

UPS INVESTEERT 2 MILJARD DOLLAR IN ZIJN EUROPESE NETWERK

Internationale giganten strijden om uw pakje

Het Amerikaanse koerierbedrijf UPS vliegt op twee groeimotoren: de verdere internationalisering en de boomende e-commerce. Dankzij de toenemende populariteit van de webwinkels stijgen de volumes bij de pakjesgigant kwartaal na kwartaal. Al blijft het een uitdaging om de rentabiliteit van de 'laatste kilometer' op te krikken. *Kurt De Cat in Louisville en Atlanta*

Op de tarmac van de internationale cargoluchthaven in het Amerikaanse Louisville, de grootste stad van de zuidelijke staat Kentucky, is het een drukte van jewelste. Meer dan honderd UPS-vliegtuigen landen en vertrekken deze nacht in Worldport, de grootste *airhub* van het Amerikaanse koerierbedrijf UPS. De iglovormige luchtvrachtcontainers bulken van de pakjes, een Boeing 747 neemt er doorgaans 25.000 mee op een vlucht. Een leger nachtarbeiders staat in voor het manueel laden en lossen van de pakketten. Overdag biedt UPS hier werk aan 3000 mensen, 's nachts verdubbelt dat aantal. De logistieke medewerkers gooien de pakketten op de sorteerband. Aan het einde van het kilometerslange kluwen van transportban-

den stapelen ze de gesorteerde pakketten weer in containers, klaar voor de volgende vlucht.

De indrukwekkende sorteerinstallatie van vier verdiepingen hoog verwerkt tot 416.000 pakketten per uur. Een record. Om u een idee te geven: de Europese airhub van UPS in Keulen haalt een capaciteit van 190.000 stuks per uur. De collega's van DHL Express in Leipzig verwerken tot 150.000 zendingen in een uur en FedEx, dat TNT overnam, heeft plannen om de capaciteit van zijn logistieke hub in Parijs uit te breiden naar 51.000 pakketten per uur. Het is duidelijk dat de internationale pakjesgiganten zich wapenen om de slag om uw pakje te winnen. Al moeten ze in elk land optornen tegen lokale postbedrijven à la bpost en PostNL, die hun tanende brievenpost proberen te

compenseren door hun postbodes pakjes te laten afleveren. Dat is de uitdaging waar de internationale koerierbedrijven de komende jaren voor staan.

Niet naïef

Dit is de drukste periode van het jaar voor de pakjesbedrijven. Van november tot januari zet UPS 95.000 tijdelijke medewerkers in om de eindejaarspiek goed door te komen. "Gemiddeld leveren we wereldwijd 18 miljoen pakjes per dag. Tussen 19 en 23 december halen we een dagelijks volume van ongeveer 30 miljoen pakketten", vertelt David Abney, sinds 2014 de CEO van het beursgenoteerde UPS. We ontmoeten de 62-jarige topman, die bij het koerierbedrijf begon in 1974 als jobstudent, in het hoofdkantoor van de groep in Atlanta. ➔

UPS BELGIË

Bron: Trends Top

In duizend euro	2015	2014	2013
Omzet	225.788	209.668	186.789
Cashflow	4312	6205	32.267
Bedrijfswinst	2522	3058	30.312
Eigen middelen	29.956	27.433	24.374
Totaal actief	94.613	91.159	111.436
Personeel	677	660	677

"Door meer technologie in te zetten en de workflow te optimaliseren kunnen we de consument ook op een winstgevende manier bedienen" - David Abney

UPS
De grote groei voor het
koerierbedrijf zit in leveringen
aan huis voor e-commerce.



➤ Vorig jaar was de eindejaarsperiode volgens de CEO zowel operationeel als financieel een schot in de roos. Dat moest ook wel, want de seizoenspiek van 2013 ging voor een deel de mist in. Veel webshoppers kregen hun pakjes te laat geleverd, tot ongenoegen van de onlinereus Amazon, een van de grootste klanten van UPS. Sindsdien investeert de grootste onlineretailer van de Verenigde Staten meer in eigen vrachtvliegtuigen en voertuigen, om de logistiek zelf in handen te nemen. Heeft Amazon op termijn de diensten van UPS nog nodig? “We hebben belang bij een gezamenlijk netwerk”, countert David Abney. “Wij appreciëren hun business en zij appreciëren ons netwerk. Op basis van omzet zijn wij hun grootste transporteur. Maar we zijn niet naïef. We kijken welke stappen zij ondernemen. Met hun investeringen in de VS creëren ze vooral extra capaciteit om voorraden snel te verplaatsen.” Ook UPS blijft investeren in capaciteit. Het koerierbedrijf bestelde vorige maand nog veertien nieuwe Boeing 747-8F vrachtvliegtuigen. Dat brengt de vloot op meer dan 500 vliegtuigen.

