

De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009



OPENBARE VERSIE
September 2010
OPTA/AM/2010/202063

MANAGEMENT SAMENVATTING	2
1 Inleiding	9
2 Opzet monitoring	10
2.1 Wettelijke basis	10
2.2 Bronnen.....	11
2.3 Marktdefinities	12
2.3.1 Nationale markt voor postvervoerdiensten	12
2.3.2 Deelmarkten en segmenten.....	12
2.4 Marktindicatoren.....	18
3 Gegevens en analyse	23
3.1 Markt voor nationale brievenbuspost	23
3.2 Retailmarkt voor nationale brievenbuspost	26
3.2.1 Omvang en ontwikkeling van marktsegmenten	26
3.2.2 Gemiddelde retailprijzen van nationale brievenbuspost	28
3.2.3 Marktaandelen retailmarkt	30
3.2.4 Conclusies retailmarkt nationale brievenbuspost.....	34
3.3 Infrastructuur en uitbesteding.....	37
3.3.1 Collectie-infrastructuur.....	38
3.3.2 Sorteerinfrastructuur	38
3.3.3 Bezorgnetwerk.....	39
3.3.4 Uitbesteding van nationale brievenbuspost	41
3.3.5 Conclusies infrastructuur en uitbesteding	42
3.4 Postbussen en retourpost	42
3.4.1 Postbussen	43
3.4.2 Retourpost	44
3.5 Bezorgers.....	44
3.6 Registratiegegevens.....	46
3.7 Kwaliteit van postbezorging.....	49
4 Conclusies	50
4.1 Marktomvang en marktdynamiek	50
4.2 Segmenten van de retailmarkt nationale brievenbuspost.....	50
4.3 Concurrentie – ontwikkelingen in de retailmarkt.....	50
4.4 Infrastructuurconcurrentie	53
4.5 Toegang tot postbussen en retourpost.....	53
4.6 Postbezorgers	53
4.7 Kwaliteit van postbezorging.....	54
4.8 Registratiegegevens.....	54
Bijlage A	55
Bijlage B	57

MANAGEMENT SAMENVATTING

Inleiding

Op 1 april 2009 is een nieuwe Postwet in werking getreden. In deze wet is het laatste monopolierecht van TNT Post – voor het vervoer van brieven tot 50 gram – opgeheven. Daarmee is de Nederlandse postmarkt volledig geliberaliseerd. De verwachting van de wetgever is dat deze liberalisering tot meer concurrentie en daarmee samenhangende voordelen voor de eindgebruikers zal leiden. Om te monitoren of deze verwachte effecten zich ook daadwerkelijk voordoen, heeft het college van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit 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 te rapporteren. Deze verplichting is opgenomen in artikel 33 van de Postwet 2009.

Dit rapport is het eerste verslag van de werking van de nationale markt voor postvervoerdiensten. Conform de wet, zullen vervolgerslagen jaarlijks uitgebracht worden. Op dit moment bevindt het verzamelen van gegevens zich nog in de opstartfase; daarom ligt de opzet van de marktmonitor, wat betreft bijvoorbeeld de selectie van opgenomen bedrijven en de indicatoren, nog niet helemaal vast en kunnen er in de toekomst andere keuzes gemaakt worden.

In dit rapport zijn een aantal indicatoren gepresenteerd die een beeld geven van de Nederlandse postmarkt in 2008 en 2009. Gezien het doel van het rapport, ligt de nadruk op concurrentie-indicatoren. Er is hier echter geen sprake van volledige concurrentie-analyse; daarvoor zou verder onderzoek nodig zijn, bijvoorbeeld naar het gedrag van marktpartijen en klanten. Ook zijn de tijdreeksen nog kort, waardoor het nog moeilijk is om conclusies te trekken met betrekking tot trends. Dat wordt in de toekomst steeds beter mogelijk.

De vertrouwelijke versie van dit rapport is in juli 2010 naar de Minister van de Economische Zaken toegezonden. In deze openbare versie zijn vertrouwelijke marktgegevens van individuele postvervoerbedrijven weggelaten.¹ Daar waar teksten of vertrouwelijke cijfers zijn weggelaten is dit aangegeven in een voetnoot of met het woord [vertrouwelijk] tussen vierkante haakjes. Sommige vertrouwelijke cijfers zijn vervangen door bandbreedtes, bijvoorbeeld [x%-y%].

Gebruikte bronnen

De meeste gegevens die in dit rapport zijn opgenomen, komen uit de structurele monitor van de postmarkt. Een aantal grootste postvervoerbedrijven hebben vragenlijsten ingevuld met gegevens over 2008 en 2009. De gevraagde gegevens omvatten volumes en omzetten van postvervoerdiensten, per deelmarkt en per marktsegment, gegevens over uitbesteding van postbezorging aan TNT Post en andere postvervoerders, gegevens over infrastructuur (collectie-, sorteer- en bezorginfrastructuur), over onderlinge dienstverlening van postvervoerders (met name toegang tot postbussen en afhandeling van retourpost), en gegevens over postbezorgers.

¹ Daarnaast zijn er in de openbare versie enige andere aanpassingen doorgevoerd, ter verbetering van de leesbaarheid.

Ten behoeve van dit rapport zijn de uit marktmonitor afkomstige gegevens aangevuld met gegevens die het kader van de registratie van postvervoerbedrijven zijn aangeleverd, met resultaten van het onderzoek naar kwaliteit van postbezorging dat in opdracht van Vereniging Grootgebruikers Post is uitgevoerd, met gegevens verzameld in het kader van de Evaluatie van artikel 9 van de Postwet 2009 en met enkele andere gegevens.

Definitie van postvervoerdiensten

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 – 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 ook niet in de monitor opgenomen.

Deelmarkten

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 nationale en internationale post en tussen retailmarkt (waar klanten geen postvervoerbedrijven zijn) en wholesalemarkt (waar klanten ook postvervoerbedrijven zijn). Dit rapport richt zich op de nationale markt voor brievenbuspost en bevat geen gegevens over pakketpost en internationale post.

Onderverdeling van de nationale markt voor brievenbuspost

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.
- Naar bezorgtijd: tijdskritisch (bezorging op de volgende dag na aanlevering), niet-tijdskritisch.
- Naar mate van sortering bij aanlevering: ongesorteerd, gesorteerd (voorzien van een code en gebundeld).

Resultaten en conclusies

Marktomvang en marktdynamiek

In 2009 zijn er in Nederland in totaal 5,1 miljard stukken brievenbuspost vervoerd, waarvan 4,8 - 5,0 miljard voor retailklanten. De respectievelijke omzetten bedroegen ongeveer 1,72 en 1,70 miljard euro. Het totale volume aan nationale brievenbuspost is tussen 2008 en 2009 gedaald met 4,2%. Als

alleen naar de retailmarkt wordt gekeken dan is de daling nog sterker: 4,8% tot 5%. De omzet in de postmarkt is nog sterker gedaald: 6,2% voor de totale markt en 6,5% voor de retailmarkt. Eerdere cijfers laten zien dat de krimp van de postmarkt al in 2006 begonnen is: sinds 2005 is de markt voor brievenbuspost met circa 10% gedaald. De waarschijnlijke oorzaak van deze krimp is elektronische substitutie. Daar is in 2009 nog de economische crisis bij gekomen.

Marktsegmenten

Als er naar de inhoud wordt gekeken, bestaat ruim 40% van de markt uit Direct Mail en periodieken, waarvan [55%-60%] Direct Mail, en de rest (bijna 60%) uit overige brieven. Particulieren versturen slechts 7% van het volume, de rest is zakelijk, waarvan [25%-30%] wordt verstuurd door 27 grote zakelijke klanten. Verder wordt ongeveer drie kwart van het volume ongesorteerd aangeleverd. Ten slotte is ongeveer 45% van de post tijdskritisch in de zin dat de poststukken volgens afspraak de volgende dag moeten aankomen. 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 krimp van de postmarkt heeft alle soorten post geraakt, waarbij volumes van particuliere post en tijdskritische post wel iets sterker gedaald zijn.

Concurrentie – ontwikkelingen in de retailmarkt voor nationale brievenbuspost als geheel

De gemiddelde prijs per stuk brievenbuspost is in 2009 licht gedaald, van 34,8 naar 34,1 eurocent. De oorzaak kan toenemende concurrentie zijn, maar ook dalende vraag naar postvervoerdiensten, die ook uit de dalende volumes blijkt. Een andere mogelijke oorzaak is een verschuiving van de vraag naar goedkopere soorten diensten, of naar lagere gewichtsklassen. Het aandeel van TNT Post (inclusief Netwerk VSP Geadresseerd) in de retailmarkt is gelijk aan [80%-90%] en in 2009 stabiel gebleven. Er hebben wel verschuivingen plaatsgevonden tussen twee concurrenten van TNT Post: het marktaandeel van Sandd is gestegen binnen de bandbreedte [5%-10%], terwijl dat van DHL Selekt Mail gedaald is.² Deze cijfers wijzen niet op significante veranderingen in de markt voor nationale brievenbuspost als geheel. Het grote en stabiele marktaandeel van TNT Post wijst erop dat de concurrentie in de postmarkt als geheel niet erg sterk is.

Concurrentie-ontwikkelingen in segmenten: onderverdeling naar type klant, bezorgtijd en mate van sortering

De analyse van afzonderlijke marktsegmenten laat wel aanzienlijke verschillen zien. Op een aantal segmenten is het marktaandeel van TNT Post groter dan 95%. Het gaat onder andere om postdiensten voor particulieren, tijdskritische post en ongesorteerde post. Om deze diensten aan te bieden is infrastructuur vereist waarover alleen TNT Post beschikt. Voor particuliere post is het een uitgebreid collectienetwerk, voor ongesorteerde post sorteermachines met grote capaciteit, en voor tijdskritische post een landelijk bezorgnetwerk met 6-daagse bezorgfrequentie. Ontwikkelen en onderhouden van een dergelijke infrastructuur is pas rendabel bij grote volumes. Aangezien

² De precieze waarde van marktaandelen en veranderingen is vertrouwelijk.

postvolumes aan het dalen zijn, is het niet waarschijnlijk dat concurrenten dit soort infrastructuur gaan ontwikkelen en deze segmenten op grote schaal gaan betreden. De gemiddelde prijzen op deze segmenten zijn ook relatief hoog (in vergelijking met prijzen voor het vervoer van zakelijke, gesorteerde en niet-tijdskritische post) en weinig gedaald in 2009, met uitzondering van particuliere post, waarvan de gemiddelde prijs wel relatief sterk gedaald is.³ Omdat de tarieven voor particuliere post in 2008 niet zijn veranderd, is deze daling vermoedelijk veroorzaakt door een groter aandeel van goedkopere poststromen zoals kerstpost.

Zakelijke, niet-tijdskritische en gesorteerde post vereisen minder uitgebreide infrastructuur, waardoor de vaste kosten lager zijn en concurrentie makkelijker is. Dat uit zich in hogere marktaandelen van concurrenten en lagere prijzen. Prijzen op deze segmenten zijn in 2009 ook sterker gedaald, en volumes minder, met uitzondering van gesorteerde post.

Opvallend is het feit dat concurrenten van TNT Post nauwelijks in het grootzakelijke segment doorgedrongen zijn. Hun marktaandeel op dat segment is in 2009 ook niet gestegen. Prijzen op dat segment zijn wel relatief laag, maar zijn ook in 2009 relatief weinig gedaald. Gezien het grote marktaandeel van TNT Post zijn deze lage prijzen waarschijnlijk meer het gevolg van volumekortingen dan concurrentie. Een mogelijke verklaring voor het grote marktaandeel van TNT Post op het grootzakelijke segment is het feit dat deze klanten met name brieven versturen en minder Direct Mail of periodieken, waardoor ze tot 1 april 2009 slechts beperkt gebruik konden maken van de diensten van alternatieve postvervoerders. De verwachting is wel dat concurrentie op dit segment zal toenemen.

Concurrentie-ontwikkelingen in segmenten: Brieven, Direct Mail en Periodieken

Opvallend zijn grote verschillen, met betrekking tot marktaandelen en gemiddelde prijzen, tussen de drie inhoudelijke segmenten: brieven, Direct Mail en periodieken. Deze verschillen gaan in tegen de verwachting dat, omdat de verschillende soorten post op een vergelijkbare manier worden verwerkt, zij qua prijzen en concurrentie-omstandigheden naar elkaar toe zullen groeien.

Op het vervoer van brieven heeft TNT Post [95%-100%] marktaandeel. Ook is daar de gemiddelde prijs relatief hoog in vergelijking met Direct Mail en periodieken, en is deze in 2009 bijna niet gedaald. De relatief lage concurrentie in dit segment is in eerste instantie te verklaren door het wettelijke monopolie op brieven tot 50 g (die een meerderheid van alle brieven vormen) dat tot 1 april 2009 gold. Nu het monopolie is afgeschaft, is het te verwachten dat concurrentie op dat segment toeneemt. Echter, omdat brieven relatief vaak tijdskritisch zijn, door particulieren worden verstuurd en ongesorteerd worden aangeleverd, blijft het segment waarschijnlijk minder concurrerend dan het segment van Direct Mail en periodieken.

Op het vervoer van Direct Mail en periodieken is de concurrentie daarentegen veel sterker. De marktaandelen van alternatieve postvervoerders zijn daar veel hoger, de prijzen zijn lager en sterker gedaald in 2009. Het marktaandeel van TNT Post op Direct Mail was in 2009 gelijk aan [70%-80%], op periodieken [50%-60%]. Een aantal ontwikkelingen springt er hier uit. Opvallend is dat Sandd vooral op het vervoer van periodieken een sterke positie heeft verworven en op dat segment in 2009 haar

³ De informatie over de omvang van deze daling is vertrouwelijk.

marktaandeel heeft vergroot ten koste van TNT Post. DHL Selekt Mail richt zich daarentegen voornamelijk op Direct Mail, maar heeft op dat segment haar marktaandeel in 2009 zien dalen, terwijl dat van TNT Post gestegen is. Het lijkt er dus op dat Sandd en DHL Selekt Mail voornamelijk elk op een ander gebied met TNT Post concurreren, met gemengd succes. Gemeten in omzetten is het marktaandeel van TNT Post op beide segmenten vergroot, wat erop wijst dat de prijsverlagingen op die segmenten in grotere mate door haar concurrenten zijn doorgevoerd.

Omdat op dit moment veel brievenbuspost ongesorteerd (75%) en/of tijdskritisch (45%) is, en dus een speciale bewerking vereist die op dit moment op grote schaal alleen door TNT Post mogelijk is, lijkt een groot gedeelte van de markt voor brievenbuspost voorlopig niet toegankelijk voor haar concurrenten. Het is echter mogelijk dat een deel van de post die nu volgens de afspraken de volgende dag wordt geleverd, niet echt tijdskritisch is, waardoor concurrenten toch om deze poststroom kunnen concurreren. Het feit dat de omvang van tijdskritische post relatief sterk gedaald is ten opzichte van niet-tijdskritische post, kan in deze richting wijzen. Er vindt op dit moment geen vergelijkbare verschuiving tussen gesorteerde en ongesorteerde post plaats, maar het is waarschijnlijk dat een deel van de ongesorteerde post ook gesorteerd aangeleverd zou kunnen worden. Dit opent de mogelijkheid dat de postmarkt gaat verschuiven in de richting van postvervoerdiensten waarop meer concurrentie mogelijk is.

Infrastructuurconcurrentie

TNT Post heeft, als enige postvervoerder, een grootschalige infrastructuur om kleine partijen post te collecteren van particulieren en bedrijven, om grote partijen 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 deze soorten postvervoerdiensten grote schaalvoordelen en is infrastructuurconcurrentie op deze segmenten onwaarschijnlijk. De schaalvoordelen zijn daarentegen minder groot voor zakelijke post, gesorteerde post en voor niet-tijdskritische bezorging. Voor deze soorten post bestaan er meerdere infrastructuren, in het bijzonder bestaan er in bijna alle gebieden in Nederland meerdere bezorgnetwerken, waarmee post 2 dagen per week bezorgd kan worden.

De analyse van uitbesteding van postbezorging door alternatieve postvervoerbedrijven (waarbij dus uitbesteding door TNT Post en Netwerk VSP Geadresseerd buiten beschouwing wordt gelaten) laat zien dat postvervoerders ongeveer drie kwart van de aangenomen brievenbuspost door eigen bezorgers laten bezorgen. Van de overige post wordt de meeste aan andere alternatieve postvervoerders uitbesteed. In 2008 hebben concurrenten van TNT Post slechts 5,1% van hun totale volume aan brievenbuspost aan de voormalige monopolist uitbesteed. Dit aandeel is in 2009 nog gedaald naar 3,4%. Dit wijst erop dat postvervoerders in zeer geringe mate gebruik maken van het bezorgnetwerk van TNT Post, en dat concurrentie, waar aanwezig, zich voornamelijk tussen marktpartijen met eigen infrastructuren afspeelt. Dit in contrast tot bijvoorbeeld Verenigd Koninkrijk, waar concurrenten gebruik maken van het bezorgnetwerk van Royal Mail en geen eigen bezorgnetwerk ontwikkelen.⁴

⁴ Zie ook Rapport Evaluatie artikel 9 Postwet, maart 2010, OPTA, Annex C.

