



▶ 20 Marzo, 2015

# GeoPost integra a Seur, Chronopost, DPD e Interlink en su nueva red europea DPDgroup

**LOGÍSTICA** • Con la nueva identidad corporativa aspira a ser el primer operador europeo de transporte urgente

GeoPost dio ayer un salto cualitativo en el desarrollo de su red de transporte urgente en Europa con el lanzamiento de DPDgroup, una nueva identidad corporativa con la que la multinacional francesa pasa a integrar la actividad de los distintos operadores en los que tiene participación accionarial. Esta integración, de la que forma parte Seur, consolida a DPDgroup como el segundo operador de transporte urgente de Europa con el claro objetivo de transformarse en el proveedor continental número 1. **13**



▶ 20 Marzo, 2015

# LOGÍSTICA • Con la nueva identidad corporativa aspira a ser el primer operador europeo de transporte urgente

# GeoPost integra a Seur, Chronopost, DPD e Interlink en su nueva red europea DPDgroup

**GeoPost dio ayer un salto cualitativo en el desarrollo de su red de transporte urgente en Europa con el lanzamiento de DPDgroup, una nueva identidad corporativa con la que la multinacional francesa pasa a integrar la actividad de los distintos operadores en los que tiene participación accionarial. Esta integración, de la que forma parte Seur, consolida a DPDgroup como el segundo operador de transporte urgente de Europa con el claro objetivo de transformarse en el proveedor continental número 1.**

MJ MADRID

La nueva identidad corporativa de la red de transporte urgente GeoPost, DPDgroup, es mucho más que un mero cambio de imagen.

Supone pasar de un modelo de expansión europea en el sector del transporte urgente originado en la adquisición de participaciones accionariales en distintos socios locales de referencia, a una nueva estructura integrada donde marcas como Seur, Interlink, Chronopost o la propia DPD quedan definitivamente consolidadas bajo un mismo paraguas que refuerza el concepto de red internacional.

La nueva DPDgroup facturó 4.900 millones de euros en 2014 y ocupa actualmente la segunda posición del mercado europeo de transporte urgente, siendo el número 1 en España, Francia, Irlanda, Polonia y Lituania y número 2 en los mercados de Alemania y Portugal, según GeoPost.

Presente en 23 países, gestiona anualmente 3 millones de envíos y conecta a nivel mun-



Los dos proyectos en los que se va a centrar DPDgroup en 2015 son Predict y la red de puntos de recogida Pickup.

dial un total de 230 países.

No obstante, tal y como expusieron ayer en Madrid Paul-Marie Chavanne, presidente del grupo, e Yves Delmas, presidente de Seur, GeoPost es ambicioso y ha desarrollado un plan estratégico con el objetivo de convertirse en el operador número 1 de transporte urgente a nivel europeo.

### Comercio electrónico

Para lograrlo, el grupo apoyará su crecimiento en el e-commerce y en los envíos internacionales. Precisamente, estos dos ejes estratégicos son los mismos en los que Seur basa su expansión en el mercado español, compartiendo la visión del Grupo.

Ya en 2014, Seur, en la que GeoPost ha elevado su participación accionarial al 70%, facturó 120 millones de euros en e-commerce y 110 millones en envíos internacionales, dos líneas de negocio que represen-

### GeoPost tiene presencia en la actualidad en 23 países europeos, siendo en España propietario del 70% del capital de Seur

taron el año pasado el 41% de su facturación global.

En este entorno, la nueva marca DPDgroup y la creación del mismo vienen a apoyar este plan de desarrollo internacional.

Así, GeoPost operará como

un único grupo en toda Europa bajo la marca DPDgroup, que integrará las 4 marcas comerciales -DPD, Chronopost, Interlink Express y Seur- capitalizando así la reputación y el poder de la red DPD a escala europea, asegura la compañía.

“Esta nueva estrategia de marca paneuropea asegurará una presencia más fuerte en todos los mercados, a través de la conexión más cercana que el Grupo quiere desarrollar con

sus clientes”, subrayó ayer GeoPost.

En 2015 DPDgroup se centrará en dos proyectos prioritarios: Predict y Pickup.

Predict es ya un servicio conocido en España que también está implantado en Reino Unido y Alemania. Permite ofrecer al destinatario la posibilidad de gestionar su entrega de manera interactiva. Incluye una notificación avanzada con la oportunidad de reprogramar la entrega para otro día. El mismo día de la entrega, el destinatario recibe un email o sms donde se le indica la ventana horaria de una hora en la que se le entregará su pedido. En España, se entregan ya más de 50.000 envíos con Predict y la tasa de cumplimiento de entrega en la ventana horaria prometida es del 96%.

### Pickup

Por su parte, Pickup es una red de más de 16.000 puntos de entrega y recogida a nivel europeo que va a ser reforzada en los dos próximos años para alcanzar la destacada cifra de 26.000 en 2016.

Se trata de desarrollar una red internacional para la recogida y entrega de paquetes en puntos de conveniencia. Es una práctica muy extendida ya en otros mercados más maduros como Francia, y se prevé que sea también un éxito en España por la flexibilidad que ofrece a los consumidores online, asegura GeoPost.

En el caso de España, tal y como ayer aseguró Yves-Delmas, se va a apostar “decididamente por ser el socio elegido por las empresas, especialmente los retailers online, para darles soporte en su desarrollo internacional”.

## → SEUR MANTENDRÁ SU MARCA

Tras el lanzamiento de DPDgroup, y dado el fuerte reconocimiento de la marca en el mercado español, Seur mantendrá su marca, si bien incorporará un cobranding con DPDgroup, seña de su pertenencia al grupo internacional.

Otras marcas comerciales que están fuertemente instaladas en los mercados locales y que son valoradas por los clientes como expertos en su segmento y por su proximidad local, mantendrán también su nombre, aunque adoptarán gradualmente los mismos códigos visuales que DPDgroup. Es el caso de Chronopost en Francia e Interlink Express en el Reino Unido. En Francia, Exapaq se convertirá en DPD France.