis van volume. Op het B2B-segment liggen de marktverhoudingen tussen de verschillende pakketvervoerders dichter bij elkaar. De omvang van het B2B-segment was in 2016 69 miljoen en de omzet € 385 miljoen.¹² PostNL is op dit segment de grootste pakketvervoerder met een marktaandeel van 45-50% op basis van volume. DHL Parcel en GLS volgen met respectievelijk marktaandelen van 25-30% en 10-15%.

¹¹ GLS was niet in staat om voor omzet de uitsplitsing B2B en B2C aan te leveren en heeft om die reden de totale omzet voor het B2B en B2C-segment onder B2B-segment opgenomen. De omzet voor het B2C-segment ligt dus hoger dan hier is gerapporteerd.

¹² GLS was niet in staat om voor omzet de uitsplitsing B2B en B2C aan te leveren en heeft om die reden de totale omzet voor het B2B en B2C-segment onder B2B-segment opgenomen. De omzet voor het B2B-segment ligt dus lager dan de ACM hier heeft gerapporteerd.

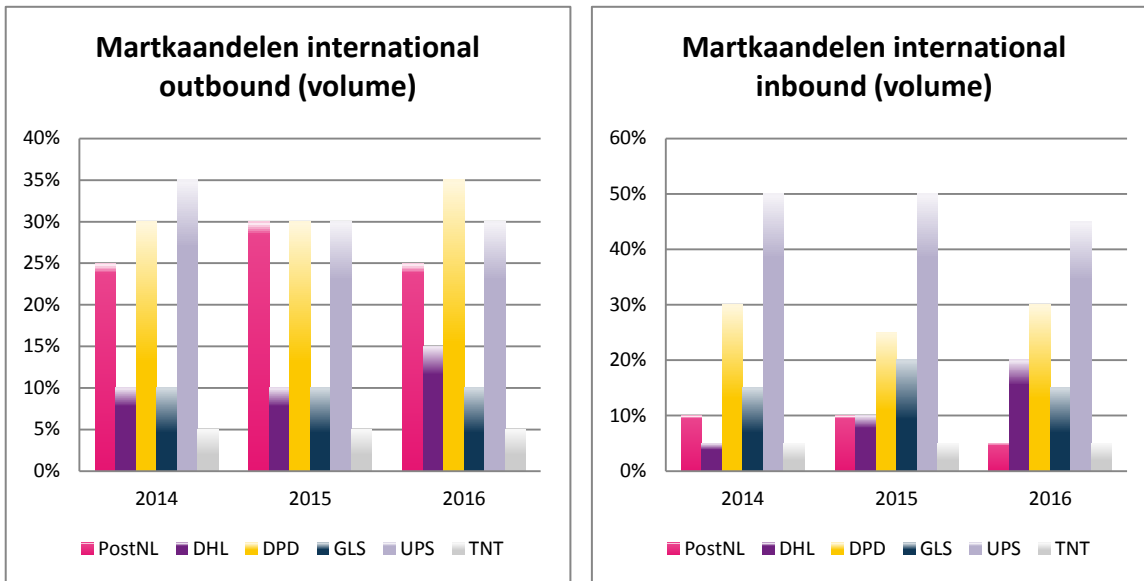


Marktaandeel C2X, B2C en B2B segmenten 2016, binnenlands pakketvervoer.

Binnenlands en grensoverschrijdend pakketvervoer

Op de pakkettenmarkt wordt er ook een onderscheid tussen binnenlands pakketvervoer en grensoverschrijdend pakketvervoer gemaakt. In paragraaf 3.4 zijn de binnenlandse pakkettenmarkt en de markt voor grensoverschrijdend pakketvervoer en de verhoudingen tussen de verschillende pakketvervoerders op beide markten al aan bod gekomen. Net als op de markt voor binnenlands pakketvervoer kan ook de markt voor grensoverschrijdend pakketvervoer verder uitgesplitst worden, namelijk in binnenkomende internationale pakketten (inbound) en uitgaande internationale pakketten (outbound). Pakketvervoerders dienen voor het internationale verkeer ofwel beschikking te hebben over een wereldwijd luchttransportnetwerk en een bezorgnetwerk op de grond binnen en buiten Europa, ofwel aansluiting te hebben op het pakketvervoersnetwerk in het land van bestemming.

