

40^e Anniversaire de DHL Express en France : 40 ans d'investissements et d'innovations pour le N°1 du Transport Express International

Paris, le 29 septembre 2016 - DHL Express, pionnier du transport express international, fête cette année ses 40 ans de présence en France.

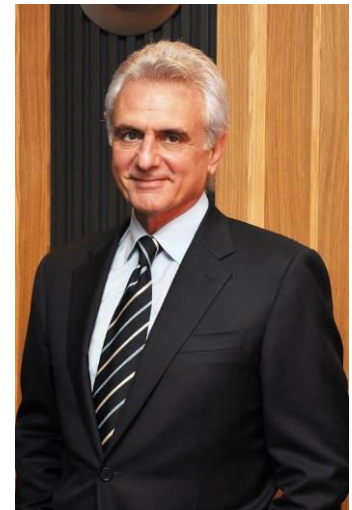
L'entreprise, créée par trois étudiants en 1969 à San Francisco, s'est implantée dès 1976 (le 1^{er} octobre) dans l'Hexagone. Aujourd'hui leader mondial du transport express international, DHL est également n°1 en France, avec 33% de part de marché, grâce à ses 2 000 collaborateurs qui traitent plus de 32 millions de colis chaque année.



L'entreprise doit notamment son succès à son sens de l'innovation, à sa capacité d'adaptation et à ses investissements sur un marché et un métier en constante évolution. A une époque où tout va très vite, la logistique est devenue un enjeu clé. Spécialiste du transport de documents à ses débuts, DHL s'est transformée en quelques années en partenaire stratégique des entreprises. Cette évolution va se poursuivre sur les prochaines années pour répondre en particulier au boom du e-commerce qui induit une explosion des livraisons BtoC. Partenaire des entreprises pour accompagner leur développement international, DHL Express a créé sa propre cellule spécialisée en e-business en France, pour conseiller les e-marchands dès la genèse de leurs projets de ventes en ligne.

Pour prolonger sa dynamique de développement en France, DHL Express va également continuer à investir dans son réseau en France avec un prévisionnel d'environ 200 millions d'euros d'ici 2020. En parallèle, DHL Express poursuit sa stratégie d'innovation et de recherche pour créer le transport de demain à travers les drones, les consignes de proximité, les livraisons vertes, etc... Une grande majorité de ces innovations ont également comme objectif de réduire au maximum l'impact de ses activités sur l'environnement: un engagement majeur du Groupe Deutsche Post DHL à travers son programme GoGreen qui vise à améliorer l'efficacité carbone de ses opérations de 30% d'ici 2020 par rapport à 2007.

Michel Akavi, PDG de DHL Express France : *« La France est un pays qui compte de nombreux atouts. Sa position géographique lui donne bien évidemment un rôle majeur dans notre réseau mondial mais pas seulement. N'oublions pas que la France est également une terre d'innovations ! Beaucoup des expérimentations que nous menons pour inventer la logistique de demain sont menées en partenariat avec des start-up françaises. La « French Touch » fait partie des éléments moteurs de ce pays. C'est pourquoi, nous nous positionnons aux côtés des PME et TPE pour les accompagner dans leur développement international. Les exportations constituent en effet un levier de croissance très intéressant pour elles. Nous soutenons ainsi des projets à fort potentiel dans le domaine, comme le site mafrance.fr, qui a pour objectif de faire découvrir les produits « Made in France » aux consommateurs chinois. Car notre rôle consiste à faciliter les exportations, et pas seulement pour les grandes entreprises. Les prix du transport express sont désormais abordables et nous invitons les PME, les TPE et les particuliers à faire appel à nos services ! Nous venons en particulier de lancer dhlenvoi.fr qui permet en quelques clics d'envoyer des marchandises partout à travers le monde, grâce à notre présence dans plus de 220 pays ».*



e-commerce : 1 livraison sur 2 en BtoC d'ici 5 ans

Le e-commerce est devenu incontournable dans tous les secteurs et prend un poids grandissant dans les activités de DHL Express. Désormais, DHL Express France traite en import près d'1 colis sur 3 (30%) en BtoC, alors qu'il ne concernait encore que 2% des volumes traités en 2010 ! Avec une croissance 4 à 5 fois plus rapide que les autres flux, le BtoC devrait concerner 1 livraison sur 2 en import d'ici 5 ans. En ajoutant les autres types de flux, DHL Express France prévoit une croissance annuelle globale de +8% sur les 5 années à venir.

Un programme d'investissements d'environ 200 millions d'euros d'ici 2020

Pour accompagner ce fort développement, DHL Express renforce son réseau hexagonal, qui compte aujourd'hui 2 000 collaborateurs « Certified International Specialists » (+ 500 collaborateurs par rapport à 2010) et 48 sites répartis partout en France. L'entreprise prévoit d'investir environ 200 millions d'euros d'ici 2020, dont 10 millions d'euros en 2017 pour adapter son vaste réseau à l'essor des échanges mondiaux.

Des innovations pour inventer la logistique de demain

A la pointe de la technologie, DHL va continuer d'innover pour adapter ses services aux nouvelles attentes d'un marché en mutation. Elle va notamment poursuivre ses expérimentations en matière d'automatisation (exosquelettes, véhicules autonomes, drones,

réalité augmentée, etc.), de livraison du dernier kilomètre (consignes, points relais, livraisons à la demande...) et de distribution verte (véhicules électriques, triporteurs,...).