Toegang tot postbussen en afhandelen van retourpost

Ongeveer 6,5% van het totale volume nationale brievenbuspost die door alternatieve postvervoerders wordt aangenomen, wordt bezorgd naar postbussen beheerd door TNT Post. De gemiddelde prijs per stuk die daarvoor aan TNT betaald is, is gelijk aan ongeveer 7 eurocent. Dit is ook ongeveer de prijs die grote concurrenten van TNT betalen voor toegang tot postbussen. Kleinere postvervoerbedrijven betalen daar echter gemiddeld veel meer voor, ongeveer 21 eurocent per stuk. Het is dus onwaarschijnlijk dat toegang tot postbussen een belemmering vormt voor grote concurrenten van TNT Post, maar voor kleine postvervoerders kan het wel een drempel zijn.

Een deel van het totale volume die door concurrenten van TNT bezorgd is, wordt door TNT retourbezorgd omdat het door ontvangers met een aantekening "retour" in de brievenbussen van TNT gedeponereerd is.⁵ Voor het afhandelen van deze retourpost krijgt TNT een vergoeding, of van de postvervoerders die de stukken hebben bezorgd, of van de afzenders. De prijs per stuk die daarvoor door postvervoerders of hun klanten betaald is aanzienlijk in vergelijking met bijvoorbeeld een gemiddelde retailprijs per stuk brievenbuspost (ruim 34 eurocent). 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 2009 63.000 mensen werkzaam als postbezorger. Ten opzichte van 2008 is het aantal bezorgers met ongeveer 3% gedaald. Ongeveer 2/3 daarvan werkten bij TNT Post met een arbeidsovereenkomst, de rest was werkzaam bij andere postvervoerders, met een overeenkomst van opdracht. Van alternatieve postvervoerders hadden alleen sociale werkplaatsen nog bezorgers met een (gesubsidieerd) arbeidscontract.

Gekeken naar volumes bezorgde post, is bijna 90% van alle poststukken bezorgd door bezorgers in dienst. Dit laat zien dat een postbezorger met arbeidsovereenkomst ongeveer 3 keer zo veel poststukken per jaar bezorgt als een postbezorger met OVO. Dit komt waarschijnlijk doordat postbezorgers met OVO minder uren per jaar werken. Dit bevestigt het beeld dat postbezorging met overeenkomst van opdracht meer als een bijbaan dan als een volledige baan moet worden gezien.

Kwaliteit van postbezorging

De uitkomsten van het onderzoek van VGP naar overkomstzekerheid en bezorging op het afgesproken tijdstip van TNT Post, Sandd en DHL Selekt Mail laten, met betrekking tot deze aspecten van kwaliteit, geen grote verschillen zien tussen deze drie postvervoerders. TNT Post is nog steeds het meest betrouwbaar, maar Sandd haalt volgens het onderzoek nagenoeg hetzelfde niveau. De kwaliteit van DHL Selekt Mail lijkt iets lager te liggen. Gezien de beperkingen van het onderzoek moeten deze uitkomsten echter voorzichtig geïnterpreteerd worden.

⁵ De cijfers over retourpost zijn vertrouwelijk.

Registratiegegevens

Begin 2010 stonden er bij OPTA 112 postvervoerbedrijven geregistreerd. De overgrote meerderheid is klein: 88% van de geregistreerde postvervoerbedrijven had in 2007 minder dan 1 miljoen euro omzet op 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.

1 Inleiding

Op 1 april 2009 is een nieuwe Postwet in werking getreden. In deze wet is het laatste monopolierecht van TNT Post – voor het vervoer van brieven tot 50 gram – opgeheven. Daarmee is de laatste stap gezet in het proces van liberalisering van de Nederlandse postmarkt, dat al een aantal jaren gaande was. De verwachting van de wetgever is dat deze liberalisering tot meer concurrentie en daarmee samenhangende voordelen voor de eindgebruikers 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 te rapporteren.

Dit rapport is het eerste verslag van de werking van de nationale markt voor postvervoerdiensten. Conform de wet, zullen vervolgerslagen jaarlijks uitgebracht worden. Op dit moment bevindt het verzamelen van gegevens zich nog in de opstartfase; daarom ligt de opzet van de marktmonitor, wat betreft bijvoorbeeld de selectie van opgenomen bedrijven en de indicatoren, nog niet helemaal vast en kunnen er in de toekomst andere keuzes gemaakt worden. Het college nodigt marktpartijen, beleidsmakers en andere betrokkenen uit om hun mening over de opzet van de marktmonitor kenbaar te maken.

In dit rapport is een aantal indicatoren gepresenteerd en beschreven, die een beeld geven van de Nederlandse postmarkt rond het tijdstip van liberalisering. De focus ligt daarbij op de nationale markt voor brievenbuspost, dat wil zeggen post die door een brievenbus past (dus exclusief pakketten en internationale post). Gezien het doel van het rapport, ligt de nadruk op concurrentie-indicatoren. Er is hier echter geen sprake van volledige concurrentie-analyse: daarvoor zou verder onderzoek nodig zijn, bijvoorbeeld naar het gedrag van marktpartijen en klanten.

De indicatoren zijn berekend op basis van de door het college verzamelde gegevens en hebben betrekking op de jaren 2008 en 2009. Daarmee presenteert het rapport een momentopname van de Nederlandse postmarkt rond het moment van de invoering van de nieuwe postwet. Omdat de nieuwe postwet nog te kort geldt om zichtbare effecten te hebben, bieden deze gegevens geen basis om daarover harde conclusies te trekken. Er kunnen wel enige conclusies getrokken worden over de effecten van liberalisering in het algemeen, omdat sommige onderdelen van de postmarkt al een aantal jaar geleden geliberaliseerd zijn en de effecten daarvan wel in de cijfers zichtbaar zijn. Omdat de beschikbare reeksen van gegevens echter kort zijn, moeten deze gegevens voorzichtig geïnterpreteerd worden. In de toekomst zal OPTA over langere reeksen van gegevens beschikken, waardoor er een steeds beter beeld ontstaat van de trends en ontwikkelingen in de Nederlandse postmarkt.

Dit rapport is als volgt opgezet. Hoofdstuk 2 bevat de beschrijving van de opzet van de monitoring van de postmarkt. Hoofdstuk 3 bevat de verzamelde gegevens, de beschrijving en analyse daarvan. In Hoofdstuk 4 zijn de conclusies gepresenteerd. In de bijlagen is aanvullende informatie over de opzet van de marktmonitor opgenomen. Bijlage A bevat een lijst met definities, die in de vragenlijst aan

postvervoerbedrijven is opgenomen. In bijlage B staan de postvervoerders vermeld die gegevens hebben geleverd over 2008 en 2009.

2 Opzet monitoring

Dit hoofdstuk bevat informatie over de manier waarop het college gegevens over de postmarkt verzamelt. Sectie 2.1. beschrijft de wettelijke basis voor marktmonitoring. Sectie 2.2. beschrijft uit welke bronnen de gegevens afkomstig zijn. Sectie 2.3. bevat de gehanteerde definitie van de nationale markt voor postvervoerdiensten en definities van de onderscheiden deelmarkten en marktsegmenten. Sectie 2.4. geeft aan welke indicatoren in het rapport opgenomen zijn.

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 invulling te geven aan deze verplichtingen, heeft het college een structurele monitor van de postmarkt opgezet. In het kader van de monitor leveren geselecteerde postvervoerbedrijven periodiek gegevens. Deze gegevens worden vervolgens bewerkt en dienen als basis voor het jaarlijkse verslag aan de Minister, waarvan dit rapport het eerste is. Naast de gegevens uit de structurele monitor zijn voor het rapport enkele andere gegevens gebruikt. Met dit rapport geeft het college invulling aan de verplichting uit Artikel 33, tweede lid, van de Postwet 2009 in het jaar 2010.

2.2 Bronnen

Structurele marktmonitor

De belangrijkste bron van gegevens is de structurele marktmonitor post van OPTA. Dit is een doorlopend proces, waarbij een selectie van postvervoerbedrijven periodiek vragenlijsten invult. De selectie is zo gemaakt dat het grootste gedeelte van de markt gedekt wordt, maar dat kleine partijen, waarvan de cijfers geen of nauwelijks invloed hebben op het totaal, niet belast worden met het verzamelen en leveren van gegevens.

De structurele monitor is eind 2009 opgestart. Om een goed beeld te krijgen van effecten van liberalisering is een goede nulmeting belangrijk. Daarom zijn er ook gegevens over 2008 gevraagd, zodat er cijfers beschikbaar zijn over een vol jaar voorafgaand aan de volledige liberalisering. De gegevens zijn in eerste instantie per kwartaal gevraagd, echter niet alle postvervoerders bleken in staat om die ook per kwartaal te leveren. Voor de postvervoerders die deze gegevens wel hebben ingeleverd, waren er geen significante ontwikkelingen tussen kwartalen zichtbaar. In het verslag worden daarom jaarlijkse data gepresenteerd.

In totaal zijn er 14 bij de OPTA geregistreerde postvervoerbedrijven benaderd met de vraag om de vragenlijsten in te vullen. Daaronder bevinden zich de drie grootste postvervoerders: TNT Post, Sandd en DHL Selekt Mail, en Netwerk VSP Geadresseerd, een groepsmaatschappij binnen dezelfde groep als TNT Post. De omzet van de geselecteerde postvervoerders was in 2007 gelijk aan meer dan 99,5% van de totale omzet van alle geregistreerde postvervoerders.⁶ Ook binnen verschillende categorieën (zoals brieven of tijdschriften) hadden de geselecteerde postvervoerbedrijven een vergelijkbaar aandeel in omzet (minimaal 98%). Deze overige postvervoerbedrijven worden hier verder buiten beschouwing gelaten, omdat ze een minimale invloed op de totale cijfers hebben. Van de 14 aangeschreven organisaties hebben in 2008 12 postvervoerders gegevens aangeleverd en in 2009 14.

De gevraagde gegevens omvatten volumes en omzetten van postvervoerdiensten, per deelmarkt en per marktsegment, gegevens over uitbesteding van postbezorging aan TNT Post en andere postvervoerders, gegevens over infrastructuur (collectie-, sorteer- en bezorginfrastructuur), over onderlinge dienstverlening van postvervoerders (met name toegang tot postbussen en afhandeling van retourpost), en gegevens over postbezorgers. Op basis van deze gegevens is een aantal indicatoren berekend. Deze worden in sectie 2.4 besproken.

Andere bronnen

Een aantal gegevens is afkomstig van registratieformulieren van postvervoerbedrijven. Volgens 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, onder andere over de relevante omzet. Deze gegevens vormen de basis voor de selectie van marktpartijen voor de structurele marktmonitor. Bovendien worden op die manier toch enkele gegevens verzameld van postvervoerders die te klein zijn om in de structurele marktmonitor te worden opgenomen.

⁶ Registratiegegevens OPTA.

Voor de historische reeks over de nationale brievenbuspost (Sectie 3.1) is er gebruik gemaakt van gegevens die in de afgelopen jaren door OPTA voor het Jaarverslag/marktmonitor verzameld zijn. Gegevens over de kwaliteit van postbezorging zijn afkomstig van een onderzoek dat in opdracht van Vereniging Grootgebruikers Post verricht is.⁷ Ten slotte is er gebruik gemaakt van (veelal kwalitatieve) informatie uit verschillende onderzoeken, in het bijzonder uit het recente onderzoek van het college naar de effecten van artikel 9 Postwet.⁸

2.3 Marktdefinities

2.3.1 Nationale markt voor postvervoerdiensten

Het college heeft de wettelijke verplichting om de werking van de nationale markt voor postvervoerdiensten te analyseren. Aanbieders van postvervoerdiensten zijn verplicht om zich bij het college te registreren, waardoor ze als postvervoerbedrijven bekend zijn en om gegevens gevraagd kunnen worden.

De relevante definities zijn opgenomen in artikel 2 van de Postwet 2009, artikel 2 van het Postbesluit 2009 en 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 door de Postwet expliciet uitgesloten van het begrip postvervoer. Ook vervoer van poststukken onder de verantwoordelijkheid van de afzender naar een postvervoerder wordt niet als postvervoer aangemerkt, evenmin als vervoer van voorwerpen die als pakket kunnen worden aangemerkt, maar die in grote aantallen tegelijk naar een adres worden vervoerd, zoals bij goederenvervoer. Een andere begrenzing van de postmarkt heeft te maken met de definitie van een poststuk. Een poststuk wordt in de Postwet gedefinieerd als een geadresseerd stuk, waardoor ongeadresseerde post (ongeadresseerde reclamefolders, huis-aan-huisbladen) buiten beschouwing wordt gelaten. Pakketten tot 20 kilo (internationaal tot 30 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. Concurrentie-analyse die deze diensten in dezelfde markt plaatst kan een vertekend beeld van concurrentie geven. Stel bijvoorbeeld dat er twee markten zijn, die elk door een ander bedrijf gemonopoliseerd is. 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 concurrentie-

⁷ Eindrapportage Kwaliteitsmeting Geadresseerde Post, 2009, onderzoek in opdracht van VGP.

⁸ Evaluatie artikel 9 Postwet, maart 2010, OPTA.

omstandigheden per deelmarkt of marktsegment sterk verschillen. Analyse die alleen op basis van geaggregeerde cijfers wordt uitgevoerd kan dus belangrijke ontwikkelingen in onderdelen van de markt over het hoofd zien.

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 nationale en internationale post, en tussen retailmarkt (waar klanten geen postvervoerbedrijven zijn) en wholesalemarkt (waar klanten ook postvervoerbedrijven zijn). Binnen deze deelmarkten worden nog marktsegmenten onderscheiden. Het onderstaande schema geeft de in het rapport gehanteerde onderverdelingen weer van de nationale markt voor postvervoerdiensten.



Figuur 1. Segmentering van de markt voor postvervoerdiensten

Dit rapport focust op de nationale markt voor brievenbuspost. 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. Brievenbuspost omvat bijvoorbeeld brieven, Direct Mail (drukwerk in de oude postwet) en tijdschriften.⁹ Deze post wordt onderscheiden van pakketpost, waarvoor aangebeld moet worden. De belangrijkste reden voor dit onderscheid is de geringe vraag- en aanbods substitutie. 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.

⁹ Het is dus niet alleen post die in de rode brievenbussen van TNT werkelijk 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. Substitutie tussen nationale en internationale post is gering - het versturen van een brief naar een Nederlands adres is geen substituut voor het versturen van een brief naar een adres in het buitenland.

Dit rapport bevat geen gegevens over de nationale markt voor pakketpost. De reden is dat het registratieproces van pakketvervoerders nog niet compleet is, waardoor de meeste pakketvervoerders op dit moment nog niet in de monitor zijn opgenomen. Het is wel de bedoeling om in de toekomst ook de markt voor pakketten te gaan analyseren. Het college heeft verder getracht om ook over internationale post gegevens te verzamelen; dit heeft echter voorsnog geen bruikbare gegevens opgeleverd. Dit rapport bevat dus geen gegevens over de markt voor grensoverschrijdende post. Het is echter mogelijk dat toekomstige rapporten ook deze markt zullen analyseren.

Omdat substitutie tussen brievenbuspost en pakketpost aan de ene kant, en tussen nationale en internationale post aan de andere kant, gering is, hebben de concurrentie-omstandigheden op de pakketmarkt en markt voor internationale post weinig invloed op de markt voor nationale brievenbuspost. Daarom kan de analyse van concurrentie-omstandigheden op de markt voor nationale brievenbuspost de andere twee deelmarkten buiten beschouwing laten.

2.3.2.1 Retail en wholesalemarkt

Het optellen van volumes en omzetten van postvervoerbedrijven leidt tot een overschatting van de werkelijke omvang van de markt. De reden hiervoor is dat postvervoerders ook poststukken voor elkaar vervoeren, omdat de meesten geen volledige geografische dekking hebben met een eigen netwerk en geen tijdskritische post kunnen vervoeren. Door het eenvoudig 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 deze dubbeltellingen te corrigeren, en het volume en 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 de hoeveelheid post aan te geven die zij hebben vervoerd voor retailklanten (dus klanten die zelf geen postvervoerbedrijf zijn) en wholesaleklanten (klanten die zelf ook een postvervoerbedrijf zijn). Ten tweede is aan postvervoerders gevraagd hoeveel post ze aan andere postvervoerbedrijven ter bezorging hebben uitbesteed. Dit geeft de omvang van de wholesalemarkt weer.

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

2.3.2.2 Segmentering van retailmarkt voor nationale brievenbuspost

De retailmarkt voor nationale brievenbuspost, waarop dit rapport focust, is verder onderverdeeld naar verschillende marktsegmenten, op basis van de verwachting dat de concurrentie-omstandigheden 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 prijs per stuk gebruikt. Een daling in de gemiddelde prijs kan wijzen op sterkere concurrentie, maar kan ook veroorzaakt worden door een groeiend aandeel van goedkopere segmenten. Door naar prijsontwikkelingen 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: tijdskritisch (bezorging op de volgende dag na aanlevering), niet-tijdskritisch.
- 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 inhoud¹⁰:

- Brieven (exclusief Direct Mail en periodieken). Alle poststukken die niet als Direct Mail of periodieke uitgaven kunnen worden omschreven. Omvat bijvoorbeeld facturen, bankafschriften, contracten, particuliere post.¹¹
- Direct Mail. Dit omvat partijen post die bestaan uit een groot aantal brievenbusstukken met identieke inhoud (veelal geadresseerde reclame). In de Postwet 2000 aangeduid als drukwerk.
- 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 brieven¹²) 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 tijdschriften is daarentegen al langer vrijgegeven, waardoor er op deze segmenten meer concurrentie

¹⁰ Een vergelijkbare onderverdeling wordt gehanteerd in P. de Bijl, P.Larouche en E. van Damme 2003, "Op weg naar de vrije postmarkt", TILEC. In dat rapport worden brieven verder in transactiepost en relatiepost onderverdeeld. Dit onderscheid is hier niet gehanteerd omdat de inhoud van brieven in principe niet voor postvervoerbedrijven, die de gegevens leveren, kenbaar is.