Op de weg en in de lucht

UPS, actief in 220 landen, boekte in 2015 met 444.000 werknemers een wereldwijde omzet van 58,4 miljard dollar. 48,9 miljard dollar komt van de pakjesbusiness. De divisie Supply Chain en Vracht genereert 9,5 miljard. De globale nettowinst kwam uit op 4,8 miljard dollar. “Onze internationale activiteiten waren in 2015 goed voor 12 miljard dollar omzet en 2 miljard winst. De helft daarvan komt van Europa”, weet Jim Barber, president van UPS International.

De Amerikaan heeft dertien jaar in Europa gewerkt. “Europa is een aantrekkelijke markt, met of zonder brexit. We groeien er al tien jaar met dubbele cijfers”, onderstreept Barber. Hij is de man die het afhaalpuntennetwerk Kiala in UPS integreerde en in 2012 probeerde de concurrent TNT Express in te lijven. Maar de ambitieuze overnameplannen stootten op het veto van de toenmalige Europees commissaris voor Mededingingsbeleid, Joaquín Almunia. “Ik wou die integratie van UPS en

FIETSEN IN LEUVEN EN BOUWEN IN LIMBURG

Het Amerikaanse pakjesbedrijf heeft in België meer dan 1200 werknemers. In het Europese hoofdkwartier in Brussel, dat geleid wordt door de Canadees Nando Cesaroni, zijn 500 mensen aan de slag. UPS bedient in Europa 56 landen met meer dan 45.000 medewerkers. De operationele activiteiten voor ons land worden aangestuurd vanuit de centrale hub in Diegem. Elke dag stuurt UPS België ongeveer 150 voertuigen

de baan op. In de Leuvense binnenstad loopt momenteel een test met elektrische cargofietsen, een groen transportmiddel waar gespecialiseerde stadsdistributeurs zoals Bubble Post al langer mee werken. UPS investeert nu 4 miljoen euro in een nieuw distributiecentrum in Lummen. De centrale hub in Diegem zat al een tijd aan de maximale verwerkingscapaciteit. De nieuwe site in Limburg krijgt een werkzone van

6000 vierkante meter, een sorteer capaciteit van 5000 stuks per uur, 23 laad- en loskades voor vrachtwagens en 84 parkeerplaatsen voor bestelwagens. Volgens Karl Haberkorn, de directeur van UPS België, moet het sorteercentrum operationeel zijn tegen begin 2018. In een eerste fase voorziet UPS dat het meer dan 100 mensen tewerkstelt in Lummen. Dat kan op termijn uitgroeien tot 150. Vandaag stelt UPS België bijna 700 mensen tewerk.

“Ik geloof niet dat er morgen overal drones zullen vliegen om hondenvoer en toiletpapier tot bij de consument te brengen” - Jim Barber

TNT heel graag doen. Toen de deal niet doorging, hebben we een investeringsprogramma van 2 miljard dollar aangekondigd voor onze Europese activiteiten. Het programma mikt op organische groei en loopt tot in 2019. Het gaat om het versnellen en uitbouwen van ons transportnetwerk op de weg en in de lucht”, zegt Jim Barber.

Alles bij elkaar worden zo’n 70 sites aangepakt in Europa. De grootste investeringen gebeuren in Duitsland en in het Verenigd Koninkrijk. In België investeert UPS bijna 4 miljoen euro in een nieuw sorteer- en leveringscentrum in Lummen (zie kader *Fietsen in Leuven en bouwen in Limburg*). De groei in ons land is mede te danken aan het boomende volume van de e-commerce. Het exportvolume vanuit België is in het derde kwartaal met bijna 10 procent gestegen in vergelijking met hetzelfde kwartaal vorig jaar.