Une stratégie environnementale exemplaire

Les projets expérimentés par DHL sont spécialement étudiés pour s'inscrire dans son programme de lutte contre le changement climatique : « GoGreen ». Le Groupe Deutsche Post DHL s'est en effet fixé pour objectif de diminuer de 30% ses émissions de CO₂ d'ici 2020 par rapport à 2007. Fin 2015, elle les avait déjà réduites de 25%. En France, DHL Express fait figure de pionnier dans le domaine puisqu'il s'agit du premier acteur du secteur à avoir adopté les triporteurs pour ses livraisons en centre-ville, dès 2005. Aujourd'hui, DHL Express compte plus d'une vingtaine de véhicules verts qui sillonnent la France et mène régulièrement des tests grandeur nature pour intégrer de nouvelles solutions « zéro émission » à sa flotte.



Sommaire

1976-2016 : 40 ans d'évolution et de créativité pour DHL Express en France

Les premiers pas d'un pionnier du transport express en France

La construction d'un solide réseau domestique connecté à l'international

L'informatique au service d'une logistique intégrée

DHL Express renforce son service client « Made in France »

La course contre la montre s'accélère

DHL Express s'engage pour l'environnement : une démarche exemplaire

DHL Express consolide sa présence en France

DHL Express aujourd'hui : services novateurs et investissements pour accompagner un marché en mutation

e-commerce : un poids croissant dans l'activité de DHL Express

DHL Express, partenaire du développement e-business des entreprises

Une expertise internationale au service du « Made in France »

DHL Express confirme sa présence en France : 200 millions d'euros seront investis dans son réseau d'ici 2020

Innovations : DHL expérimente les technologies de demain

La livraison par drone avec « Parcelcopter »

Un véhicule zéro émission combinant électricité et hydrogène

Des nouvelles technologies d'aide aux mouvements : ventouses et exosquelettes

Les coffres des voitures transformés en points de livraison

DHL sur la voie des véhicules sans chauffeur

Réalité augmentée : un nouveau champ d'expérimentation « Vision Picking »

Des robots dans les entrepôts

DHL Express - Chiffres clés



**1976-2016 :
40 ans d'évolution et de créativité
pour DHL Express en France**

Les années 70

Les premiers pas d'un pionnier du transport express en France, l'expansion internationale

1969 : naissance d'un pionnier

En **1969**, trois étudiants américains ont l'idée de transporter des documents par avion de San Francisco jusqu'à Honolulu les documents douaniers des marchandises embarquées sur les navires, ce qui permettait de démarrer le dédouanement des marchandises avant l'arrivée du bateau, donc de réduire considérablement les délais d'attente au port. Les clients firent ainsi de sérieuses économies. L'industrie du transport express international venait de naître sous les initiales d'Adrian **D**alsey, Larry **H**illblom et Robert **L**ynn.

C'est en **1974** que le spécialiste du transport express arrive en Europe en commençant par le Royaume-Uni. **DHL s'installe en France le 1^{er} octobre 1976**. Sa première agence est basée à Roissy.

En **1979**, DHL va au-delà du transport de documents et étend son offre à la livraison de colis.

Les années 80

La construction d'un solide réseau domestique connecté à l'international

Dans les années 80, DHL consolide sa présence dans l'Hexagone avec l'ouverture successive de nouvelles agences à Strasbourg, Rouen, Lille, Nice, Metz, etc. Aujourd'hui, DHL compte 45 agences opérationnelles répartis dans toute la France, dont trois boutiques à Paris.

En **1985**, DHL ouvre son hub européen de Bruxelles.



Les années 90

L'informatique au service d'une logistique intégrée

Dans les années 90, l'informatique révolutionne le monde de l'entreprise. Très vite, DHL adopte cette nouvelle technologie qui accélère les processus de traitement pour la mettre au service de son réseau et de ses clients.

DHL inaugure ses premières interconnexions informatiques avec les clients. Elle crée un progiciel d'**Échange de Données Informatiques (EDI)**, directement utilisé par les entreprises pour prévoir, planifier, ... le transport de leurs colis. Cette évolution leur permet d'intégrer la logistique directement à leur stratégie interne.

Les **premiers scanners** font également leur entrée dans les entrepôts. Ils permettent d'accélérer les processus de traitement et de développer le suivi des colis. De plus en plus complet, les scanners permettent aujourd'hui aux livreurs de recevoir des messages. Ils peuvent ainsi par exemple procéder à l'enlèvement d'un colis situé à proximité de leur lieu de livraison. Cette option permet d'éviter la multiplication des trajets et de réduire les délais de transport.



Plus tard, le déploiement des **téléphones mobiles** auprès des livreurs permet également de gagner en rapidité et en efficacité. Le centre de « dispatch » est à leur disposition pour les aider à localiser leur lieu de livraison en cas de difficultés liées à une adresse incomplète, à un défaut de code, etc.

Les années 90

DHL Express renforce son service client « Made in France »

DHL Express confirme également sa solide implantation française en inaugurant son 2^{ème} site pour son **Service clients en région Lyonnaise, le premier étant situé à Roissy**. En effet, depuis son implantation en France en 1976, DHL Express a toujours misé sur un service **client « Made in France »**.

Le service est désormais organisé par pôles d'expertise afin d'offrir une meilleure réactivité. L'équipe, qui réunit un total de 280 personnes, dont 130 au Bourget et 150 à Lyon, se renforce constamment pour répondre aux demandes clients. La relation client de DHL, basée sur la qualité et la proximité, est régulièrement récompensée. L'entreprise a ainsi

remporté pour la 3^{ème} année consécutive (2014, 2015 et 2016) le Prix « Élu Service Client de l'Année » dans la catégorie « Distribution de plis et de colis ».

