

«Openbaar»

Monitor van het college van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit van de Nederlandse markt voor geadresseerde brievenbuspost in 2011



Ons kenmerk : OPTA/AM/2012/203052

Zaaknummer : 12.0159.01

Datum : 13 DECEMBER 2012

«Openbaar»

De Nederlandse postmarkt in 2011

1. Inleiding

Sinds de inwerkingtreding van de Postwet 2009 op 1 april 2009 is de Nederlandse postmarkt volledig geliberaliseerd. Met de volledige liberalisering van de markt zijn meer keuze en lagere prijzen voor (met name) zakelijke eindgebruikers beoogd, alsmede innovatie.⁴ Teneinde te kunnen monitoren of deze effecten worden behaald, heeft het college van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (hierna: het college) de taak gekregen gegevens over de werking van de markt te bewerken, verzamelen en analyseren en jaarlijks een verslag van zijn bevindingen aan de minister van Economische Zaken te zenden.

In 2010 en 2011 heeft het college aan deze taak invulling gegeven met de rapportages 'De Nederlandse postmarkt in 2008-2009'⁵ respectievelijk 'De Nederlandse postmarkt in 2010'⁶. De onderhavige rapportage heeft betrekking op het jaar 2011. Teneinde ontwikkelingen inzichtelijk te kunnen maken, is bij de gegevensverzameling ten behoeve van deze rapportage zoveel als mogelijk aangesloten bij de eerdere rapportages. In de presentatie van de gegevens is echter een en ander gewijzigd. Met het oog op de leesbaarheid en omvang van de rapportage zijn in de hoofdtekst uitsluitend de meest relevante gegevens opgenomen. Het volledige overzicht van tabellen en grafieken is bijgevoegd in de appendix.

Deze rapportage is als volgt opgezet. In paragraaf 2 worden de ontwikkelingen op de nationale markt voor geadresseerde brievenbuspost geschetst. De ontwikkelingen in de collectie-, sorteer- en bezorginfrastructuren van de grootste partijen die op deze markt actief zijn, worden beschreven in paragraaf 3. Vervolgens worden in paragrafen 4 en 5 de gevolgen besproken van de omvang en aard van deze infrastructuren voor de concurrentie(potentie) op het consumentensegment en het zakelijke segment van de markt.

2. Totale markt

Marktomvang

De nationale markt voor geadresseerde brievenbuspost (hierna: de markt) had in 2011 een omvang van 4,5 miljard stuks en een omzet van 1,5 miljard euro. Daarmee heeft de krimp van de markt in 2011 doorgezet.⁷ Het volume en de omzet van de vier grootste postvervoerbedrijven – die in 2011 gezamenlijk ongeveer 99 procent van de totale markt in handen hadden – zijn ten opzichte van 2010 met 6 procent gedaald. Deze daling is ongeveer gelijk aan de daling in voorgaande jaren. Ten opzichte van 2008 betreft de totale krimp in termen van volume 15 procent en in termen van omzet 17 procent.⁸

⁴ *Kamerstukken II*, 2005-2006, 30 536, nr. 3, p. 1.

⁵ Kenmerk: OPTA/AM/2010/202063.

⁶ Kenmerk: OPTA/AM/2011/202009.

⁷ Zie figuur 1.

⁸ Zie figuur 2.

«Openbaar»

De Nederlandse postmarkt in 2011

Met een marktaandeel van [vertrouwelijk: XXX procent] [80-90 procent] in volume en [vertrouwelijk: XXX procent] in omzet blijft PostNL de grootste aanbieder. Het marktaandeel van PostNL in omzet is significant hoger dan haar marktaandeel in volume. Dit betekent dat PostNL in staat is om hogere tarieven te vragen dan haar concurrenten. Sandd is met een marktaandeel van [vertrouwelijk: XXX procent] [10-20 procent] in volume en [vertrouwelijk: XXX procent] in omzet aanzienlijk gegroeid ten opzichte van 2010.¹³

Conclusie

Als gevolg van het continue dalende volume kan concurrentie uitsluitend leiden tot herverdeling van het op dat moment overgebleven volume. Met een significante stijging in marktaandeel van zowel volume als omzet lijkt de positie van Sandd op de markt verstevigd. Nu het marktaandeel van PostNL in 2011 nauwelijks is gedaald, lijkt de groei van Sandd echter voornamelijk gelegen in de overname van Selekt Mail.

