

Verenigde Staten excelleren in express-diensten

Europa investeert om bij te blijven

Express-diensten blijven veelgevraagd. Niet in iedere sector blijven de volumes op peil, maar de grote leveranciers zijn nog steeds optimistisch. Ze blijven niet buiten schot en snijden weliswaar in de kosten, maar tegelijkertijd investeren ze nog steeds in nieuwe distributiecentra en het verbeteren van de efficiëntie met behulp van technologie. Wel zijn momenteel de volumes van de zendingen kleiner, en worden zowel prijzen als noodzaak van snelle levering door klanten kritisch bekeken. In de Verenigde Staten zijn express-diensten integraal onderdeel van de supply chain, Europa doet zijn best dit voorbeeld te volgen.

Door Marco van der Hoeven

De Verenigde Staten vormen de bakermat van express-diensten. De grootste aanbieders vinden er hun oorsprong, en behalen daar, ondanks een afnemende vraag en prijzen die onder druk staan, nog steeds hun grootste omzet. DHL, dochter van Deutsche Post, is weliswaar gestopt met zijn eigen activiteiten in de VS, maar werkt daar nu wel intensief samen met het Amerikaanse UPS. Op zijn beurt heeft UPS zijn Duitse activiteiten ingekrompen. Wat is er zo typisch aan die nog steeds lucratieve en goed georganiseerde Ame-

rikaanse express-markt? Een van de belangrijkste redenen dat express-diensten in de Verenigde Staten excelleren in express-diensten is het vrij verkeer van goederen tussen de staten. Het is hierdoor eenvoudig om zaken te doen over de lange afstanden die in de VS moeten worden afgelegd. Eenvoudig adresseren is voldoende voor het versturen van een pakket, er komen geen douaneformulieren en -formaliteiten bij kijken. Hierdoor is het heel gewoon dat een kleine winkel in Californië, die ook beschikt over een webshop, per express

goederen levert aan de Oostkust van de Verenigde Staten. In Europa is het heel wat minder gebruikelijk dat een Nederlandse webshop met regelmaat express-zendingen naar klanten in bijvoorbeeld Italië stuurt. Maar ook buiten de Verenigde Staten hebben webshops invloed op het express-verkeer.

Rogier van der Horst, senior marketing-specialist Benelux bij FedEx Express: 'De aanjagende kracht van internet voor internationale handel en express-diensten moet niet worden onderschat. Wij merken dagelijks hoe belangrijk dat is.



Webshops stimuleren internationale handel, waarvoor vaak express-diensten worden gebruikt, van *economy express* tot *next day delivery*.’

Zo zijn er Nederlandse bloemenkwekers die dagelijks via FedEx bestellingen van Amerikaanse bloemenhandelaren versturen. Die bloemen worden ’s ochtends op een veiling gekocht, gaan dezelfde dag in de middag op het vliegtuig en zijn de volgende dag al in de VS op de markt.

Van der Horst: ‘Uitbesteden van activiteiten die niet behoren tot de corebusiness is een wereldwijde trend. Dat geldt zeker voor zaken als zeevracht en express-diensten. Door de internationalisering van het zakendoen hebben steeds meer mondiale partijen behoefte aan express-vervoer.’

Wel is het historisch gegroeid dat uitbesteden van de supply chain aan express-leveranciers in de Verenigde Staten veel meer is ingeburgerd bij ondernemers.

Een gemiddelde winkelstraat in een stad als New York staat ’s ochtends vol met busjes van alle grote express-bedrijven, die het leeuwendeel van de supply chain van hun klanten verzorgen. In Nederland daarentegen wordt het grootste deel van de bevoorrading gedaan door eigen wagens van grote winkelketens en kleinere, veelal lokale, transporteurs.

Investeren

FedEx is door de grote afstanden die het zowel in de VS als wereldwijd snel moet afleggen niet zozeer een koeriersbedrijf als wel een luchtvaartmaatschappij met een vloot van 650 toestellen. Het netwerk van FedEx is gebouwd op het aanbieden van express- tot vrachtvervoer. Express-diensten zijn de oorspronkelijke basis van het bedrijf, en vormen nog steeds de belangrijkste activiteit. Volgens Patrick Stienlet, managing director Operations Benelux bij FedEx, is zijn bedrijf in

Nederland in een breed scala sectoren actief. Enkele sectoren springen er hier uit: ‘In Nederland verzorgen we veel transport van bloemen. Dat maakt een groot deel van de express-business uit. Daarnaast vervoeren we veel medische apparatuur, hightech, mode en reserveonderdelen.’

Volgens Stienlet voelt FedEx wel de gevolgen van de crisis, maar heeft dit geen ingrijpende gevolgen. ‘We merken wel dat bepaalde sectoren, zoals automotieve, minder productie hebben, maar dat vangen we op met groei in andere sectoren. Hightech en high value bijvoorbeeld blijven groeien. Het is hoopgevend dat er sectoren zijn zoals de medische equipment waar het goed blijft gaan. De globalisering gaat dus nog steeds de goede kant op, en mensen verwachten nog steeds dat het snel gaat.’