Étude Inference Operations - Viséo CI – plus d'infos sur escda.fr

Les années 2000

La course contre la montre s'accélère

Dans les années 2000, les marchés se globalisent à grande échelle. DHL élargit son offre de services et relève le défi de la course contre la montre dans un contexte de flux de plus en plus tendus.

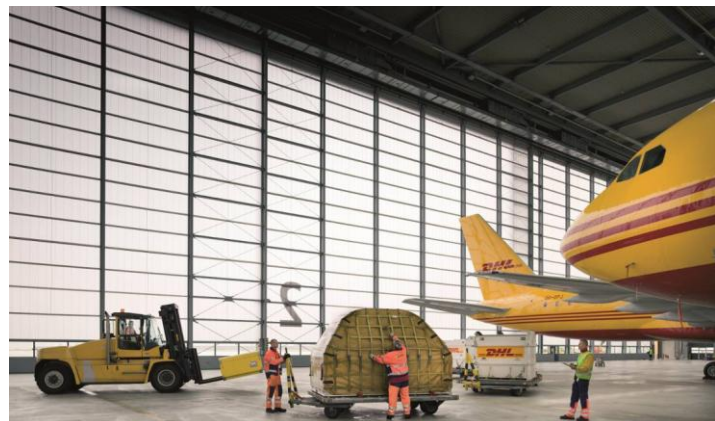
L'entreprise lance notamment l'offre « Time Definite », pour des livraisons partout dans le monde avant 9 heures ou avant 12 heures à j+1 ou j+2 selon les destinations. DHL lance également des produits et services spécifiques selon les secteurs d'activités de ses clients pour rester au plus près de leurs besoins (pharmacie, textile, vins, etc.).



Grâce à son puissant maillage international et ses expertises locales, DHL répond aux attentes des entreprises qui ont des demandes de plus en plus urgentes.

En 2002, DHL est rachetée par la Deutsche Post et devient une référence internationale dans le secteur de la logistique et du transport sous de nouvelles couleurs : le bordeaux et le gris laissent place au rouge et jaune.

En 2006, DHL Express démarre ses activités à Leipzig, en Allemagne. Il s'agit de l'un des trois hubs les plus grands du réseau international de DHL Express. En 2013, DHL investit 150 millions d'euros pour doubler ses capacités de traitement : son nouveau système de tri permet de gérer plus de 150 000 colis par heure.



Les années 2000

DHL Express s'engage pour l'environnement : une démarche exemplaire

Les années 2000 marquent également l'engagement de DHL dans de nombreuses actions liées à la préservation de l'environnement et à la lutte contre le changement climatique. **DHL Express est ainsi la première entreprise du secteur à avoir adopté, dès 2005, les triporteurs en France**

En 2008, le groupe Deutsche Post DHL lance son programme GoGreen. Il s'engage à réduire ses émissions de CO₂ de 30% entre 2007 et 2020.

Grâce à ses nombreuses initiatives pionnières, le groupe a déjà réussi à améliorer cette efficacité de 25% en 2015 versus 2007.



⇒ **Une large panoplie de solutions vertes**

Pour atteindre cet objectif, DHL Express développe notamment ses transports verts afin de réduire l'impact de l'acheminement des colis sur l'environnement. Triporteurs et véhicules électriques font partie de la panoplie des solutions vertes mises en place par DHL Express France pour ses livraisons en centre-ville.

L'entreprise utilise aujourd'hui **une vingtaine de véhicules verts**, triporteurs et utilitaires électriques, pour desservir ses clients dans une dizaine de grandes villes de France : Paris/Ile de France, Orléans, Bordeaux, Montpellier, Lyon, Nice, Rennes, Strasbourg, Toulouse et Nantes. La flotte électrique de DHL Express France est constituée de Kangoo ZE et de véhicules spécialement adaptés aux tournées urbaines : le Colibus, fabriqué en France.



Courant 2017, la France recevra ses premiers « StreetScooter », créés par le Groupe DHL et actuellement utilisés en Allemagne et aux Pays-Bas.



Sans rejet de CO₂ et sans nuisance sonore sur le dernier kilomètre, les modes de distribution propres adoptés par DHL Express présentent de nombreux avantages. Ils offrent un accès facilité aux centres-villes en évitant les problèmes liés aux déplacements des véhicules motorisés, comme les embouteillages ou les restrictions de circulation. Ils permettent également d'effectuer les livraisons dans les meilleurs délais : grâce à leur faible encombrement, ils s'insèrent facilement dans les petits passages et s'arrêtent aisément afin d'effectuer leurs livraisons. Ces véhicules permettent ainsi d'accéder rapidement aux clients des centres-villes, essentiellement des boutiques, des banques, des sociétés de services... ainsi que de plus en plus de particuliers.

A Paris, DHL Express a pour ambition de développer un grand projet baptisé « **DistriGreen** », visant à réduire l'impact de ses livraisons sur le dernier kilomètre. L'entreprise compte ainsi utiliser des parkings privés parisiens pour optimiser ses livraisons dans la capitale. Le parking servira de lieu de stockage et de tri des colis qui seront ensuite acheminés sur les lieux de livraisons avec des véhicules verts.