Met het uittreden door Selekt Mail en Netwerk VSP Geadresseerd is vrijwel de gehele markt sinds eind 2011 in handen van PostNL en Sandd. Om die reden beperkt het college zich in het navolgende tot die twee partijen.

3. Infrastructuur

Onderstaand beschrijft het college (de ontwikkelingen van) de collectie-, sorteer en bezorginfrastructuur van PostNL en Sandd.

Collectie-infrastructuur

PostNL beschikt als enige aanbieder over een landelijk dekkende, fijnmazige collectie-infrastructuur. Deze infrastructuur bestond in 2011 onder meer uit ongeveer 19.000 straatbrievenbussen, 2.200 postvestigingen en 250 business points. Met deze infrastructuurelementen kan PostNL post collecteren van zowel particulieren en kleine bedrijven als grootzakelijke aanbieders. Dat PostNL over een dusdanig fijnmazige collectie-infrastructuur beschikt, is niet (uitsluitend) op basis van bedrijfseconomische argumenten, maar (ook) op grond van wettelijke verplichtingen hiertoe. PostNL heeft aangegeven het aantal straatbrievenbussen en postvestigingen binnen de wettelijke eisen te willen verminderen.

Sandd beschikt over één collectiepunt, namelijk haar vestiging in Apeldoorn. Haar huidige collectie-infrastructuur beperkt Sandd in haar mogelijkheden om post te collecteren van particulieren en kleine bedrijven.

Sorteerinfrastructuur

PostNL beschikte in 2011 over zes sorteercentra en 170 voorbereidingscentra waar de post werd

¹³ Zie figuren 3a en 3b.

«Openbaar»
De Nederlandse postmarkt in 2011

gesorteerd en klaargemaakt voor bezorging. Op alle genoemde elementen van de sorteerinfrastructuur beschikt PostNL over geavanceerde apparatuur die grote hoeveelheden ongesorteerde post kan verwerken. In het kader van haar reorganisatie was PostNL voornemens om de voorbereidingsgebieden successievelijk te vervangen door 9 zogenoemde Centrale Voorbereidingslocaties. Dat deel van de reorganisatie is echter voorlopig opgeschort.

[**vertrouwelijk:** XX
 XX
 XXXXXXXXXXXXX]

Bezorginfrastructuur

De bezorginfrastructuur van PostNL stelt haar in staat om 6 dagen per week op elk Nederlands adres post te bezorgen. PostNL is daartoe ook wettelijk verplicht. In 2011 waren er gemiddeld [**vertrouwelijk:** XXX] mensen werkzaam bij PostNL als postbezorger. Zij hadden allen een arbeidsovereenkomst met PostNL. In de periode 2008 tot en met 2011 is de gemiddelde deeltijdfactor van postbezorgers bij PostNL jaarlijks gedaald. Tot en met 2010 was dit onvoldoende om de dalende volumes op te vangen, zodat het jaarlijks aantal poststukken dat gemiddeld per voltijd werknemer is bezorgd ook daalde. In 2011 is het aantal bezorgde poststukken per bezorger ondanks de volumedaling echter gestegen, namelijk naar [**vertrouwelijk:** XXX] poststukken. Dit is een gevolg van verdergaande specialisatie van het werkpakket van postbezorgers. Verder exploiteert PostNL als enige postvervoerder postbuslocaties. In de ongeveer [**vertrouwelijk:** XXX] locaties zijn in 2011 meer dan [**vertrouwelijk:** XXX] poststukken bezorgd.

Sandd bezorgt 2 dagen per week, namelijk op dinsdag en vrijdag. Dat post uitsluitend op donderdag en dinsdag kan worden aangeboden, betekent dat Sandd enkel drie dagen na aanlevering bezorgt. Sandd werkte eind 2011 met [**vertrouwelijk:** XXX] eigen bezorgers waarvan er [**vertrouwelijk:** XXX] werkzaam waren op basis van een arbeidsovereenkomst. Als gevolg van CAO-afspraken moet Sandd vanaf 2012 met een toenemend percentage postbezorgers een arbeidsovereenkomst sluiten. Dit verhoogt de kosten voor het in stand houden van de bezorginfrastructuur. In 2011 heeft een postbezorger van Sandd zonder arbeidsovereenkomst gemiddeld ruim [**vertrouwelijk:** XXX] poststukken bezorgd. Inherent aan het gebruik van een zogenoemde Overeenkomst van Opdracht (hierna: OvO) kan hieraan niet worden ontleend hoe efficiënt de postbezorging door Sandd was ingericht. In tegenstelling tot het gemiddeld aantal poststukken dat per voltijd werknemer met een arbeidsovereenkomst wordt bezorgd, kan eerder bedoeld gemiddeld aantal immers niet gerelateerd worden aan een vast kostenniveau. [**vertrouwelijk:** XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
 XX
 XX
 XX]