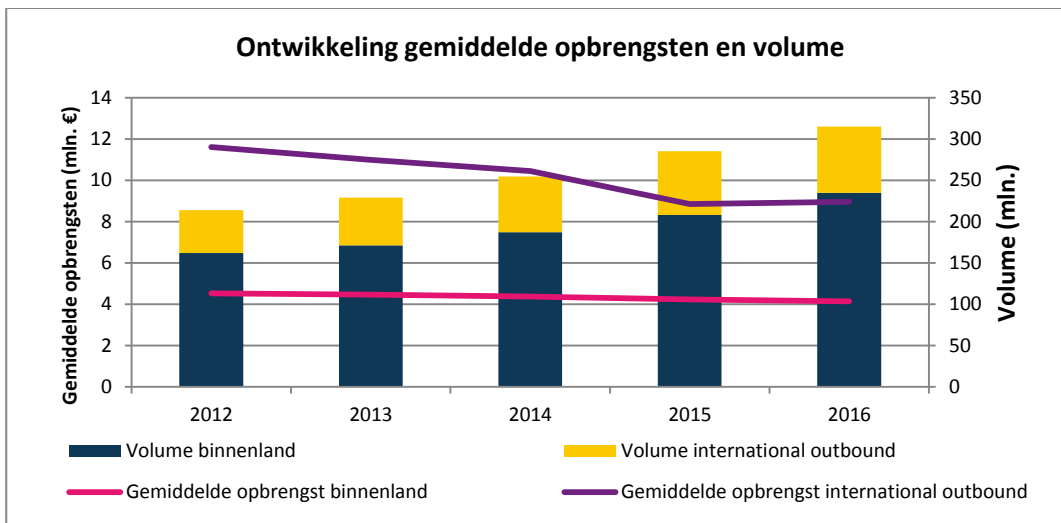
In 2016 bedroeg het aantal pakketten wat vanuit Nederland naar het buitenland is verstuurd 80 miljoen. Het volume van pakketten dat vanuit het buitenland naar Nederland is verstuurd bedroeg daarentegen 36 miljoen. Het merendeel van het grensoverschrijdend pakketvervoer in Nederland bestond dus uit pakketten die vanuit Nederland naar het buitenland zijn verzonden. UPS is de grootste pakketvervoerder op dit segment met een marktaandeel van 40-45% op basis van volume. Daarentegen was DPD in 2016 de grootste pakketvervoerder op het segment van uitgaande internationale pakketten met een marktaandeel van 30-35% op basis van volume.



Marktaandeelen grensoverschrijdende pakketten, op basis van volume.

Gemiddelde opbrengsten

In 2016 zijn de gemiddelde opbrengsten op de markt voor binnenlands pakketvervoer verder gedaald. De gemiddelde opbrengsten van binnenlands pakketvervoer lagen in 2016 op € 4,14 per pakket. De gemiddelde opbrengsten zijn in 2016 ten opzichte van 2015 voor het binnenlands pakketvervoer met 2% gedaald. Het volume in de markt is over deze periode met 13% toegenomen. De gemiddelde opbrengsten voor pakketten verstuurd vanuit Nederland naar het buitenland (international outbound) zijn in 2016 licht gestegen, nadat deze de afgelopen jaren zijn gedaald. De gemiddelde opbrengsten lagen in 2016 op € 8,97 per pakket. Dit is een stijging van 1% ten opzichte van 2015. Het volume in de markt is over deze periode met 10% toegenomen.



Ontwikkeling in volume en gemiddelde opbrengsten grensoverschrijdend pakketvervoer.



De ACM heeft ook onderzocht hoe belangrijk de top 5 grootste klanten zijn voor pakketvervoerders. In 2016 waren de top 5 grootste klanten per pakketvervoerder op de binnenlandse pakkettenmarkt verantwoordelijk voor 28% van de totale volume pakketten en voor 19% van de totale omzet. Kijkend naar het belang van deze groep klanten zien we dat deze per pakketvervoerder verantwoordelijk was voor 15% tot 37% van de omzet in 2016. Uit de opgevraagde cijfers blijkt bovendien ook dat deze groep klanten gemiddeld gezien minder betaalt dan het gemiddelde van de hele markt.