¹¹ Het gaat voornamelijk om brieven zoals nog omschreven in de Postwet 2000, waarin een brief een unieke, alleen voor de geadresseerde bestemde, schriftelijke mededeling bevat.

¹² Meer dan 80% van alle brieven hebben een gewicht tot 50 gram (bron: Concessierapportage TNT Post 2007).

verwacht wordt. Ten tweede rekenen de grootste 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 concurrentie-omstandigheden op deze segmenten kunnen verschillen. Mogelijk spelen de eisen met betrekking tot bezorgzekerheid of bezorgtijdstip hier een rol: bijvoorbeeld, voor bezorgen van brieven of tijdschriften is er een grotere zekerheid met betrekking tot (het tijdstip van) bezorging vereist dan voor bezorgen van Direct Mail. Verder is het vervoer van Direct Mail vaak eenmalig, terwijl periodieken meermalig met een bepaalde frequentie moeten worden vervoerd.

Aan de andere kant lijkt de verwerking van poststukken niet erg afhankelijk te zijn van de inhoud, waardoor de kosten van postvervoer van verschillende soorten stukken waarschijnlijk ook niet erg verschillen (al zijn er mogelijk verschillen die uit verschillende kwaliteitseisen voortkomen). Op basis daarvan spreken sommige postvervoerders de verwachting uit dat deze verschillende soorten poststromen in de toekomst naar elkaar toe zullen groeien, ook qua concurrentie-omstandigheden en prijzen. Met de monitorcijfers kunnen deze trends worden gevolgd.

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.

De structurele marktmonitor onderscheidt drie types klanten: grootzakelijke klanten, overige zakelijke klanten en particuliere klanten. Grootzakelijke klanten zijn gedefinieerd als leden van Vereniging Grootgebruikers Postdiensten (VGP): een organisatie die belangen van de grote afnemers van postdiensten behartigt. Om lid te worden van VGP moet een organisatie jaarlijks meer dan 0,5 miljoen euro uitgeven aan postvervoerdiensten.¹³

Dit onderscheid is gebaseerd op de verwachting dat concurrentie in elk van de drie segmenten er anders uit ziet. 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 TNT Post. (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 grotere volumes post, die grootzakelijke klanten in het algemeen versturen.

De indicatoren die betrekking hebben op de grootzakelijke markt (bijvoorbeeld het aandeel van grootzakelijke klanten in totale volume van brievenbuspost) moeten wel voorzichtig worden

¹³ Zie voor meer informatie www.vgp.nu.

geïnterpreteerd, omdat niet alle grote klanten lid zijn van VGP. Bovendien kunnen leden toe- of uitreden, wat ook tot veranderingen van deze indicatoren kan leiden zonder dat het grootzakelijke segment daardoor wezenlijk veranderd. Desondanks geven deze cijfers een indicatie van de omvang van het grootzakelijke segment.

Onderverdeling naar ongesorteerde en gesorteerde post¹⁴

Dit onderscheid is alleen relevant voor 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 klanten leveren post doorgaans ongesorteerd aan. Kleine partijen ongesorteerde post worden door kleine postvervoerbedrijven handmatig gesorteerd. Voor het sorteren van grote volumes ongesorteerde post zijn speciale sorteermachines nodig, die pas bij grote volumes rendabel worden en waarover in Nederland alleen TNT Post beschikt. Kleine hoeveelheden ongesorteerde post worden door kleine postvervoerbedrijven handmatig gesorteerd.¹⁵ Het bewerken van gesorteerde post kan ook handmatig gebeuren, waardoor toetreding op dit segment makkelijker is. De verwachting is daarom dat er op het segment van ongesorteerde post meer concurrentie aanwezig is.

Onderverdeling naar bezorgtijd

Daarom is tijdskritische post in de monitor gedefinieerd als post waarvoor bezorging op de volgende dag afgesproken is. Deze definitie kan leiden tot een overschatting van de hoeveelheid daadwerkelijk tijdskritische post, omdat niet alle post die volgende dag bezorgd wordt ook de volgende dag bezorgd moet worden, als er naar de wensen van de afzender gekeken wordt. Particulieren en kleine zakelijke klanten hebben bij voorbeeld geen mogelijkheid om te kiezen voor niet-tijdskritische bezorging: die is pas beschikbaar voor grotere partijen post. Ideaal zou de gehanteerde definitie uitgaan van de wensen van afzenders, daar hebben postvervoerbedrijven echter geen gegevens over.

Omdat TNT Post de enige postvervoerder is die een landelijk netwerk heeft waarmee zes dagen per week bezorgd kan worden, is de verwachting dat concurrentie zich voornamelijk op het niet-tijdskritische segment afspeelt. De gebruikte definitie van tijdskritisch houdt echter in dat ook postvervoerders met een 2-daagse bezorgnetwerk theoretisch tijdskritische post kunnen vervoeren: het gaat dan om de post die één dag voor de bezorging aangeleverd wordt.

¹⁴ In de vragenlijsten voor 2008 waren er drie categorieën gehanteerd: ongesorteerde, voorgesorteerde en volledig gesorteerde post. Ongesorteerde post was op dezelfde manier gedefinieerd als in 2009, terwijl volledig gesorteerde post inhield dat de post niet meer machinaal gesorteerd hoefde te worden. Omdat dit onderscheid niet op de marktpraktijk aansloot, is de voorgesorteerde en volledig gesorteerde post samengevoegd tot een categorie gesorteerde post.

¹⁵ Rapport evaluatie artikel 9 Postwet, 2010, OPTA.

2.4 Marktindicatoren

Er bestaat geen eenduidige definitie, of een allesomvattende indicator, van (minder of meer) 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 lage schaalvoordelen) worden gezien als een aanwijzing dat de markt (in ieder geval in potentie) concurrerend is. Verder is er een aantal marktuitkomsten die ook vaak met meer concurrentie geassocieerd worden. Het gaat hier in eerste instantie om de lage prijs-kosten marges (relatief verschil tussen de prijs en marginale kosten). Andere marktuitkomsten 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 dynamische aspecten daarvan. Hele lage marges kunnen bijvoorbeeld wijzen op sterke concurrentie, maar kunnen ook, als ze een gevolg zijn van een prijsoorlog of rooftprijzen, leiden tot uittreding 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 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, bekijken wij de veranderingen in marktaandelen in samenhang met prijsveranderingen.

Voor het rapport 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-kosten marges zijn berekend, omdat het niet realistisch was om van postvervoerbedrijven gegevens over marginale kosten te verkrijgen.

Verder richt de concurrentie-analyse zich primair op de retailmarkt, en wordt de wholesalemarkt alleen besproken voor zo ver de ontwikkelingen daarop voor de retailmarkt relevant zijn. Er zijn twee redenen voor deze focus. Ten eerste, de Postwet noemt voordelen voor eindgebruikers als het doel van concurrentie. Ten tweede is de wholesalemarkt veel kleiner, in volumes en omzetten, dan de retailmarkt.

De volgende indicatoren worden in dit verslag gepresenteerd en besproken:

INDICATOREN OP BASIS VAN DE STRUCTURELE MARKTMONITOR VAN OPTA

1. Algemene marktinformatie

De volgende algemene marktinformatie is in het rapport opgenomen:

- Volumes (aantallen poststukken) en omzetten, in verschillende segmenten
- 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 inzicht in hoe veranderende poststromen de mate van algehele concurrentie in de postmarkt beïnvloeden.

2. *Directe concurrentie-indicatoren*

Directe concurrentie-indicatoren op de retailmarkt

Als directe indicatoren van concurrentie worden gezien:

- Marktaandeel in totale retailmarkt en per retail marktsegment¹⁶
- Gemiddelde prijs in totale retailmarkt en per marktsegment

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

Omdat het college niet beschikt over gegevens over marginale kosten, zeggen gemiddelde prijzen op zich nog niet zo veel over de mate van concurrentie. Door vergelijking met andere gemiddelde prijzen kunnen er wel enige conclusies worden getrokken. Zo kan een dalende gemiddelde prijs worden gezien als een indicator van toenemende concurrentie. Daarbij moet wel bedacht worden dat een dalende gemiddelde prijs ook door andere factoren kan worden verklaard, zoals dalende vraag, of verschuiving van de vraag naar andere, goedkopere postvervoerdiensten of lagere gewichtsklassen. Verder kan men verwachten 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.

3. *Indicatoren van infrastructuurconcurrentie*

De volgende indicatoren 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
- Informatie over uitbesteding van bezorging aan andere postvervoerders, onder andere TNT Post

De mogelijkheid om te concurreren, en het soort concurrentie dat ontstaat, wordt 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

¹⁶ De vertrouwelijke versie van het rapport bevat gegevens over gemiddelde prijzen per segment. In de openbare versie is alleen de gemiddelde prijs per stuk voor de hele markt voor nationale brievenbuspost opgenomen.

grootste aanbieder. Bij dienstenconcurrentie is er sprake van (nagenoeg) één infrastructuur die door verschillende postvervoerbedrijven wordt gebruikt. Dat is bijvoorbeeld de situatie in het Verenigd Koninkrijk, waar Royal Mail aan haar concurrenten toegang moet verlenen tot haar bezorgnetwerk. Deze concurrenten ontwikkelen geen eigen bezorgnetwerk, maar maken gebruik van de infrastructuur van de incumbent.

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

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

Directe informatie over infrastructuur geeft aan of alternatieve postvervoerbedrijven beschikken over hun eigen collectie, sorteer- en bezorginfrastructuren, en hoe uitgebreid deze infrastructuren zijn. 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 TNT Post.

4. Informatie over postbussen en retourpost

De Postwet 2009 verplicht degenen die beschikken over bepaalde infrastructuurelementen om daar aan anderen toegang toe te verlenen. Het idee daarachter is dat een gebrek aan toegang tot deze elementen, of hele ongunstige voorwaarden voor deze toegang, concurrentie ernstig zou kunnen belemmeren. Het gaat onder andere om toegang tot postbussen (artikel 13 van Postwet) en afhandeling van retourpost (artikel 12 van de Postwet). Op dit moment hebben deze verplichtingen alleen betrekking op TNT Post. In de structurele marktmonitor zijn ook enkele gegevens verzameld over deze onderwerpen.¹⁷

- Postbussen

De Postwet 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.¹⁸ Het enige bedrijf dat op dit moment postbussen aanbiedt is TNT Post. Zij beheert 200 000 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 TNT Post uitbesteden. Ze kunnen echter ook aanspraak maken op toegang tot

¹⁷ De Postwet 2009 verplicht ook het beschikbaar stellen van systemen met adresgegevens (artikel 11 van de Postwet) en postcodesystemen (artikel 10 van de Postwet). In de monitor zijn daar ook vragen over gesteld. Echter, omdat postvervoerders er op dit weinig gebruik van maken, heeft dit geen bruikbare gegevens opgeleverd.

¹⁸ Artikel 1, lid 1, onderdeel h.

postbussen op basis van artikel 13 Postwet. Artikel 13 bepaalt dat degene die postbussen exploiteert, daar toegang toe moet verlenen tegen redelijke, objectief gerechtvaardigde, transparante en non-discriminatoire voorwaarden en tarieven.¹⁹ Op basis van deze verplichting hebben sommige postvervoerders met TNT Post afspraken gemaakt over afleveren van poststukken in postbussen.

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

- volume brievenbuspost bezorgd naar postbussen door alternatieve postvervoerbedrijven, als percentage van hun totale volume
- gemiddelde prijs per stuk brievenbuspost bezorgd naar postbussen, betaald aan TNT Post door alternatieve postvervoerbedrijven.

- Retourpost

Post die verkeerd bezorgd is, wordt vaak door de ontvanger in de oranje/rode brievenbus van TNT Post gedaan, met een opschrift "retour afzender". Op deze manier komen poststukken, die door een alternatieve postvervoerder zijn bezorgd, soms in de poststroom van TNT Post 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 TNT Post de enige die met retourpost van andere postvervoerbedrijven te maken heeft. In de vertrouwelijke versie van dit rapport zijn de volgende indicatoren over retourpost opgenomen:

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

Deze indicatoren laten zien in hoeverre eventuele ongunstige voorwaarden voor afhandelen van retourpost als een toetredingsbarrière kunnen werken. In deze openbare versie zijn deze gegevens verwijderd.

5. Informatie over postbezorgers

Postbezorgers werken in het algemeen met twee types contracten: arbeidsovereenkomst, of overeenkomst van opdracht (stukloon). Postvervoerbedrijven kiezen op dit moment voor het ene of

¹⁹ Dezelfde verplichting was opgenomen in de oude Postwet (Postwet 2000), maar dan alleen voor de concessiehouder.

het andere: TNT Post en sociale werkplaatsen werken met arbeidscontracten, terwijl alternatieve postvervoerders bijna uitsluitend postbezorgers met een overeenkomst van opdracht (OVO) hebben.

Het type contract heeft consequenties voor de kostenstructuur van postvervoerbedrijven: kosten van bezorgers met een arbeidsovereenkomst zijn in grotere mate vast (volume-onafhankelijk) dan kosten van bezorgers met OVO. Bovendien worden bezorgers met OVO in het algemeen als goedkoper gezien. Het maakt dus uit voor de kosten, en dus voor de concurrentie-omstandigheden en prijzen, welk type contract er in de postmarkt prevaleert.

De volgende indicatoren zijn in het rapport opgenomen:

- Aantal bezorgers met arbeidsovereenkomst en overeenkomst van opdracht (OVO)
- Percentage van brievenbusstukken bezorgd door bezorgers met een arbeidsovereenkomst

De tegenstelling tussen arbeidscontract en OVO wordt vaak geïnterpreteerd als een tegenstelling tussen postbezorging als voltijd baan en postbezorging als bijbaan. Om deze tegenstelling in beeld te krijgen is er in het rapport nog een ander arbeidsmarktindicator gepresenteerd: Gemiddeld aantal bezorgde brievenbusstukken per jaar, per bezorger met OVO en met arbeidsovereenkomst. De verwachting is dat een bezorger met arbeidsovereenkomst meer poststukken bezorgt. De ontwikkelingen van deze cijfers zullen een indicatie geven of bezorging met arbeidsovereenkomst steeds meer op een bijbaan gaat lijken, of bezorging met OVO steeds meer op een reguliere baan.

Bovenstaande informatie is ook interessant in het licht van, aan de ene kant, de verplichting voor (alternatieve) postvervoerbedrijven om in beginsel binnen 3 jaar 80% van de postbezorgers in dienst te hebben²⁰, en de recente beslissingen van TNT Post om postbodes met een voltijd baan te vervangen door deeltijdbezorgers.²¹ Deze ontwikkelingen kunnen ertoe leiden dat de omvang van de bezorgbanen bij TNT Post en bij haar concurrenten naar elkaar toe zullen groeien.

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
- Aantal toetredingen per jaar

Deze indicatoren geven aanvullende informatie over de mate van concurrentie in de markt. Een groter aantal postvervoerders wordt geassocieerd met meer concurrentie. Aantal toetredingen per jaar is een indicator van concurrentiedynamiek: hoe meer toetredingen, hoe groter de toename in concurrentie. Omdat het registratieproces pas in 2009 is begonnen, beschikt het college op dit moment nog niet over gegevens over uittredingen. Het college verwacht deze gegevens in de toekomst wel te verkrijgen. Naast deze indicatoren is er ook een aantal andere registratiegegevens besproken.

²⁰ Tijdelijk besluit arbeidsovereenkomst post (Staatscourant 2009,418).

²¹ Zie bijvoorbeeld het persbericht in Het Financieele Dagblad van 29 juni 2010, blz. 9.

Kwaliteit van postbezorging

Een van de verwachte voordelen van concurrentie voor eindgebruikers is hogere kwaliteit. Aan de andere kant is het verband tussen concurrentie en kwaliteit niet altijd eenduidig: 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 Vereniging Grootgebruikers Post uitgevoerd is naar kwaliteit van postbezorging van drie grootste postvervoerbedrijven: TNT Post, Sandd en DHL Selekt Mail. In dat onderzoek zijn bezorgzekerheid en bezorgtijd als indicatoren van kwaliteit opgenomen.

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 Gegevens en analyse

Dit hoofdstuk bevat de hierboven besproken indicatoren en hun analyse. Sectie 3.1. bespreekt algemene marktindicatoren van de markt voor nationale brievenbuspost. Sectie 3.2. analyseert de retailmarkt voor nationale brievenbuspost. Sectie 3.3 bevat gegevens over de infrastructuur en uitbesteding. Sectie 3.4. bespreekt gegevens over het gebruik van postbussen van TNT Post en over retourpost. Sectie 3.5. bevat gegevens over bezorgers. Sectie 3.6. bevat een analyses van gegevens afkomstig uit de registratie van postvervoerbedrijven, en sectie 3.7 bespreekt de resultaten van het onderzoek van VGP naar de kwaliteit van postbezorging. Tenzij anders aangegeven, zijn de indicatoren gebaseerd op gegevens uit de structurele marktmonitor.

