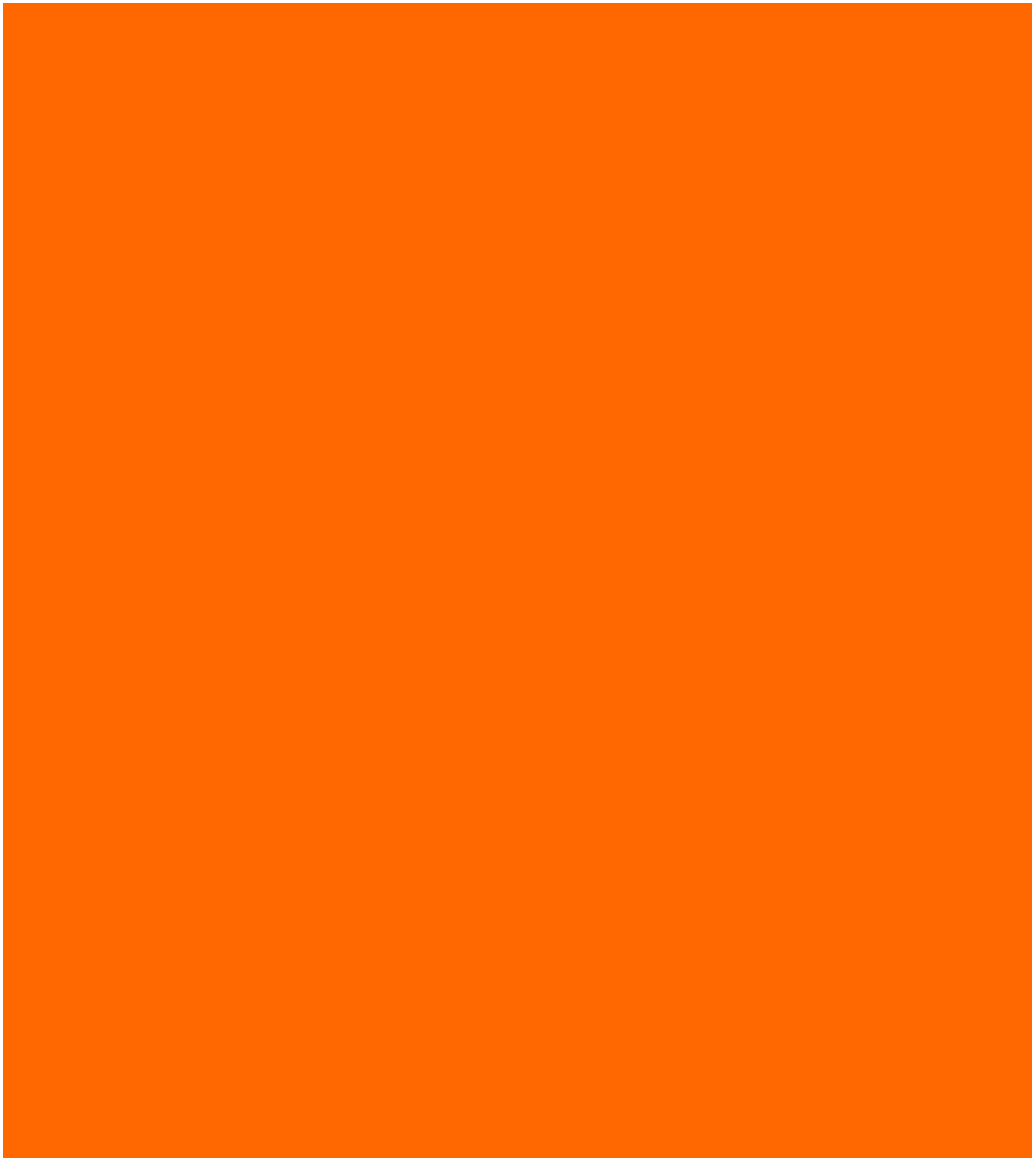
PostNL verwacht groei aandeel Out-of-Home-bezorging van 13% naar circa 40% in 2031

Extra investering in nieuwe Out-of-Home-propositie die checkout, digitale klantreis, pakketautomaten en logistiek verbindt

Den Haag, 26 oktober 2026 – PostNL verwacht dat het aandeel Out-of-Home-bezorging in Nederland groeit van circa 13% vandaag naar ongeveer 40% van alle pakketten in 2031. Die groei wordt gedreven door de veranderende behoefte van consumenten, die steeds vaker zelf willen bepalen waar en wanneer zij hun pakketten ontvangen, ophalen en retourneren. Om daarop in te spelen ontwikkelt PostNL een nieuwe, geïntegreerde Out-of-Home-propositie waarin de keuze in de checkout, de digitale klantreis, beschikbare capaciteit en de logistieke operatie als één geheel worden aangestuurd. PostNL investeert hiervoor circa € 50 miljoen extra in 2027 en 2028, bovenop de investeringen die al waren voorzien voor de ontwikkeling van Out-of-Home.



