



Europarlementariër Toine Manders "Postmarkt toonbeeld van het Europa van verschillende snelheden"

Europarlementariër Toine Manders (VVD) ziet met lede ogen aan dat de totstandkoming van de Europese interne markt nog zoveel nationale weerstanden oproept. "Veel diensten zijn zó in nationale culturen verankerd, daar krijg je niet zo maar beweging in. Ook de markt voor postale dienstverlening wordt gekenmerkt door nationale verschillen. Dat maakt liberalisering er niet eenvoudiger op."

Manders acht het zeker niet uitgesloten dat de liberalisering van de Europese postmarkt nog meer vertraging oploopt. "In veel landen heeft 'de postbode' een sociale functie die zeer sterk verankerd is in de cultuur. Maar in andere landen, zoals Nederland, wordt postale dienstverlening vooral als economische activiteit beschouwd. Zie die totaal verschillende uitgangspunten maar eens op één lijn te krijgen."

Moeizame discussies

Met de moeizame discussies over de dienstenrichtlijn nog vers in het geheugen, toont Manders zich niet optimistisch over de datum waarop de Europese postmarkt één vrije markt zal zijn. Liberalisering van markten die al lang bestaan en waarin tradities een rol spelen, roept veel weerstand op – zo signaleert hij. "Bij dienstverlening op het gebied van mobiele telefonie, is het

geen punt dat de markt vrij is. Dat is geen traditionele dienst. Maar de postale markt is in dit opzicht een totaal andere. De Franse postbode is een instituut: die brengt het nieuws op het platteland. Wil je zo'n dienst harmoniseren, dan raak je emoties. Je trekt niet zomaar wortels uit die honderden jaren gegroeid zijn."

Angst voor banenverlies

Manders ziet nóg een belangrijke hinderenis voor liberalisering van de postmarkt: de beperkte economische groei. "De recessie zal nog wel even duren. Een beperkte economische groei betekent dat er minder banen worden gecreëerd. Liberalisering van de postmarkt leidt tot meer efficiency – dat is ook één van de doelen – en dus op korte termijn tot minder banen. Met zo'n boodschap

Vervolg op pagina 2

Naamswijziging goedgekeurd door aandeelhouders

Vestigingenbeleid TPG Post voldoet aan wettelijke eisen

Duitse BTW-ongelijkheid belemmert concurrentie

Postbedrijven eensluidend: 'Extra sectorbrede regulering overbodig'

TPG Post streeft naar meer diversiteit

maken politici zich in eigen land niet populair. En ja, de eigen herverkiezing is niet onbelangrijk voor veel politici in de Europese democratieën.”

Verschillende snelheden

Terwijl sommige landen vanuit nationale belangen liberalisering van de eigen markt waar mogelijk tegenhouden, zijn er ook landen die de Europese interne markt wél voorop stellen. “Het resultaat is een Europa van verschillende snelheden”, aldus Manders. “De postmarkt is daar een uitstekend voorbeeld van. Nederland hecht voor wat betreft de interne markt zeer aan de Europese federale gedachte en gaat soms verder dan de Europese richtlijnen voorschrijven, terwijl bijvoorbeeld de Fransen vooral uit

zijn op bescherming van het nationale belang.” Als belangrijke oorzaak van dit probleem noemt Manders de relatieve vrijheid die de Europese richtlijnen bieden. “Het zou beter zijn als de Europese richtlijnen direct werkend waren in de lidstaten. Nu laten ze veel ruimte voor interpretatie en daarmee voor mogelijkheden om nationale belangen veilig te stellen. Maar ook aan de andere kant is er te veel vrijheid, waardoor een land als Nederland bij de liberalisering van de nationale markt juist verder kan gaan dan nodig is. Zo krijg je dus nooit het level playing field dat we nastreven.”

Angst voor innovatie

Een voorbeeld van té grote verscheidenheid op de Europese postmarkt vindt

Manders de grote verschillen in BTW-regimes tussen de lidstaten én binnen lidstaten. “Wanneer voor marktpartijen die dezelfde diensten aanbieden een verschillend BTW-regime geldt, is dat in mijn ogen gewoon concurrentievervalsing.” Bescherming van nationale belangen, speelt overigens niet alleen in de postsector. Manders: “Ook in de energie-sector zie je landen die met staatssteun het nationale bedrijf bijstaan of hun thuismarkt afschermen. In feite zijn ze bang voor concurrentie. Maar dan zeg ik: dan ben je dus ook bang voor innovatie – want dat is een belangrijke doelstelling van vrije concurrentie. En dat terwijl innovatie zo broodnodig is om de Lissabon-strategie te realiseren en de Europese economie concurrerder te maken.”

