



## Seur amplia su red con el pequeño comercio

Busca negocios bien situados para acercarse al cliente doméstico **PAG. 21**



► 23 Marzo, 2015

# Seur se apoya en el pequeño comercio para multiplicar sus puntos de entrega

La filial de DPDgroup busca negocios familiares en lugares clave para acercarse al cliente doméstico

Carlos Pizá MADRID.

Seur quiere exprimir al máximo las abrumadoras oportunidades de negocio que representa el auge del comercio electrónico en España, donde además hay gigantes de la moda como Inditex o Mango (clientes del grupo) que están apostando fuertemente por la venta por internet tanto dentro como fuera de España. El *ecommerce* generó un volumen de 120 millones de euros en 2014, un 20 por ciento más que un año antes y un quinto de toda su cifra de negocio.

La estimación de Seur es que este segmento de negocio B2C (de empresa a cliente doméstico) igualará el volumen de ventas que logra el B2B (entre empresas). De ahí la necesidad de incrementar la eficiencia de la operativa del primero para acercarse al segundo.

Para ello, la firma de transporte urgente controlada en un 70 por ciento por el grupo paneuropeo DPDgroup (nueva denominación comercial de la francesa Geopost) quiere acercarse todo lo posible al cliente doméstico final. Y lo hará importando a España un modelo muy extendido en otra veintena de mercados del continente donde opera: el que denomina Pickup.

## Red

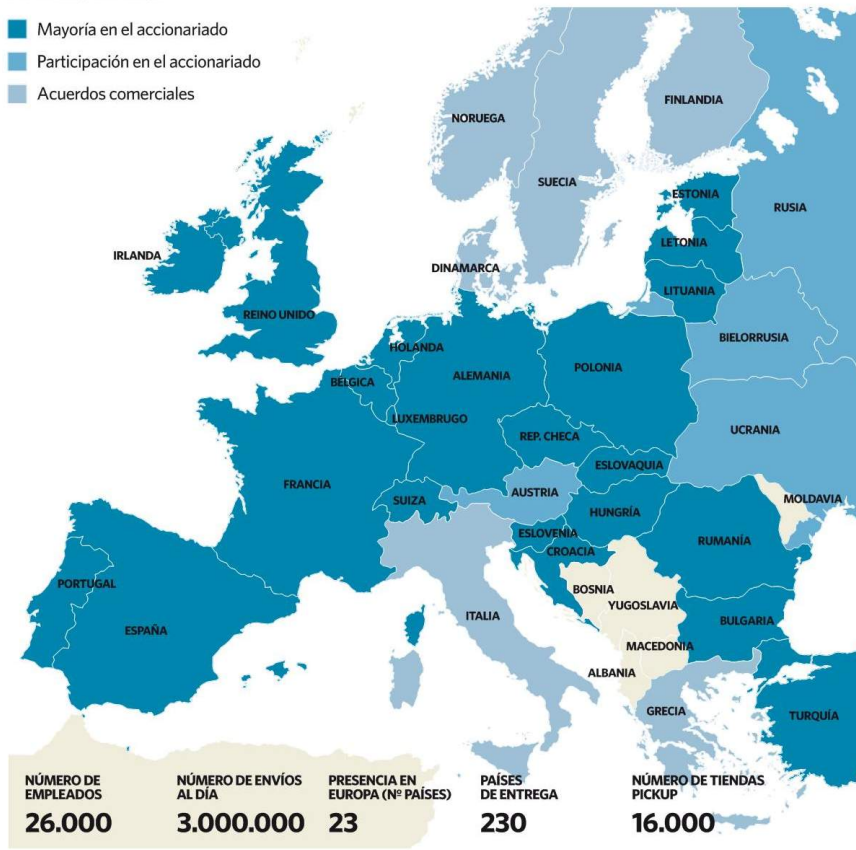
Se trata de dirigir al destinatario de la mercancía hacia pequeños comercios situados en ubicaciones clave de núcleos urbanos -cerca de paradas de metro o intercambiadores de transporte, por ejemplo- para que recoja el paquete en horario comercial, a su conveniencia.

