



DPD Polska jest częścią największej europejskiej sieci połączeń drogowych DPDgroup. Firma dąży do zrównoważonego rozwoju i wyróżnia się znajomością lokalnej specyfiki oraz potrzeb nadawców i odbiorców. W 2021 roku doręczyła ponad 226 milionów paczek.



#### Kontekst rynkowy

DPD Polska, dzięki niezawodnej infrastrukturze, największej sieci połączeń drogowych i gęstej sieci punktów DPD Pickup zapewnia sprawne usługi kurierskie firmom i klientom indywidualnym. Stanowi ważne ogniwo DPDgroup – drugiej co do wielkości międzynarodowej sieci kurierskiej w Europie. Działając pod nazwami handlowymi: DPD, Chronopost, SEUR i BRT, DPDgroup doręcza 8,4 miliona przesyłek dziennie. Dysponuje ponad 70 tysiącami punktów DPD Pickup na całym kontynencie i gronem ponad 120 tysięcy ekspertów w doręczeniach.

Od kilku lat firma realizuje ambitny program zrównoważonego rozwoju, stanowiący punkt odniesienia dla całej branży. W tym kontekście stara się godzić rosnące zapotrzebowanie na usługi kurierskie z oczekiwaniami konsumentów i biznesu, którzy wymagają od marek i firm odpowiedzialności za środowiskowe i społeczne skutki wzrostu.

DPD Polska zmienia siebie i branżę między innymi unowocześniając i elektryfikując flotę. Korzysta już ze 120 samochodów elektrycznych, ma własne ładowarki oraz instalacje fotowoltaiczne o łącznej mocy 250 kW, a wokół niektórych oddziałów łąki kwietne i pasieki. Kolejnym etapem tej zmiany jest projekt DPDgroup dotyczący monitorowania jakości powietrza. 100 czujników Pollutrack, zainstalowanych na samochodach i 20 w punktach stacjonarnych, dokonuje pomiarów poziomu pyłów PM 2.5, co ułatwia mieszkańcom podejmowanie decyzji dotyczących sposobu spędzania czasu i wyboru środka lokomocji. Warszawa to pierwsze miasto w Polsce i jedna z kilkunastu europejskich metropolii, w których z inicjatywy DPDgroup prowadzone są pomiary. Ostatnie dwa lata zapisały się w historii ogólnoświatowym kryzysem zdrowotnym. Opinia publiczna doceniła rolę kurierów, którzy pełnili w tym czasie rolę łącznika między konsumentami a dostawcami dóbr. Branża KEP okazała się kluczowa dla gospodarki, zapewniając

ciągłość obrotu gospodarczego. Pandemia przyspieszyła w DPD digitalizację usług i uproszczenie wielu procesów związanych z nadaniami i doręczeniami. Jednym z jej efektów jest także rosnące znaczenie konsolidacji przesyłek w punkcie, pozwalające zmniejszyć ruch kółowy samochodów kurierskich w miastach, a jednocześnie dające odbiorcy swobodę wyboru opcji doręczenia.

#### Oferta

Dokładna analiza potrzeb rynku to ważna zdolność w czasach dynamicznych i nieoczekiwanych zmian. Realizowane na zlecenie DPDgroup badanie Barometr E-shopper przedstawia preferencje i zwyczaje zakupowe internautów. Opinie konsumentów istotnie uzupełniają zbiór informacji, jakie płyną od klientów – krajowych i globalnych przedsiębiorstw, które korzystają z usług krajowych, międzynarodowych, serwisu paletowego, dostaw tego samego dnia czy dostaw żywności w kontrolowanej temperaturze.