Daarnaast heeft de ACM de top 5 grootste klanten (op basis van omzet) die de pakketvervoerders in 2016 zijn verloren meegenomen in haar analyse. De grootste overgestapte klant van een pakketvervoerder nam gemiddeld 0,3% van de omzet van de desbetreffende partij met zich mee. Dit duidt erop dat met name kleinere klanten overstappen naar een andere pakketbezorger en dat grotere klanten minder geneigd zijn dit te doen.

4.3 Innovatie in de dienstverlening

De meeste postvervoerbedrijven die hebben deelgenomen aan deze monitor hebben geïnvesteerd in hun processen en dienstverlening. De meesten hebben geïnvesteerd in transportmiddelen, waarbij het opvalt dat elektrische fietsen regelmatig genoemd worden. Veel postvervoerders hebben ook geïnvesteerd in software voor routeplanning, roosteren en apps voor hun bezorgers. Grote investeringen zijn ook gedaan in sorteermachines en het verbeteren van de bedrijfslocaties. Een aantal bedrijven is ook diensten gaan aanbieden en producten die zij eerder nog niet aanboden, zoals fietskoeriersdiensten, brievenbuspakjes en eigen kerstzegels.

Ook op het gebied van pakketten ziet de ACM innovatieve ontwikkelingen. Pakketautomaten bieden plek om pakketten af te leveren, waardoor bezorgers niet meer bij de consument thuis aan hoeven bellen. Via een code of een app kunnen de vakken geopend worden. De automaten werken voor bezorging en retourzendingen. Pakketvervoerders plaatsen eigen automaten, zoals PostNL en DHL Parcel. Er zijn ook partijen die automaten aanbieden waar alle pakketbezorgers gebruik van kunnen maken. Onder andere Parcel4Me, Bringme en MYPUP doen dit. Een deel van de aanbieders richt zich naast pakketten ook op de interne logistiek van bedrijven. Via de automaten kunnen medewerkers bijvoorbeeld een kapotte laptop voor reparatie achterlaten en uit een ander vak meteen een leenexemplaar ophalen. Dat ontlast dan de IT-afdeling.

Een andere ontwikkeling op de 'last mile' is gecombineerd vervoer van voorraad, pakketten en afval in stadscentra. In stadscentra gelden eisen zoals milieuzones en venstertijden om belasting van bewoners door bijvoorbeeld veel transport te verminderen. Verschillende partijen, zoals Binnenstadservice Nederland, Goederenhubs en Maatwerk Distributie combineren vervoer van verschillende soorten goederen met als doel het aantal aparte ritten in stadscentra te verminderen.



5 Netwerkdkking en uitbesteding

5.1 Post

PostNL heeft een nationaal dekkend netwerk voor collectie en 5-daagse bezorging van consumentenpost en zakelijke post. Sandd heeft een uitgebreid netwerk voor 3-daagse bezorging van zakelijke post. De overige postvervoerders hebben een lokaal of regionaal netwerk voor bezorging tot 5 dagen per week. Voor post buiten hun verzorgingsgebied maken ze gebruik van zowel het netwerk van PostNL als van de netwerken van andere postvervoerders.