Out-of-Home-bezorging ontwikkelt zich daarmee snel van een bezorgoptie tot een nieuwe standaard in e-commerce, naast thuisbezorging. Consumenten waarderen deze bezorgvorm bovengemiddeld, wat zich vertaalt in een hogere klanttevredenheid. Tegelijkertijd groeit het belang van gemak, flexibiliteit en een naadloze digitale ervaring. "De toekomst van pakketbezorging draait niet meer om één bezorgoptie, maar om keuzevrijheid voor consumenten", zegt Pim Berendsen, CEO van PostNL. "Wij verwachten dat Out-of-Home de komende jaren uitgroeit tot een nieuwe standaard naast thuisbezorging. Daarom gaat onze aanpak veel verder dan het plaatsen van meer pakketautomaten. We verbinden de keuze in

de checkout van de webwinkel, de digitale klantreis, beschikbare capaciteit en onze logistieke operatie met elkaar. Dankzij onze combinatie van thuisbezorging, pakketpunten en een snelgroeiend netwerk van pakketautomaten zijn we uitstekend gepositioneerd om consumenten altijd de bezorgoptie te bieden die het beste bij hun situatie past."

Nog veel groeipotentieel in Nederland
Uit recent onderzoek naar bezorgvoorkeuren blijkt dat de consumentenvoorkeur voor Out-of-Home in Europa gemiddeld bijna twee keer zo hoog is als in Nederland. Er is dus nog ruimte voor groei in Nederland waar ook het aantal pakketautomaten de laatste jaren hard groeit: een verzesvoudiging in vijf jaar tijd. Daarmee wordt buitenshuis bezorgen steeds meer een vast onderdeel van de Nederlandse e-commerce-infrastructuur.

Verdere uitbreiding van het netwerk
Als onderdeel van de nieuwe propositie breidt PostNL het netwerk van pakketautomaten uit naar circa 7.500 pakketautomaten in 2031. De ambitie is dat vrijwel iedere Nederlander binnen ongeveer zeven minuten een pakketautomaat van PostNL kan bereiken. Nieuwe locaties worden geselecteerd op basis van data, locatie-inzichten en consumentengedrag, zodat het netwerk groeit op de plekken waar de vraag het grootst is.

Meer dan uitbreiding van pakketautomaten
De nieuwe Out-of-Home-propositie gaat nadrukkelijk verder dan netwerkuitbreiding. PostNL verbindt de bezorgkeuze in de checkout, de digitale klantreis, beschikbare capaciteit en de logistieke operatie. Data en AI helpen daarbij om vraag en capaciteit beter op elkaar af te stemmen en de consumentenervaring verder te verbeteren. Voor consumenten betekent dit meer flexibiliteit en controle over waar en wanneer zij hun pakket ontvangen, verzenden of retourneren. Webshops profiteren van een aantrekkelijk bezorgaanbod met voorspelbare levering en retourmogelijkheden.

PostNL rolt de investeringen gefaseerd uit en stemt het tempo af op de ontwikkeling van de markt, volumes, benutting en kosten per pakket. Naarmate Out-of-Home groeit, kan PostNL de capaciteit voor thuisbezorging aanpassen en het netwerk van pakketpunten verder optimaliseren. Tegelijkertijd bouwt PostNL aan een extra logistiek netwerk dat alleen gebruikt wordt voor Out-of-Home sortering en bezorging, dat stapsgewijs kan worden uitgebreid waar volume en bezorgdichtheid dit vereisen. Zo kan de uitrol worden versneld of afgeremd wanneer marktontwikkelingen daar aanleiding toe geven. Een hogere bezorgdichtheid en benutting binnen Out-of-Home en een efficiëntere inrichting van het totale bezorgnetwerk moeten vanaf 2028 bijdragen aan structureel lagere kosten per pakket en een verbetering van de marge.

Sterke uitgangspositie

PostNL is goed gepositioneerd om in te spelen op de groei van Out-of-Home-bezorging. Het bedrijf combineert een landelijk netwerk van thuisbezorging, pakketpunten en pakketautomaten met een sterke positie in de checkout van webshops en direct contact met miljoenen gebruikers via de PostNL-app. Deze combinatie van netwerk, technologie en consumentenbereik vormt een sterke basis om in te spelen op veranderende bezorgvoorkeuren en de verdere groei van Out-of-Home.

Meer informatie

Meer informatie over de nieuwe Out-of-Home-propositie van PostNL is beschikbaar na de deep dive voor investeerders die wordt gehouden op 26 oktober 2026.

Kopieer link

https://newsroom.postnl.nl/nl-NL/273767-postnl-verwacht-groei-aandeel-out-of-home-bezorging-van-13-naar-circa-40-in-2031/