

A large red geometric logo consisting of several white-outlined shapes that form a stylized, abstract letter 'G' or a similar symbol. The shapes are composed of thick white lines on a red background.

Dossier de presse

Résultats 2014 de GeoPost et lancement de DPDgroup

18 mars 2015

Sommaire

Préambule	2
I. GeoPost, n°2 sur le marché Colis-Express	3
A. GeoPost annonce un chiffre d'affaires de 4,9 milliards d'euros en 2014	
B. 10 années de fort développement	
II. Une nouvelle stratégie de marque pour accélérer le développement à l'international	4
A. DPDgroup, nouvelle marque commerciale pour l'activité Colis-Express de GeoPost	
B. Une nouvelle identité de marque déployée partout en Europe	
III. Deux priorités stratégiques : le B2C et l'international	6
A. Un modèle de développement hybride B2B-B2C, un réseau européen au maillage dense	
B. Accélération du développement sur le marché B2C	
C. Développement de l'activité intra-européenne et intercontinentale	
IV. Le défi de la livraison des particuliers	9
A. L'innovation au service de l'expérience client : Predict	
B. Le choix et la proximité : le réseau de relais Pickup	
V. La nouvelle identité de marque DPDgroup	11
A. Un nouveau système visuel simple et direct	
B. La nouvelle architecture de marque	
C. Périmètre de déploiement de la nouvelle identité	
VI. Focus France	14
VII. Les étapes du développement international de GeoPost.....	15
VIII. Biographies	16

Préambule

La valeur totale du marché Colis-Express européen (marché CEP) a atteint 42,3 milliards d'euros en 2013 représentant un volume total de 6,6 milliards de colis¹. En 2013, la valeur du marché a progressé de 3,5 %, tandis que le nombre de colis a augmenté de 4,8 %.

Le marché Colis-Express demeure fortement concurrentiel, une situation qui se caractérise par de fortes pressions exercées sur les prix.

Les marchés majeurs, en valeur, sont l'Allemagne (26%), le Royaume Uni (14%), la France (14%), l'Espagne (8%), l'Italie (7%), les Pays-Bas (5%).

Le segment B2C est le principal levier de développement du marché avec une croissance de plus de 7% tant en valeur qu'en volume pour l'année 2013. Les marchés domestiques représentent environ 80% du segment B2C mais les flux intra-européens (+11%) et inter-continentaux (+16%) présentent des taux de croissance plus importants.

En 2013, la croissance du marché en Europe a été alimentée par le fort développement des marchés domestiques des pays de l'Europe de l'Est, ainsi que par les exportations dans les pays de l'Europe de l'Ouest.

En 2013, GeoPost a maintenu et développé ses positions sur le marché européen en affichant une croissance de près de deux fois supérieure au marché :

- Sur le segment B2B, +5,6% vs +3% pour le marché
- Sur le segment B2C, +14,2% vs 7,3% pour le marché

Désormais rallié sous la bannière DPDgroup, le réseau de livraison de colis de GeoPost est aujourd'hui le numéro deux du marché Colis-Express européen.

¹ Source : Département Marketing GeoPost – Données 2013

I. GeoPost, n° 2 sur le marché Colis-Express européen

A. GeoPost annonce un chiffre d'affaires de 4,9 milliards d'euros en 2014 et confirme sa position de numéro 2 sur le marché européen

En 2014, GeoPost, branche express internationale du Groupe La Poste, a annoncé un chiffre d'affaires de 4,9 milliards d'euros en progression de 13,3% ; les volumes ont quant à eux progressé de 10,7 %.

En 2014, GeoPost a réalisé près de 77 % de son chiffre d'affaires hors de France, ce qui fait de GeoPost le numéro deux européen du marché Colis-Express et le premier opérateur intra-européen sur l'express routier avec 20 % de part de marché.