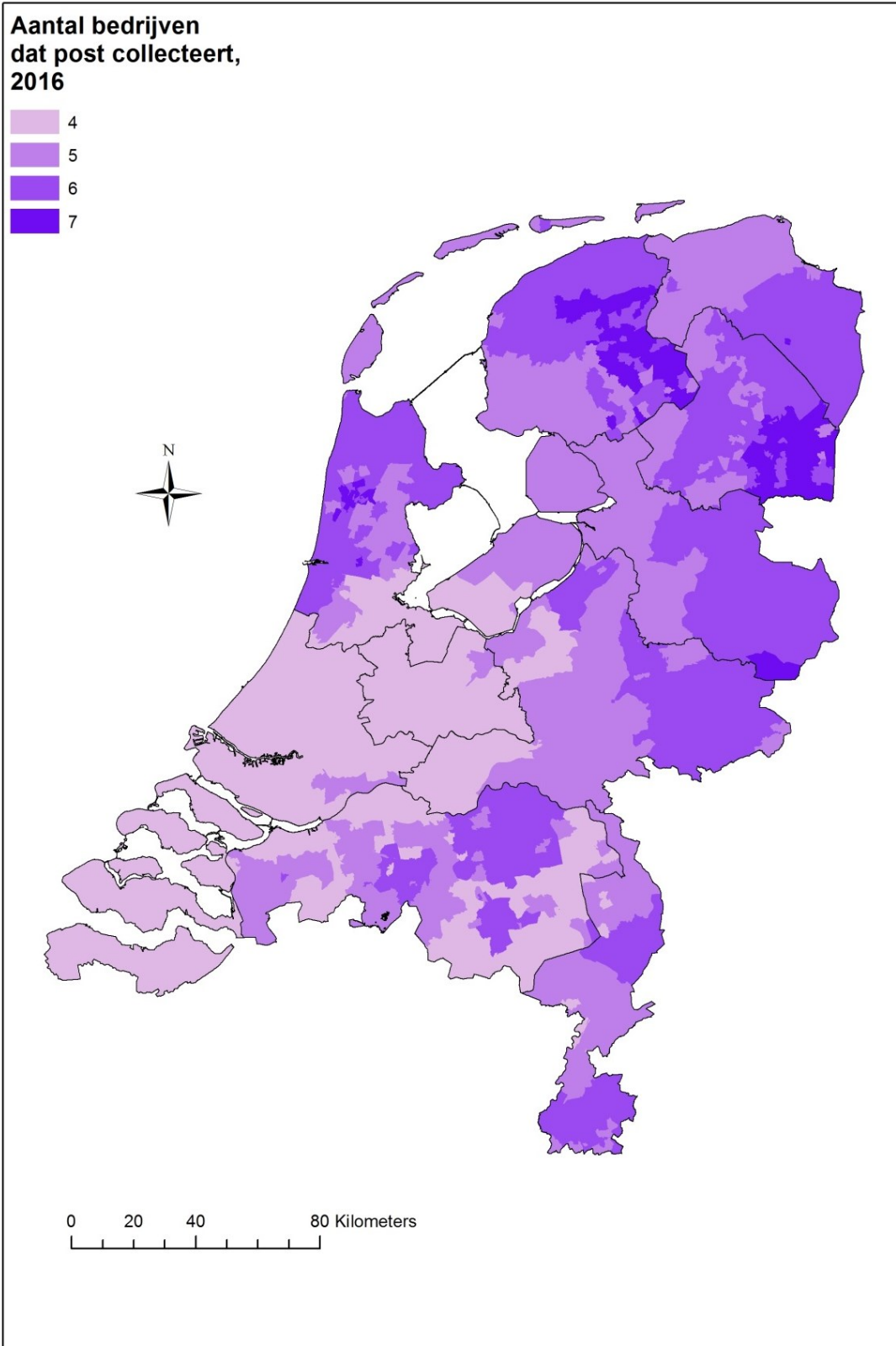
Collectienetwerk

PostNL beschikt als enige aanbieder over een landelijk dekkend, fijnmazig collectienetwerk. Dit netwerk bestond eind 2016 onder meer uit ruim 17.176 straatbrievbussen en 1.843 servicepunten. Met dit netwerk kan PostNL post verzamelen van particulieren, kleine bedrijven en grootzakelijke afzenders. Van de inwoners van Nederland beschikt, volgens PostNL, 99,7% over een vestiging met volledig postassortiment binnen een straal van 5 kilometer; van de inwoners in buitengebieden betreft het 98,3%.¹³ PostNL collecteert de zakelijke post op servicepunten (Business Point), op de business balies in de sorteercentra en via het ophalen van de post bij klant (als een betaalde service).

Sandd beschikt over een centraal collectiepunt, namelijk zijn hoofdvestiging in Apeldoorn, waar zakelijke afzenders hun te bezorgen poststukken kunnen afleveren. Daarnaast heeft Sandd zo'n 20 kleinere vestigingen. Zijn huidige collectienetwerk is ingericht op het collecteren van zakelijke post.

De overige bedrijven beschikken veelal over een geringer aantal collectiepunten. In onderstaande kaart van Nederland is aangegeven hoe veel postvervoerbedrijven in een postcodegebied collecteerden in 2016.

¹³ Rapport Postvestigingenbeleid, Overzicht van de uitvoering in 2016. PostNL. De ACM moet deze rapportage nog beoordelen.