Ce projet permettra de diminuer les émissions de gaz à effet de serre sur Paris et de livrer les clients plus rapidement. Cette initiative s'inscrit dans le cadre de la Charte de la Ville de Paris, signée par DHL Express et visant 100% de livraisons effectuées en non diesel en 2020.

DHL : partenaire-fondateur de la Formule E

À la pointe des nouvelles technologies en matière de mobilité verte, DHL est prestataire logistique et partenaire fondateur du Championnat du monde de monoplaces électriques « **Formule E** » de la FIA (Fédération Internationale de l'Automobile).

DHL veille à ce que toutes les voitures de course, les pièces détachées et les batteries lithium-ion, soient livrées en toute sécurité et dans les délais.

Il s'agit pour l'entreprise d'un véritable laboratoire pour lui permettre de transposer les plus pointues des avancées techniques dans son activité, en intégrant l'e-mobilité.



Les années 2000

DHL Express consolide sa présence en France

En France, DHL a investi dans la modernisation de ses agences dans les années 2000 et a procédé à l'aménagement ou au déménagement de ses sites. Elle les a équipé des dernières innovations technologiques en matière de traitement des colis avec des chaînes de tris entièrement motorisées, des tunnels à rayon X, d'outils informatiques wifi permettant de scanner les colis directement dans l'entrepôt pour un suivi instantané des expéditions, de nouveaux scanners de poignets, etc.





DHL aujourd'hui : services novateurs et investissements pour accompagner un marché en mutation

e-commerce : un poids croissant dans l'activité de DHL

Les années 2010 sont marquées pour DHL par une profonde évolution des flux traités. Outre des colis de plus en plus lourds et volumineux, les équipes sont également amenées à livrer de plus en plus de colis directement aux particuliers en France.

En effet, les ventes par internet concernent aujourd'hui un nombre record de 35,5 millions de Français¹. Selon la FEVAD², ils ont dépensé une somme record de 64,9 milliards d'euros sur internet en 2015, soit +14,3% vs 2014.

Cet essor du e-commerce a une incidence directe sur le volume de colis que DHL Express livre aux particuliers. Le volume importé par DHL Express en BtoC est ainsi passé de 2% en 2010 à 30% en 2016. Désormais, l'entreprise assure chaque jour la livraison de 18 000 colis aux particuliers.

Part du volume importé par DHL en BtoC



Les pays expéditeurs sont principalement l'Espagne, le Royaume-Uni, la Chine, les USA et les Pays Bas. Il s'agit essentiellement, à 50%, de produits textiles.

¹ Source : Médiamétrie – Observatoire des Usages Internet T1 2016

² Source : Fevad Bilan e-commerce 2015

⇒ De nouveaux services innovants pour des besoins spécifiques

Pour répondre aux besoins spécifiques des cyberacheteurs tout en limitant son empreinte carbone, DHL Express a développé de nombreuses initiatives. En France, DHL propose un vaste choix de services pour permettre aux consommateurs de réceptionner leurs livraisons : consignes, heures choisies, points de retrait, ...

De plus, l'une de ses priorités consiste à remettre systématiquement le colis dès le premier passage du coursier pour éviter les allers-retours. DHL Express propose donc des prises de rendez-vous par SMS et des horaires de livraison élargis pour s'assurer de la bonne réception des colis.

De nouveaux réseaux de consignes pour des retraits libres

En mai 2016, DHL a lancé un nouveau système de retrait en consigne de proximité : « **SwipBox** » pour permettre aux consommateurs de récupérer leurs colis à leur convenance, en bénéficiant des horaires élargis des deux premières enseignes partenaires en France: Franprix et Total.

Les enseignes partenaires offrent un excellent maillage du territoire, tant en ville que dans les zones rurales. D'ici début 2017, une trentaine de consignes seront installées : en Île-de-France, à Lille, à Rennes, à Nantes, à Reims, à Lyon, à Bordeaux, à Toulouse et à Marseille.

DHL vient également de signer un nouveau partenariat avec « **Inpost** », un système de consignes extérieures partagées. Moins urbaines, ces consignes ont l'avantage de proposer des solutions de retrait du colis 7j/ 7, 24h/24. On en trouve actuellement un millier en France.

DHL Express prévoit de livrer 100 000 colis chaque année dans ces consignes.



Inédit : un système de livraison choisie, entre 18h et minuit

DHL est le premier intervenant de son secteur à expérimenter, depuis fin juillet et en partenariat avec une start up, une solution de livraison à vélo, entre 18h et minuit pour les particuliers. Le client reçoit un sms lui proposant de choisir sa tranche horaire de livraison. En répondant au message, il peut choisir d'être livré à minuit par exemple. Quelques minutes avant la livraison, il reçoit un texto lui indiquant le délai dans lequel le coursier arrivera, avec un lien lui donnant la possibilité de suivre sa progression en live sur son smartphone.

Des points relais de proximité partout en France

Suite à la prise de participation du groupe Deutsche Post DHL dans Relais Colis (participation minoritaire de 27,5% annoncée en janvier 2016), DHL a changé de réseau de



points relais en passant chez Relais Colis, premier réseau de livraison de colis aux Particuliers en Relais et à Domicile qui compte environ 4 400 points en France. 83% de la population se situe à moins de 10 min d'un Relais Colis en France. Ainsi, même en cas d'absence, le consommateur peut récupérer son colis dans l'un des Relais Colis le plus proche de chez lui.