Conclusie

PostNL beschikt over een landelijk dekkende infrastructuur die haar in staat stelt diensten aan te bieden die Sandd en haar andere concurrenten niet kunnen aanbieden. Gelet op de hoge vaste kosten

«Openbaar»

De Nederlandse postmarkt in 2011

voor de instandhouding van een dergelijk netwerk is een grote schaal nodig om het te kunnen dupliceren. Door het krimpende marktvolume acht het college verdere duplicering onwaarschijnlijk. Als gevolg daarvan verwacht het college niet dat de concurrentiesituatie significant zal verbeteren op de segmenten van tijdskritisch aangeleverde post, ongesorteerd aangeleverde post alsmede van door consumenten en kleinzakelijke eindgebruikers aangeleverde post. In het navolgende gaat het college hier nader op in.

4. Consumentenpost

Beschrijving marktsegment

Consumenten hebben in 2011 ongeveer 332 miljoen poststukken verstuurd, ofwel ongeveer 8 procent van het totale marktvolume.¹⁴ Het consumentenvolume daalt jaarlijks met ongeveer 5 procent. Tot op heden biedt alleen PostNL postvervoerdiensten aan voor consumenten. Consumenten kunnen hun poststukken bij PostNL aanbieden door deze te deponeren in de voor het publiek bestemde brievenbussen of af te geven bij daarvoor bestemde dienstverleningspunten. Deze per definitie ongesorteerd aangeleverde poststukken maken deel uit van de universele postdienst (hierna: UPD) en moeten – voor zover het binnenlandse brieven betreft – op jaarbasis in gemiddeld 95 procent van de gevallen de volgende dag worden bezorgd.¹⁵

In 2011 heeft PostNL haar postzegeltarieven verhoogd van 44 naar 46 cent. Met de doorgevoerde tariefwijziging heeft PostNL – ondanks een 5 procent volumedaling – haar omzet in 2011 gelijk weten te houden aan die van 2010.

Concurrentiepotentie

Uit recent onderzoek van Intomart GfK¹⁶ blijkt dat een significant deel van de consumenten het acceptabel vindt als hun post niet de dag volgend op de dag van aanbidding wordt bezorgd. Dit geeft aan dat een deel van de consumenten bereid lijkt te zijn gebruik te maken van minder-tijdskritische bezorgkaders indien dit voor hen voordeliger is. Als gevolg daarvan hoeft het niet kunnen aanbieden van tijdskritische bezorgkaders geen belemmering te zijn voor toetreding op dit segment.

Vanwege het kleine volume post dat ze aanbieden, zijn consumenten echter niet snel bereid om grote afstanden af te leggen om hun post aan te bieden. Daarmee vergt het succesvol kunnen aanbieden van postvervoerdiensten aan consumenten niet alleen sorteermachines die ongesorteerde post kunnen verwerken, maar ook een fijnmazig collectienetwerk.

Conclusie

In 2011 heeft geen toetreding plaatsgevonden op het segment van consumentenpost. Als gevolg van

¹⁴ Zie figuur 5a.

¹⁵ Met uitzondering van zon- en officiële feestdagen.

¹⁶ Onderzoek naar de betekenis, behoeften en belang van post en de postdienstverlening, Intomart GfK, maart 2011.

«Openbaar»

De Nederlandse postmarkt in 2011

de combinatie van het lage en dalende volume en de benodigde collectie- en sorteerinfrastructuur acht het college toetreding op meer dan geringe schaal in de toekomst met een eigen netwerk ook onwaarschijnlijk. Het college verwacht evenmin dat dienstenconcurrentie tot stand zal komen. PostNL heeft immers geen prikkel om postvervoerbedrijven toegang te verlenen tot haar netwerk en is thans ook niet verplicht toegang te verlenen.