21/28

Aantal bedrijven dat post ophaalt, per postcodegebied.



Bezorgnetwerk

In deze paragraaf wordt achtereenvolgens het bezorgnetwerk van PostNL, Sandd en de overige postvervoerders besproken. Het bezorgnetwerk bestaat uit bezorgers met een arbeidsovereenkomst, bezorgers zonder arbeidsovereenkomst (bijv. Overeenkomst van Opdracht) en uitbesteding aan andere postvervoerbedrijven.

PostNL

Het bezorgnetwerk van PostNL was in 2016 ingericht om vijf dagen per week op elk Nederlands postadres post te bezorgen. Voor de universele postdienst is PostNL daartoe wettelijk verplicht.¹⁴ De bezorging van post die niet afhankelijk is van een snelle bezorging concentreert PostNL op de piekdagen dinsdag, donderdag en zaterdag.

PostNL exploiteert als enige postvervoerder in Nederland postbussen. De bijna 116.000 postbussen zijn verspreid over 873 locaties.

Sandd

Sandd bezorgt twee dagen per week, namelijk op dinsdag en op vrijdag. De te versturen post moet drie dagen voor de dag van bezorging bij Sandd worden aangeleverd. In de praktijk wordt een deel van de poststukken twee dagen voor de dag van bezorging nog aangeleverd.

Sandd bezorgt niet op alle Nederlandse adressen post met eigen bezorgers. In de postcodegebieden waar Sandd geen eigen bezorgers heeft, werkt het bedrijf met distributeurs. Circa een kwart van de poststukken die Sandd verwerkt laat zij bezorgen door andere postvervoerders (niet door PostNL). Dit deel lag iets lager dan in 2015.

Overige postvervoerders

De andere postvervoerders bezorgen voornamelijk regionaal of lokaal. Een deel van de postbedrijven maakt gebruik van bezorgers met, en een deel van de bedrijven van bezorgers zonder arbeidsovereenkomst, of een mix daarvan. Het aantal arbeidsplaatsen voor bezorgers bij de andere postvervoerders (die ook zijn opgenomen in het rapport over 2015) groeide met ruim 500. Zij hebben hun bezorgnetwerken uitgebreid. In totaal is daalde het aantal arbeidsplaatsen met 2%, terwijl de omzet van de bedrijven die zowel in 2015 als in 2016 gegevens aanleverden voor deze monitor daalde met 8%.

22/28

¹⁴ Per 1-1-2014 is de verplichting voor maandagbezorging komen te vervallen. PostNL bezorgt sinds 2014 vijf dagen in de week, met uitzondering van rouw- en medische post.



Sorteernetwerk

PostNL beschikte in 2016 over zes sorteercentra. Vanaf deze sorteercentra wordt de post verdeeld over voorbereidingscentra, waar de post verder wordt gesorteerd en voorbereid voor bezorging. PostNL beschikt over geavanceerde apparatuur die grote hoeveelheden ongesorteerde en ongecodeerd aangeleverde post kan verwerken.

Sandd beschikt over een centrale vestiging (Apeldoorn) en over ruim 20 regionale vestigingen vanaf waar de post naar de postbezorgers wordt gebracht.

De overige postbedrijven werken zowel met handmatige sortering als sorteermachines. De ACM ziet dat de postbedrijven in 2016 hebben geïnvesteerd in sorteermachines en andere aspecten van automatisering van hun processen.

