



▶ 13 Diciembre, 2014

Alberto Navarro Consejero delegado de Seur

“La Campaña de Navidad es histórica: Seur ha contratado 1.300 empleados”

Miguel Ángel Gavira MADRID.

El año para Seur está siendo muy bueno. Su consejero delegado, Alberto Navarro, asegura que prevén finalizar el ejercicio con un crecimiento del 5 por ciento en ingresos y del 10 por ciento en volúmenes. Desde septiembre de 2013, la compañía viene percibiendo un crecimiento del consumo, que está favoreciendo al negocio de la paquetería y el transporte urgente.

¿Se nota ya el final de la crisis?
Seur maneja un indicador de actividad propio que anticipa el dato de cierre que luego publica el Banco de España y el INE. Según el mismo, el PIB crecerá interanualmente un 1,3 por ciento y un 0,6 por ciento en el cuarto trimestre de este año.

¿Ha cambiado el perfil de cliente?
En nuestro sector, el crecimiento está muy condicionado al comercio electrónico, porque su modelo de negocio está basado en el transporte urgente. Ésta es la principal tendencia, junto con la internacionalización del negocio.

Por la salida de las empresas españolas al exterior...

La pequeña y mediana empresa y las grandes compañías españolas han salido fuera y eso lo ha notado el sector durante todos estos años. Francia y Alemania son los dos principales países de destino. Seur también ha crecido mucho en internacional gracias a la presencia del grupo Geopost, porque su red nos permite estar conectados con todas las economías europeas y mundiales. Gracias a ello, hoy el negocio internacional para Seur representa 90 millones en 2013, sobre una facturación total de 537 millones de euros (el 16,7 por ciento). Mientras, el comercio electrónico alcanzó el pasado ejercicio 100 millones y en el ejercicio actual está creciendo por encima del 20 por ciento.

¿Qué refuerzo ha realizado Seur para la Campaña de Navidad?

La Campaña de Navidad está siendo histórica para Seur. Hemos realizado 1.300 contrataciones (el año pasado en torno a 1.000). La campaña antes estaba mucho más concentrada en el tiempo durante dos semanas. Ahora va desde mediados de noviembre hasta mitad de enero, porque ya coinciden algunos elementos que afectan mucho al comercio electrónico, como es el *Black Friday* a finales de noviembre y las



NACHO MARTIN

Área internacional:
“Representó 90 millones en 2013 sobre una facturación de 537 millones, el 16,7%”

'e-commerce':
“Alcanzó 100 millones de euros el año pasado y en 2014 crece por encima del 20%”

'Black Friday':
“Sólo en ese fin de semana de noviembre, la compañía movió 700.000 paquetes”

rebajas de enero. Hemos abierto un período de cinco o seis semanas y en lo que llevamos ya de campaña los volúmenes están por encima del 30 por ciento de crecimiento sobre lo que habíamos previsto. Sólo el fin de semana del *Black Friday*, Seur movió 700.000 paquetes.

¿Qué es lo que más sube en el área del comercio electrónico?

Moda y tecnología. Al principio, había reticencia en la parte textil pero claramente hoy el cliente ha perdido el miedo porque compañías como Seur estamos ofreciendo soluciones a la hora de hacer una compra. Si se equivoca, puede realizar la devolución. Hemos mejorado muchísimo el proceso y ello invita a que la gente compre más.

¿Tienen grandes acuerdos globales con los fabricantes?

Sí. Existen diferentes servicios tanto nacionales, como internacionales, aprovechando el grupo Geopost. Con el mayor *retailer* de textil que existe en Reino Unido, Asos, tenemos un acuerdo para cubrirle toda la distribución en España. Para zara.com servimos toda la tienda online. Y no sólo en España, también en algunos países de Europa. Hemos acompañado a estos gran-

des *retailers* a salir al mundo *online*. Mango es otro cliente de Seur con una expansión internacional bastante fuerte. Hay otros casos en los que hemos ayudado a clientes que primero nacieron *online* y ahora están empezando a abrir tiendas *offline*, como Tienda Animal.

¿Qué nuevas líneas de negocio se plantean para 2015?

Vamos a seguir apostando por el comercio electrónico y el mercado internacional, prestando especial atención a las entregas en puntos de conveniencia por si el cliente no está en casa. Hay puntos propios que son de Seur y otros 1.000 establecimientos a través de la red Punto Pack. Tenemos un servicio que predice el momento de entrega con un margen de una hora. En el área de internacionalización, queremos apostar por uno de nuestros productos estrella (Classic). El objetivo es tener una red homogénea en Europa con todos estos servicios.

¿Estudia Seur alianzas o alguna fusión en el mercado español?

El sector del transporte urgente en España sigue siendo muy fragmentado y Seur ha primado desde hace unos años un proceso de concentración interna. Geopost es el ac-

cionista principal y el modelo que hemos llevado a cabo es intentar concentrar nuestro modelo interno con aquellas unidades de negocio que estén en disposición de venderse al grupo. No descartamos el poder analizar cualquier tipo de operación que haya en el mercado, pero no es prioritario. Ahora mismo, Geopost controla el 67 por ciento. La última integración fue la de los accionistas de las oficinas de Mallorca y Menorca. Geopost entró con la compra de Madrid, que supuso adquirir el 22 por ciento del grupo en 2004 y durante estos diez años ha crecido. La vocación es seguir subiendo –sin prisa, pero sin pausa– cuando los accionistas lo consideren oportuno. Primamos más esta estrategia que comprar compañías externas.

¿Valoran la compra de oficinas de otras marcas para convertir las sucursales de Seur?

No franquiciamos. Hay otros competidores ligados a la pequeña paquetería que sí siguen ese sistema de franquicias. Hoy, cada unidad de negocio de Seur es accionista de la propia compañía. Es estructura propia que cambia de manos. La red ya está montada en España y no tenemos necesidad de aumentarla.