5. Zakelijke post

Beschrijving marktsegment

Met een volume van ongeveer 4 miljard stuks zijn zakelijke verzenders verantwoordelijk voor ongeveer 92 procent van het totale marktvolume. Hiervan versturen grootzakelijke klanten **[vertrouwelijk: XXX]** stuks, ofwel **[vertrouwelijk: XXX procent]** [65-70 procent].¹⁷ Het volume en de omzet op de zakelijke markt zijn in 2011 met 8 procent gedaald ten opzichte van 2010.

Zakelijke klanten sturen naast brieven (53 procent) ook direct mail (**[vertrouwelijk: XXX procent]** [25-30 procent]) en periodieke uitgaven (**[vertrouwelijk: XXX procent]** [20-25 procent]).¹⁸ Deze poststukken worden in tegenstelling tot consumentenpost niet allemaal voor bezorging de volgende dag aangeboden. Hoewel een aanzienlijk deel (36 procent) nog binnen dat bezorgkader wordt aangeboden, is een verschuiving zichtbaar naar minder tijdskritische bezorgkaders. In 2011 werd 34 procent voor bezorging twee dagen later aangeboden en 29 procent voor bezorging drie dagen later.¹⁹

Sandd geeft aan dat een aanzienlijk deel van de twee dagen later te bezorgen post bestaat uit post met actualiteitswaarde. Volgens Sandd ontstaat in de markt het besef van de mogelijkheid om de bezorgdag te verschuiven. Dit biedt perspectief om deze post binnen een minder-tijdskritisch bezorgkader te verzenden.

De groei van het segment van drie dagen later te bezorgen post lijkt met name samen te hangen met de introductie van het zogenoemde piek-dalmodel door PostNL. Dit model houdt in dat PostNL de bezorging van zakelijke post concentreert op drie piekdagen, te weten dinsdag, donderdag en zaterdag. Ten behoeve hiervan kan post die twee dagen later bezorgd dient te worden uitsluitend op dinsdag of donderdag worden aangeleverd, en post die drie dagen later bezorgd dient te worden uitsluitend op maandag, woensdag of vrijdag. De mogelijkheid om post aan te bieden voor bezorging twee dagen later is daarmee beperkt tot tweemaal per week. Volgens VGP weegt de besparing op portokosten als gevolg van het voor bezorging drie dagen later aanbieden van post niet op tegen andere kosten. Eindgebruikers zouden binnen dit bezorgkader bijvoorbeeld moeilijker kunnen inschatten wanneer geadresseerden reageren op marketingacties, met alle gevolgen voor de bezetting van callcenters van dien.

¹⁷ Zie figuur 6a.

¹⁸ Zie figuur 7a.

¹⁹ Zie figuur 8a.

«Openbaar»

De Nederlandse postmarkt in 2011

aanbieding worden aangeboden, is het niet onverwacht dat PostNL op dit segment een marktaandeel had van [vertrouwelijk: XXX procent] [90-100 procent] in volume en [vertrouwelijk: XXX procent] in omzet.²⁴ Het gemiddelde tarief van brieven lag met [vertrouwelijk: XXX cent] significant hoger dan het gemiddelde tarief op het zakelijke segment. Dit tarief is bovendien met 3 procent gestegen ten opzichte van 2010.²⁵

PostNL had op het direct mailsegment een marktaandeel van [vertrouwelijk: XXX procent] [60-70 procent] in volume en [vertrouwelijk: XXX procent] in omzet. Sandd heeft als gevolg van de overname van Selekt Mail een marktaandeel weten te bewerkstelligen van [vertrouwelijk: XXX procent] [10-20 procent] in volume en [vertrouwelijk: XXX procent] in omzet. Het gemiddelde tarief ligt met [vertrouwelijk: XXX cent] significant lager dan het tarief op het brievensegment.

Op het periodieke uitgavensegment heeft Sandd met [vertrouwelijk: XXX procent] [50-60 procent] in volume een groter marktaandeel dan PostNL. In omzet heeft PostNL met een marktaandeel van [vertrouwelijk: XXX procent] echter nog wel de sterkste positie.²⁶ Met [vertrouwelijk: XXX cent] ligt het gemiddelde tarief op dit segment lager dan het gemiddelde tarief op het direct mailsegment. Dit tarief is bovendien de afgelopen jaren elk jaar gedaald.