B. 10 années de fort développement

Sur les 10 dernières années, les volumes de GeoPost ont été multipliés par 2,5 pour atteindre 864 millions de colis en 2014 et le chiffre d'affaires est passé de 2,4 à 4,9 milliards d'euros.

Au cours de cette période, GeoPost a développé le réseau routier le plus vaste d'Europe, s'appuyant sur 815 dépôts et 28 centres de tri connectés grâce à 500 liaisons routières internationales entre 35 pays européens. Le réseau GeoPost s'appuie aujourd'hui sur 26 000 collaborateurs et collaboratrices répartis dans 26 pays, 20 000 partenaires de livraison et 16 000 relais Pickup déployés dans 11 pays.

Fort de ce réseau international, GeoPost a acheminé quotidiennement en 2014 plus 3 millions de colis dans plus de 230 pays en 2014, à travers ses quatre marques commerciales : DPD, Chronopost, SEUR et Interlink Express.

Le réseau de GeoPost aujourd'hui :

- Un réseau en propre multi-domestique : pays de l'Union Européenne, Suisse, Russie, Afrique du Sud
- Des réseaux partenaires : BRT (Italie), Post Nord (Pays Nordiques), Postes du réseau KPG, Yurtiçi Kargo (Turquie), DTDC (Inde), Aramex (Moyen Orient)

II. Une nouvelle stratégie de marque pour accélérer le développement à l'international

A. DPDgroup, nouvelle marque commerciale pour l'activité Colis-Express de GeoPost

Pour appuyer sa stratégie de développement international et affirmer une présence plus forte sur le marché européen en lien avec sa position de n°2, GeoPost lance une nouvelle identité de marque pour son réseau international de livraison de colis qui devient DPDgroup ; ses activités de holding et de freight forwarding restant sous la marque GeoPost.

Toutes les activités commerciales de GeoPost sur le marché Colis-Express seront dorénavant identifiées sous la marque DPDgroup, capitalisant ainsi sur la notoriété et la puissance du réseau DPD à l'échelle Européenne.



DPDgroup devient ainsi la marque commerciale et le réseau international de livraison de colis de GeoPost, branche express international du Groupe La Poste.

Réseau opérationnel et commercial le plus densément connecté dans toute l'Europe, DPDgroup s'appuie sur les fortes positions de GeoPost sur tous les marchés domestiques du continent et renforce ainsi sa dimension internationale d'experts de la livraison de colis.

DPDgroup est l'expression d'un modèle d'entreprise fortement décentralisée où l'esprit d'entreprise, l'agilité et le savoir-faire des équipes locales ont permis au cours des dix dernières années d'assurer la réussite de toutes les filiales de GeoPost sur leur marché domestique.

B. Une nouvelle identité de marque déployée partout en Europe

Toutes les filiales de GeoPost adoptent un code visuel commun et se rallient sous la bannière DPDgroup.

En France, Exapaq dont les activités étaient déjà co-marquées Exapaq-DPD, adopte définitivement la marque DPD à compter du 3 avril 2015.

Fortement implantées sur leurs marchés locaux et bénéficiant d'une forte notoriété, Chronopost en France, SEUR en Espagne, et Interlink Express au Royaume Uni conservent leurs marques actuelles.

Les marques DPD et Chronopost adoptent dès mars 2015 la nouvelle identité visuelle.



A compter du 18 mars 2015, la nouvelle identité de marque va être progressivement appliquée sur l'ensemble des points de contact clients partout en Europe : véhicules, uniformes des livreurs, relais Pickup, sites web et applications, packaging, bâtiments, papeterie, documentation, ...

En parlant d'une seule et même voix, DPDgroup a pour ambition de :

- renforcer son positionnement d'experts de la livraison et de se différencier sur le marché,
- poursuivre son développement international et de devenir le leader du secteur en Europe,
- continuer à innover et à renforcer son offre à destination des clients B2B et B2C.