3.1 Markt voor nationale brievenbuspost

Tabel 1 geeft het totale volume en omzet weer van de nationale brievenbuspost in 2008 en 2009.

Nationale brievenbuspost	2008	2009
Totaal		
Volume (miljoen stuks)	5.296	5.076
Omzet (miljoen euro)	1.829	1.716

Tabel 1. Volume en omzet van de nationale brievenbuspost

Wholesale en retail

De bovenstaande cijfers overschatten de omvang van markt voor nationale brievenbuspost enigszins, door dubbeltellingen (zie Hoofdstuk 2.3.2.1). Tabel 2 corrigeert daarvoor op de twee in Hoofdstuk 2 beschreven manieren: het weglaten van de post vervoerd door andere postvervoerders, en het aftrekken van uitbestede post. Op deze manier wordt 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 2.

Nationale brievenbuspost	Volume		Omzet	
	(miljoen stuks)		(miljoen euro)	
Retail	2008	2009	2008	2009
Totaal min post vervoerd voor postvervoerbedrijven	5.217	4.969	1.814	1.696
Totaal min uitbesteding	5.042	4.792	1.787	1.671

Tabel 2. Volume en omzet retailmarkt voor nationale brievenbuspost.

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 3,5% lager in volumes, en 1,5% in omzetten. De verklaring hiervoor is dat de eerste methode tot een onderschatting van de wholesalemarkt leidt, omdat 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 bovenstaande cijfers blijkt duidelijk dat de totale markt voor nationale brievenbuspost tussen 2008 en 2009 gekrompen is. Tabel 3 laat veranderingen in volumes en omzetten zien, zowel voor de totale markt als voor beide schattingen van de retailmarkt.

Verandering 2008-2009 (%)	Volume	Omzet
Totaal nationale brievenbuspost	-4,2%	-6,2%
<i>Alleen retailmarkt</i>		
Totaal min post voor postvervoerders	-4,8%	-6,5%
Totaal min uitbesteding	-5,0%	-6,5%

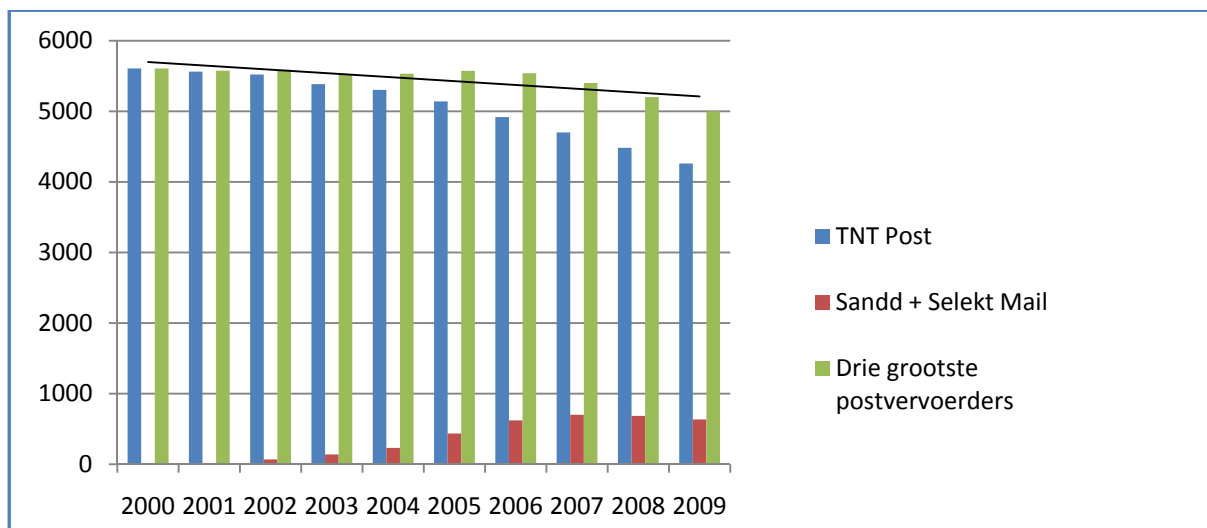
Tabel 3. Dynamiek van de markt voor nationale brievenbuspost

Het totale volume van de markt voor brievenbuspost is tussen 2008 en 2009 gedaald met 4,2%. Als alleen naar de retailmarkt wordt gekeken, dan is de daling nog sterker: 4,8% tot 5%. De eerste cijfer is lager omdat de omvang van de wholesalemkt – dat wil zeggen, uitbesteding tussen postvervoerders – in dezelfde tijd gestegen is. De omzet in de postmarkt is nog sterker gedaald, wat wijst op een prijsdaling, of een groter aandeel van laaggeprijsde poststromen (zie verder de analyse van de prijsdynamiek).

De meest waarschijnlijke verklaringen voor deze krimp van de postmarkt zijn de economische crisis en elektronische substitutie. De economische crisis heeft vermoedelijk bijgedragen aan de krimp van de markt voor brievenbuspost in 2009. Ten eerste hebben als gevolg van de crisis minder transacties plaatsgevonden, en er waren minder middelen beschikbaar voor reclame. Ten tweede heeft de crisis bedrijven aangespoord om besparingen te zoeken, bijvoorbeeld door duurdere communicatie per post door goedkopere elektronische communicatie te vervangen.

De krimp van de postmarkt is echter al ruim voor de economische crisis begonnen. Grafiek 1 laat de ontwikkeling van de totale volumes zien van nationale brievenbuspost van de drie grootste postvervoerders sinds 2000 (begin van de liberalisering). Het totale volume laat vanaf 2006 een dalende lijn zien: tussen 2005 en 2009 is het totale jaarlijkse volume gedaald met 600 miljoen stuks per jaar, dus ruim 10%. Het volume van TNT Post is al vanaf 2000 aan het dalen, omdat een deel van haar volume overgenomen is door concurrenten. Vanaf 2007 hebben de concurrenten echter ook te maken met een volumedaling.

De volumedaling in 2008 was even sterk als in 2009, het jaar van de economische crisis. Dit kan worden verklaard door elektronische substitutie. Elektronische substitutie houdt in dat 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.



Grafiek 1 Ontwikkeling van postvolumes van de drie grootste postvervoerders 2000-2009.²²

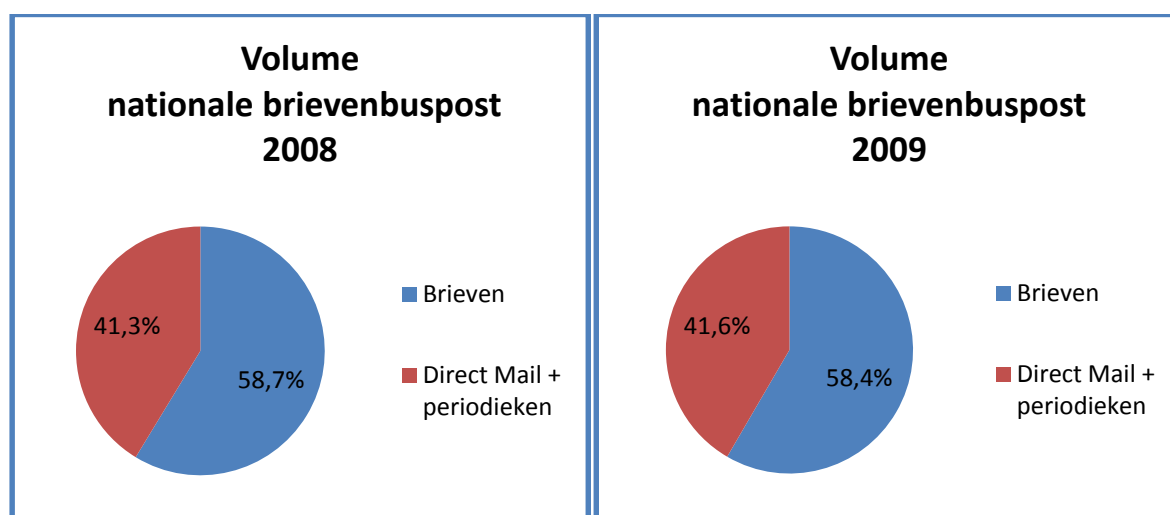
3.2 Retailmarkt voor nationale brievenbuspost

3.2.1 Omvang en ontwikkeling van marktsegmenten

In deze sectie worden de omvang en ontwikkelingen in verschillende segmenten van de retailmarkt voor nationale brievenbuspost besproken. Daarbij wordt uitgegaan van de postvervoerdiensten die postvervoerbedrijven naar eigen zeggen voor retailklanten (dus geen postvervoerbedrijven) verrichten.

Onderverdeling naar inhoud

Onderstaande grafieken laten de onderverdeling zien van totale volumes van nationale brievenbusmarkt naar inhoud, in 2008 en 2009. De categorie Direct Mail en periodieken bestaat voor [55%-60%] uit Direct Mail.



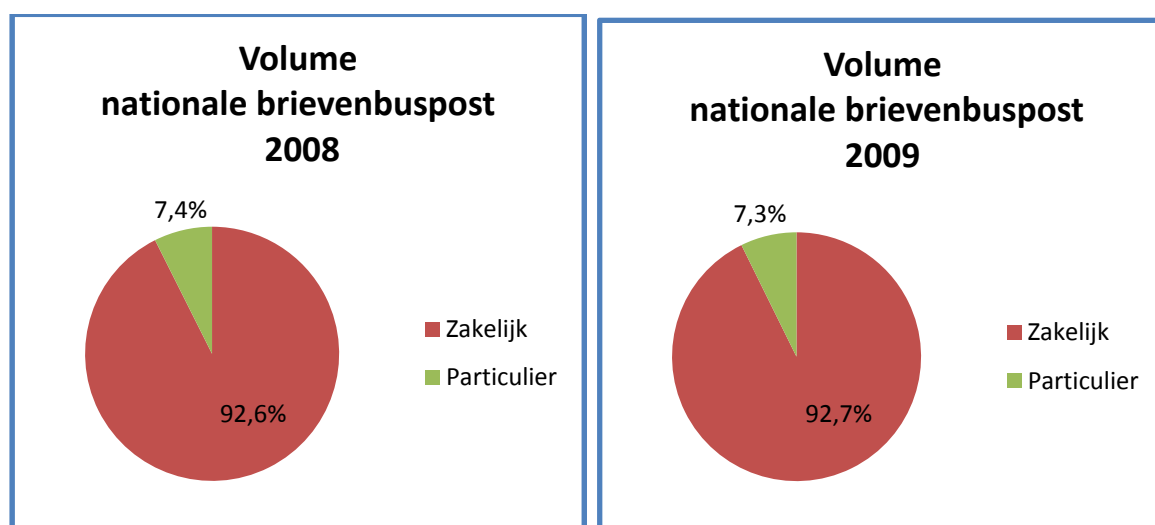
Grafiek 2. Onderverdeling van het totale volume van nationale brievenbuspost naar inhoud.

²² Bron: historische gegevens OPTA.

De cijfers laten zien dat het aandeel van verschillende soorten post in het totaal tussen 2008 en 2009 gelijk is gebleven. Aangezien de totale postvolumes zijn gedaald betekent dit dat alle segmenten in ongeveer dezelfde mate door de marktkrimp zijn getroffen, waarbij het volume van brieven iets meer is gedaald dan van andere soorten post.

Onderverdeling naar type klant

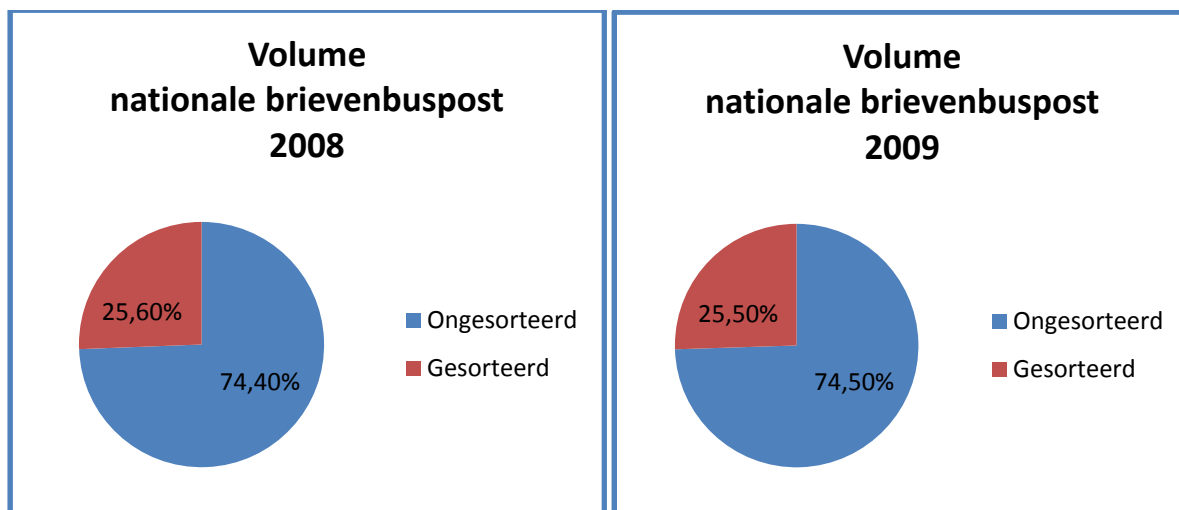
Het grootste gedeelte van de post – ruim 92% - wordt verstuurd door zakelijke klanten, waarvan [25%-30%] door grootzakelijke klanten. De aandelen van verschillende groepen klanten zijn tussen 2008 en 2009 vrij stabiel gebleven. Alle typen klanten verstuurd in 2009 minder post dan in 2008, waarbij post verstuurd door particulieren iets meer gekrompen is (met 6,2% daling van volumes) dan de zakelijke post.



Grafiek 3. Onderverdeling van het totale volume van nationale brievenbuspost naar type klanten.

Onderverdeling naar sortering

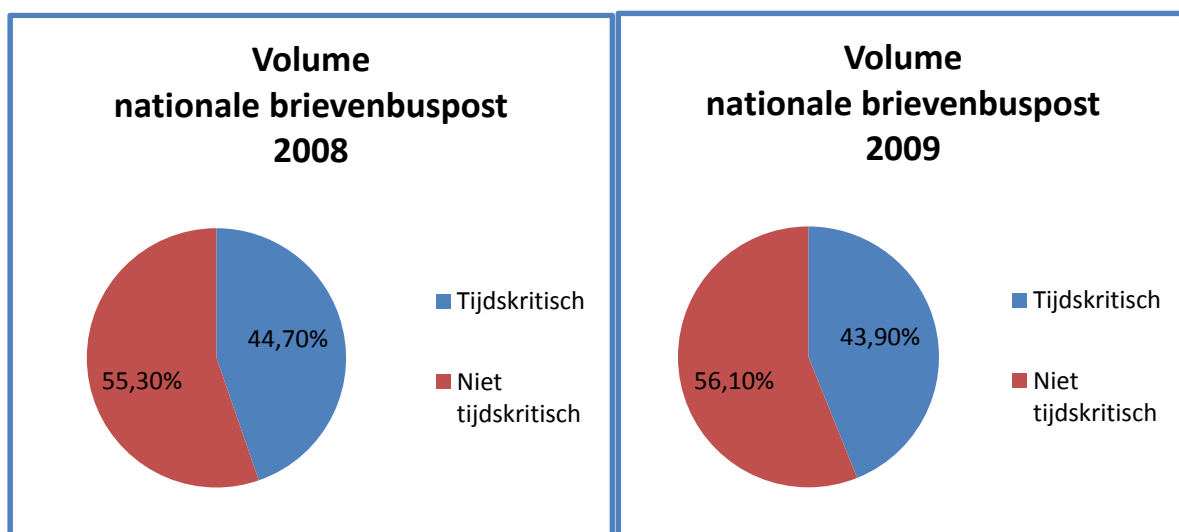
Het grootste gedeelte van de brievenbuspost – ongeveer drie kwart van het volume - wordt ongesorteerd aangeleverd. Tussen 2008 en 2009 is het aandeel van ongesorteerde post gelijk gebleven. Volumes van beide types post zijn dus in dezelfde mate gekrompen.



Grafiek 4. Onderverdeling van het totale volume van nationale brievenbuspost naar sortering.

Segmentering naar bezorgtijd

Iets meer dan de helft van de totale volumes bestaat uit niet-tijdskritische post. Tussen 2008 en 2009 is het volume van tijdskritische post wel sterker gedaald dan dat van niet-tijdskritische: 6,5% tegen 3,3% daling. De verwachting is dat het aandeel van niet-tijdskritische post verder zal stijgen.²³



Grafiek 5. Onderverdeling van het totale volume van nationale brievenbuspost naar bezorgtijd.

3.2.2 Gemiddelde retailprijzen van nationale brievenbuspost

De gemiddelde prijs per stuk brievenbuspost was 34,8 euroeurocent in 2008, en 34,1 in 2009 (zie Tabel 4). In de vertrouwelijke versie van het rapport zijn gemiddelde prijzen per marktsegment

²³ Zie Evaluatie art. 9 Postwet, OPTA, maart 2010. De verwachting is onder andere gebaseerd op het aandeel van niet-tijdskritische post in de VK (2/3 van totale volumes).

opgenomen; omdat postvervoerbedrijven de mening hebben uitgesproken dat uit deze indicatoren bedrijfsvertrouwelijke gegevens afgeleid zouden kunnen worden, zijn zij uit deze openbare versie weggelaten en worden over prijzen per segment alleen kwalitatieve uitspraken gedaan.