FedEx blijft investeren. ‘De economie is cyclisch, en op een dag trekt het weer >

aan. Daarom hebben we in het zuiden van Nederland, bij Veldhoven, een nieuw distributiecentrum geopend. Dat zouden we niet doen als we geen groei verwachten. De locatie is groter dan de oude locatie, en gunstiger gelegen aan de grote verkeersassen. We willen met deze investering klaar zijn als de economie weer opleeft. Naast Veldhoven hebben we ook in Antwerpen een nieuw distributiecentrum geopend.'

De behoefte van klanten leidt nog steeds tot nieuwe express-diensten. Zo heeft FedEx eind vorig jaar de East Coast Special (ECS) opgezet, een extra dienst van Europa naar de Verenigde Staten. Hiermee kunnen laat opgehaalde zendingen in Europa toch de volgende dag in de VS zijn. Zendingen die tot drie uur in de namiddag worden opgehaald in Nederland, vooral de regio Brabant, rijden direct naar Charles de Gaulle, vanwaar ze diezelfde nacht nog naar de oostkust van de VS worden gebracht. Daar worden ze vóór drie uur in de middag bezorgd. Vooral bedrijven in de regio Tilburg en Eindhoven, voor onder meer medische apparatuur, maken hier gebruik van.

De grootste investering van FedEx wordt de nieuwe hub in Keulen (zie kader). Stienlet: 'De nieuwe distributiecentra in Eindhoven en Antwerpen zijn lokaal, maar Keulen is een grote Europese operatie. De investeringen gaan dus door

waar wij denken dat het nodig is, en bij de *rebound* willen we klaar staan.'

De prijzen voor express-diensten staan al enige tijd onder druk. Maar hoeveel precies is niet exact aan te geven, omdat de details van individuele contracten niet bekend worden gemaakt en niemand graag praat over de prijsdalingen in deze branche. Volgens Stienlet merkt FedEx wel degelijk dat de prijzen onder druk staan. 'Er is niet zozeer sprake van een terugval in aantallen zendingen, maar het aantal stuks per zending loopt wel terug. Waar we voorheen bijvoorbeeld tien dozen vervoerden, worden er nu vier dozen verstuurd. De kosten om die dozen te transporteren blijven echter gelijk, want we moeten nog altijd naar het afleveradres. Ook de stijgende olie-prijzen hebben een rol gespeeld in onze kosten, maar dat aspect is al weer aan het veranderen.'

Tijdsgevoelige reserveonderdelen

Een bijzondere tak van de express-diensten is de regelmatige *innight*-levering zoals die geleverd wordt door TNT-dochter TNT Innight. Deze leveringen starten rond 21.00 uur en gaan door tot 8.00 uur. Een bijzonder element hierbij is dat TNT Innight bij aflevering niet te maken heeft met een fysieke ontvanger, maar met sleuteladressen als de kofferbak van onderhoudsvoertuigen of kasten.

Jos Kagenaar, director Sales & Business Development bij TNT Innight: 'In ons netwerk leveren we iedere nacht zaken als tijdsgevoelige reserveonderdelen, zodat de ontvanger nog voor de werkdag begint kan beschikken over de spullen die hij nodig heeft op de plaats waar hij ze nodig heeft. Een monteur kan bijvoorbeeld zijn spullen ontvangen in zijn auto, zodat hij niet eerst naar een kantoor of distributiecentrum moet om zijn materiaal op te halen.'

Dit is een dienst die bestaat naast de ad hoc markt van de reguliere express-diensten, waarbij de ontvanger iedere dag kan variëren. TNT Innight heeft iedere nacht te maken met dezelfde ontvangers en sleuteladressen. De belangrijkste bedrijfstakken die gebruikmaken van deze dienstverlening zijn de agrarische sector, de auto-industrie, de gezondheidszorg en monteursbedrijven.

De economische situatie raakt ook de *innight*-leveringen, maar de effecten zijn niet allemaal negatief. Kagenaar: 'We zien dat de markt een sterke behoefte heeft om te benchmarken. Mensen gaan kijken of ze wel de beste prijzen hebben. Aan de andere kant merken wij dat verladers in deze onzekere economische tijden zoeken naar een stabiele partij. Zo is er begin dit jaar in het buitenland een concurrent failliet gegaan, wat bijvoorbeeld betekende dat sleutels van de