III. Deux priorités stratégiques : le B2C et l'international

GeoPost a su développer de solides marques nationales, liées à son organisation décentralisée, fondées sur une proximité locale avec ses clients dans toute l'Europe. DPDgroup est historiquement un réseau B2B et demeure encore aujourd'hui fortement implanté sur ce segment de marché avec environ les 2/3 de son activité et une position de numéro 2 sur le marché européen. Le potentiel de croissance de DPDgroup repose sur sa capacité à renforcer ses parts du marché de la livraison de colis tant sur le B2B que sur le B2C.

«Nous avons la capacité d'agir en tant que leaders des secteurs B2B et B2C, sur chaque marché local, et au niveau paneuropéen, en choisissant naturellement d'être le partenaire commercial de nos clients, et de leurs propres clients.»

Paul-Marie Chavanne, Directeur général adjoint du Groupe La Poste et président de GeoPost.

A. Un modèle de développement hybride B2B-B2C, un réseau européen au maillage dense

L'option stratégique prise en 2008 par GeoPost de se développer sur le segment B2C est désormais une réalité et un succès : DPDgroup livre aujourd'hui plus de 1 million de colis B2C par jour, dans le monde.

Le développement de ce modèle de réseau hybride B2B-B2C à l'échelle internationale est la clé de voûte du développement de GeoPost pour une croissance rentable.

Fort de ses implantations sur les marchés majeurs, DPDgroup est aujourd'hui le réseau de livraison de colis le plus dense d'Europe :

- Présent dans 26 pays
- n° 1 en France, en Espagne, en Pologne,
- n° 2 en Allemagne, au Portugal
- 3 millions de colis livrés tous les jours
- 16 000 relais dans 11 pays

Cette structure unifiée et cohérente permet de proposer aux expéditeurs et destinataires européens une offre de service homogène sur l'ensemble du continent et à destination du monde entier.

Sur leur marché domestique respectif, les marques DPD, Chronopost, SEUR et Interlink Express proposent aujourd'hui une gamme complète de services de livraison B2B et B2C et de délais d'acheminement rapide et express.

Pour soutenir la commercialisation des offres intra-européennes auprès des grands donneurs d'ordre pan-européens (e-commerçants, réseau de distribution B2B, ...), DPDgroup s'est doté d'une équipe centrale d'experts permettant de répondre à des besoins sur-mesure à l'échelle du continent : DPDgroup Global Account Team Europe.

B. Accélération du développement sur le marché B2C

Avec 16 % de croissance annuelle dans le secteur européen du e-commerce (ventes en ligne B2C), les livraisons B2C représentent une grande opportunité commerciale pour DPDgroup.²

Aujourd'hui, le segment B2C représente 32 % de la valeur totale du marché Colis-Express en Europe. Ce marché, en fort développement, devrait rapidement représenter 50 % du marché total du Colis-Express et l'ambition de GeoPost est de continuer à conquérir de nouvelles parts significatives de ce marché.

En 2014, DPDgroup a enregistré une progression de son volume d'activité B2C de 21 %. Le segment B2C représente environ 30 % de l'activité de DPDgroup.

Pour atteindre les objectifs de croissance et de prise de parts de marché sur le segment B2C, GeoPost s'est fixé deux priorités :

1. Renforcer et moderniser ses capacités de production pour gérer la croissance des volumes et permettre la gestion des pics d'activité de fin d'année caractéristiques du marché de la livraison des particuliers (jusqu'à +60% au mois de décembre) :
 - DPD UK a lancé la construction du plus grand hub européen dans le Leicestershire qui lui permettra d'augmenter ses capacités de production de 65% à l'horizon septembre 2015.
 - DPD Allemagne a lancé la construction d'un nouveau hub à Hamm en Rhénanie du Nord-Westphalie qui permettra à terme de traiter plus de 200 000 colis/jour.
2. Allier l'innovation à l'excellence opérationnelle afin d'apporter au destinataire des solutions de livraison simples et flexibles.

