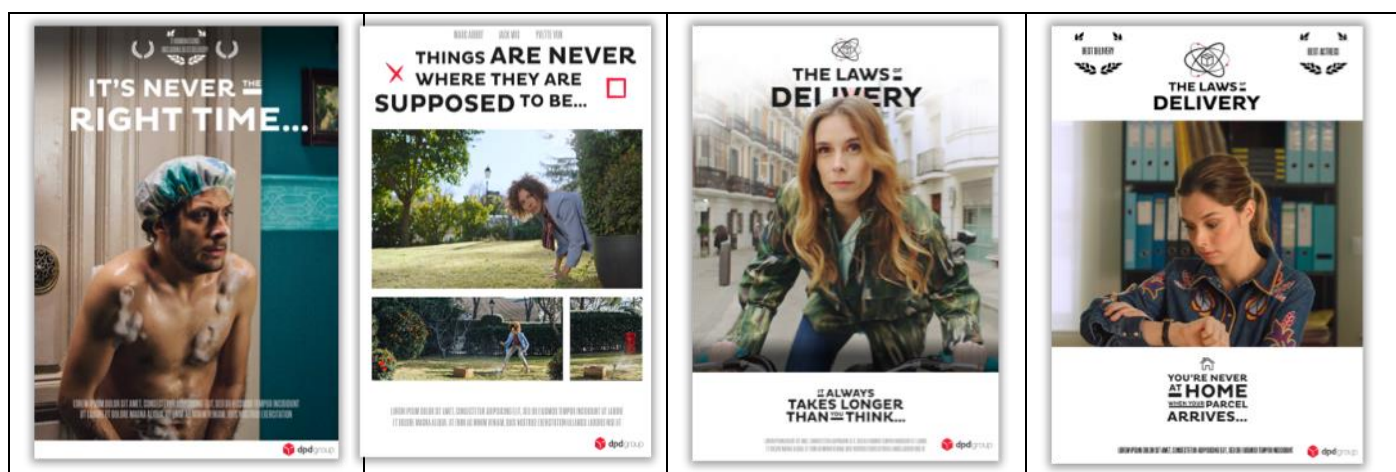


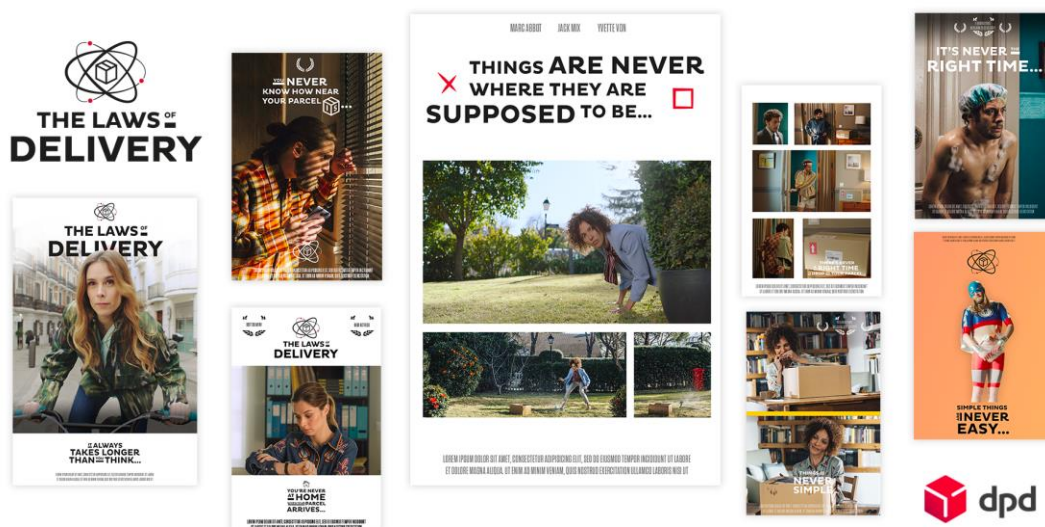
Communication : le spécialiste de la livraison rapide de colis DPD lance la campagne en ligne #LawsOfDelivery en Europe et en France

DPDgroup dévoile sa première campagne pan-européenne de communication digitale dans 20 pays⁽¹⁾ sur la vie quotidienne des e-acheteurs. En France, cette campagne est lancée simultanément par DPD ce lundi 23 avril.