Uitbesteding

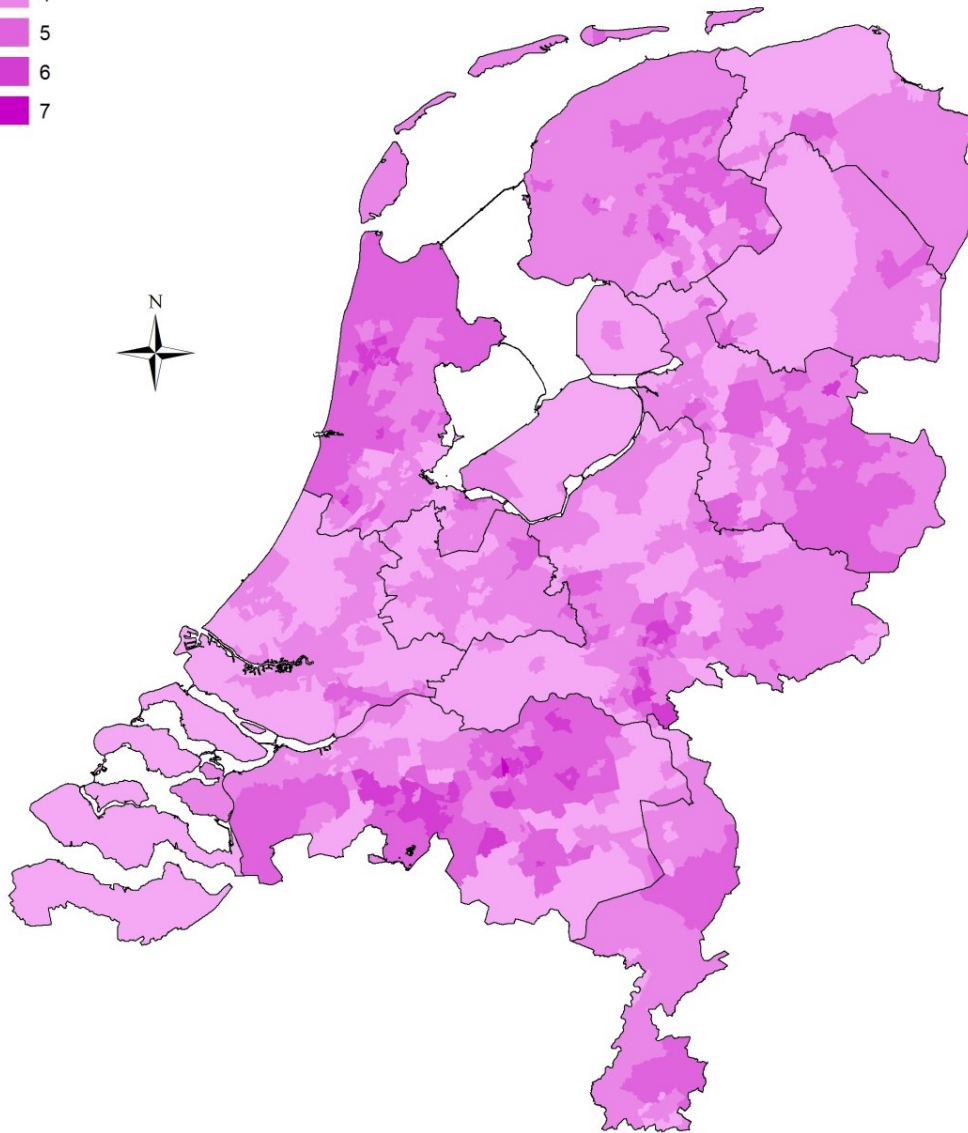
Voor postbezorging buiten hun verzorgingsgebied maken de lokale en regionale postvervoerbedrijven gebruik van andere postvervoerders. PostNL bezorgde vrijwel alles zelf in 2016. Sandd bezorgde bijna driekwart zelf. De overige partijen besteedden de bezorging van ongeveer een derde van hun post uit, deels bij PostNL en in mindere mate bij andere postvervoerders. Dit geldt voor het geheel aan post dat deze postvervoerders verwerken, ook post die zij voor andere postvervoerders bezorgen. Wanneer alleen wordt gekeken naar de post die zij van andere zakelijke klanten binnen krijgen, is het percentage dat aan PostNL wordt uitbesteed circa 40%. In 2015 en 2016 waren deze verhoudingen bijna hetzelfde.

Postaanbieders per postcodegebied

De regionale en lokale postbedrijven zijn verspreid over het hele land voor wat betreft de gebieden waar zij bezorgen (zie kaart hieronder). Zij richten zich niet uitsluitend op dichtbevolkte gebieden; de Randstad is zelfs iets ondervetegenwoordigd.



**Aantal bedrijven
dat post bezorgt,
2016**



0 20 40 80 Kilometers

24/28

Aantal bedrijven dat post bezorgt, per postcodegebied.