"No buscamos redes de bancos o de franquicias, sino comercios familiares que puedan reservar espacio para almacenar la paquetería y tengas ciclos de ventas cortos, pa-

## Las fortalezas del número dos del transporte urgente en Europa

DPD Group en Europa

- Mayoría en el accionariado
- Participación en el accionariado
- Acuerdos comerciales



Fuente: DPD Group

elEconomista

ra que nuestro cliente pueda retirar su pedido con cierta rapidez", explicó la semana pasada Yves Delmas, presidente de Seur, durante un encuentro con la prensa para presentar la nueva marca global

DPDgroup. Este sistema de recogida evita tener que hacer varios intentos de entrega por parte de Seur si el receptor no se encuentra en su domicilio. Con la consecuente reducción de costes para la empresa

y el aumento de la satisfacción del usuario con el servicio.

La firma ya cuenta con su red propia de 300 establecimientos, a los que se han sumado poco a poco en los últimos años otros 700 puntos

de recogida de conveniencia. Ahora, explicó Delmas, DPDgroup quiere unificar sus servicios de entrega de mercancía al cliente doméstico en España y Reino Unido con los que ofrece en los otros 21 mercados europeos en los que tiene presencia. A marzo, DPDgroup cuenta con 16.000 puntos de entrega en tiendas de conveniencia bajo el modelo Pickup en Europa.

En España, Seur sumará 400 puntos de recogida de este tipo este año, lo que supondrá más que duplicar los 300 ya fijados. "Para 2016 y 2017 nos planteamos planes más ambiciosos, que comunicaremos más adelante", señaló Delmas. El directivo sí aseguró que no visualiza aho-

**Aumenta un 130% las tiendas acogidas al servicio Pickup este año, y crecerá más hasta 2017**

ra mismo una posibilidad de firmar un gran acuerdo que incorpore de una tacada cientos o mil puntos a esta red.

Consultados por las opciones de encontrar ese tipo de establecimientos, en vista de la progresiva reducción del número de comercios tradicionales de carácter familiar en las ciudades, Delmas señaló que quizá el incentivo de sumar una fuente de ingresos extra a este tipo de tiendas puede ser un aliciente para seguir abiertos. DPDgroup, que ya tiene muy testado este sistema fuera de España y Reino Unido, está incluso implantando bloques de decenas de buzones de recogida, un paso más allá de Pickup.

## El 30% de la firma, en manos de 45 franquicias españolas

C. Pizá MADRID.

Geopost, filial del grupo público francés de correos La Poste, entró en el capital de Seur hace once años comprando la franquicia de Madrid, lo que le proporcionó el 22 por ciento del capital. Desde entonces ha ido creciendo, incorporando franquicias sin prisa pero sin pausa -según la filosofía que repiten en el grupo-, hasta haber alcanzado el 70 por ciento a cierre de 2014. Yves

Delmas, directivo galo que llegó a Seur en 2005 como vicepresidente de *marketing* y ventas y desde 2012 (año en que Geopost superó la mitad del capital) ocupa la presidencia, explicó hace unos días en un encuentro con la prensa que quedan aún unas 45 franquicias bajo control de socios españoles.

Son en muchos casos sociedades de carácter familiar con las que Seur negocia su adquisición "siempre que nos pongamos de acuerdo en

un precio razonable". "Estamos interesados en comprarlas todas aunque trabajamos cómodamente con quienes aún no nos han vendido su participación ya que les exigimos los mismos ratios de calidad que a nosotros mismos. El modelo híbrido funciona bien y todo depende de cuándo se quiera vender", detalló el directivo.

En este ejercicio 2015, Delmas avanzó que se producirán nuevas adquisiciones que se sumarán a las

de las franquicias de Mallorca, Menorca y Huesca, integradas el pasado año. También se ha adquirido la que opera en el sur de Portugal.

Además de su actividad en España, Geopost (nombre jurídico del grupo cuya marca es ahora DPDgroup) se ha convertido en los últimos 15 años en el segundo operador de transporte urgente de Europa por volumen de negocio (4.900 millones en 2014, un 13 por ciento más). En Europa es además líder

en el segmento del B2C (entrega a cliente doméstico) y en transporte internacional terrestre.

Tres cuartas partes del negocio se generan hoy fuera de Francia (en los otros 22 países donde trabaja en Europa) y la empresa se está expandiendo hacia Asia -con la firma de un acuerdo con Japan Post- y mira atentamente el mercado de América Latina. En total, el grupo cubre 230 países y gestiona tres millones de envíos diarios.