Aanpassen aan nieuwe realiteit

CEO David Abney ziet de impact van e-commerce als een van de grootste veranderingen in zijn bedrijf. “Zeker de

snelheid waarmee dat segment groeit. Toen ik begon bij UPS, was de residentiële business niet meer dan 10 à 15 procent van ons volume. Nu is dat 46 procent en in december vorig jaar zaten we dicht tegen 60 procent.”

Dat is meteen de grootste uitdaging voor de logistieke speler. Het bedrijf focuste altijd op het business-to-businesssegment van de pakjesmarkt. Nu, en nog meer in de toekomst, zit de grote groei in het business-to-consumersegment, dat gestuwd wordt door de e-commerce. Mooie marges halen uit e-commerce is volgens Jim Barber een grote uitdaging.

“E-commerce is een unieke opportuniteit voor onze business”, stelt David Abney. “Vroeger verdienden we het grootste deel van ons geld met leveringen aan bedrijven. Het was hard de residentiële markt mee te nemen, maar door meer technologie in te zetten en de workflow te optimaliseren kunnen we de consument ook op een winstgevende manier bedienen. We moeten onze business wel aanpassen aan die nieuwe realiteit.”

Chief commercial officer Alan Gersenhorn licht die transformatie toe: “Voor de consumentenmarkt gaat het om leveringsdensiteit. Per stop leveren we gemiddeld één pakje bij een consument. Bij een bedrijf zijn er dat gemiddeld meer dan twee. De vraag is dus hoe we het aantal pakjes per levering aan een consument kunnen opdrijven.”

Gersenhorn verwijst onder andere naar de meer dan 24.000 afhaalpunten die UPS wereldwijd heeft. “Het is minder duur vijftien pakketten te leveren aan een afhaalpunt dan één bij de consument. Die kostenbesparing kunnen we delen met de retailer en de retailer kan een geste doen naar de consument. Als die een afhaalpunt gebruikt, is de levering bijvoorbeeld gratis.”

Hondenvoer en toiletpapier

Een andere strategie om die ‘laatste kilometer’ te rentabiliseren, is het promoten van digitale diensten zoals het

My Choice-platform. “29 miljoen gezinnen werken al met dat systeem, 2 miljoen in Europa. Die consumenten krijgen van ons een e-mail of een sms als hun pakje onderweg is. Ze kunnen de afleverdatum of de route wijzigen en het pakket laten leveren in een afhaalpunt bijvoorbeeld”, stelt Alan Gersenhorn.

UPS werkt volgens hem ook aan andere technologieën om de densiteit te verhogen, zoals gesynchroniseerde leveringsoplossingen waar niet-dringende pakketten gebundeld worden afgeleverd. “We zoeken in een tijdspanne van een paar dagen naar zendingen die ook naar een bepaald adres moeten en zo krijgt de consument twee pakketten die dag in plaats van één.”

Het koerierbedrijf ziet ook een rol weggelegd voor de deeleconomie om pakjes tot bij de consument te brengen. Zo investeert de groep via zijn *Strategic Enterprise Fund* in het leveringsplat-

form Deliv. Dat Californische bedrijf is actief in het leveren van goederen op de dag van de bestelling in een honderdtal steden.

Volgens Gersenhorn transformeert UPS in sneltreinvaart van een truckbedrijf met technologie naar een technologiebedrijf met trucks. Juan Perez, de CIO van het bedrijf, investeert jaarlijks een miljard dollar in technologie.

Het pakjesbedrijf experimenteert onder andere met dronetechnologie en 3D-printing via investeringen in en samenwerking met innovatieve start-ups zoals Fast Radius. “Ik geloof niet dat er morgen overal drones zullen vliegen om hondenvoer en toiletpapier tot bij de consument te brengen”, nuanceert Jim Barber. “We werken wel samen met een bedrijf als Zipline in Rwanda om medische noodvluchten uit te voeren. Dat gaat om 150 vluchten per dag. Voor zulke toepassingen zijn drones fantastisch.” ©



Ook iFire schonk ons het vertrouwen!

Klant: **Geoffrey Bontemps** | Oppervlakte: **3.500m²** | Plaats: **Gavere** | Architect: **Architectenbureau Paul Kindt**

www.willynaessens.be