Op het gecombineerde segment van direct mail en periodieke uitgaven heeft PostNL een marktaandeel van [vertrouwelijk: XXX procent] [50-60 procent] in volume en [vertrouwelijk: XXX procent] in omzet. Sandd heeft op dit gecombineerde segment een marktaandeel van [vertrouwelijk: XXX procent] [30-40 procent] in volume en [vertrouwelijk: XXX procent] in omzet

De gemiddelde tarieven in de verschillende segmenten zijn niet enkel een resultante van de verschillende concurrentieomstandigheden, maar mogelijk ook van verschillende kosten. Tijdskritisch en ongesorteerd aangeboden poststukken kennen bijvoorbeeld hogere marginale kosten dan niet-tijdskritisch en gesorteerd aangeboden poststukken. In het voorgaande is gebleken dat de inhoud van een poststuk samenhangt met het bezorgkader waarin het wordt aangeboden en de mate van sortering. Dit kan de relatief hoge gemiddelde tarieven verklaren voor de relatief vaak tijdskritisch en ongesorteerd aangeboden brievenpost. Wanneer wordt gekeken naar uitsluitend de gemiddelde tarieven van poststukken die drie dagen later dienen te worden bezorgd, of gesorteerd worden aangeleverd, dan zijn de verschillen dan ook een stuk kleiner. [vertrouwelijk: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XX
XX

²⁴ Zie figuren 13a en 13b.

²⁵ Zie figuur 16a.

²⁶ Volgens Sandd hanteren zij en PostNL verschillende definities voor periodieke uitgaven, waardoor de gerapporteerde gegevens niet vergelijkbaar zouden zijn. Voor zover bepaalde poststromen onterecht als direct mail worden aangemerkt, heeft dit een negatief effect op het volume en de omzet van periodieke uitgaven (vice versa) en gevolgen voor de marktaandelen op die segmenten. Om die reden heeft het college tevens de marktaandelen gepresenteerd op het gecombineerde segment van direct mail en periodieke uitgaven. Op dit geaggregeerde niveau hebben mogelijk afwijkende definities geen effect.

«Openbaar»

De Nederlandse postmarkt in 2011

XXXXXXXXXXXXXXXXX²⁷ XX
XXXXXXXXXX]

In 2011 vond concurrentie primair plaats op prijs. [vertrouwelijk: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XX
XX
XX
XX
XX] Sandd stelt dat prijs een randvoorwaarde is voor
overstap, maar dat voor het binnenhouden van klanten een goede kwaliteit noodzakelijk is. De prijs-
kwaliteitverhouding is een van de kernelementen uit de strategie van PostNL.

Zowel PostNL als Sandd heeft in 2011 geen nieuwe diensten geïntroduceerd op de zakelijke
brievenbuspostmarkt. Enerzijds kan dit verklaard worden door het gebrek aan concurrentie op een
deel van de markt. Anderzijds hebben met name de concurrerende aanbieders beperkte financiële
ruimte om te innoveren. Wel voert PostNL onder druk van dalende volumes procesinnovaties door
teneinde kosten te besparen.

Conclusie

Hoewel het marktaandeel van Sandd op de gehele markt voor zakelijke post nog beperkt is, heeft zij
op een enkel segment van de markt waarop zij met haar huidige infrastructuur diensten kan aanbieden
een in volume aan PostNL gelijkwaardig of zelfs sterker marktaandeel weten te bewerkstelligen.
Bovendien lijkt met name in het direct mailsegment potentie voor verdere groei. In de delen van de
markt waarop post in belangrijke mate ongesorteerd en tijdskritisch wordt aangeboden, verwacht het
college daarentegen niet dat concurrentie tot stand komt.

²⁷ Zie figuur 17.