DHL Express, partenaire du développement e-business des entreprises

Tous les flux sont désormais concernés par le e-commerce, qu'il s'agisse du CtoC, du BtoC ou du BtoB. L'ensemble des secteurs ont des activités de ventes en ligne : industrie pharmaceutique, automobile, textile, etc. Pour la plupart, la croissance se fait aujourd'hui par internet et les professionnels entrent dans un processus de restructuration de leurs ventes. Aujourd'hui, plus d'1 client de DHL Express sur 2 fait du e-business.

DHL Express s'est très tôt positionné comme partenaire des entreprises souhaitant développer leurs ventes sur internet. Bien plus qu'un prestataire de services, DHL fait désormais partie intégrante des projets e-business de ses clients. Le transport est en effet devenu un levier essentiel dans la stratégie des entreprises et constitue un véritable avantage concurrentiel.

En France, selon la FEVAD³, le marché compte aujourd'hui près de 187 000 sites marchands actifs soit 14% de plus en un an. A ce rythme, le cap des 200 000 sites devrait être franchi au cours du 3^e trimestre. Le nombre de sites marchands actifs aura ainsi été multiplié par 10 en 10 ans. Selon l'estimation de la Fevad, sur les trois premiers mois de l'année 2016, les ventes sur internet ont progressé de 16% par rapport au 1^{er} trimestre 2015 et atteignent un chiffre d'affaires de 17,9 milliards d'euros.

⇒ Un pôle e-business dédié exclusif

En 2014, DHL a ainsi créé un nouveau département e-business comptant 2 experts dédiés. Aujourd'hui, leur nombre est passé à 15. Il conseille plus de 150 clients e-marchands et fonctionne à l'image d'un Club. Les clients sont mis en contact et ont l'opportunité d'échanger, notamment sur leurs bonnes pratiques.

A leurs côtés, DHL Express se positionne comme co-entrepreneur et leur permet de bénéficier de ses conseils, depuis le design du site aux campagnes e-mailing, pour optimiser leurs ventes sur internet. Les conseils de la cellule e-business vont donc bien au-delà de l'expertise en transport-logistique. La réussite d'un site e-commerce dépend en effet de nombreux facteurs, où la logistique est étroitement liée au marketing digital.

Cette étroite collaboration entre DHL Express et les e-marchands, conduite sur le long terme, leur permet de se distinguer de la concurrence. Par exemple, en fin d'année, les sites

³ FEVAD, Bilan du e-commerce au 1^{er} trimestre

peuvent assurer les livraisons de leurs cyberacheteurs dans des délais très serrés et le faire savoir : si Noël est un jeudi, ils peuvent lancer une campagne indiquant à leurs clients qu'ils ont la possibilité de commander jusqu'au mardi.

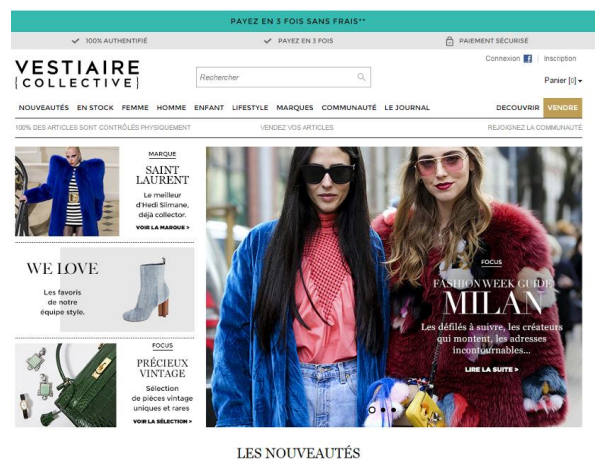
VestiaireCollective.com est un site de vente et d'achat de produits de mode et d'accessoires d'occasion haut de gamme et vérifiés. Aujourd'hui, le site est présent dans 38 pays pour l'achat et 30 pays pour la vente. Il a pour ambition de se développer partout dans le monde d'ici début 2017 en déployant un nouveau service permettant de traiter les complexités douanières de certaines destinations.

Christian Jorge, Co-fondateur VestiaireCollective.com et Directeur des opérations :

« Nous avons fait appel à DHL pour nous internationaliser. Au début, le site était en effet très franco-français, mais très rapidement nous nous sommes tournés vers l'international et DHL nous a alors accompagnés pour le transport. DHL a en effet la capacité de livrer les particuliers dans un maximum de pays et possède une expertise de pointe sur la gestion des douanes. Nous avons débuté notre partenariat avec quelques colis par jour en partance pour l'international et nous sommes passés aujourd'hui à plusieurs centaines !

DHL a immédiatement cru en notre projet et ce, malgré notre concept de site un peu risqué puisqu'il concerne le transport de biens d'occasions haut de gamme. Nous avons beaucoup apprécié le relationnel et le côté « humain » des équipes : la passion, l'écoute. Ils se sont adaptés à notre demande, nous ont proposé une offre personnalisée, nous ont aidé dans la définition des prix, se sont intégrés aux discussions stratégiques, notamment concernant nos opportunités de développement dans tel ou tel pays. Nous avons par exemple travaillé en collaboration pour trouver des solutions aux problématiques douanières. Ils nous ont également mis en relation avec les bons interlocuteurs dans différents pays pour nous développer.