Wat uit de vergelijking van prijzen op verschillende segmenten opvalt zijn de grote verschillen tussen gemiddelde prijzen van brieven, Direct Mail en periodieke uitgaven, terwijl er geen grote verschillen in het verwerkingsproces en kosten lijken te zijn. Mogelijk reflecteren deze prijsverschillen verschillende concurrentie-omstandigheden of vraagcondities. Dat zou kunnen betekenen dat concurrentie op het vervoer van periodieken het sterkst is, en op brieven het minst sterk. Ook zijn bijvoorbeeld brieven vermoedelijk vaker ongesorteerd en tijdskritisch, wat ook tot een hogere prijs kan leiden. De grootte van de klant heeft ook invloed op de gemiddelde prijs: grootzakelijke klanten betalen per stuk minder dan overige zakelijke klanten, die op hun beurt minder betalen dan particulieren. Dat heeft te maken met de grootte van partijen en daarmee samenhangende bewerkelijkheid, maar ook grotere onderhandelingsmacht van grote klanten. Gesorteerde post is goedkoper dan ongesorteerde post, wat verklaard kan worden door lagere bewerkelijkheid en meer concurrentie. En tijdskritische post is duurder, waarschijnlijk zowel door hogere kosten als minder concurrentie.

Prijzdynamiek

De gemiddelde prijs per stuk van nationale brievenbuspost is tussen 2008 en 2009 met 0,7 eurocent per stuk gedaald (2% daling). De gemiddelde prijs houdt geen rekening met andere samenstelling van poststromen met betrekking tot bijvoorbeeld gewicht of bewerkelijkheid. Daling van de gemiddelde prijs kan dus veroorzaakt worden of door een daling van prijzen voor alle soorten post, of door een groter aandeel van goedkopere soorten post.

Binnen bijna elk onderscheiden marktsegment zijn de prijzen tussen 2008 en 2009 gedaald. Alleen de prijs van tijdskritische post is minimaal gestegen. De grootste daling heeft plaats gevonden in het vervoer van periodieken en Direct Mail. Opvallend is de daling van de gemiddelde prijs die door particuliere klanten betaald is, terwijl de tarieven voor nationale consumentenpost niet zijn veranderd. Bovendien kwam de gemiddelde prijs in 2009 onder de prijs van een postzegel (44 eurocent) te liggen. Dit wijst op een groter aandeel van goedkopere poststromen zoals Kerstpost.²⁴

Gemiddelde prijs per stuk (eurocent)	2008	2009	Verandering 2008-2009
Totaal nationale brievenbuspost	34,8	34,1	-2,0%
Per marktsegment	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]

Tabel 4. Gemiddelde prijzen per stuk nationale brievenbuspost

²⁴ Vanaf eind november tot begin januari gelden decemberzegels met een lager tarief. In 2008 en 2009 kostte een decemberzegel 34 eurocent.

3.2.3 Marktaandeelen retailmarkt

In deze sectie worden de marktaandelen van de 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 (dus geen postvervoerbedrijven) verrichten. De marktaandelen worden zowel in volumes, als in omzetten gegeven. Alleen de marktaandelen van de grootste marktpartijen – TNT Post, Sandd en DHL Selekt Mail zijn apart vermeld. Het marktaandeel van andere postvervoerders is gezamenlijk opgegeven. Het marktaandeel van TNT is inclusief Netwerk VSP Geadresseerd BV (hierna: Netwerk VSP), die een groepsmaatschappij is in dezelfde groep als TNT Post en niet onafhankelijk van TNT Post opereert.

In de vertrouwelijke versie van dit rapport zijn ook marktaandelen in omzetten opgenomen. Omdat postvervoerbedrijven de mening hebben uitgesproken dat uit deze indicatoren bedrijfsvertrouwelijke gegevens afgeleid zouden kunnen worden, zijn zij uit deze openbare versie weggelaten en worden daarover alleen kwalitatieve uitspraken gedaan.

3.2.3.1 Totale retailmarkt voor nationale brievenbuspost

Nationale brievenbuspost retail marktaandelen volume (%)	2008	2009
TNT Post (inclusief Netwerk VSP)	[80-90]	[80-90]
Sandd	[5-10]	[5-10]
DHL Selekt Mail	[5-10]	[0-5]
Overige	[0-5]	[0-5]

Tabel 5. Marktaandelen in volumes, totaal nationale brievenbuspost retail.

Tabel 6. [Vertrouwelijk] Marktaandelen in omzetten, totaal nationale brievenbuspost retail.

Gemeten in volumes, heeft TNT Post samen met Netwerk VSP [80%-90%]. Als er naar omzetten wordt gekeken, dan is het marktaandeel van TNT Post hoger. Dat wijst erop dat TNT Post hogere prijzen kan vragen, of dankzij een grotere waarde van haar diensten, of dankzij haar machtspositie. Het marktaandeel van TNT Post is tussen 2008 en 2009 stabiel gebleven. Er hebben wel verschuivingen plaatsgevonden in de marktaandelen van de concurrenten: Sandd heeft haar marktaandeel vergroot (binnen de aangegeven bandbreedte), terwijl het marktaandeel van DHL Selekt Mail gedaald is, zowel in volumes als in omzetten.

3.2.3.2 Onderverdeling naar inhoud

Brieven

In de deelmarkt voor brieven had TNT Post zowel in 2008 als in 2009 een marktaandeel van [95%-100%]. Dat was ook te verwachten, aangezien TNT Post tot 1 april nog een wettelijk monopolie had op brieven tot 50g, die de overgrote meerderheid van de brieven vormen. Concurrenten hadden nog

te weinig tijd om een substantieel marktaandeel op te bouwen, als is het aandeel van alle concurrenten van TNT Post gestegen tussen 2008 en 2009. In 2010 is hier nog meer beweging in te verwachten: bijvoorbeeld, Sandd verzorgt dit jaar ongeveer 22% van de Rijkspost als gevolg van een eind 2009 gewonnen aanbesteding.²⁵

Direct Mail

De marktaandelen staan gepresenteerd in Tabel 7 (volumes). In het segment van Direct Mail hebben concurrenten wel betekenisvolle marktaandelen kunnen veroveren. Voornamelijk DHL Selekt Mail lijkt op deze deelmarkt gericht. Opvallend is dat in de deelmarkt voor Direct Mail, waarin al een aantal jaren concurrentie mogelijk is, TNT Post samen met Netwerk VSP haar marktaandeel heeft vergroot, terwijl het marktaandeel van concurrenten – met name DHL Selekt Mail - gedaald is.

Direct Mail, % volume	2008	2009
TNT Post (inclusief Netwerk VSP)	[70%-80%]	[70%-80%]
Sandd	[0%-5%]	[0%-5%]
DHL Selekt Mail	[20%-25%]	[15%-20%]
Overige	[0%-5%]	[0%-5%]

Tabel 7. Marktaandelen in volumes, Direct Mail.

Tabel 8. [Vertrouwelijk] Marktaandelen in omzetten, Direct Mail.

Periodieke uitgaven

In het vervoer en bezorging van periodieke uitgaven (voornamelijk tijdschriften) heeft TNT Post maar één concurrent: Sandd. Deze concurrent heeft een sterke positie verworven: gemeten in volumes, kan Sandd met haar [40%-50%] marktaandeel in 2009 gezien worden als een gelijkwaardige concurrent van TNT Post. Ook is het aandeel van Sandd in het totale volume van periodieken tussen 2008 en 2009 gestegen. Als er echter naar omzetten wordt gekeken, dan is de positie van TNT Post veel sterker. Blijkbaar is TNT Post toch in staat in hogere prijzen te rekenen. Bovendien is het marktaandeel van TNT Post, gemeten in omzet, tussen 2008 en 2009 gestegen, ondanks dalend marktaandeel in volume. Dit wijst erop dat de prijzen van concurrenten sterker zijn gedaald dan die van TNT Post.

²⁵ Zie bijvoorbeeld Het Financieele Dagblad, 10 november 2009, blz. 17.

Periodieken, % volume	2008	2009
TNT Post (inclusief Netwerk VSP)	[60%-65%]	[55%-60%]
Sandd	[35%-40%]	[40%-45%]
DHL Selekt Mail	[0-5%]	[0-5%]
Overige	[0-5%]	[0-5%]

Tabel 9. Marktaandelen in volumes, periodieke uitgaven.

Tabel 10. [Vertrouwelijk] Marktaandelen in omzetten, periodieke uitgaven.

3.2.3.3 Onderverdeling naar type klant

Grootzakelijke klanten

Het segment van grootzakelijke klanten is met [95-100%] van het volume nagenoeg volledig gedomineerd door TNT. Van de andere concurrenten is Sandd het meest succesvol geweest in het binnenhalen van grootzakelijke klanten. Het aandeel van TNT Post in dit segment is tussen 2008 en 2009 stabiel gebleven.

Grootzakelijk, % volume	2008	2009
TNT Post (inclusief Netwerk) VSP	[95%-100%]	[95%-100%]
Sandd	[0%-5%]	[0%-5%]
DHL Selekt Mail	[0%-5%]	[0%-5%]
Overige	[0%-5%]	[0%-5%]

Tabel 11. Marktaandelen in volumes, grootzakelijke klanten (VGP)..

Tabel 12. [Vertrouwelijk] Marktaandelen in omzet, grootzakelijke klanten.

Overige zakelijke klanten

Op het segment van overige (kleine en middelgrote) zakelijke klanten hebben concurrenten een groter marktaandeel kunnen verwerven. Het marktaandeel van TNT Post is hier [80-90%] van het volume. Het marktaandeel van TNT Post is stabiel gebleven, terwijl er wel verschuivingen hebben plaatsgevonden tussen de twee andere postvervoerders: het marktaandeel van Sandd is gestegen, terwijl dat van DHL Selekt Mail gedaald is.

Zakelijk overig, % volume	2008	2009
TNT Post (inclusief Netwerk VSP)	[80%-90%]	[80%-90%]
Sandd	[5%-10%]	[10%-15%]
DHL Selekt Mail	[5%-10%]	[5%-10%]
Overige	[0%-5%]	[0%-5%]

Tabel 13. Marktaandelen in volumes, overige zakelijke klanten.

Tabel 14. [Vertrouwelijk] Marktaandelen in omzet, overige zakelijke klanten.

Particuliere klanten

Op het segment van postvervoer voor particuliere klanten heeft TNT Post 100% marktaandeel. Op dit segment is er geen concurrentie aanwezig. Geen van de concurrenten richt zich ook op postvervoer voor particulieren. Dit segment is namelijk vrij klein en tegelijk bewerkelijk, doordat een uitgebreid collectienetwerk nodig is.

3.2.3.4 Onderverdeling naar sortering

Ongesorteerde post

Op het segment van ongesorteerde post heeft TNT Post [95%-100%] van de markt. Dat komt omdat alleen TNT Post sorteermachines heeft met genoeg sorteercapaciteit voor grote hoeveelheden ongesorteerde post. Andere postvervoerders die ook ongesorteerde post aannemen, sorteren die op dit moment vaak handmatig.

Gesorteerde post

Op de markt voor gesorteerde post – ongeveer een kwart van het volume – hebben concurrenten wel een sterke positie verworven. Iets minder dan de helft is nog in handen van TNT Post, terwijl de rest verdeeld is tussen Sandd en DHL Selekt Mail. Opvallend is ook de sterke stijging van de overige postvervoerders tussen 2008 en 2009. Het marktaandeel van TNT Post is daarentegen stabiel gebleven.

Gesorteerd, % volume	2008	2009
TNT Post (inclusief Netwerk VSP)	[40%-50%]	[40%-50%]
Sandd	[20%-30%]	[30%-40%]
DHL Selekt Mail	[20%-30%]	[10%-20%]
Overige	[0%-5%]	[0%-5%]

Tabel 15. Marktaandelen in volumes, gesorteerde post.

Tabel 16. [Vertrouwelijk] Marktaandelen in omzetten, gesorteerde post.

3.2.3.5 Onderverdeling naar bezorgtijd

Tijdskritische post

Tijdskritische post wordt bijna alleen door TNT Post bezorgd, omdat alleen TNT Post een netwerk heeft waarmee 6 dagen per week bezorgd kan worden. De belangrijkste concurrenten van TNT Post, Sandd en DHL Selekt Mail, bezorgen 2 keer per week. Dat sommige postvervoerders toch aangeven tijdskritische post te bezorgen, komt doordat de monitor tijdskritische post definieert als post die de volgende dag wordt bezorgd. Als een klant zijn post de dag voor de vaste bezorgdag aanlevert, dan valt deze post, volgens de marktmonitordefinitie, onder tijdskritische post.

Niet tijdskritische – post

In het niet-tijdskritische marktsegment is meer concurrentie aanwezig. Daar hebben de concurrenten van TNT meer dan 10% van de markt weten te verwerven. Het marktaandeel van TNT is tussen 2008 en 2009 stabiel gebleven. De rest van het segment is verdeeld tussen Sandd en DHL Selekt Mail, waarbij Sandd haar aandeel tussen 2008 en 2008 heeft weten te vergroten.

Niet-tijdskritisch, % volume	2008	2009
TNT (inclusief Netwerk VSP)	[80%-90%]	[80%-90%]
Sandd	[5%-10%]	[10%-20%]
DHL Selekt Mail	[10%-20%]	[5%-10%]
Overige	[0%-5%]	[0%-5%]

Tabel 17. Marktaandelen in volumes, niet-tijdskritische post.

Tabel 18. [Vertrouwelijk] Marktaandelen in omzetten, niet-tijdskritische post.

3.2.4 Conclusies retailmarkt nationale brievenbuspost

Marktomvang, marktdynamiek en marktsegmentering

In totaal zijn er in 2009 4,8-5 miljard stuks post vervoerd voor eindgebruikers, waarvoor postvervoerbedrijven 1,7 miljard euro hebben ontvangen. Sinds 2008 zijn volumes met 4,8-5% en is de totale omzet met 6,5% gedaald. Deze daling is de voortzetting van een trend die met name vanaf 2006 zichtbaar is. Daling is in alle segmenten van de postmarkt zichtbaar, waarbij post verstuurd door particulieren en tijdskritische post het meest gekrompen zijn.

De belangrijkste reden voor de krimp is waarschijnlijk het vervangen van papieren post door elektronische communicatie zoals e-mail, elektronisch bankieren en elektronische facturering. Ook de economische crisis heeft vermoedelijk bijgedragen aan de krimp in 2009. De verwachting is dat deze neerwaartse trend zich zal doorzetten, omdat het proces van elektronische substitutie nog lang niet

voltooid is. Dit geldt voornamelijk voor brieven: voor Direct Mail (veelal reclamepost) is elektronische substitutie minder duidelijk, al wordt internetreclame ook steeds populairder. Het is ook denkbaar dat door het invoeren van het bel-me-niet register en het strenger maken van het spamverbod (beide in 2009) de vraag naar vervoer van Direct Mail zal groeien.

De onderverdeling van poststromen naar inhoud, type klant, mate van sortering en tijdskritische/ niet tijdskritische post is tussen 2008 en 2009 ongeveer stabiel gebleven. Post verstuurd door particulieren en tijdskritische post zijn wel iets sterker gedaald dan andere soorten post. Ook zijn de duurdere poststromen sterker gekrompen dan de goedkopere (Kerstpost, lager gewicht). De verwachting is dat beide segmenten in de toekomst nog meer aan betekenis gaan verliezen. Particuliere post heeft relatief veel last van elektronische substitutie, terwijl lagere kosten en sterkere concurrentie op niet-tijdskritische post ertoe leiden dat zakelijke klanten dit soort post als een aantrekkelijk alternatief gaan zien voor traditionele 24-uurs bezorging.²⁶

Als er naar de inhoud wordt gekeken, bestaat meer dan de helft van de markt uit brieven (dus poststukken die geen Direct Mail en geen periodieken zijn). De meeste post wordt voor zakelijke klanten vervoerd, waarbij [25%-30%] van alle zakelijke post verstuurd wordt door 27 grote zakelijke klanten. Verder wordt het grootste gedeelte van de post ongesorteerd door klanten aangeleverd (ongeveer drie kwart van het volume). Dit heeft onder andere te maken met het feit dat er bij TNT Post weinig kostenbesparingen mogelijk zijn door gesorteerd aanleveren.²⁷ 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.

Concurrentie – ontwikkelingen

De gemiddelde prijs per stuk brievenbuspost is in 2009 licht gedaald. Dat kan veroorzaakt zijn door sterkere concurrentie, maar ook door dalende vraag naar postvervoerdiensten (die ook tot dalende volumes leidt) of veranderende samenstelling van poststromen, waarbij goedkopere diensten vaker worden afgenomen.