«Openbaar»

De Nederlandse postmarkt in 2011 – Appendix: Tabellen en figuren

Figuur 1: volume en omzet van nationale markt voor brievenbuspost

	2008	2009	2010	2011
Volume	5.296.261.054	5.082.997.649	4.779.178.618	4.481.912.940
Omzet (in €)	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]

Figuur 2: volume en omzet van de vier grootste postvervoerders

	2008	2009	2010	2011
Volume	5.241.382.754	5.009.589.317	4.710.158.021	4.417.185.436
Omzet (in €)	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]

Figuur 3a: marktaandeel op nationale markt voor brievenbuspost uitgedrukt in volume

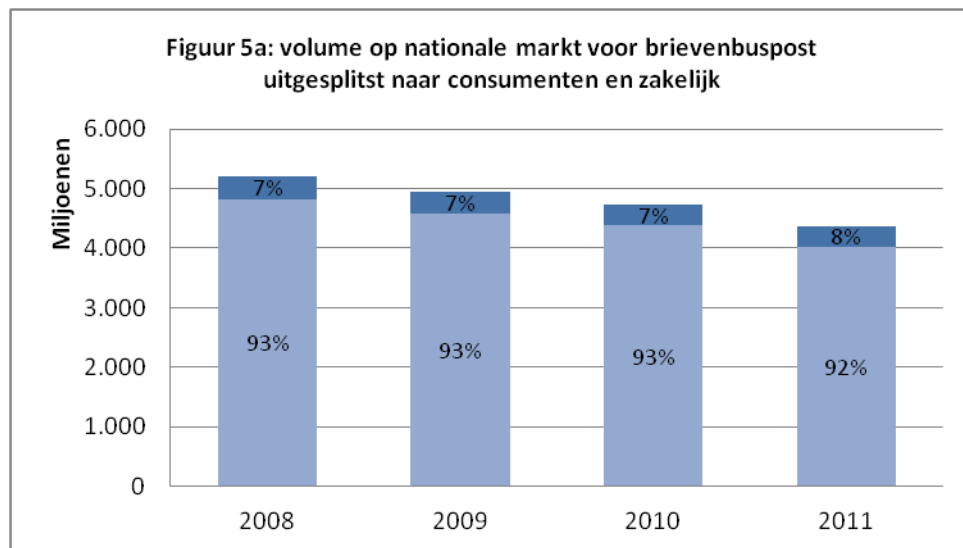
	2008	2009	2010	2011
PostNL	[80-90%]	[80-90%]	[80-90%]	[80-90%]
Netwerk VSP	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Sandd	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Selekt Mail	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Figuur 3b: [vertrouwelijk]

Figuur 4: [vertrouwelijk]

«Openbaar»

De Nederlandse postmarkt in 2011 – Appendix: Tabellen en figuren



Figuur 5b: [vertrouwelijk]

Figuur 6a: volume voor grootzakelijke en zakelijke klanten

	2008	2009	2010	2011
Grootzakelijk	[25-30%]	[25-30%]	[65-70%]	[65-70%]
Zakelijk	[70-75%]	[70-75%]	[30-35%]	[30-35%]

Figuur 6b: [vertrouwelijk]

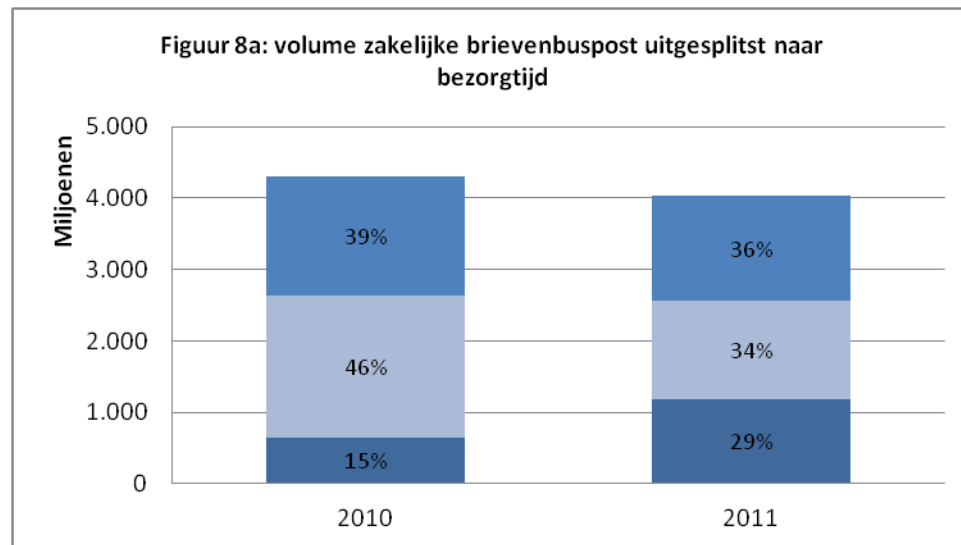
«Openbaar»