Cf. chapitre suivant « Les défis de la livraison aux particuliers »

²Source : « E-commerce Europe », juin 2014 ; données de 2013

C. Développement de l'activité intra-européenne et intercontinentale

Le deuxième pilier de développement de DPDgroup est la croissance de ses activités à l'international. Les clients s'internationalisent et recherchent un partenaire réactif afin de satisfaire leurs propres clients.

Aujourd'hui, l'activité internationale de DPDgroup représente environ 11 % de ses volumes totaux et affiche une forte progression en 2014 avec une croissance de 12%, notamment tirée par le développement des volumes intra-européens.

La Russie est un marché en croissance pour DPDgroup. DPD Russie poursuit son développement tant sur les segments B2B que B2C. Actuellement, 80% de l'activité provient des flux import. Un nouveau service de transport en palette a été récemment lancé, DPD Max, offrant ainsi une solution adaptée pour les clients importateurs russes. Ce nouveau service s'appuie sur les infrastructures de DPD Pologne à Varsovie. Point de consolidation, elles apportent leur expertise pour les opérations de douanes à l'export et de préparation des opérations de dédouanement pour la Russie. DPDgroup propose ainsi un service très performant pour les entreprises exportatrices européennes et les importateurs russes.

Par ailleurs, les positions de GeoPost dans le secteur du freight forwarding avec ses filiales Lenton et Tigers basées à Hong Kong alliées au développement de partenariats en Asie visent à développer les flux Asie-Europe, notamment issus du e-commerce, et d'en assurer la livraison aux consommateurs européens via le réseau DPDgroup.

IV. Le défi de la livraison des particuliers

Marché à fort potentiel, le B2C est aussi et surtout un marché extrêmement exigeant. La livraison des particuliers requiert en effet un soin particulier apporté tant à la qualité de l'acte de livraison qu'aux services offerts pour rendre cette dernière simple et facile. Cette performance du « dernier kilomètre » repose sur l'alliance de la plus grande flexibilité de choix pour le destinataire et la recherche permanente de l'optimisation des processus et des coûts.

Sur un marché de plus en plus internationalisé, il est une exigence complémentaire : les habitudes de livraison peuvent fortement varier d'un pays à l'autre. Ce qui impose davantage de flexibilité pour assurer un service de livraison à la fois cohérent et pertinent à chaque type d'usage.

Dans ce cadre, la structure unique de DPDgroup permet d'offrir la performance d'un réseau international d'acheminement totalement interconnecté, et alliée à la fiabilité de réseaux domestiques, elle assure la livraison des colis au plus proche des spécificités culturelles de chaque pays.

Pour répondre à cette exigence tant sur les marchés domestiques que pan-européen, DPDgroup prend appui sur deux piliers clés de sa stratégie de développement B2C : Predict et Pickup.

A. L'innovation au service de l'expérience client : Predict

Lancé en 2010 par DPD Royaume Uni, Predict est un service de livraison interactive qui consiste à informer (par e-mail ou SMS) le client du créneau horaire de la livraison de son colis tout en lui donnant la possibilité de re-planifier la date ou le lieu de livraison de son colis. Il est aujourd'hui disponible dans 8 pays.

Ce service associé à un créneau horaire de livraison réduit à 1 heure sera étendu à 20 pays d'Europe avant l'été 2015.

L'objectif de DPDgroup est de poursuivre le développement de ce service à valeur ajoutée pour plus de praticité et de flexibilité pour les destinataires qui restent majoritairement attachés à la livraison à domicile.

Ainsi, le créneau horaire de livraison est d'ores et déjà ramené à 15 minutes au Royaume Uni, 30 minutes en Allemagne. De même, le service de Live tracking associé à Predict permet de suivre en direct la tournée de livraison de son livreur pour être informé au plus près de sa livraison. Ce service disponible au Royaume Uni et en Allemagne sera étendu à l'ensemble des pays où DPDgroup est présent avant la fin 2015.