DHL enrichit ainsi notre vision. Ensemble nous construisons notre projet : ils possèdent des informations douanières stratégiques, nous conseillent sur les zones géographiques à développer, adaptent leurs prix et surtout restent très « humain ». C'est ce qui fait la différence. »



Une expertise internationale au service du « Made in France »

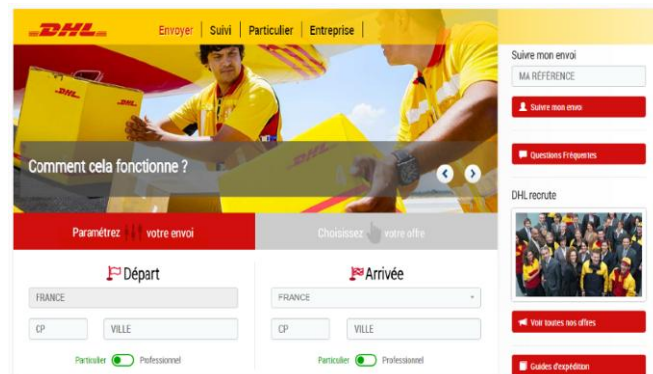
Sur ses 31 000 clients, DHL Express France compte environ 25 000 PME employant moins de 250 collaborateurs. Des PME qui se portent d'autant mieux qu'elles développent des activités à l'international. C'est pourquoi DHL Express se positionne en tant que partenaire de leur développement à l'international.

Une équipe d'experts spécialement formés à l'international

Véritables experts de l'international, les collaborateurs DHL Express bénéficient tous d'une formation de pointe en la matière, baptisée « CIS - Certified International Specialist ». Cette expertise leur permet d'accompagner les entreprises dans leur développement international. Cette formation a pour objectif d'enrichir les connaissances des collaborateurs sur l'évolution de l'environnement économique international, les principes de base du transport international afin que chacun, quel que soit son rôle au sein de l'entreprise, soit à même de conseiller et d'accompagner les entreprises clientes dans leurs échanges internationaux. Il reprend également la stratégie de l'entreprise, l'histoire de DHL, l'esprit pionnier et l'engagement envers le client qui lui ont permis de devenir la société la plus internationale au monde. Un deuxième volet du programme est décliné pour chaque métier de l'entreprise (opérations, service clientèle, ...), ainsi qu'un module sur le leadership du management. Tous ces modules offrent une expérience unique et sont animés par des dirigeants et des managers de DHL Express partout dans le monde.

Un accompagnement pas à pas vers l'international

Pour appuyer le développement international des TPE-PME, DHL Express a lancé cette année un site **dhlenvoi.fr** qui permet en quelques clics et en toute simplicité d'envoyer des marchandises partout à travers le monde.



De son côté, le pôle e-business de DHL s'attache également à accompagner les PME françaises dans leur développement international, au-delà des frontières européennes. En s'appuyant sur son puissant réseau, DHL est également en mesure de mettre en relation les entreprises souhaitant exporter avec les interlocuteurs leur permettant de se développer à l'international.

DHL Express accompagne notamment le nouveau site MaFrance.fr, conçu pour permettre aux PME françaises de bénéficier d'un nouveau canal de distribution pour vendre leurs

produits en direct à une clientèle basée en Chine. Son pôle business l'a notamment mise en relation avec l'un de ses autres clients, Z Chocolat, qui a ainsi décidé de se lancer dans l'aventure pour proposer ses produits sur le marché chinois.

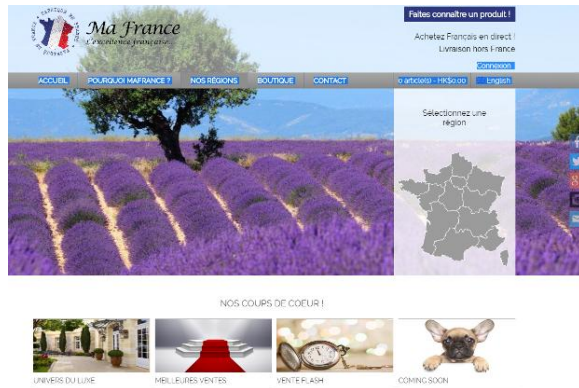
MaFrance.fr est un nouveau site web qui promeut des produits de qualité fabriqués par des PME françaises et qui les aide à les exporter sur le marché chinois.

Florence Poulet, Fondatrice et

Présidente de MaFrance.fr : « *En tant qu'expert de l'international, DHL est un partenaire de choix pour notre site qui a*

pour but de favoriser l'export des PME françaises. L'exportation est un risque que peu de PME sont prêtes à prendre seules. Elles ont besoin d'être accompagnées. C'est justement ce que mafrance.fr et DHL leur proposent. Nous sommes, de ce fait, reliés par une ambition commune.

DHL s'est associé à notre projet dès le début car le transport est un élément clé de notre business model. Il s'agit du partenaire idéal pour notre projet de vente en BtoC à l'international : ses équipes ont immédiatement compris notre démarche, proposé les conditionnements adaptés aux produits, etc. De plus DHL a une très bonne image de marque, ce qui constitue un atout majeur pour nous : c'est un gage de qualité et de sérieux pour nos fournisseurs et un argument de vente pour nos clients. »



Une nouvelle campagne mondiale en faveur des exportations des PME françaises

Courant 2017, DHL France lancera une nouvelle campagne pour soutenir les exportations des PME françaises. DHL reconduit en effet son partenariat avec Business France, qui avait déjà permis, en 2013, de promouvoir l'offre française via un sticker signé « Buy The French Touch » appliqué sur plusieurs centaines de milliers de colis à travers le monde. Cette opération originale permet de valoriser de façon ciblée les exportations françaises directement auprès des importateurs internationaux, susceptibles de développer leurs échanges avec l'Hexagone.