KEULEN NIEUWE INTERNATIONALE HUB FEDEX

FedEx blijft ondanks de onzekere economische situatie investeren in het uitbreiden van zijn netwerk. Zo moet in 2010 de nieuwe Europese HUB in Keulen operationeel zijn. Hiermee worden onder meer de Duitse en nog steeds groeiende Oost-Europese markt bediend. Bovendien heeft Keulen een goede aansluiting met de belangrijkste Europese hub op Charles de Gaulle. Niet toevallig heeft ook concurrent UPS zijn Europese hub in Keulen. Het nieuwe sorteer- en overslagcentrum krijgt een oppervlakte van 50.000 vierkante meter, en moet een verwerkingscapaciteit krijgen van 12.000 pakjes en 12.000

documenten per uur. Het aantal vluchten wordt naar schatting zestig per week, maar op uitbreiding zitten geen beperkingen om dat er in Keulen in ieder geval tot 2030 geen vluchtbeperkingen van kracht worden. Bovendien moet de hub gaan aansluiten op het Duitse netwerk van hogesnelheidstreinen. Bijzonder aan de hub is dat de benodigde stroom voor het centrum voor eenderde moet komen van zonne-energie. Het totale oppervlak van de zonnepanelen op het dak wordt 16.000 vierkante meter, wat een capaciteit oplevert van 1,3 Gigawattuur per jaar (het equivalent van 370 huishoudens).



'We helpen bedrijven, en in ruil daarvoor willen we een langere samenwerking afspreken' ◀



Jos Kagenaar, director Sales & Business Development bij TNT Innight.



Patrick Stienlet, managing director Operations Benelux bij FedEx.



Robert van Straaten, director Marketing & Sales bij pakketvervoerder DPD.

afleveradressen plotseling bij de curator kwamen te liggen. Dat zijn typische zaken die spelen op de innight-markt, en minder bij gewone express-diensten.

'Onze klanten hebben nu meer dan ooit behoefte aan het gevoel dat de dienstverlener niet in een keer omvalt. Daarom heeft de huidige crisis ons juist nieuwe klanten opgeleverd. Bovendien is een deel van onze business anticyclisch. In deze tijd stellen mensen de aankoop van een koelkast of een auto uit, wat per saldo meer vraag naar reserveonderdelen oplevert die wij weer bezorgen. We merken dat partijen die veel primaire producten laten vervoeren wél vragen om aanpassing van de betalingstermijn of de prijzen.'

TNT Innight blijft volgens Kagenaar tegen de trend in doorgaan met investeren, onder meer in IT. 'We zijn bijna live met een proefopstelling voor RFID. Daarnaast werken we aan een project waarin we serviceauto's die niet staan waar ze moeten staan toch kunnen vinden. Het komt nogal eens voor dat een monteur die we moeten beleveren zijn auto niet op de afgesproken plaats kan parkeren.'

De express-diensten die wegvallen

komen terecht bij pakketleveranciers als DPD. 'Er zijn segmenten die duidelijk veranderen van *by air* naar *by road*', aldus Robert van Straaten, director Marketing & Sales bij pakketvervoerder DPD. 'We zien bij nieuwe klanten dat ze overstappen van express naar onze pakketdiensten. Vooral bedrijven die hun kosten willen terugbrengen deden dat vroeger per express, waarbij de zending door de lucht in een of twee dagen werd vervoerd. Nu mag het er een dag langer over doen over de weg, zoals wij het doen, waarbij ze misschien wel dertig procent minder betalen voor een pakket.'

Nieuwe klanten

Sectoren die veel gebruikmaken van pakketvervoer over de weg zijn de *spare parts*-distributiecentra, leisure wear, hightech, technische apparatuur, en bedrijven die veel banden versturen. Ook DPD ziet dat door de recessie bestaande klanten minder pakketten versturen. Van Straaten: 'Bestaande klanten die de afgelopen jaren misschien honderd procent deden, doen nu twintig procent minder bij ons omdat hun eigen busi-

ness terugvalt. Als onze klanten minder goede zaken doen, hebben ze nu eenmaal minder te versturen. De segmenten die we bedienen sturen vooral aan retailers, en omdat die winkels minder verkopen, nemen zij minder af bij hun producenten.'

De nieuwe klanten compenseren nog niet het weggevallen volume bij bestaande klanten. 'In het eerste kwartaal van dit jaar merken we voor het eerst echt de recessie in de cijfers door die lagere volumes. Tegelijkertijd zien we nu die nieuwe klanten komen. We weten nog niet hoe het zich verder ontwikkelt. Bij leisure wear heb je bijvoorbeeld ook te maken met seizoensinvloeden, zoals de komst van de zomermode. Wat het eerste kwartaal speelt, is nog geen indicatie voor de rest van het jaar.'

DPD neemt verschillende maatregelen om in te spelen op deze situatie. 'Er zijn bestaande klanten die andere voorwaarden vragen, daar proberen we flexibel mee om te gaan. We proberen dan langlopende contracten af te sluiten. We helpen die bedrijven, en in ruil daarvoor willen we een langere samenwerking afspreken. Dat speelt vooral bij bestaande klanten.' ◀