B. Le choix et la proximité : le réseau de relais Pickup

Les défis que posent la livraison de colis à domicile, avec la pression exercée sur les prix et la nécessité de proposer aux destinataires toujours plus de flexibilité et de choix en matière de modes de livraison, font d'un réseau de points relais un véritable atout dans la conquête de nouvelles parts de marché B2C.

Avec le rachat en 2009 de la société Pickup, GeoPost s'est doté d'un service spécialisé dans la livraison hors domicile répondant à cette exigence.

Depuis, s'appuyant sur son savoir-faire et son expérience en France avec aujourd'hui plus de 7 000 points relais, Pickup a déployé son modèle aux nouveaux réseaux de points relais DPD en Allemagne, au Benelux et en Suisse. Aujourd'hui, GeoPost poursuit le développement de ce modèle dans toute l'Europe afin de proposer aux expéditeurs un réseau unique et homogène, répondant aux mêmes exigences en matière de qualité de service, de processus et de systèmes informatiques.

Pickup devient ainsi à compter de mars 2015 la marque du réseau européen de relais de DPDgroup. Avec désormais 16 000 points de contact dans 11 pays d'Europe, DPDgroup dispose d'un réseau de relais parmi les plus denses du marché : 95% de la population en France, Allemagne, Belgique, Pays Bas et Luxembourg a d'ores et déjà accès à un relais en moins de 15 minutes.

En 2015, le réseau Pickup sera renforcé essentiellement en France et en Allemagne et élargi au Royaume Uni et en Espagne puis progressivement dans tous les pays d'Europe centrale. Fin 2015, le réseau comptera plus de 22 000 relais, 26 000 en 2016.

En 2014, deux nouvelles modalités de livraison hors domicile ont été déployées en France via des consignes automatiques 24/7 et des boutiques en propre à horaires élargis. À travers ce dispositif, DPDgroup propose à ses clients une vaste gamme de solutions de livraison qui joue à la fois la complémentarité de l'offre de service (en termes de lieu et d'horaire) et l'optimisation du processus de livraison :

- Relais Pickup : point de retrait ou de dépôt chez un commerçant partenaire permettant d'assurer la livraison de 10 à 40 colis par jour.
- Pickup Station : consignes automatiques installées dans des lieux très fréquentés comme les gares, les stations de métro et les centres commerciaux permettant de livrer 40 à 100 colis par jour.
- Pickup Store : boutiques en propre situées à des emplacements stratégiques tels que de grandes gares permettant de livrer plus de 100 colis par jour. Ces Stores offrent également des services et produits de consommation courante (ex : boissons, pressing,...)

Le déploiement de ces nouveaux services dans le reste de l'Europe est à l'étude.

V. La nouvelle identité de marque de DPDgroup

Expression de l'ambition de développement de GeoPost, DPDgroup est le nouveau nom de son réseau international ralliant sous sa bannière les quatre marques commerciales DPD, Chronopost, SEUR and Interlink Express.

Cette nouvelle stratégie de marque s'appuie sur un système visuel commun qui connecte toutes les marques du réseau et les rallie sur l'expertise de livraison 'Your delivery experts'.

A. Un nouveau système visuel simple et direct

Le système visuel se compose d'un cube, d'une couleur et d'une typographie.

Le choix du cube repose sur une approche simple et directe de notre métier : expert de la livraison, DPDgroup est le seul réseau international de livraison de colis à s'approprier et à s'inspirer du symbole clé de son activité : le colis. En lien avec le précédent logo, il exprime également la fierté du passé tout en étant résolument moderne et tourné vers le futur.

Logo DPD actuel :



Nouveau logo DPD :



Déclinaison pour DPDgroup :



Le cube rouge s'inspire du précédent logo DPD. Son esthétisme simple repose sur des détails qui lui donnent de la chaleur et de la proximité : angle arrondi, lignes ouvertes blanche et directe, ombre portée pour donner de la profondeur et couleur rouge rendue plus lumineuse.