DHL Express confirme sa présence en France et prévoit d'investir 200 millions d'euros d'ici 2020 dans les infrastructures opérationnelles

Sur les 4 prochaines années, DHL Express prévoit d'investir environ 200 millions d'euros dans l'Hexagone (ouvertures, déménagements, réaménagements de sites), réaffirmant ainsi la place centrale du pays dans le développement européen du leader du transport express international.

Sur 2014 et 2015, DHL Express a déjà investi 30 millions d'euros pour renforcer son réseau français : 13 millions d'euros pour son nouveau siège au Bourget et 17 millions d'euros dans la modernisation de 14 sites.

En 2016, l'entreprise poursuit la refonte de son réseau avec 18 millions d'euros d'investissements pour déménager ou réaménager ses sites en réponse à la hausse des volumes transportés : +8% en 2016 vs 2015.

Ainsi, en janvier 2016, 8 millions d'euros ont été investis pour renforcer le hub sur l'aéroport de Marseille Provence (avec une surface d'entrepôt qui a plus que doublé). 10 millions d'euros supplémentaires seront investis sur l'ensemble de l'année 2016 pour moderniser 12 autres sites en France, dont le déménagement de l'agence de Montpellier à Baillargues pour un site 5 fois plus grand en février dernier et le réaménagement de l'agence de Nice en mars.

D'ici 2019 / 2020, DHL Express prévoit également d'ouvrir son nouveau mega-hub sur l'aéroport de Roissy Charles de Gaulle, et un nouveau centre de tri sur l'aéroport de Lyon Saint-Exupéry.



Innovations : DHL expérimente les technologies de demain

La livraison par drone avec « Parcelcopter »

Grâce à son projet expérimental « **Parcelcopter** », DHL est le premier opérateur civil commercial au monde à tester un service régulier de livraisons par drone. Le projet expérimental Parcelcopter DHL porte en particulier sur l'approvisionnement d'urgence (livraisons de produits de première nécessité comme des médicaments) dans des régions faiblement peuplées ou géographiquement difficiles d'accès.

Depuis son premier test en 2013, le Parcelcopter a connu d'importantes améliorations dans le cadre du projet lancé sur l'île de Juist, en mer du Nord. La durée et la distance du vol, la capacité de chargement ainsi que la vitesse ont été optimisés pour tenir compte du vent et des conditions météorologiques de la mer du Nord.



Un véhicule zéro émission combinant électricité et hydrogène

À Lyon, DHL Express France teste une Renault ZE avec prolongateur d'autonomie à hydrogène dans le cadre du projet HyWay.

C'est une première dans le monde : le véhicule expérimenté par DHL Express fait en effet partie d'un vaste projet, soutenu par l'ADEME, impliquant une flotte d'une cinquantaine de voitures testées en Rhône-Alpes. Ce mix énergétique électricité / hydrogène porte l'autonomie du véhicule de 120 à environ 300 km.



Des nouvelles technologies d'aide aux mouvements : ventouses et exosquelettes

DHL Express teste actuellement des nouvelles technologies en France permettant de faciliter les gestes de ses collaborateurs, notamment en termes de manipulation des colis pour diminuer les risques de TMS (Troubles musculosquelettiques).

Au cours des derniers mois dernier, DHL Express a ainsi expérimenté sur les agences de Montpellier et de Lyon Gerland un nouvel appareil permettant de soulager le port des colis : le préhenseur à ventouse (par dépression d'air). Les premiers résultats sont très positifs : la prise en main se fait en quelques minutes l'appareil compense jusqu'à 35 Kg. Il suffit alors de guider le colis vers le point de dépose, sans avoir besoin de le soulever.



De plus, DHL Express testera prochainement un exosquelette dans ses entrepôts afin de soulager ses collaborateurs. Conçu par la société française Exhaus, il s'agit d'une structure d'assistance à l'effort par mécanique. Son confort d'utilisation est immédiat et sa collaboration intuitive avec son pilote.



Très attaché au bien-être au travail, DHL Express généralise un programme d'échauffement au travail pour diminuer les taux d'accidents. Après avoir testé, avec succès, ce programme d'échauffement musculaire à Lyon et Lille, DHL Express a étendu l'expérience dans 6 autres de ses agences. Les séances d'échauffements ont prouvé leur efficacité dans ces villes, avec une baisse de 40% des accidents du travail après leur mise en place.



Les coffres des voitures transformés en points de livraison

DHL, Amazon et Audi ont lancé un projet pilote sur l'ensemble de l'Allemagne pour un tout nouveau service permettant aux clients d'utiliser leur voiture comme adresse de livraison pour leurs colis.

Les trois partenaires du projet ont développé et testé leur solution unique de livraison dans les coffres de véhicules afin de garantir des normes de sécurité élevées à la fois pour les marchandises et pour les automobiles. Pour le client, le service est conçu pour être simple, transparent et facilement gérable à tous les stades du processus, de la commande sur Amazon.de à la livraison dans le coffre de son Audi, en passant par le transport du colis par DHL.



DHL sur la voie des véhicules sans chauffeur

Les voitures sans chauffeur trouveront bientôt des applications dans le secteur de la logistique, où elles seront rapidement utilisées pour le transport de colis au sein des entrepôts. En effet, les obstacles réglementaires sont moindres concernant le transport de biens dans des espaces clos et privés, comme les entrepôts, que pour le transport de personnes dans des espaces publics et ouverts.