Duitse BTW-ongelijkheid belemmert concurrentie

Van oudsher zijn de nationale postbedrijven vrijgesteld van BTW-heffing. Voor nieuwe postbedrijven geldt deze vrijstelling niet. In de meeste Europese landen ontstaat daardoor concurrentievervalsing, bijvoorbeeld in Duitsland.

Deutsche Post hoeft haar klanten geen BTW in rekening te brengen, andere postbedrijven moeten dat wel. Dat maakt de dienstverlening van Deutsche Post veel goedkoper voor alle organisaties die geen BTW kunnen verrekenen, zoals banken, verzekeringsmaatschappijen en overheidsinstanties.

Grote postvolumes

Banken, verzekeringsmaatschappijen en overheidsinstanties behoren juist tot de allergrootste postverzenders in Duitsland. Naar schatting heeft maar liefst 30 tot 50 procent van alle Duitse poststukken een afzender die bij de eigen klanten geen BTW in rekening

hoeft te brengen. Daardoor kunnen deze afzenders de betaalde BTW ook niet verrekenen. Het betreft een marktsegment ter waarde van zo'n 1,3 miljard euro.

Prijsverschil te groot

Voor deze organisaties is het niet interessant om hun post door een ander postbedrijf dan Deutsche Post te laten bezorgen. De factuur van een concurrerend postbedrijf bevat 16% BTW – een bedrag dat zij dus niet kunnen terugvorderen. De kortingen die Deutsche Post grote verzenders biedt, maken het concurrenten nog extra moeilijk.

Nog geen aanpassing

De Duitse overheid heeft overwogen om de BTW-vrijstelling van Deutsche Post op te heffen. Omdat de toch al hoge Duitse posttarieven daardoor nog verder zouden kunnen stijgen, bestaat voor een dergelijke maatregel echter geen meerderheid in het Duitse parlement. In Nederland is het BTW-probleem vijf jaar geleden al aangepakt. Door partijen drukwerken en pakketten buiten de 'opgedragen dienstverlening' te plaatsen zijn die niet meer vrijgesteld van BTW-heffing. Daardoor is het BTW-regime niet of nauwelijks meer van invloed op de concurrentieverhoudingen.

Kwaliteit als onderscheidende factor

TPG Post wil de beste blijven

De toegenomen concurrentie dwingt TPG Post om heldere keuzes te maken: waarin wil het bedrijf zich onderscheiden? Primair op kwaliteit, zo luidt het antwoord in de commerciële strategie van het bedrijf.

TPG Post heeft vier zogeheten klantwaarden gedefinieerd: de beste bezorging van Nederland, de beste service, de optimale mailketen en het medium met de meeste impact. "We hebben die waarden gekozen die én relevant zijn voor de klant én waarvan de klant zegt dat wij er goed in zijn", aldus Theo van Aalst, manager commerciële strategie bij TPG Post. "Dit zijn de aspecten waarmee we ons willen onderscheiden. Ten opzichte van concurrerende postbedrijven én ten opzichte van andere media."

Niet vanzelfsprekend

"Post is altijd zo vanzelfsprekend ge-

weest als water uit de kraan", vervolgt Van Aalst. "Post kwam altijd aan. Maar zo vanzelfsprekend is dat niet. Onze klanten zien nu ook het verschil. Wij zijn niet het goedkoopste postbedrijf, maar wel het beste."