La typographie désormais en lettre minuscule exprime une approche plus humaine, plus proche, moins institutionnelle.

Le nouveau logo et ses déclinaisons ont été créés par l'agence conseil en stratégie de marque Lippincott.

Le nouveau système visuel sera progressivement déployé sur l'ensemble du réseau DPDgroup. Toutes les marques commerciales adoptent l'endossement DPDgroup et les marques DPD, et Chronopost alignent leur propre identité visuelle sur le nouveau système dès mars 2015.

En France, Exapaq, spécialiste de la livraison rapide, adopte la marque DPD à compter du 3 avril. Chronopost adopte les codes visuels (cube et typographie) de DPDgroup et exprime son positionnement d'expressiste au travers de la couleur bleue.



Le nouveau système visuel s'accompagne d'une mise en valeur des services signature de DPDgroup : le réseau de relais Pickup et le service de livraison interactif Predict.



Predict et Pickup adoptent ainsi les mêmes codes typographiques et coloriels exprimant simplicité et efficacité.

B. La nouvelle architecture de marque

Notre Groupe



Notre Branche



Notre réseau international



Nos marques commerciales

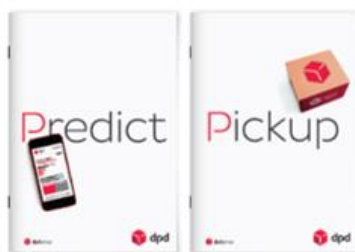


Nos services distinctifs



C. Périmètre de déploiement de la nouvelle identité

- 22 pays
- 33 000 véhicules
- 40 000 uniformes
- 815 agences de livraison/dépôts
- 28 hubs
- 16 000 points relais



VI. Focus

Chronopost

Chronopost en France fait partie de DPDgroup, le réseau international de livraison de colis, n°2 en Europe.

1er acteur national de la livraison express de colis jusqu'à 30 kg aux entreprises et aux particuliers, Chronopost s'appuie sur une équipe de 3500 collaborateurs et a distribué 114,5 millions de colis en 2014. Chronopost dessert 230 pays dans le monde et a un accès privilégié au réseau européen de points relais de DPDgroup.

A travers des technologies innovantes, un savoir-faire local, un service client dédié et un réseau de 17500 points de proximité (agences Chronopost, bureaux de poste et relais Pickup), Chronopost offre la meilleure expérience client possible à la fois pour les expéditeurs et les destinataires.

Avec Predict, Chronopost proposera à ses clients, courant 2015, la **livraison à domicile** avec un **créneau horaire de passage de 1 heure** et la reprogrammation de sa livraison le matin même en cas d'absence. Chronopost répond ainsi aux besoins spécifiques de ses clients en garantissant aux e-commerçants, une expérience de livraison optimale et aux e-acheteurs la possibilité d'interagir sur leur livraison en temps réel.

DPD France

Créé il y a 20 ans en France, DPD France (anciennement Exapaq) fait partie de DPDgroup réseau international de livraison de colis de GeoPost, n°2 sur le marché Européen.

Au service des entreprises DPD France s'appuie sur un réseau de 56 agences et 6 centres de tri nationaux animés par 1800 collaborateurs qui assurent chaque jour le traitement et la livraison de plus de 240.000 colis en France. Avec ses offres DPD CLASSIC Europe et DPD CLASSIC Intercontinental, DPD France permet également à ses clients de se développer à l'exportation en s'appuyant sur la force et la qualité du réseau de DPDgroup.

DPD France dispose de 3 grands atouts pour accompagner ses clients : une forte proximité reposant sur des équipes commerciales et de service client implantées dans chacune de ses 56 agences, son offre DPD relais de livraison hors domicile avec ses 5 000 relais Pickup en France ainsi que le service de livraison interactif Predict qui permet au destinataire de choisir son créneau de livraison ou de reprogrammer sa livraison selon ses besoins et ses contraintes personnelles.