Het aandeel van TNT Post (inclusief Netwerk VSP Geadresseerd) in de retailmarkt is gelijk aan [80%-90%] en in 2009 stabiel gebleven. Er hebben wel verschuivingen plaatsgevonden tussen twee concurrenten van TNT Post: het marktaandeel van Sandd is gestegen, terwijl dat van DHL gedaald is. Deze cijfers wijzen niet op significante veranderingen in de mate van concurrentie tussen 2008 en 2009 in de markt voor brievenbuspost als geheel. Zonder gegevens over kosten die met de prijzen zouden kunnen worden vergeleken is het moeilijk om een goed onderbouwd oordeel te geven over de intensiteit van concurrentie, maar het grote en stabiele marktaandeel van TNT Post is wel een aanwijzing dat de markt voor brievenbuspost als geheel niet erg concurrerend is.

²⁶ Zie ook Rapport Evaluatie artikel 9 Postwet, 2010, OPTA, p.4.

²⁷ Bij TNT Post gaat in principe alle brievenbuspost door het volledige sorteerproces heen (Rapport Evaluatie artikel 9 Postwet, 2010, OPTA, Hoofdstuk 3.2.1).

Zoals in Hoofdstuk 2 besproken leidt een globale concurrentie-analyse, die geen rekening houdt met verschillen tussen segmenten, tot een incompleet en mogelijk vertekend beeld van concurrentie. De analyse van afzonderlijke marktsegmenten laat inderdaad aanzienlijke verschillen zien.

Op een aantal segmenten is het marktaandeel van TNT Post groter dan 95%. Het gaat onder andere om postdiensten voor particulieren, tijdskritische post en ongesorteerde post. Het zijn segmenten waarop geen concurrentie plaatsvindt omdat het aanbieden van deze diensten speciale infrastructuur vereist waarover alleen TNT Post beschikt (zie ook Hoofdstuk 3.3 over de infrastructuur). Voor particulierenpost is dit een uitgebreid collectienetwerk met rode brievenbussen en postkantoren, voor ongesorteerde post sorteermachines met grote capaciteit, en voor tijdskritische post een bezorgnetwerk met 6-daagse bezorgfrequentie. Om deze infrastructuur te ontwikkelen en onderhouden zijn hoge vaste kosten nodig, waardoor het ontwikkelen daarvan pas bij hoge volumes rendabel wordt. Aangezien postvolumes aan het dalen zijn, is het niet waarschijnlijk dat concurrenten dergelijke infrastructuur gaan ontwikkelen en deze segmenten op grote schaal gaan betreden.

De prijzen op deze segmenten zijn ook relatief hoog, in vergelijking met zakelijke, niet-tijdskritische en gesorteerde post, ondanks het feit dat een deel van deze segmenten onder de universele dienst valt en de prijzen dus gereguleerd zijn. Naast gebrek aan concurrentie kan het ook veroorzaakt worden door hogere kosten. Verder zijn de gemiddelde prijzen in deze segmenten relatief weinig gedaald tussen 2008 en 2009, met uitzondering van particulierenpost. De gemiddelde prijs per stuk van dat laatste is relatief sterk gedaald, wat echter niet werd veroorzaakt door dalende tarieven maar door andere samenstelling van de poststromen, waarbij goedkopere soorten diensten relatief minder zijn gekrompen (bijvoorbeeld Kerstpost, of post met een lager gewicht).

Niet-tijdskritische post, gesorteerde post en zakelijke post zijn minder veeleisend wat infrastructuur betreft, waardoor de (vaste) kosten lager zijn en concurrentie makkelijker. Dat uit zich in hogere marktaandelen van concurrenten en lagere prijzen. Prijzen op deze segmenten zijn in 2009 ook relatief meer gedaald, en volumes minder gedaald, in ieder geval van niet-tijdskritische en zakelijke post. Dat kan wijzen op toenemende concurrentie in de segmenten die voor concurrenten toegankelijker zijn.

Opvallend is het feit dat concurrenten van TNT Post nauwelijks in het grootzakelijke segment doorgedrongen zijn. Hun marktaandeel op dat segment is in 2009 ook niet gestegen. Prijzen op dat segment zijn wel relatief laag, maar zijn ook in 2009 relatief weinig gedaald. Het hoge marktaandeel van TNT Post kan erop wijzen dat de relatief lage prijzen, ook in 2008, dus nog voor volledige liberalisering, niet door concurrentie worden veroorzaakt, maar doordat grootzakelijke klanten meestal grotere partijen post aanleveren die meestal per stuk goedkoper zijn, en omdat grote klanten in het algemeen meer onderhandelingsmacht hebben. Daardoor kunnen deze grootzakelijke klanten in aanmerking komen voor verschillende kortingen. Een mogelijke verklaring voor het grote marktaandeel van TNT op het grootzakelijke segment is het feit dat deze klanten met name brieven versturen en minder Direct Mail of periodieken, waardoor ze tot 1 april 2009 slechts in beperkte mate gebruik konden maken van de diensten van alternatieve postvervoerders. Als dat zo is, dan is de verwachting dat concurrentie op dit segment zal toenemen.

Opvallend zijn de grote verschillen, met betrekking tot marktaandelen en gemiddelde prijzen, tussen drie inhoudelijke segmenten: brieven, Direct Mail en periodieken. Deze verschillen gaan in tegen de

verwachting van sommige postvervoerbedrijven dat, omdat de verschillende soorten post op een vergelijkbare manier worden verwerkt, zij qua prijzen en concurrentie-omstandigheden naar elkaar toe zullen groeien.

Op het vervoer van brieven heeft TNT Post [95%-100%] marktaandeel. Ook is daar de gemiddelde prijs relatief hoog in vergelijking met Direct Mail en periodieken, en is deze in 2009 bijna niet gedaald. De relatief lage concurrentie in dit segment is in de eerste instantie te verklaren door het wettelijke monopolie op brieven tot 50 gram (die de meerderheid van alle brieven vormen) dat tot 1 april 2009 gold. Nu het monopolie afgeschaft is, is het te verwachten dat concurrentie op dat segment toeneemt. Echter, omdat brieven relatief vaak tijdskritisch zijn, door particulieren worden verstuurd en ongesorteerd worden aangeleverd, blijft het segment waarschijnlijk minder concurrerend dan het segment van Direct Mail en periodieken.

Op het vervoer van Direct Mail en periodieken is de concurrentie daarentegen veel sterker. De marktaandelen van alternatieve postvervoerders zijn daar veel hoger, de prijzen zijn lager en sterker gedaald in 2009. Het marktaandeel van TNT Post op Direct Mail was in 2009 [70%-80%], op periodieken [50%-60%]. Een aantal ontwikkelingen springt er hier uit. Opvallend is dat Sandd vooral op het vervoer van periodieken een sterke positie heeft verworven en op dat segment in 2009 haar marktaandeel heeft vergroot ten koste van TNT Post. DHL richt zich daarentegen voornamelijk op Direct Mail, maar heeft op dat segment haar marktaandeel in 2009 zien dalen, terwijl dat van TNT Post gestegen is. Het lijkt er dus op dat Sandd en DHL voornamelijk elk op een ander gebied met TNT Post concurreren, met gemengd succes. Gemeten in omzetten is het marktaandeel van TNT Post op beide segmenten vergroot, wat erop wijst dat de prijsverlagingen op die segmenten in grotere mate door haar concurrenten zijn doorgevoerd.

Omdat op dit moment veel brievenbuspost ongesorteerd (75%) en/of tijdskritisch (45%) is, en dus een speciale bewerking vereist die op dit moment op grote schaal alleen door TNT Post mogelijk is, lijkt een groot gedeelte van de markt voor brievenbuspost voorlopig niet toegankelijk voor haar concurrenten. Het is echter mogelijk dat een deel van de post die nu volgens de afspraken de volgende dag wordt geleverd niet echt tijdskritisch is, waardoor concurrenten toch om deze poststroom kunnen concurreren. Het feit dat de omvang van tijdskritische post relatief sterk gedaald is ten opzichte van niet-tijdskritische post, kan in deze richting wijzen. Er vindt op dit moment geen vergelijkbare verschuiving tussen gesorteerde en ongesorteerde post plaats, maar het is waarschijnlijk dat een deel van de ongesorteerde post ook gesorteerd aangeleverd zou kunnen worden. Dit opent de mogelijkheid dat de postmarkt gaat verschuiven in de richting van postvervoerdiensten waarop meer concurrentie mogelijk is.

3.3 Infrastructuur en uitbesteding

Deze sectie bevat informatie over de mate waarin alternatieve postvervoerders beschikken over hun eigen infrastructuur voor het aanbieden van postvervoerdiensten, en over de mate waarin zij gebruik maken van infrastructuur van anderen, in het bijzonder TNT Post. Hoe uitgebreider de infrastructuren van alternatieve postvervoerders, en hoe minder zij door uitbesteden van de infrastructuur van anderen gebruik maken, 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
- Bezorgnetwerk: een netwerk van uitgestippelde bezorgroutes met bijbehorende bezorgfrequenties, en een pool van postbezorgers.

Deze sectie is behalve op gegevens uit de monitor gebaseerd op de bevindingen van de Evaluatie van artikel 9 Postwet 2009, met name op de in het kader van de evaluatie afgenomen interviews, en andere openbare informatiebronnen. Bij de beschrijving van de infrastructuur wordt meestal geen onderscheid gemaakt tussen 2008 en 2009, omdat er tussen deze twee jaren nauwelijks verschillen bestaan.

3.3.1 Collectie-infrastructuur

Het belangrijkste element van collectie-infrastructuur zijn collectiepunten, namelijk locaties waar klanten hun post kunnen afleveren. De fijnmazigheid van collectienetwerk is bepalend voor de mogelijkheid om kleinere klanten te bereiken. De meeste alternatieve postvervoerders beschikken over één collectiepunt. Van de twee grootste concurrenten van TNT Post heeft alleen DHL Selekt Mail meerdere collectiepunten, namelijk 111. Van andere, kleine postvervoerders die in de monitor opgenomen zijn, heeft maar één meerdere collectiepunten (80). Alle overige postvervoerders hebben één locatie waar klanten hun post kunnen afleveren. Een aantal postvervoerders haalt ook de post bij klanten op, mits het aantal poststukken groot genoeg is.

TNT Post is op dit moment de enige die over een collectienetwerk beschikt waarmee enkele stukken of hele kleine partijen post van bijvoorbeeld particulieren of kleine bedrijven kunnen worden verzameld. Om poststukken van particulieren te verzamelen beschikt TNT Post over 19.000 oranje brievenbussen (alleen voor brievenbuspost) en 2100 postvestigingen. Bedrijven kunnen ook, voor grotere partijen post, terecht bij c.a. 250 Business Balies.²⁸ Er is dus nauwelijks een alternatief voor de infrastructuur van TNT Post als het gaat om collectie van kleine partijen post. Het is ook niet te verwachten dat een vergelijkbare infrastructuur door concurrenten neergezet wordt, gezien de kleine volumes van particuliere post. Omdat TNT Post geen toegang tot het collectienetwerk aanbiedt, betekent dit dat concurrentie op het vervoer van deze kleine partijen post praktisch afwezig is.

3.3.2 Sorteerinfrastructuur

De structurele marktmonitor bevat geen gegevens over sorteerinfrastructuur. Deze sectie is gebaseerd op informatie uit het Rapport evaluatie artikel 9 Postwet.

²⁸ Deze informatie is afkomstig van de website van TNT Post.

TNT Post is de enige die over infrastructuur beschikt om grote hoeveelheden ongesorteerde post te sorteren. Zij sorteert meer dan 85% van haar post machinaal.²⁹ De overige postvervoerders beschikken niet over sorteermachines waarmee grote hoeveelheden ongesorteerde post gesorteerd kunnen worden. Sorteermachines worden namelijk pas rendabel bij grote volumes. Gesorteerde post wordt in bundels aangeleverd, die sneller met de hand gesorteerd kunnen worden dan losse post. Daardoor zijn de schaalvoordelen op het vervoer van gesorteerde post kleiner en er meer concurrentie mogelijk is.

3.3.3 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 TNT Post) afhankelijk is. Twee belangrijkste dimensies van een bezorgnetwerk zijn: geografische dekking (gebieden waarin de postvervoerders zelf kunnen bezorgen) en bezorgfrequentie (aantal dagen per week waarop bezorgd wordt). In de structurele marktmonitor zijn er vragen gesteld over postcodegebieden waarin postvervoerders zelf konden bezorgen, en over de bezorgfrequentie.

Geografische dekking

Op hun websites geven Sandd en DHL Selekt Mail allebei aan dat ze landelijk bezorgen. Naast bezorging door bezorgers die zij zelf inhuren maken ze daarbij gebruik van regionale distributeurs. De restpost bieden ze voor bezorging aan TNT Post aan. Zelf nemen ze geen post van andere postvervoerders aan.

Andere postvervoerders bezorgen zelf in hun regio, terwijl de post die voor andere regio's bestemd is, wordt uitbesteed aan andere regionale postvervoerders of aan TNT Post. Wat de gegevens over geografische dekking moeilijk te interpreteren maakt, is dat de begrippen "zelf bezorgen" of "eigen netwerk" niet helemaal eenduidig zijn. Sommige (grotere) postvervoerders besteden hun post uit aan regionale postvervoerders (distributeurs), die zij als een onderdeel van hun netwerk zien en met wie zij vaak exclusieve contracten hebben. Om deze reden is het moeilijk om in te schatten hoeveel "afzonderlijke" netwerken er in een gebied actief zijn. Wat echter wel duidelijk is, is dat Nederland heel weinig gebieden kent waarin TNT Post als enige de post bezorgt. Dit wordt geïllustreerd in Figuren 1 en 2. In de meeste gebieden zijn zowel de beide grootste concurrenten, als ook kleine regionale postvervoerders actief.

²⁹ Bron: Jaarverslag TNT Post 2009.



Figuur 2. Gebieden met TNT Post als enige bezorger (rood) in 2008.



Figuur 3. Gebieden met TNT Post als enige bezorger (rood) in 2009.

Bezorgfrequentie

TNT Post is de enige postvervoerder die landelijk 6 dagen per week post bezorgt. Naast TNT Post is er nog een aantal kleine regionale postvervoerders (stadspostbedrijven, vaak sociale werkplaatsen) die in hun (beperkte) regio 5 dagen per week bezorgen. Deze postvervoerders zijn echter qua bezorgde volumes heel klein. De twee grootste concurrenten van TNT Post, Sandd en DHL, bezorgen allebei 2 keer per week. Dit betekent dat op het segment van tijdskritische post TNT Post vrijwel geen concurrentie kent. Voor niet-tijdskritische post – post die niet binnen een dag bezorgd hoeft te worden – zijn de mogelijkheden voor concurrentie groter.

3.3.4 Uitbesteding van nationale brievenbuspost

Zoals besproken in sectie 2.3.2.1, 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, omdat 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 TNT Post. Dat geeft inzicht in de mate van infrastructuurconcurrentie. Omdat deze afhankelijkheid voor TNT Post, en Netwerk VSP Geadresseerd als onderdeel van dezelfde groep van toepassing is, wordt uitbesteding door deze bedrijven buiten beschouwing gelaten.

Uitbesteding door concurrenten van TNT als % van hun totale volume	2008	2009
Totaal uitbesteding	25,6	24,3
Aan TNT	5,1	3,4
Aan andere postvervoerders	20,5	20,9

Tabel 19. Uitbesteding door concurrenten van TNT, in volumes.³⁰

Tabel 19 laat zien dat alternatieve postvervoerbedrijven ongeveer drie kwart van de post die ze van klanten aannemen, zelf bezorgen. Van de overige post wordt het meest uitbesteed aan andere alternatieve postvervoerbedrijven. Dit betekent dat concurrenten in slechts geringe mate afhankelijk zijn van TNT Post voor hun bezorging. Opvallend is dat de uitbesteding aan TNT Post in 2009 gedaald is, terwijl uitbesteding aan andere postvervoerders juist gestegen is. Dat laatste kan wijzen op groeiende samenwerking tussen postvervoerders die bijvoorbeeld in andere regio's hun bezorgnetwerken hebben. Ook maken de grote concurrenten van TNT Post, Sandd en DHL Selekt Mail, gebruik van eigen regionale, kleine postvervoerders (distributeurs), met wie ze een (bijna) exclusieve relatie hebben.

Gemiddelde prijs per stuk (eurocent)	2008	2009
Aan TNT	13	17
Aan anderen	14	13
Totaal	13	14

Tabel 20. Gemiddelde prijzen in de wholesalemarkt

³⁰ Exclusief bezorging naar postbussen van TNT (zie Sectie 3.4).

De gemiddelde prijs in de wholesalemarkt is tussen 2008 en 2009 met 1 eurocent per stuk gestegen, wat opvallend is gegeven dat de retailprijzen juist iets gedaald zijn. Deze stijging komt door een stijging van de gemiddelde prijs die aan TNT Post betaald werd. Deze prijsstijging zou de lagere uitbesteding aan TNT kunnen verklaren. De omgekeerde causaliteit is echter ook mogelijk: als postvervoerders steeds minder aan TNT uitbesteden, dan bieden ze aan TNT steeds kleinere partijen post, waardoor de gemiddelde prijs per stuk stijgt. Ook een andere samenstelling van de uitbestede post kan de oorzaak zijn van de hogere gemiddelde prijs,

3.3.5 Conclusies infrastructuur en uitbesteding

TNT Post 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 tijdskritische post 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 niet-tijdskritische bezorging. Voor deze soorten post bestaan er alternatieve infrastructuren, in het bijzonder bestaan er in bijna alle gebieden in Nederland alternatieve bezorgnetwerken, waarmee post 2 dagen per week bezorgd kan worden.