5.2 Pakketten

Netwerk en infrastructuur

De grote pakketvervoerders beschikken allen over een (nagenoeg) landelijk dekkend collectie-, sorteer- en bezorgnetwerk voor pakketten. Alle pakketvervoerders hebben in 2016 investeringen gedaan ten behoeve van de verbetering van hun dienstverlening. De meeste pakketvervoerders hebben in 2016 geïnvesteerd in bedrijfsgebouwen, verbeteren van IT systemen en sorteermachines. PostNL heeft bijvoorbeeld in 2016 voor € 9 miljoen geïnvesteerd in haar nieuwe logistieke infrastructuur.¹⁵

Het B2C-segment is ook in 2016 het hardst gegroeid van alle drie de segmenten. De groei van het B2C-segment wordt gedreven door consumenten die steeds meer online winkelen. Servicepunten worden daarom ook steeds belangrijker voor pakketvervoerders. De verschillen in het aantal servicepunten tussen de pakketvervoerders zijn ook in 2016 groot. Met uitzondering van TNT hebben alle andere pakketvervoerders die in deze monitor zijn meegenomen een eigen netwerk van servicepunten. PostNL heeft veruit het grootste aantal servicepunten. DHL Parcel en PostNL beschikken naast bemande servicepunten ook over pakketautomaten.

Pakketvervoerder	Aantal servicepunten (2015) ¹⁶	Aantal servicepunten (2016) ¹⁷
PostNL	2.900	2.817
DHL Parcel	1.300	1.352
DPD	750	775
GLS	600	620
UPS Access Points	825	836
Totaal	6.375	6.400

In de Marktscan Pakketten was *same day delivery* één van de ontwikkelingen die genoemd was op het gebied van dienstverlening. Uit de door de ACM opgevraagde cijfers blijkt dat in 2016 alleen PostNL en DHL Parcel deze dienst aanboden. Het aantal bezorgde *same day delivery* pakketten was in 2016 verwaarloosbaar klein. Bijna 80% van de pakketten op de markt voor binnenlands pakketvervoer is binnen één werkdag bezorgd. Het resterende deel is binnen 2 dagen of langer bezorgd. Bij PostNL, DHL, DPD en GLS wordt meer dan 90% van de pakketten aan huis bezorgd en de rest van de pakketten worden via servicepunten bezorgd.

¹⁵ Jaarverslag PostNL 2016, pagina 56 https://www.postnl.nl/Images/postnl-annual-report-2016_tcm10-91057.pdf

¹⁶ Aantal servicepunten volgens de websites van de pakketvervoerders in 2015.

¹⁷ Op basis van de bij de ACM door pakketvervoerders aangeleverde cijfers.



Bezorgnetwerk

De pakketvervoerders maken voor het bezorgen van pakketten gedeeltelijk of volledig gebruik van subcontractors. Subcontractors zijn kleinere transportbedrijven die pakketbezorgers in dienst hebben. Bij de meeste pakketvervoerders worden de subcontractors volledig geïntegreerd in het netwerk van de pakketvervoerders. Dit betekent bovendien ook dat de bezorgauto, kleding en het systeem waarmee de subcontractors werken hetzelfde is als de pakketbezorgers die een directe arbeidsovereenkomst hebben bij de pakketvervoerders. Bij drie van de pakketvervoerders is in 2016 meer dan de helft van de pakketten bezorgd door bezorgers die een arbeidscontract hebben direct bij die pakketvervoerder. Bij een van deze pakketvervoerders wordt er vooral met nul-uren contracten gewerkt. Twee pakketvervoerders werkten voornamelijk met subcontractors en één kon de bezorgde pakketten niet uitsplitsen naar type bezorger.

Voor de meeste pakketvervoerders is de keuze voor de huidige mix van pakketbezorgers gemaakt om goed in te kunnen spelen op fluctuaties in het aantal pakketten dat bezorgd moet worden. De meeste pakketvervoerders zeggen om deze reden ook veel samen te werken met subcontractors. Daarnaast speelt voor het werken met subcontractors ook de regionale kennis van deze partijen een belangrijke rol.



6 Ontwikkelingen in de regelgeving

6.1 Verordening grensoverschrijdend pakketvervoer

Voor de markt voor grensoverschrijdend pakketvervoer spelen er op Europees niveau sinds vorig jaar ontwikkelingen op het gebied van de regelgeving plaats. In de marktscan pakketten van vorig jaar is door ACM al uitgebreid ingegaan op het voorstel van de Europese Commissie wat betreft de Verordening Grensoverschrijdende pakketbezorgdiensten.¹⁸ Het voorstel heeft als doel grensoverschrijdende pakketbezorging goedkoper en efficiënter te maken. De Commissie stelt vast dat er een aantal maatregelen genomen moet worden om de transparantie op de markt voor grensoverschrijdende pakketdiensten te vergroten.

