

BPOST BELEEFTE EERSTE JAAR MET VOLLEDIGE CONCURRENTIE

Niemand schiet onder de postduif

Op 1 januari 2011 is de volledig geliberaliseerde postmarkt in België een feit. Dan vervalt het laatste stukje monopolie van bpost: de bezorging van brieven tot 50 gram. Het Belgische postbedrijf zegt klaar te zijn voor de concurrentie.

In landen waar de markt al werd vrijgemaakt (Zweden, Duitsland, Nederland...), pakten nieuwe spelers tot 25 procent van de markt. In Nederland werden twee bedrijven actief: Sandd, een initiatief van Nederlandse privé-investeerders, en Selektmail, een dochter van Deutsche Post. Zonder zware investeringen en door te focussen op de grote centra en op klanten die veel direct mail gebruiken, slaagden ze erin 20 procent van de markt in te lijven.

De grootste vrees van CEO Johnny Thijs is dat hij in België een vergelijkbare concurrent krijgt die zich specifiek organiseert op de 1000 grootste klanten van bpost (banken, grote bedrijven, overheidsdiensten, enzovoort). Die klanten zijn goed voor twee derde van de omzet van bpost (2,25 miljard euro in 2009). Naar elk concurrentieel aanbod tegen lagere prijzen hebben ze oor-

Bpost moet voortaan omgaan met prijsdruk in het bedrijfsegment en vechten om zijn grote klanten te behouden.

Toch ziet het er niet naar uit dat veel ondernemingen staan te trappelen om vanaf 1 januari op de Belgische markt te starten. Lange tijd leek het Nederlandse postbedrijf TNT een te duchten concurrent. Maar de economische crisis duwde TNT in 2009 in het rood en onder druk van investeerders en aandeelhouders werd beslist het bedrijf op te splitsen in twee takken: expressvervoer en postbedeling. Die splitsing is gepland voor midden 2011. Tot dan komt er geen aanval op de Belgische markt.

Bovendien eist de economische crisis haar tol. Nogal wat postoperatoren kampen met fors dalende postvolumes op hun thuismarkt, vooral als gevolg van de opmars van internet. Daardoor zagen ze hun winstgevendheid kelderen en zitten ze met hun gedachten niet meteen bij een internationaal avontuur. Bpost daarentegen kon in 2009 nog 290 miljoen euro winst neerzetten en verwacht voor 2010 een verdere stijging. De volumedalingen blijven in België voorlopig beperkt tot 1 procent per jaar

Enkel in de crisisjaren 2008 en 2009 was er een terugval met 4 procent.

Maar schijnt bedriegt. De concurrentie komt. Misschien niet onmiddellijk, maar de kans is reëel dat in 2011 de eerste plannen gelanceerd worden. Concurrenten hebben sowieso een belangrijk kostenvoordeel op bpost en laten die opportuniteit niet links laten liggen. Het lijkt onwaarschijnlijk dat de Franse bedrijven La Poste of Adrexo niet geïnteresseerd zijn in de Belgische markt. Een concurrent met een sterl businessmodel en een goede marktimplementatie doet bpost altijd pijn.

Nieuwe gedaanteverwisseling

CEO Johnny Thijs houdt daar in zijn strategisch plan 2011-2015 al rekening mee. Hij gaat uit van een omzetverlies met 400 miljoen euro over de komende vijf jaar. Daarbij komt dat de operationele kosten van bpost in dezelfde periode met 200 miljoen toenemen.

Om de rendabiliteit op peil te houden, mikt bpost op 300 miljoen euro nieuwe inkomsten. Die moeten komen van nieuwe activiteiten zoals de distributie van de Europese nummerplaat of de elektronische identiteitskaart of de voorschriftenboekjes van de dokters. Grote transacties die gepaard gaan met levering aan huis, dat wordt de nieuwe specialisatie van bpost. Noodgedwongen moet het bedrijf de komende jaren nog maar eens een gedaantewisseling ondergaan.

Er is ook nood aan 300 miljoen euro besparingen. In het verleden heeft Thijs die altijd gerealiseerd door de productiviteit en efficiëntie te verhogen. In acht jaar verminderde het personeelsbestand van 40.000 naar 30.000, maar ontslagen vielen er niet. Thijs hoopt op die manier nog een aantal jaren door te kunnen gaan. Maar garanties daarvoor zijn er niet. Het effect van concurrentie blijft onvoorspelbaar. Eén ding is zeker: het gaat niet vanzelf.

© P.C.



BRIEFBESTELLERS VAN BPOST
Krijgen af te rekenen met concurrenten als La Post of Adrexo.