De analyse van uitbesteding van postbezorging door alternatieve postvervoerbedrijven (waarbij dus uitbesteding door TNT Post en Netwerk VSP buiten beschouwing wordt gelaten) laat zien dat postvervoerders ongeveer drie kwart van de aangenomen brievenbuspost door eigen bezorgers laten bezorgen. Van de overige post wordt de meeste aan andere alternatieve postvervoerders uitbesteed. In 2008 hebben concurrenten van TNT Post slechts 5,1% van hun totale volume van brievenbuspost aan de voormalige monopolist uitbesteed. Dit aandeel is in 2009 nog gedaald naar 3,4%. Dit wijst erop dat postvervoerders in een zeer geringe mate gebruik maken van het bezorgnetwerk van TNT Post, en dat concurrentie, voor zo ver aanwezig, zich voornamelijk tussen infrastructuren afspeelt.

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). Op dit moment hebben deze verplichtingen alleen betrekking op TNT Post. Tijdens de registratie als postvervoerbedrijven heeft ongeveer 25% van de postvervoerbedrijven aangegeven een overeenkomst met TNT Post 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 deze onderwerpen.³¹

³¹ In de monitor zijn er ook vragen gesteld over systemen met adresgegevens en postcodesystemen. Omdat postvervoerders er op dit weinig gebruik van maken, heeft dit geen bruikbare gegevens opgeleverd.

3.4.1 Postbussen

In de structurele monitor is een aantal vragen opgenomen over het aantal brievenbusstukken die alternatieve postvervoerders in de postbussen van TNT Post hebben afgeleverd en daarvoor betaalde tarieven.³² De volumes geven aan hoe belangrijk toegang tot postbussen is voor alternatieve postvervoerders, terwijl de gemiddelde 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 van TNT Post, als bij andere postvervoerders gevraagd. De som van de volumes die door andere postvervoerders opgeleverd is, is groter dan het cijfer aangegeven door TNT Post. Dit verschil kan zijn veroorzaakt door het feit dat het niet altijd duidelijk is wanneer er sprake is van specifieke bezorging in postbussen, mogelijk 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 TNT 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 geen exacte cijfers worden geïnterpreteerd. We gaan verder uit 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 concurrenten van TNT Post (exclusief Netwerk VSP)		
	2008	2009
Als % van hun totale volume	6,5%	6,3%
Gemiddelde prijs per stuk (eurocent)	8	7
Gemiddelde prijs per stuk kleine postvervoerders (exclusief Sandd en DHL Selekt Mail) (eurocent)	21	21

Tabel 21. Aantal brievenbusstukken bezorgd door andere postvervoerders in de postbussen van TNT Post

De cijfers geven aan dat het volume van poststukken die naar postbussen bezorgd zijn, iets groter is dan het volume van anders aan TNT Post uitbestede poststukken. Bij ongunstige voorwaarden zou dit een toegangsbelemmering kunnen zijn. De gemiddelde prijs per stuk is echter vrij laag, veel lager dan bij uitbesteding. Het is dus onwaarschijnlijk dat het een toetredingsbelemmering vormt, in ieder geval niet voor grotere concurrenten. De gemiddelde prijs die door kleine postvervoerbedrijven betaald wordt is veel hoger, wat vermoedelijk door de kleinere grootte van door hen aangeboden postpartijen verklaard kan worden. Voor de kleinere postvervoerbedrijven zou de toegang tot postbussen wel een drempel kunnen vormen.

³² Structurele monitor heeft geen bruikbare informatie opgeleverd over in de postbussen afgeleverde pakketten.

3.4.2 Retourpost

In de structurele marktmonitor is een aantal vragen opgenomen over volumes en betalingen voor retourpost. Veel postvervoerders waren niet in staat om de aantallen geretourneerde post te vermelden. Andere hebben schattingen opgeleverd, bijvoorbeeld op basis van een vaste percentage waarop betalingen aan TNT zijn gebaseerd. De gegevens over retourpost zijn door postvervoerbedrijven als vertrouwelijk aangemerkt. Daarom zijn hier alleen kwalitatieve conclusies opgenomen.

Tabel 22. [Vertrouwelijk] Omvang en gemiddelde prijs per stuk retourpost

De prijs die per stuk retourpost betaald wordt, is aanzienlijk – hoger dan de gemiddelde retailprijs per stuk nationale brievenbuspost. Daartegenover staat dat het maar om een hele kleine percentage van de totale poststroom van de alternatieve postvervoerders gaat. Het is daardoor niet waarschijnlijk dat dit een echte toetredingsbelemmering vormt.

3.5.3. Conclusies postbussen en retourpost

Ongeveer 6,5% van het totale volume nationale brievenbuspost die door alternatieve postvervoerders wordt aangenomen, wordt bezorgd naar postbussen beheerd door TNT Post. De gemiddelde prijs per stuk die daarvoor aan TNT betaald is, is gelijk aan ongeveer 7 eurocent. Dit is ongeveer wat de grote concurrenten van TNT voor toegang tot postbussen betalen. Kleinere postvervoerbedrijven betalen daar gemiddeld veel meer voor, ongeveer 21 eurocent per stuk. Het is dus onwaarschijnlijk dat toegang tot postbussen een belemmering vormt voor grote concurrenten van TNT Post, maar voor kleine postvervoerders kan het wel een drempel zijn.

Een klein deel van het totale volume aan brievenbuspost dat niet door TNT Post wordt aangenomen, wordt wel door TNT Post retour bezorgd, aan de afzender of het postvervoerbedrijf dat het stuk oorspronkelijke heeft bezorgd. De prijs per stuk is aanzienlijk, hoger dan de retailprijs per stuk nationale brievenbuspost. Omdat het echter om hele kleine hoeveelheden gaat, is het niet waarschijnlijk dat de betalingen voor retourpost een significante belemmering voor concurrenten vormen.

3.5 Bezorgers

Onderstaande gegevens hebben betrekking op het bezorgen van brievenbuspost. TNT Post en alternatieve postvervoerders verschillen aanzienlijk als het gaat om contractuele relaties met postbezorgers. TNT Post heeft al haar bezorgers in dienst. Alternatieve postvervoerders daarentegen hadden in 2008 of 2009 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 32 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) In duizenden personen	2008	2009
Met arbeidscontract	41	41
Met OVO	24	22
Totaal	65	63

Tabel 23 Aantal bezorgers met arbeidscontract en OVO.

Zoals te zien in Tabel 23 heeft ongeveer 2/3 van alle bezorgers een arbeidsovereenkomst met hun 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% van alle poststukken (Tabel 24).

Percentage van alle bezorgde poststukken	2008	2009
Bezorgd door bezorgers met arbeidscontract	89%	88%

Tabel 24 Percentage poststukken bezorgd door bezorgers met arbeidsovereenkomst

Een bezorger met arbeidsovereenkomst bezorgt jaarlijks ongeveer 3 keer zo veel poststukken als een bezorger met OVO (Tabel 25). Dit bevestigt het beeld dat bezorging met OVO in het algemeen als een bijbaan moet worden gezien. Het jaarlijkse aantal per OVO-bezorger bezorgde stukken is in 2009 wel gegroeid, terwijl een bezorger met arbeidsovereenkomst gemiddeld iets minder bezorgd heeft.

Aantal stuks per bezorger In duizenden poststukken	2008	2009
Totaal	77	76
Bezorgers met OVO	24	26
Bezorgers met arbeidsovereenkomst	108	103

Tabel 25 Aantal bezorgde poststukken per bezorger per jaar

Conclusies bezorgers

In totaal waren er in 2009 63.000 mensen werkzaam als postbezorger. Ten opzichte van 2008 is het aantal bezorgers met ongeveer 3% gedaald. Ongeveer 2/3 daarvan werkten bij TNT Post met een arbeidsovereenkomst, de rest was werkzaam bij andere postvervoerders, meestal met een overeenkomst van opdracht. Van alternatieve postvervoerders hadden alleen sociale werkplaatsen nog bezorgers met een (gesubsidieerd) arbeidscontract.

Kijkend naar volumes bezorgde post, is zowel in 2008 als in 2009 bijna 90% van alle poststukken bezorgd door bezorgers in dienst. Dit laat zien dat een postbezorger met arbeidsovereenkomst

ongeveer 3 keer zo veel poststukken per jaar bezorgt. Dit bevestigt het beeld dat postbezorging met OVO meer als een bijbaan dan als een volledige baan moet worden gezien.

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.

Omdat het pas sinds 1 april 2009 verplicht is om zich te registreren, is het registratieproces nog niet compleet. In het bijzonder is de grens tussen postvervoerdiensten, waarvan de aanbieders zich moeten registreren, en andere diensten waarvoor het niet nodig is, bijvoorbeeld koeriers- en expresdiensten, niet altijd scherp. Dit heeft ertoe geleid dat bijvoorbeeld de belangrijke concurrenten van TNT Post op het gebied van pakkettenvervoer of internationale postvervoer, (nog) niet zijn geregistreerd als postvervoerbedrijven. De onderstaande gegevens hebben dus voornamelijk betrekking op postvervoerders die nationale brievenbuspost vervoeren. In de toekomst verwacht het college ook over registratiegegevens van pakketvervoerders te beschikken.

Aantal postvervoerbedrijven

Op 15 april 2010 stonden er 112 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 32 sociale werkplaatsen, dat wil zeggen bedrijven die gesubsidieerd werk bieden aan gedeeltelijk arbeidsongeschikten. Van de overige bedrijven kunnen 14 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 bezorgen van post (dat wil zeggen, deponeren in de brievenbus van de ontvanger of een postbus). Van de geregistreerde bedrijven zijn van 5 geen gegevens bekend. Van de overigen geven bijna alle bedrijven (103) aan dat ze post bezorgen. De overigen richten zich op een ander onderdeel van postvervoer, zoals sortering en transport. De meeste postvervoerders (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 (61) 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. 44

postvervoerders geven aan geen collectie aan te bieden, wat vermoedelijk inhoudt dat ze geen post bij de klant ophalen.

Soort vervoerde poststukken

100 postvervoerders geven aan dat ze brieven bezorgen, voor Direct Mail is dat aantal 79. Het aantal bedrijven dat periodieken (tijdschriften/dagbladen) en pakketten bezorgt, is kleiner met respectievelijk 62 en 61. Een klein aantal bedrijven (4) richt zich alleen op pakketten. Daarbij moet rekening worden gehouden met het feit dat veel bedrijven die zich specifiek op pakketvervoer richten, nog niet in het postregister staan, omdat ze hun diensten niet als postdiensten, maar als expres- of koeriersdiensten zien.

Afzetmarkt

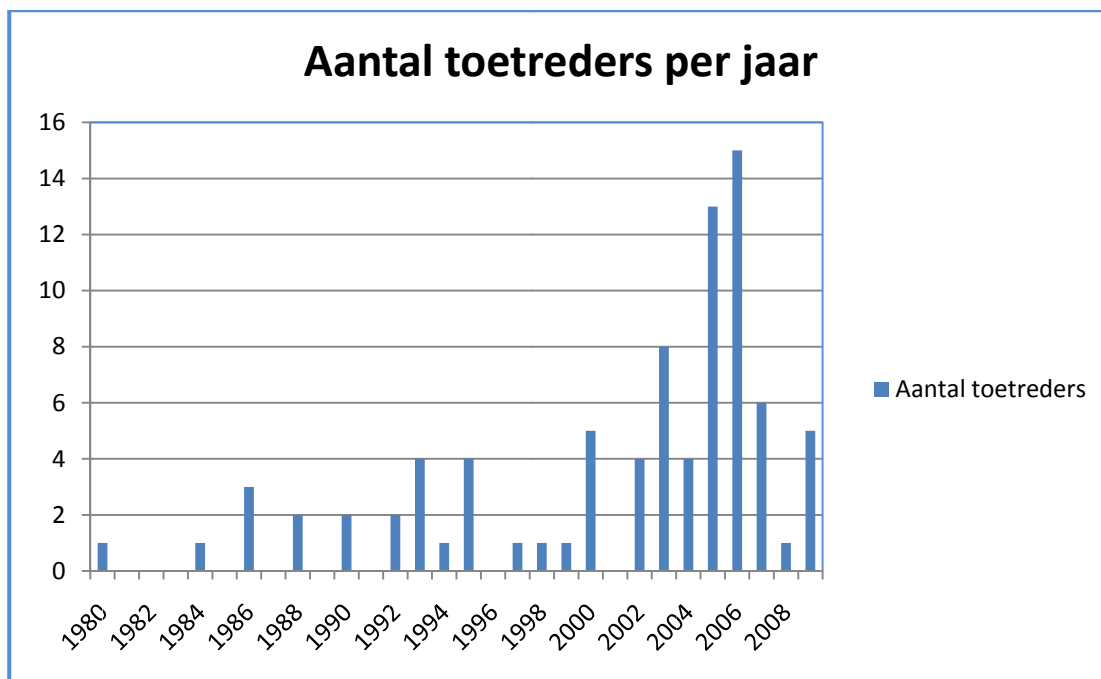
Van de 90 bedrijven die aangegeven hebben wat hun afzetmarkt is, geven 55 aan dat ze regionaal actief zijn. 45 geven aan een landelijke afzetmarkt te hebben. Dat betekent in de meeste gevallen niet dat ze een landelijk bezorgnetwerk hebben. Landelijke afzetmarkt kan betekenen dat ze post aannemen die 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 drukken, verpakken en verzendklaar maken van post. Er zijn ook bedrijven die zich op een nichemarkt richten, zoals ophalen, sorteren en bezorgen van juridische post.

Jaar aanvang

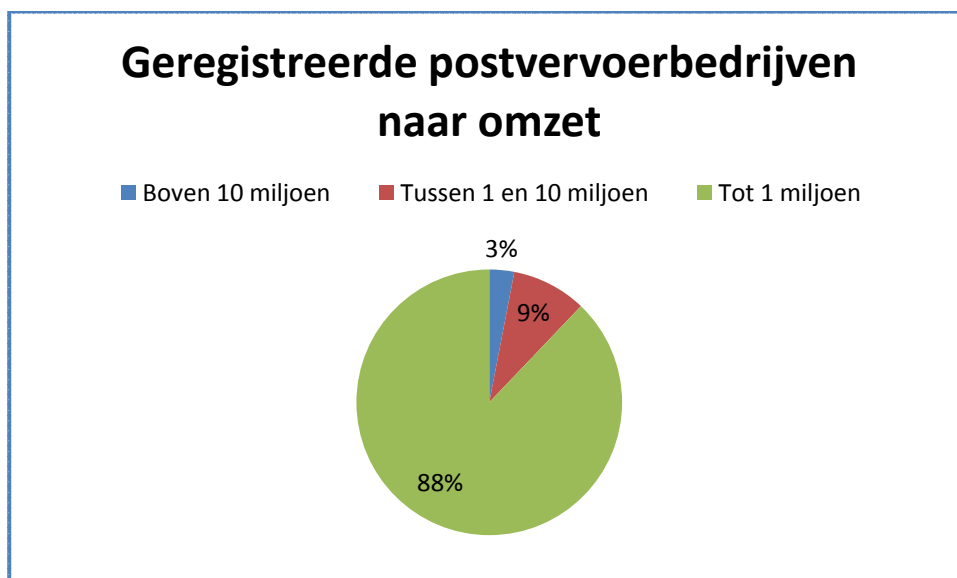
De grafiek laat zien hoeveel bedrijven toegetreden zijn tot de postmarkt in elk jaar. Er is een duidelijke stijging van aantal toetreders zichtbaar na het jaar 2000, als gevolg van gedeeltelijke liberalisering, en vooral in de jaren na 2005-2007. Of de volledige liberalisering in 2009 tot een nieuwe toetredingsgolf leidt, moet nog blijken. Gegeven een nu al groot aantal postvervoerders, en de krimpende markt voor brievenbuspost, is dat echter niet te verwachten. Vooralsnog zijn er geen gegevens beschikbaar over uittrekking; in de toekomst zullen de registratiegegevens daar echter inzicht in bieden.



Grafiek 6. Aantal toetreders per jaar

Omzetten

Grafiek 7 geeft weer de verdeling van postvervoerbedrijven met betrekking tot omzet in 2007. Daaruit blijkt dat de meeste geregistreerde postvervoerbedrijven heel klein waren: bijna 90% had in 2007 omzet onder 1 miljoen euro.



Grafiek 7. Geregistreerde postvervoerbedrijven naar omzet.

Conclusies registratiegegevens

Begin 2010 stonden er bij OPTA 112 postvervoerbedrijven geregistreerd. De overgrote meerderheid is klein: 88% van de geregistreerde postvervoerbedrijven had in 2007 minder dan 1 miljoen euro omzet op 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.

3.7 Kwaliteit van postbezorging

In 2008 en 2009 is in opdracht van Vereniging Grootgebruikers Post onderzoek verricht naar de kwaliteit van postbezorging van de drie grootste postvervoerbedrijven: TNT Post, Sandd en DHL Selekt Mail. Dit onderzoek is een van de eerste pogingen om de bezorgkwaliteit van verschillende postvervoerders met elkaar te vergelijken. Omdat de servicekaders van verschillende postvervoerders niet helemaal vergelijkbaar zijn en de steekproeven niet volledig representatief (o.a. is de post alleen afkomstig van VGP-leden), moeten de resultaten van dit onderzoek voorzichtig worden geïnterpreteerd.