En 2014, DPD France a livré plus de 59 millions de colis.

Pickup

Créée en 2000, la société Pickup développe et commercialise une solution logicielle dédiée à la gestion des réseaux de relais. Rachetée par GeoPost en 2009, Pickup construit son propre réseau de points relais et devient rapidement le 1er réseau de relais en France avec l'ambition d'apporter « une autre expérience du relais ». La qualité de service du réseau est en effet au cœur des objectifs de Pickup pour mieux satisfaire les clients et répondre à leurs exigences toujours plus fortes en matière de simplicité, proximité et praticité. Le fort développement du e-commerce amène Pickup à innover pour coller aux nouveaux modes de consommation.

En 2014, deux nouveaux formats de relais sont venus ainsi enrichir le réseau : les consignes automatiques « Pickup Station » et les boutiques en propre « Pickup Store », déployés dans des zones stratégiques (gares, centres commerciaux...) où il est difficile pour les traditionnels Relais Commerçants (bureaux de tabac, fleuristes, Presse...) d'absorber un flux important de colis. Dans cette même année, Pickup lance la navette pickup, une solution d'envoi de colis de relais à relais pour offrir aux particuliers une alternative pratique et économique aux échanges de la main à la main : prix en fonction de la distance parcourue et plus besoin de fabriquer son colis, il suffit qu'il entre dans la pochette mise à disposition en libre-service dans les relais équipés. La navette pickup s'adresse notamment aux envois générés par les nouveaux modes de consommation, comme l'achat/vente, la location ou le troc entre particuliers.

Depuis 2013, Pickup déploie son modèle et son savoir-faire dans les pays où le groupe DPD est présent. Ainsi, de nouveaux réseaux de relais se sont créés en Allemagne, au Benelux, en Suisse, aux Pays Baltes et bientôt au Royaume-Unis, et en Espagne.

D'ici fin 2015, le réseau Pickup paneuropéen devrait couvrir 11 pays d'Europe et totaliser 16 000 relais.

VII. Les étapes du développement international de GeoPost

En 1999, Le Groupe La Poste crée GeoPost, société holding dont le rôle est de mener à bien les activités de colis express du Groupe. Chronopost devient la première marque leader de GeoPost sur le marché français. Dès lors, GeoPost se développe en misant sur l'acquisition de sociétés bien établies, occupant des positions centrales sur leurs marchés intérieurs.

En 2001, GeoPost réalise sa première importante opération de croissance externe et acquiert 83,32 % des parts de DPD, le deuxième réseau de livraison de colis en Allemagne fondé en 1976.

En 2003, GeoPost noue un partenariat stratégique avec Yurtiçi Kargo, première société de transport de marchandises. Depuis, le partenariat s'est développé au niveau régional par croissance interne, par l'acquisition de sociétés ou de partenariats locaux par l'acquisition de parts majoritaires du capital en Russie, dans la CEI et dans les Balkans. La principale acquisition est Armadillo, société russe de logistique et de livraison express internationale.

Dans l'intervalle, le Groupe renforce ses partenariats et ses activités dans les pays Baltes, en Europe de l'Est, en Afrique et en Asie.

En 2004, succède l'acquisition de 40 % des parts de SEUR, premier opérateur privé espagnol, puis l'acquisition en 2006 d'Exapaq, leader du colis rapide en France et en 2009 de Pickup, entreprise spécialisée dans la gestion de points relais.

En 2011, GeoPost prend le contrôle de DPD Laser (Afrique du Sud), et Lenton (Hong-Kong).

En 2013, GeoPost acquiert 40% de DTDC, 2ème plus grand réseau de livraison de colis, après la Poste indienne.