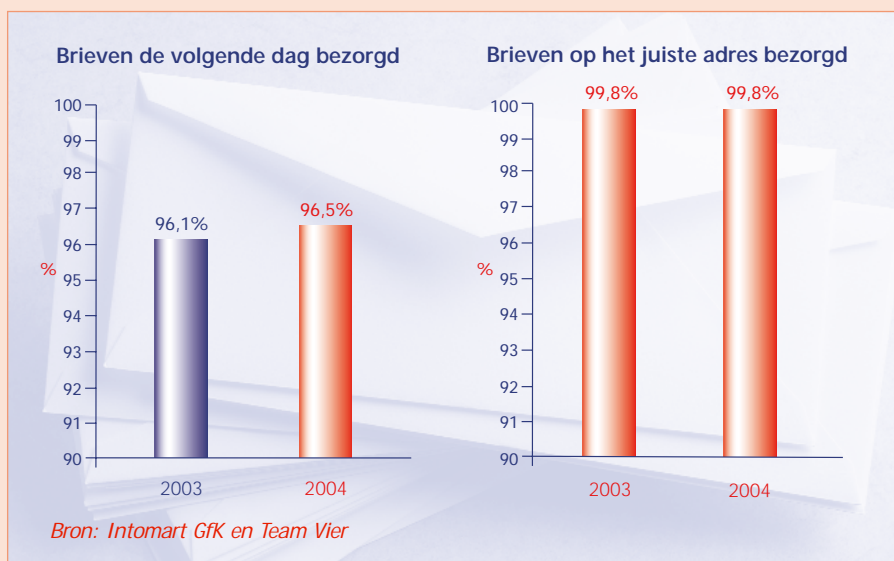
Differentiatie

Wat 'het beste' is, ligt niet vast maar verschilt per product/markt-combinatie. Van Aalst: "De klant bepaalt wat kwaliteit is. Soms is het cruciaal dat een mailing op een bepaalde dag aankomt, omdat er bijvoorbeeld dezelfde dag een call center bemand is om de reacties op te vangen. Een televisiegids moet er

vóór een bepaalde datum zijn, maar een mailing met een bepaalde aanbieding mag er soms juist beslist niet vóór een bepaalde datum zijn. Bij een bankrekeningafschrift is het weer anders, daarbij is bezorging op het juiste adres het belangrijkste kwaliteitsaspect. Dat is overigens een gegeven waar we meer mee willen doen. Het biedt ons goede aanknopingspunten voor verdere productdifferentiatie."

Postbezorging steeds beter

Kwaliteitscijfers 2004



Rapportage over kwaliteit naar OPTA

TPG Post heeft de kwaliteitscijfers over 2004 aan OPTA gerapporteerd. OPTA controleert zowel de deugdelijkheid van de meetsystematiek als de uitkomsten van het gehanteerde meetsysteem. In dat kader is TPG Post verplicht jaarlijks aan OPTA te rapporteren.

De betrouwbaarheid van de postbezorging in Nederland wordt steeds verder verbeterd. In 2004 bezorgde TPG Post 96,5% van de post op tijd. Nooit eerder lag dit percentage zo hoog: 1,5 procent-

punt boven de 95% die het wettelijk Besluit algemene richtlijnen Post (Barp) voorschrijft. De 96,5%-score in 2004 is het gemiddelde cijfer voor verschillende stromen post. Van de zakelijke post

werd 97,0% op tijd bezorgd, van de particuliere post 95,6%. Alle 70.000 medewerkers van TPG en TNT in Nederland ontvingen een bos oranje tulpen, als blijk van waardering voor hun inzet.

TPG Post in héél Nederland

In de supermarkt in Den Dungen

Nederland telt steeds meer TPG Post Servicepunten, 'gewone' winkels waar klanten ook hun belangrijkste postzaken kunnen regelen. Bijvoorbeeld de drogisterij, het benzinestation of de tabakszaak. Of de supermarkt, zoals in het Brabantse Den Dungen.



Bedrijfsleider Huijbregts



De Jumbo supermarkt in Den Dungen bedient de dorpsbewoners én klanten uit de regio. Bedrijfsleider Huijbregts is zeer te spreken over het TPG Post Servicepunt in zijn zaak. "Het past goed in de Jumbo bedrijfsfilosofie. We willen onze klanten een breed assortiment bieden."

Voor iedereen

De reacties van klanten zijn unaniem positief. Bij de servicebalie in de supermarkt kunnen ze behalve voor rookwaar en een stomerijservice, nu ook terecht voor hun postzegels en pakketten, informatie of een eigen postbus.

De ruime openingstijden (van acht tot acht) worden gewaardeerd, de aanloop is groot. Huijbregts: "We verrichten dagelijks tien keer zoveel handelingen aan de balie als voorheen. Iedereen heeft wel eens postzaken te regelen. Het Servicepunt is dichtbij en we kunnen hier negen van de tien vragen afhandelen. Dat scheelt onze klanten weer een ritje naar Den Bosch."

Eigen initiatief

Den Dungen heeft nooit een eigen postkantoor gehad. Wel was er jarenlang een klein postagentschap in een

bakkerij. Toen dit kwam te vervallen, besloot Huijbregts zelf eens te informeren naar de mogelijkheden van een TPG Post Servicepunt. "Vanuit mijn eigen ervaring in het verleden als postagent, wist ik wat er te koop was." Huijbregts' voortvarendheid had resultaat: zo'n drie maanden later was het Servicepunt een feit.