De plus, des engins autonomes sont déjà expérimentés dans des entrepôts DHL. Des chariots autonomes et collaboratifs, capables de suivre les collaborateurs dans leurs déplacements, sont ainsi testés en Allemagne. Créés par une start-up française « Effidence », les « EffiBOT » assistent les préparateurs de commandes dans le transport des colis.



Au-delà des opérations d'entreposage, les véhicules sans chauffeur pourraient trouver de nombreuses autres applications, sur l'intégralité de la chaîne logistique. Les véhicules autonomes pourraient notamment s'avérer très utiles dans les opérations de logistique extérieures, le transport en convoi et la livraison sur le dernier kilomètre.



Réalité augmentée : un nouveau champ d'expérimentation pour « Vision Picking »

Après le succès de son expérimentation de réalité augmentée menée aux Pays Bas, DHL poursuit le déploiement de son programme « Vision Picking », mené en partenariat avec Google, Vuzix et Ubimax. Depuis début septembre, l'expérimentation est élargie aux USA, au Royaume-Uni et se poursuit aux Pays Bas.

Les préparateurs de commande DHL sont équipés de lunettes à réalité augmentée leur indiquant où placer les objets dans les charriots. Vision Picking permet ainsi d'accélérer la préparation de commande en mode mains libres, tout en réduisant le nombre d'erreurs.

VISION PICKING

AUGMENTED REALITY SUPPORTED PICKING IN WAREHOUSES



In partnership with Google, Vuzix and Ubimax, DHL Supply Chain is rolling out its global augmented reality program with vision picking pilots across several markets and industries.

HIGHLIGHTS OF THE TECHNOLOGY


AGILE, QUICK FULFILLMENT


REDUCED ERROR RATES


USER FRIENDLY, INTUITIVE


HANDS-FREE


HIGH APPROVAL AMONG EMPLOYEES

HOW IT WORKS


1 PICK & SCAN TROLLEY


2 FIND, PICK AND SCAN ORDER ITEMS


3 PLACE ORDER ITEMS IN THE CORRECT TROLLEY BOXES

PILOTS



Des robots dans les entrepôts

Depuis juin, DHL teste dans ses entrepôts en Angleterre, aux Etats-Unis et aux Pays-Bas, deux robots intelligents et collaboratifs, sur du co-packing, de l'assemblage, du conditionnement, etc. Conçus par la Rethink Robotics, ces deux robots constituent des solutions intelligentes pour aider les équipes des entrepôts et améliorer la productivité. Ils figurent parmi les robots collaboratifs les plus avancés du marché et DHL envisage de les déployer afin d'accomplir de nombreuses tâches liées au packaging ou à la tenue d'inventaires, ce qui permettra aux équipes DHL de travailler à des missions à forte valeur ajoutée.



Chiffres clés

DHL Express Monde

- **Ken Allen**, CEO
- Siège social : **Bonn**, Allemagne
- Env. **333** millions d'expéditions / an
- **+220** pays et territoires couverts, environ 500 aéroports desservis
- 3 hubs mondiaux (Cincinnati, Hong Kong, Leipzig) et **19** hubs régionaux (dont Marseille et Roissy CDG)
- Env. **1 500** sites et **+50 000** Service Points
- **+250** avions en propre et env. **2 440** vols quotidiens
- Env. **30 600** véhicules
- Env. **90 000** collaborateurs
- Env. **2,5** millions de clients
- **4** QCC: Global Quality Control Centers (East Midlands, Leipzig, Singapour, Cincinnati) ; **2** centres IT mondiaux (Cyberjaya et Prague)
- **284** certifications TAPA
- **34%** du marché de l'express international : leader mondial (**41%** en Europe)

DHL Express France

- **40 ans** de présence en France (1^{er} octobre 1976)
- **Michel Akavi**, PDG
- Siège social : **Le Bourget** (93)
- Env **2 000** salariés
- **+ 32** millions de colis traités / an
- **2** hubs régionaux (Marseille et Roissy CDG)
- **45** sites opérationnels dont 8 situés dans des aéroports et 3 boutiques à Paris
- **4 400** Relais Colis
- **32** vols aériens quotidiens
- **1 700** véhicules (en propre et en sous-traitance)
- **1 700 tournées** de livraisons et d'enlèvements / jour



- **+ 7 200** appels / jour au Service Clients (280 conseillers clientèle répartis sur 2 pôles, Lyon et le Bourget)
- **31 000** clients
- **33%** du marché de l'express international : leader en France

À propos de DHL :

DHL – La société de logistique pour le monde

DHL est la marque mondiale majeure dans le secteur de la logistique. La famille de divisions de DHL offre un portefeuille inégalé de services de logistique, allant de la distribution nationale et internationale de colis au transport express international, en passant par le fret routier, aérien et maritime, ainsi que la gestion des chaînes d'approvisionnement industrielles. Forte de plus de 500 000 collaborateurs dans plus de 220 pays et territoires, la famille de divisions de DHL relie les personnes et les entreprises de manière fiable et sécurisée, et favorise les échanges commerciaux internationaux. Grâce à des solutions spécifiques pour les marchés et secteurs en croissance, notamment le e-commerce, la technologie, les sciences de la vie et la santé, l'énergie, l'automobile et la vente au détail, un engagement clair en faveur de la responsabilité d'entreprise et une présence inégalée dans les marchés émergents, DHL se positionne résolument comme « La société de logistique pour le monde ».

DHL est une marque du Groupe Deutsche Post DHL, qui a généré un chiffre d'affaires de plus de 59 milliards d'euros en 2015.