Op dit moment wordt het voorstel nog in de Raad van de EU behandeld. Op 31 mei van dit jaar heeft de Maltese voorzitter van de Raad van Europa een aangepaste voorstel van de verordening gepresenteerd.¹⁹ Het Europees Parlement moet ook nog een standpunt innemen over dit voorstel. De European Regulators Group for Postal Services zal, afhankelijk van wanneer de verordening in werking treedt, een adviesrapport publiceren over hoe toezichthouders de verordening moeten implementeren en handhaven. De ACM is nauw bij dit proces betrokken.

6.2 Postvervoer of Expresdiensten

In de Marktscan Pakketten 2016 heeft de ACM aangegeven te onderzoeken welke pakketdiensten vallen onder de definitie van postvervoer en welke vallen onder de definitie van expresdiensten. Dit is belangrijk voor het toezicht van de ACM omdat de verplichtingen in de Postwet 2009 die zij handhaaft, gelden voor postvervoer en daarmee ook van toepassing kunnen zijn op een deel van het pakketvervoer.

Expresvervoer onderscheidt zich van postvervoer door een afzonderlijke overeenkomst, het tijdstip of tijdvak van bezorgen en de technische, personele en organisatorische maatregelen die worden genomen om ervoor te zorgen dat elke individuele overeenkomst wordt nagekomen (leveringszekerheid). Een gegarandeerd tijdstip/tijdvak van bezorgen en bijkomende prestaties geven de expresdienst een meerwaarde waarvoor de klant bereid is meer te betalen dan voor een “gewone” pakketdienst. Pakketten krijgen steeds meer kenmerken van expresvervoer. Dat betekent niet dat alle pakketvervoer kwalificeert als expresvervoer. Naar het oordeel van de ACM kwalificeert een deel van het pakketvervoer niet als expresvervoer, maar als postvervoer. Dat geldt in ieder geval voor brievenbuspakjes. Zoals genoemd in het Marktanalysebesluit 24-uurs zakelijke post²⁰ vallen brievenbuspakjes binnen het bereik van dit besluit en gelden de verplichtingen uit het besluit.

¹⁸ Voorstel voor een Verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende grensoverschrijdende pakketbezorgdiensten, 2016/0149(COD); zie <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2016:0285:FIN>

¹⁹ Voorstel voor een Verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende grensoverschrijdende pakketbezorgdiensten, 2016/0149(COD); <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9674-2017-INIT/en/pdf>

²⁰ ACM (2017) Marktanalysebesluit 24-uurs zakelijke post, p. 11



Bijlage 1

2013	2014	2015	2016
PostNL	PostNL	PostNL	PostNL
SANDD	SANDD	SANDD	SANDD
Intrapost	Intrapost	Intrapost	Intrapost
Van Straaten	Van Straaten	Van Straaten	Van Straaten
Royal Mail	Royal Mail	Royal Mail	Royal Mail
	Beson	Beson	Beson
	Businesspost West-Brabant	Businesspost West-Brabant	Businesspost West-Brabant
	Businesspost Zuid-Limburg	Businesspost Zuid-Limburg	Businesspost Zuid-Limburg
	Caparis	Caparis	Caparis
	Cycloon	Cycloon	Cycloon
	De Postbode	De Postbode	De Postbode
	Diamant	Diamant	Diamant
	Ergon	Ergon	Ergon
	FRL	FRL	FRL
	Gresbo	Gresbo	Gresbo
	Mail DMB	Mail DMB	Mail DMB
	PostCo	PostCo	PostCo
	Postservice	Postservice	Postservice
	Postvak 50	Postvak 50	Postvak 50
	SkyNet	SkyNet	SkyNet
	Stadspost Hengelo - Enschede	Stadspost Hengelo - Enschede	
	WNK	WNK	WNK
		Herling Strijdhorst	Herling Strijdhorst
		Meren Post	Meren Post
		MSG	MSG
		SB Post	SB Post
			Postned
			Vixia
			Stipt

28/28