Verrijking

Zeven medewerkers van de Jumbo-supermarkt zijn opgeleid voor het werk achter de TPG Post Servicebalie, de bezetting is dus nooit een probleem. Voor de medewerkers betekende de uitbreiding van het takenpakket met postale dienstverlening een nieuwe uitdaging. "Het is niet moeilijk, maar ingewikkeld door de veelheid", vat Huijbregts samen. "We bieden bijna alle producten en diensten van TPG Post. Het gaat dus om veel verschillende soorten handelingen. De medewerkers vinden die variatie alleen maar leuk, het is een verrijking van hun werk."

Vestigingenbeleid TPG Post voldoet aan wettelijke eisen

Het vestigingenbeleid van TPG Post voldeed ook in 2004 ruimschoots aan de wettelijke normen. Dat blijkt uit de jaarlijkse, door een externe accountant gecontroleerde, rapportage van TPG Post aan OPTA. In 2004 vond 99 procent van alle

Nederlanders binnen een straal van 5 kilometer een dienstverleningspunt met een volledig postassortiment. Wettelijk moet dat minimaal 95 procent zijn. Ook in dunbevolkte gebieden, waarvoor een afzonderlijke wettelijke norm

geldt, waren de diensten van TPG Post zeer goed verkrijgbaar. Het percentage 'beschikbaarheid binnen 5 kilometer' bedroeg hier 94,3 procent, ruim 9 procentpunten meer dan de wettelijke eis van 85 procent.

Postbedrijven eensluidend in overlegplatform 'Extra sectorbrede regulering overbodig'

Het wetgevingstraject voor een nieuwe Postwet is gestart. Eind maart besprak het Overlegplatform Post en Telecom (OPT, zie kader) de visie van het Ministerie van Economische Zaken op de nieuwe wetgeving. De postbedrijven die deelnemen aan het OPT, bleken met name beducht voor te veel sectorbrede regulering.

Tijdens de OPT-bijeenkomst toonden alle postbedrijven zich kritisch over de 'algemene eisen aan het postvervoer' die het ministerie wil vastleggen. Wettelijke bepalingen rond bijvoorbeeld briefgeheim achten ze onnodig, omdat de huidige Postwet daar al in voorziet. Ook een verplichte sectorbrede klachtenregeling voor consumenten vinden de postbedrijven ongewenst.

In het OPT, een adviesorgaan van het Ministerie van Economische Zaken, zijn marktpartijen, werkgevers- en werknemersorganisaties en andere belanghebbenden, zoals bijvoorbeeld de Consumentenbond, vertegenwoordigd.

Zo'n regeling bestaat in vrijwel geen enkele andere sector. Beide – in de ogen van de branche dus onnodige – sectorspecifieke regelingen zouden tot een verzwarend van de administratieve lasten en hogere toezichtskosten leiden.

Flexibilisering

De wetgeving die nu in voorbereiding is, heeft betrekking op de situatie in een volledig vrije markt. Zoals het parlement dat eerder deed, stond ook het OPT daarom stil bij de basispostdienstverlening in een geliberaliseerde markt. Deze 'universele dienstverlening' waarborgt de postale dienstverlening voor de consument. Mocht die niet meer kostendekkend uitgevoerd kunnen worden, dan voorziet het ministerie een

compensatiefonds waaraan de gehele sector dient bij te dragen. SelektMail pleitte er nadrukkelijk voor om de invulling van de universele dienst te flexibiliseren. Het bedrijf wil eerst de inhoud van zo'n verlieslatende dienstverlening kritisch bezien, om de sector zo min mogelijk te belasten met de financiering.

Invulling noodremprocedure

Nederland liberaliseert niet zolang er in Duitsland en/of Groot-Brittannië substantiële toegangsdrempels blijken te zijn. In dat geval is namelijk geen sprake van concurrentiegleichheid, ondanks het afschaffen van het wettelijke monopolie. TPG Post sprak haar zorg uit over de aan het parlement toegezegde noodremprocedure. Het blijft nog onduidelijk hoe en op welke punten het ministerie wil toetsen of er in Duitsland en Groot-Brittannië sprake is van de facto liberalisering. Het ministerie heeft aan het OPT toegezegd dit jaar een onderzoek uit te zullen voeren naar concurrentiebelemmeringen in Europa.

