



▶ 19 Marzo, 2015

Seur vuelve a crecer tras un lustro, hasta 564 millones

El grupo francés Geopost, que controla ya el 70 por ciento de la firma española, lanza su nueva marca global Dpdgroup

Carlos Pizá MADRID.

Seur inició el pasado año la senda del crecimiento después de un lustro en el que la compañía “no generó demasiadas buenas noticias”, según resumió ayer su presidente, Yves Delmas. La compañía de transporte urgente creció un 5 por ciento en ingresos, hasta 564 millones, apoyándose en el alza del comercio electrónico (le reportó 120 millones en ingresos, un 20 por ciento más) y los envíos internacionales de sus clientes españoles (110 millones, un 16 por ciento más). El alza en volumen de mercancía gestionada fue del 10 por ciento.

Para este ejercicio, Delmas prevé que Seur repetirá al menos ese alza del 5 por ciento -con lo que rozaría los 600 millones-, aunque señaló a la evolución de la eurozona y a la capacidad de la economía española de mantener su “época dorada” en exportación como claves para alcanzar o superar esas expectativas. El crecimiento de Seur ha colocado a España como cuarto mercado para la francesa Geopost -accionista mayoritario de Seur des-



Yves Delmas, presidente de Seur, ayer presentando la nueva marca global. EE

de 2012-, adelantando a Italia.

Junto a los datos económicos, el directivo presentó la nueva marca global de Geopost que se lanzó oficialmente ayer: Dpdgroup. La firma española mantendrá su enseña ya que el grupo galo la considera un activo valioso. Sus encuestas de notoriedad le dan un porcentaje de conocimiento de hasta el 99 por ciento. No obstante, Seur incorpo-

rará la nueva enseña global a modo de *cobranding*. Lo mismo hará Geopost con su enseña francesa Chronopost y con la británica Interlink.

La matriz de Seur controla ya el 70 por ciento del capital, tras integrar las franquicias de Mallorca, Menorca y Huesca en 2014. “Seguiremos adquiriendo franquicias sin prisa pero sin pausa: este año comparemos más”, avanzó Delmas.