----- En France -----



----- En Europe -----



- Communication 100 % en ligne
- En France, diffusion de 4 épisodes humoristiques (de 6 secondes et 20 secondes chacun)
- Cœur de cible en France : les e-acheteurs de 18-39 ans (soit 75 millions de personnes en Europe)
- Lancement le 23 avril 2018 pour une durée de 8 semaines
- Une campagne à retrouver en France sur <https://lawsfordelivery.dpd.com/fr-FR>

Une campagne à destination des e-acheteurs et plus particulièrement de la Génération Y

« En tant que spécialiste de la livraison rapide au service du e-commerce, DPD France livre chaque jour 300 000 colis partout en France (au cœur de DPDgroup qui livre chaque jour 2 millions de destinataires). Cette campagne est pour DPD l'occasion de nouer un dialogue de proximité et dans la durée avec nos clients destinataires. », déclare Jean-Michel REBILLARD, Directeur Marketing, Communication et Innovation de DPD France.

Les e-acheteurs de 18 à 39 ans, qui représentent 75 millions de personnes dans 20 pays d'Europe, sont au cœur de cette campagne. Parmi eux se trouvent les « acheteurs réguliers », représentant un tiers des e-acheteurs européens et qui effectuent 86 % des achats en ligne, et qui ont une influence significative en termes de recommandation de services de livraison.

Avec le développement du e-commerce et des interfaces en ligne évoluées, les consommateurs ont de plus en plus le contrôle sur leurs achats, y compris la livraison. Une expérience de livraison flexible, fiable et pratique constitue un facteur déterminant pour un achat en ligne réussi. Les e-acheteurs sont maintenant très désireux d'options de livraison innovantes, comme le suivi en temps réel, la flexibilité du délai de livraison, la possibilité de planifier ou encore de reprogrammer sa livraison.

La campagne met en lumière les services spécifiquement développés par DPD pour faciliter l'achat en ligne, avec en France : la solution de livraison interactive sur rendez-vous [Predict](#) et la livraison en relais **Pickup**.

Une campagne 100% digitale

En réalisant cette campagne 100 % digitale, DPD s'adapte aux habitudes de consommation des e-acheteurs sur les réseaux sociaux, les principaux sites d'e-commerce et les plateformes marchandes à large audience. Cette campagne est également relayée sur [DPD.fr](#) et les sites Internet de DPD dans 19 pays, sur ses réseaux sociaux [Facebook](#), [Instagram](#) et [Twitter](#), et plus largement sur Internet au sein de bannières display. Pour faciliter ces moments de "media snacking" en ligne, DPD a pris le parti de formats courts, impactants et avec une pointe d'humour, à travers une série d'expériences clients du quotidien, qui s'adressent à un public moderne.

Cette campagne s'intitule "The Laws of Delivery" ("Les Lois de la Livraison") et peut être suivie sur les réseaux sociaux grâce au #LawsOfDelivery.

Une campagne pan-européenne avec une pointe d'humour

La première campagne pan-européenne menée par DPD est diffusée à travers 20 pays du 23 avril jusqu'à mi-juin.

Le programme a été conçu par [Supper](#) et l'achat média confié à [Starcom](#).

Pour réaliser les 8 épisodes, DPD a fait appel au metteur en scène anglais [Simon Levene, une référence dans la réalisation](#) de publicités. "Ce qui m'a attiré dans ces scénarios c'est l'humour. J'aime que les personnages soient crédibles, attachants et qu'on puisse facilement s'identifier à eux. C'est très important qu'on puisse créer un lien avec les personnages et ainsi se retrouver en eux. Ce sont 8 situations du quotidien qui décrivent comment une livraison de colis peut mal tourner, en exagérant un peu les choses à des fins humoristiques." explique Simon Levene, après un tournage de qualité cinéma fin janvier, accompagné d'une équipe de 4 acteurs internationaux.

Visuels disponibles sur simple demande

(1) Les 20 pays dans lesquels cette campagne de DPDgroup est déclinée (en 17 langues au total) :

Allemagne, Belgique, Croatie, Estonie, France, Espagne, Hongrie, Irlande, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Royaume-Uni, Russie, Slovaquie, Slovénie et Suisse.

(2) Source : [édition 2017 du « DPDgroup E-shopper baromètre »](#) conduit par Kantar TNS et DPDgroup dans 22 pays auprès de 24 871 répondants.

À propos de DPD France

Créé il y a plus de 20 ans en France, DPD France (anc.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 57 agences et 6 centres de tri nationaux animés par 2000 collaborateurs qui assurent chaque jour le traitement et la livraison de plus de 300 000 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 57 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 2017, DPD France a livré plus de 75 millions de colis.

Pour en savoir plus : www.dpd.fr

Contact presse :

Agence suPR ! - Chrystel Libert - Tél.: 06 52 49 31 30 – clibert@supr-agency.com