Naamswijziging goedgekeurd door aandeelhoudersvergadering

Tijdens de jaarlijkse algemene vergadering van aandeelhouders op 7 april hebben de aandeelhouders de naamswijziging van TPG in TNT goedgekeurd. Daarmee is nu de naam van de holding veranderd van TPG N.V. in TNT N.V. Ook de aandelen aan de beurzen van Amsterdam, New York, Londen en Frankfurt staan inmiddels genoteerd als TNT.

De naamsverandering van TPG Post in TNT Post volgt medio 2006, net zoals de verandering van de huiskleur van rood naar oranje. De TPG-dochterbedrijven

Cendris, Loyalty Profs en Netwerk VSP houden hun eigen naam.

De keuze voor één naam heeft vooral te maken met de toenemende concurrentie in binnen- en buitenland. TPG wil overal ter wereld met één krachtig merk aanwezig zijn. Dat moet leiden tot een betere herkenbaarheid, een betere binding voor klanten en een betere samenwerking tussen alle bedrijfsonderdelen.

In februari is het laatste TPG jaarverslag verschenen. Het is verkrijgbaar via www.tnt.com



Samenstelling personeel ook commercieel van belang

TPG Post streeft naar meer diversiteit

TPG Post investeert in diversiteit. Het bedrijf doet dat vanuit maatschappelijke betrokkenheid én vanuit zakelijke overwegingen. De ruim anderhalf miljoen Nederlanders van niet-westerse afkomst vormen een essentiële doelgroep voor de personeelswerving én een interessante afzetmarkt.



Bijna tien procent van de medewerkers van TPG Post is van niet-westerse afkomst. Dat percentage komt ongeveer overeen met het aandeel van niet-westerse allochtonen in de Nederlandse bevolking. Toch is TPG Post nog niet tevreden.

Werving en selectie

Er zijn bijvoorbeeld nog te weinig allochtonen in management- en staf-functies, vindt het bedrijf. Meer in het algemeen is TPG Post voor het waarborgen van de personeelsbezetting steeds meer afhankelijk van allochtone medewerkers.

Een projectgroep is inmiddels aan de slag om meer hoger opgeleide allochtonen te werven als managementtrainee. Bij de werving en selectie wordt meer rekening gehouden met verschillen in cultuur en achtergrond.

Speciale diensten

Ook in zakelijk opzicht zijn allochtonen voor TPG Post een nog onderontwikkelde markt. Met 1,7 miljoen allochtonen van niet-westerse afkomst en nog eens 1,5 miljoen van westerse afkomst, gaat het om een aanzienlijke – en groeiende – markt. Door te onderzoeken welke op de doelgroep toegespitste producten en diensten er ontwikkeld kunnen worden, wil TPG Post zich nadrukkelijker op deze omvangrijke markt richten.

Effectief bereik

Allochtone doelgroepen worden in het algemeen minder effectief bereikt via direct mail, een probleem waar diverse klanten van TPG Post mee te maken hebben. Als DM-specialist bij uitstek wil TPG Post deze klanten adequaat kunnen ondersteunen bij de ontwikkeling van een dm-aanpak die bij allochtone doel-

groepen resultaat oplevert. Het bedrijf is ervan overtuigd dat dergelijke ambities beter haalbaar zijn door echte diversiteit in het personeelsbestand te realiseren.

Eerdere ervaring

TPG Post deed de afgelopen jaren ervaring op, waaruit in het nieuwe diversiteitsbeleid lering kan worden getrokken. Via een dual integratietraject – werken in combinatie met leren – hielp het bedrijf meer dan 200 allochtonen aan een baan. Voor dit inburgeringsproject, dat als pilot diende, werkte TPG Post samen met de nationale overheid, gemeenten en Regionale Opleidingen Centra. Inmiddels is TPG Post in gesprek met de gemeente Amsterdam om de pilot een vervolg te geven.

C O L O F O N

Deze nieuwsbrief is een uitgave van TPG Post afdeling Public Affairs.

Redactieadres:
Postbus 30250, 2500 GG Den Haag

Voor vragen of opmerkingen kunt u contact opnemen met:
Mr drs N. Aukes, directeur Public Affairs
E-mail: e.j.h.sewalt@tpgpost.nl
Telefoon: 070 - 334 30 12

Bericht van aanmelding of opzegging graag faxen onder vermelding van naam en adres. Fax: 070 - 334 30 16

Voor dit drukwerk is milieuvriendelijk papier gebruikt.