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 6 dagen (voor bezorging 5 of meer dagen per week) of 12 dagen (voor bezorging minder dan 5 dagen per week) aankwam.

De metingen werden gedaan door naar geselecteerde panelleden in totaal c.a. 15.000 stuks post te versturen, verdeeld over 22 poststromen en drie postvervoerbedrijven. De postzendingen kwamen van VGP-leden.

De uitkomsten van het onderzoek zijn samengevat in Tabel 26.

	Overkomstduur ^a	Overkomstzekerheid ^b
TNT Post (24 of 48 uur bezorging)	95,6%	98,2%
Sandd (2 dagen/week)	95,5 %	97,2 %
DHL (2 dagen/week)	94,4 %	95,3%

Tabel 26 Resultaten onderzoek naar kwaliteit van postbezorging

^a Percentage stukken die op het afgesproken moment aankwamen

^b Percentage stukken die aankwamen, TNT: binnen 6 dagen, anderen: binnen 12 dagen

De resultaten suggereren dat TNT Post nog steeds het meest betrouwbaar is wat betreft overkomstzekerheid en tijdige bezorging, maar dat Sandd bijna hetzelfde niveau haalt. De bezorgkwaliteit van DHL Selekt Mail lijkt iets lager te liggen. Al met al laat het onderzoek geen grote verschillen zien tussen postvervoerders met betrekking tot de gemeten aspecten van kwaliteit.

4 Conclusies

4.1 Marktomvang en marktdynamiek

In 2009 zijn er in Nederland in totaal 5,1 miljard stukken brievenbuspost vervoerd, waarvan 4,8 - 5,0 miljard voor retailklanten, dat wil zeggen klanten die zelf geen postvervoerbedrijf zijn. Het totale volume van nationale brievenbuspost is tussen 2008 en 2009 gedaald met 4,2%. Als alleen naar de retailmarkt wordt gekeken, dan is de daling nog sterker: 4,8% tot 5%. De omzet in de postmarkt is nog sterker gedaald: 6,2% voor de totale markt en 6,5% voor de retailmarkt.

De meest waarschijnlijke verklaringen voor deze krimp van de postmarkt zijn elektronische substitutie en de economische crisis van 2009. De economische crisis heeft geleid tot minder transacties en kostenbesparingen bij bedrijven. De krimp van de postmarkt is echter al in 2006 begonnen: tussen 2005 en 2009 is het totale volume van nationale brievenbuspost gedaald met ongeveer 10%. TNT werd al vanaf 2000 geconfronteerd met volumedaling, sinds 2007 treft deze daling echter ook de grootste concurrenten. Deze daling is waarschijnlijk veroorzaakt door elektronische substitutie, wat inhoudt dat 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, internet bankieren in plaats van versturen van betaalopdrachten per post en schriftelijke bankafschriften, elektronische facturen (per e-mail en online), en internetreclame.

4.2 Segmenten van de retailmarkt nationale brievenbuspost

Onderverdeling van poststromen naar inhoud, type klant, mate van sortering en tijdskritische/ niet tijdskritische post is tussen 2008 en 2009 stabiel gebleven. Post verstuurd door particulieren en tijdskritische post zijn wel iets sterker gekrompen dan andere soorten post. Dat laatste kan erop wijzen dat door de lagere kosten niet-tijdskritische post een voor zakelijke klanten steeds aantrekkelijker alternatief is voor traditionele 24-uurs bezorging.

Als naar de inhoud wordt gekeken, bestaat ruim 40% van de markt uit Direct Mail en periodieken, waarvan [55%-60%] is Direct Mail, en de rest uit overige brieven. Particulieren versturen slechts 7% van het totale volume van brievenbuspost, de rest is zakelijk, waarbij [25%-30%] van alle zakelijke post wordt verstuurd door 27 grote zakelijke klanten (leden VGP). Verder wordt ongeveer drie kwart van het volume ongesorteerd aangeleverd, wat waarschijnlijk te maken heeft met het feit dat er bij TNT Post weinig kostenbesparing plaats kan vinden door gesorteerd aanleveren. Ten slotte is ongeveer 45% van post tijdskritisch in de zin dat de poststukken volgens afspraak de volgende dag moeten aankomen. 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.

4.3 Concurrentie – ontwikkelingen in de retailmarkt

De gemiddelde prijs per stuk brievenbuspost is in 2009 licht gedaald, van 34,8 naar 34,1 eurocent. De oorzaak kan toenemende concurrentie zijn, maar ook dalende vraag naar postvervoerdiensten, die

ook uit de dalende volumes blijkt. Het aandeel van TNT Post (inclusief Netwerk VSP) in de retailmarkt is gelijk aan [80%-90%] en in 2009 stabiel gebleven. Er hebben wel verschuivingen plaatsgevonden tussen twee concurrenten van TNT Post: het marktaandeel van Sandd is gestegen, terwijl dat van DHL Selekt Mail gedaald is. Deze cijfers wijzen niet op significante veranderingen in de markt voor nationale brievenbuspost als geheel. Het grote en stabiele marktaandeel van TNT wijst erop dat de concurrentie in de postmarkt als geheel niet erg sterk is.

Particuliere, tijdskritische en ongesorteerde post

De analyse van afzonderlijke marktsegmenten laat wel aanzienlijke verschillen zien. Op een aantal segmenten is het marktaandeel van TNT Post groter dan 95%. Het gaat onder andere om postdiensten voor particulieren, tijdskritische post en ongesorteerde post. Om deze diensten aan te bieden is infrastructuur vereist waarover alleen TNT Post beschikt. Voor particulieren post 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. 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.

De prijzen op deze segmenten zijn ook relatief hoog, ondanks het feit dat een deel van deze post onder de universele dienst valt en de prijzen dus gereguleerd zijn. Ze zijn ook weinig gedaald in 2009, met uitzondering van particuliere post, waarvan de prijs wel relatief sterk gedaald is. Omdat de tarieven voor particuliere post in 2008 niet zijn veranderd, is deze daling vermoedelijk veroorzaakt door een groter aandeel van goedkopere poststromen zoals kerstpost.

Zakelijke, niet-tijdskritische en gesorteerde post

Zakelijke, niet-tijdskritische en gesorteerde post vereisen minder uitgebreide infrastructuur, waardoor de vaste kosten lager zijn en concurrentie makkelijker is. Dat uit zich in hogere marktaandelen van concurrenten en lagere prijzen. Prijzen op deze segmenten zijn in 2009 ook sterker gedaald, en volumes minder, met uitzondering van gesorteerde post.

Opvallend is het feit dat concurrenten van TNT Post nauwelijks in het grootzakelijke segment doorgedrongen zijn. Hun marktaandeel op dat segment is in 2009 ook niet gestegen. Prijzen op dat segment zijn wel relatief laag, maar zijn ook in 2009 relatief weinig gedaald. Het hoge marktaandeel van TNT Post kan erop wijzen dat de relatief lage prijzen, ook in 2008, dus nog voor volledige liberalisering, niet door concurrentie worden veroorzaakt, maar doordat grootzakelijke klanten meestal grotere partijen post waarvoor een lagere prijs per stuk geldt, en omdat grote klanten in het algemeen meer onderhandelingsmacht hebben. Daardoor kunnen deze grootzakelijke klanten in aanmerking komen voor verschillende kortingen. Een mogelijke verklaring voor het grote marktaandeel van TNT Post op het grootzakelijke segment is het feit dat deze klanten met name brieven versturen en minder Direct Mail of periodieken, waardoor ze tot kort geleden geen gebruik konden maken van de diensten van alternatieve postvervoerders. Als dat zo is, dan is de verwachting dat concurrentie op dit segment zal toenemen.

Brieven, Direct Mail en Periodieken

Opvallend zijn de grote verschillen, met betrekking tot marktaandelen en gemiddelde prijzen, tussen drie inhoudelijke segmenten: brieven, Direct Mail en periodieken. Deze verschillen gaan in tegen de verwachting van sommige postvervoerbedrijven dat, omdat de verschillende soorten post op een vergelijkbare manier worden verwerkt, zij qua prijzen en concurrentie-omstandigheden naar elkaar zullen groeien.

Op het vervoer van brieven heeft TNT Post [95%-100%] marktaandeel. Ook is daar de gemiddelde prijs relatief hoog in vergelijking met Direct Mail en periodieken, en is deze in 2009 bijna niet gedaald. De relatief lage concurrentie in dit segment is in de eerste instantie te verklaren door het wettelijke monopolie op brieven tot 50 gram (die een meerderheid van alle brieven vormen) dat tot 1 april 2009 gold. Nu het monopolie afgeschaft is, is het te verwachten dat concurrentie op dat segment toeneemt. Echter, omdat brieven relatief vaak tijdskritisch zijn, door particulieren worden verstuurd en ongesorteerd worden aangeleverd, blijft het segment waarschijnlijk minder concurrerend dan het segment van Direct Mail en periodieken.

Op het vervoer van Direct Mail en periodieken is de concurrentie daarentegen veel sterker. De marktaandelen van alternatieve postvervoerders zijn daar veel hoger, de prijzen zijn lager en sterker gedaald in 2009. Het marktaandeel van TNT Post op Direct Mail was in 2009 [70%-80%], op periodieken [50%-60%]. Een aantal ontwikkelingen spring er hier uit. Opvallend is dat Sandd vooral op het vervoer van periodieken een sterke positie heeft verworven en op dat segment in 2009 haar marktaandeel heeft vergroot ten koste van TNT Post. DHL Selekt Mail richt zich daarentegen voornamelijk op Direct Mail, maar heeft op dat segment haar marktaandeel in 2009 zien dalen, terwijl dat van TNT Post gestegen is. Het lijkt er dus op dat Sandd en DHL Selekt Mail voornamelijk elk op een ander gebied met TNT Post concurreren, met gemengd succes. Gemeten in omzetten is het marktaandeel van TNT Post op beide segmenten vergroot, wat erop wijst dat de prijsverlagingen op die segmenten in grotere mate door haar concurrenten zijn doorgevoerd.

Omdat op dit moment veel brievenbuspost ongesorteerd (75%) en/of tijdskritisch (45%) is, en dus een speciale bewerking vereist, die op dit moment op grote schaal alleen door TNT Post mogelijk is, lijkt een groot gedeelte van de markt voor brievenbuspost voorlopig niet toegankelijk voor haar concurrenten. Het is echter mogelijk dat een deel van de post die nu volgens de afspraken de volgende dag wordt geleverd, niet echt tijdskritisch is, waardoor concurrenten toch om deze poststroom kunnen concurreren. Het feit dat de omvang van tijdskritische post relatief sterk gedaald is ten opzichte van niet-tijdskritische post, kan in deze richting wijzen. Er vindt op dit moment geen vergelijkbare verschuiving tussen gesorteerde en ongesorteerde post plaats, maar het is waarschijnlijk dat een deel van de ongesorteerde post ook gesorteerd aangeleverd zou kunnen worden. Dit opent de mogelijkheid dat de postmarkt gaat verschuiven in de richting van die postvervoerdiensten waarop meer concurrentie mogelijk is.

4.4 Infrastructuurconcurrentie

TNT Post heeft, als enige postvervoerder, een grootschalige infrastructuur om post te collecteren van particulieren en kleine bedrijven, om grote volumes ongesorteerde post te sorteren, en om elke dag in het hele land te bezorgen. Omdat het neerzetten en onderhouden van een dergelijke infrastructuur hoge vaste kosten met zich meebrengt, gelden voor deze soorten postvervoerdiensten grote schaalvoordelen en is infrastructuurconcurrentie op deze segmenten onwaarschijnlijk. De schaalvoordelen zijn daarentegen minder groot voor zakelijke post, gesorteerde post en voor niet-tijdskritische bezorging. Voor deze soorten post bestaan er alternatieve infrastructuren, in het bijzonder bestaan er in bijna alle gebieden in Nederland alternatieve bezorgnetwerken, waarmee post 2 dagen per week bezorgd kan worden.

De analyse van uitbesteding van postbezorging door alternatieve postvervoerbedrijven (waarbij dus uitbesteding door TNT Post en Netwerk VSP Geadresseerd buiten beschouwing wordt gelaten) laat zien dat postvervoerders ongeveer drie kwart van de aangenomen brievenbuspost door eigen bezorgers laten bezorgen. Van de overige post wordt de meeste aan andere alternatieve postvervoerders uitbesteed. In 2008 hebben concurrenten van TNT Post slechts 5,1% van hun totale volume aan brievenbuspost aan de voormalige monopolist uitbesteed. Dit aandeel is in 2009 nog gedaald naar 3,4%. Dit wijst erop dat postvervoerders in een slechts geringe mate gebruik maken van het bezorgnetwerk van TNT Post, en dat concurrentie, waar aanwezig, zich voornamelijk tussen infrastructuren afspeelt.

4.5 Toegang tot postbussen en retourpost

Ongeveer 6,5% van het totale volume nationale brievenbuspost die door alternatieve postvervoerders wordt aangenomen, wordt bezorgd naar postbussen beheerd door TNT Post. De gemiddelde prijs per stuk die daarvoor aan TNT Post betaald is, is gelijk aan ongeveer 7 eurocent. Dat is ook ongeveer de prijs die grote concurrenten van TNT voor toegang tot postbussen betalen. Kleinere postvervoerbedrijven moeten daar echter gemiddeld veel meer voor betalen, ongeveer 21 eurocent per stuk. Het is dus onwaarschijnlijk dat toegang tot postbussen een belemmering vormt voor grote concurrenten van TNT Post, maar voor kleine postvervoerders kan het wel een drempel zijn.

Een klein deel van het totale volume aan brievenbuspost dat niet door TNT Post wordt aangenomen, wordt wel door TNT Post retourbezorgd. De prijs per stuk is aanzienlijk, veel hoger dan de gemiddelde retailprijs per stuk nationale brievenbuspost. Omdat het echter om hele kleine hoeveelheden gaat, is het niet waarschijnlijk dat de betalingen voor retourpost een significante belemmering voor concurrenten vormen.

4.6 Postbezorgers

In totaal waren er in 2009 63.000 mensen werkzaam als postbezorger. Ten opzichte van 2008 is het aantal bezorgers met ongeveer 3% gedaald. Ongeveer 2/3 daarvan werkten bij TNT Post met een arbeidsovereenkomst, de rest was werkzaam bij andere postvervoerders, met een overeenkomst van

opdracht. Van alternatieve postvervoerders hadden alleen sociale werkplaatsen nog bezorgers met een (gesubsidieerd) arbeidscontract.

Kijkend naar volumes bezorgde post, is bijna 90% van alle poststukken bezorgd door bezorgers in dienst. Dit laat zien dat een postbezorger met arbeidsovereenkomst ongeveer 3 keer zo veel poststukken per jaar bezorgt als een postbezorger met OVO. Dit bevestigt het beeld dat postbezorging met OVO meer als een bijbaan dan als een volledige baan moet worden gezien.

4.7 Kwaliteit van postbezorging

De uitkomsten van een onderzoek van VGP naar overkomstzekerheid en bezorging op het afgesproken tijdstip van TNT Post, Sandd en DHL laten, met betrekking tot deze aspecten van kwaliteit, geen grote verschillen zien tussen deze drie postvervoerders. TNT Post lijkt nog steeds het meest betrouwbaar, maar Sandd haalt volgens het onderzoek bijna hetzelfde niveau. De kwaliteit van DHL lijkt iets lager te liggen. Gezien de beperkingen van het onderzoek moeten deze uitkomsten echter voorzichtig geïnterpreteerd worden.

4.8 Registratiegegevens

Begin 2010 stonden er bij OPTA 112 postvervoerbedrijven geregistreerd. De overgrote meerderheid is klein: 88% van de geregistreerde postvervoerbedrijven had in 2007 minder dan 1 miljoen euro omzet op 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.

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 de nieuwe Postwet (art. 2) wordt een brief gedefinieerd als de op een fysieke drager aangebrachte geadresseerde schriftelijke mededeling. Deze definitie verschilt dus van de definitie in de oude Postwet, waarin een brief een unieke mededeling moest bevatten. De nieuwe definitie omvat zowel brieven in die oude zin (dus met een unieke mededeling), als drukwerk uit de oude Postwet (Direct Mail). In deze lijst spreken we van 'Brieven exclusief Direct Mail' om brieven in de oude zin te duiden.

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 opgenomen voorwaarden. Omvat brieven in de oude zin, 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 sorteeslag, transport).

Periodieke uitgave: 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.

Tijdskritische post: Met afgesproken bezorging op de volgende dag.

Niet-tijdskritische post: Met afgesproken bezorging na meer dan een dag of zonder gegarandeerde bezorgtijd

Zakelijk groot: Klant is lid van Vereniging Grootgebruikers Postdiensten .

Overig zakelijk: Klant is geen particulier en geen lid van Vereniging Grootgebruikers Post.

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: (Aantal werknemers op de eerste dag van de periode + aantal werknemers op de laatste dag van de periode)/2

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

Bijlage B

Lijst van postvervoerders opgenomen in de marktmonitor post

TNT Post
Intrapost
Sandd
Van Straaten
Postco
Post Service Verspreidingen BV
FRL Group bv
Tip Top Select
RM Netherlands
DHL Selekt Mail
Netwerk VSP Geadresseerd BV
Werkvoorzieningschap West Noord Brabant (WVS Groep)
Licom BV