En 2014, GeoPost poursuit son développement en Europe et renforce ses positions sur le marché polonais avec le rachat de la société de messagerie Siodemka. Une acquisition qui complète l'offre de DPD Pologne, qui devient ainsi leader du marché polonais avec des ventes annuelles dépassant 240 millions d'euros. En Espagne, GeoPost poursuit le renforcement de ses positions au sein de SEUR en portant ses parts à 68%.

GeoPost prend le contrôle du prestataire logistique britannique wnDirect, qui lui permet de développer ses positions sur le marché international avec des solutions dédiées aux e-commerçants.

Au Japon, GeoPost a conclu une alliance avec Japan Post via son partenaire le groupe Lenton désormais détenu par Japan Post à hauteur de 14,9% et par GeoPost à hauteur de 34,7%. Cette alliance permet à GeoPost de renforcer ses positions en Asie en vue de développer les flux Asie-Europe, notamment issus du e-commerce, et d'en assurer la livraison aux consommateurs européens.

VIII. Biographies

Paul-Marie Chavanne

Directeur général adjoint du Groupe La Poste et président de GeoPost

Depuis septembre 2001, Paul-Marie Chavanne occupe la fonction de directeur général adjoint du Groupe La Poste. Il est également membre du comité exécutif, directeur des colis et de la logistique et président de GeoPost. Enfin, Paul-Marie Chavanne siège au conseil d'administration de Generali France.

Chef de division et vice-président au sein la direction du Trésor au ministère des Finances de 1978 à 1989, Paul-Marie Chavanne rejoint ensuite le Groupe PSA Peugeot Citroën en qualité de directeur général adjoint de Citroën Automobiles de 1992 à 1997, responsable de la production industrielle, de l'organisation, de la qualité et des ressources humaines.

En 1997, Paul-Marie Chavanne intègre le groupe Strafor Facom en tant que directeur général, avant d'être nommé président du groupe l'année suivante.

À l'issue du rachat d'Auto Distribution en 1999, Paul-Marie Chavanne devient président du conseil d'administration.

Paul-Marie Chavanne, âgé de 61 ans, est diplômé en 1974 de l'*École centrale des arts et manufactures* de Paris, ancien élève de l'*École nationale d'administration* (promotion Mendès-France) et inspecteur des Finances.

Christian Emery

Président délégué de GeoPost et directeur des opérations en Europe

Diplômé en sciences économiques et de l'IRA de Nantes, Christian EMERY rejoint Le Groupe La Poste en 1979, au sein du ministère des Postes et Télécommunications à Paris.

En 1985, son premier défi consiste à créer une filiale du Groupe La Poste spécialisée dans le domaine du marketing direct : elle sera baptisée « MEDIAPOST ».

Christian Emery est ensuite chargé du développement de la qualité des services à travers les 21 pays membres de l'International Post Corporation (IPC), située à Bruxelles.

En 1992, il revient s'installer en France et passe quatre années au sein de Global Delivery Express Worldwide (GDEW), joint-venture entre TNT et cinq opérateurs postaux.

Après 1995, Christian Emery consacre trois années à la réorganisation de la direction du courrier international du Groupe La Poste, en qualité de directeur des opérations, avant de rejoindre la branche colis en 2000.

Christian Emery devient président-directeur général de la filiale britannique de Chronopost International, fonction qu'il occupera pendant 18 mois avant de participer au projet d'optimisation de l'activité des colis postaux en France.

Au milieu de l'année 2002, Christian Emery est nommé directeur général de ColiPoste, l'opérateur de La Poste chargé de la livraison de colis dans les secteurs BtoC et CtoC, qui réalise un chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros et emploie 7 000 collaborateurs.

En 2007, Christian Emery accède à la fonction de président-directeur général de Chronopost. À ce titre, il dirige activement le redressement de la filiale qui réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires d'environ 700 millions d'euros.

En juillet 2011, Christian Emery est promu Directeur Général délégué de GeoPost en Europe. Depuis mi-2014, il est également Vice-Président de GeoPost.