De Nederlandse postmarkt in 2011 – Appendix: Tabellen en figuren

Figuur 7a: volume zakelijke brievenbuspost uitgesplitst naar inhoud

	2008	2009	2010	2011
Brieven	58%	58%	55%	53%
Direct mail	[20-25%]	[20-25%]	[25-30%]	[25-30%]
Periodieke uitgaven	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[20-25%]

Figuur 7b: [vertrouwelijk]



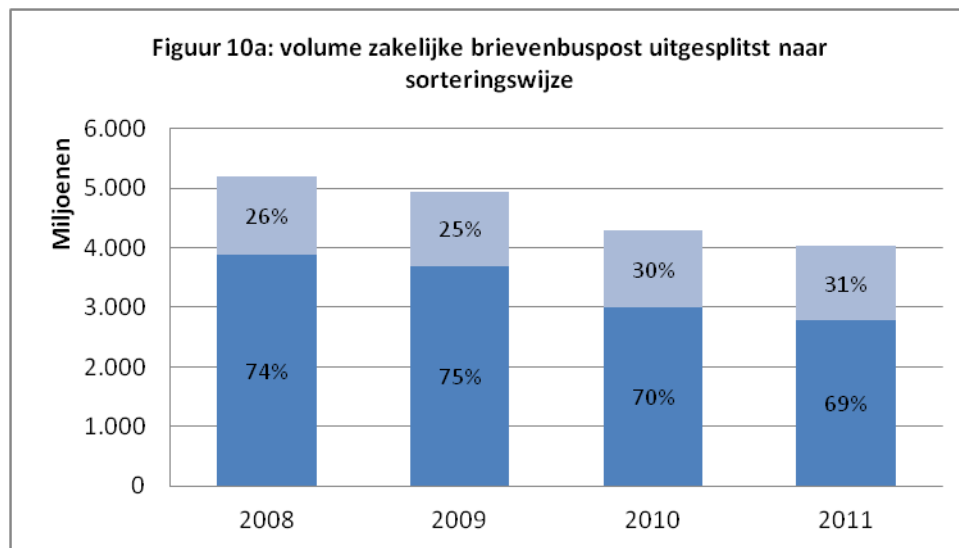
Figuur 8b: [vertrouwelijk]

«Openbaar»

De Nederlandse postmarkt in 2011 – Appendix: Tabellen en figuren

Figuur 9a: [vertrouwelijk]

Figuur 9b: [vertrouwelijk]



Figuur 10b: [vertrouwelijk]

Figuur 11a: [vertrouwelijk]

Figuur 11b: [vertrouwelijk]

«Openbaar»

De Nederlandse postmarkt in 2011 – Appendix: Tabellen en figuren

Figuur 12a: [vertrouwelijk]

Figuur 12b: [vertrouwelijk]

Figuur 13a: marktaandelen zakelijke brievenbuspost uitgesplitst naar volume inhoud

	Brieven	Direct mail	Periodieken
PostNL	[90-100%]	[60-70%]	[40-50%]
Netwerk VSP	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Sandd	[0-10%]	[10-20%]	[50-60%]
Selekt Mail	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Figuur 13b: [vertrouwelijk]

Figuur 14a: marktaandelen zakelijke brievenbuspost uitgesplitst naar volume bezorgtijd

	24-uurs	48-uurs	72-uurs
PostNL	[90-100%]	[40-50%]	[30-40%]
Netwerk VSP	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Sandd	[0-10%]	[30-40%]	[50-60%]
Selekt Mail	[0-10%]	[10-20%]	[0-10%]

Figuur 14b: [vertrouwelijk]

«Openbaar»

De Nederlandse postmarkt in 2011 – Appendix: Tabellen en figuren

Figuur 15a: marktaandeel zakelijke brievenbuspost uitgesplitst naar volume sortering

	gesorteerd	ongesorteerd
PostNL	[40-50%]	[90-100%]
Netwerk VSP	[0-10%]	[0-10%]
Sandd	[40-50%]	[0-10%]
Selekt Mail	[0-10%]	[0-10%]

Figuur 15b: [vertrouwelijk]

Figuur 16a: [vertrouwelijk]

Figuur 16b: [vertrouwelijk]

Figuur 16c: [vertrouwelijk]

Figuur 16d: [vertrouwelijk]

Figuur 17: [vertrouwelijk]