Wiedza ta pomaga optymalizować ofertę rynkową w segmentach 2B i 2C oraz narzędzia integracji IT. Marka stawia na personalizację usług, jednocześnie rozwijając interaktywne narzędzia włączające odbiorcę w logistykę doręczenia. Dzięki temu ma on wpływ na to, jak, kiedy i gdzie odbierze swoją przesyłkę. Przykładami takiego podejścia są: portal mojpaczka.dpd.com.pl, który pozwala łatwo zmienić termin i miejsce doręczenia, a także wygodne narzędzie do nadawania paczek: nadaj.dpd.com.pl. Tegoroczna edycja badania E-shopper potwierdziła rosnącą wrażliwość konsumentów na kwestie środowiskowe. Coraz więcej odbiorców wybiera e-sklep, który gwarantuje zrównoważone opcje doręczenia. Warto podkreślić, że równolegle rośnie rynek ubrań używanych, co świadczy o rosnącej odpowiedzialności konsumpcji, również w modelu C2C. W odpowiedzi na te wyzwania DPD Polska rozwija model doręczeń wykorzystujący sieć OOH i decentralizuje procesy logistyczne. Sieć nadeń i odbiorów DPD Pickup liczy już ponad 10 200 placówek. Obejmuje oddziały miejskie, punkty partnerskie, automaty paczkowe i wybrane sieci handlowe.

#### Osiągnięcia

DPD Polska kolejny rok utrzymuje wysoką dynamikę wzrostu. Po raz siódmy z rzędu cieszy się tytułem „Superbrands”, przyznawanym najsilniejszym markom

w kraju. W 2022 roku, podobnie jak rok wcześniej, otrzymała godło „Marka Godna Zaufania”, przyznawane przez miesięcznik „My Company Polska” na podstawie badania przeprowadzonego przez Kantar Millward Brown. DPD Polska to także uznany pracodawca. W tym roku firma otrzymała wyróżnienie Poland's Best Employers magazynu „Forbes” w kategorii transport i logistyka, przyznawane na podstawie zewnętrznego audytu oraz ocen pracowników wyrażanych w anonimowych ankietach. Skuteczność działań w obszarze HR, podejmowanych zwłaszcza w czasie pandemii, potwierdziły również inne certyfikaty, zdobywane przez DPD Polska w latach 2021-2022, w tym „HR Najwyższej Jakości”, prestiżowy „Great Place to Work” czy Najlepszy pracodawca branży TSL dziennika „Rzeczpospolita”.

#### Promocja Marki

W 2015 roku DPD Polska, razem z innymi podmiotami współtworzącymi międzynarodową sieć DPDgroup, wprowadziła nowe logo i system identyfikacji sygnowany hasłem „Twoi eksperci w doręczaniu” („Your delivery experts”). Zmiana wynikała z nowej strategii właściciela marki, holdingu GeoPost: podejścia opartego na jeszcze bliższym partnerstwie biznesowym z klientami, lepszym zrozumieniu potrzeb odbiorców i ściślejszej integracji pomiędzy spółkami holdingu. W latach 2018 i 2019 DPDgroup przeprowadziła ogólnoeuropejską kampanię internetową promującą usługi DPD „Prawa dostawy” (#LawsOfDelivery), która w humorystycznych materiałach wideo prezentowała interaktywne ich zalety. W 2020 roku firma wzmocniła zobowiązanie dotyczące zmniejszenia śladu węglowego, co komunikowała w kampanii „ZIEMIA to nasz #WspólnyAdres” („We all share the #SameAdress”), a do kolorów i motywów identyfikujących markę dołączyły zieleń i listki. Firma angażuje się także w liczne projekty CSR, zwłaszcza na poziomie lokalnym. W ubiegłym roku przeprowadziła 15 inicjatyw na rzecz dzieci z pieczy zastępczej, osób z niepełnosprawnościami, seniorów, domów samotnej matki, szpitali onkologicznych czy schronisk dla zwierząt.

#### HISTORIA MARKI

- 1991** DPD Polska rozpoczyna działalność jako Masterlink Express – spółka ze stu procentowym polskim kapitałem.
- 1998** Firma zostaje kupiona przez Grupę Poczty Szwedzkiej.
- 2002** Spółka zostaje oficjalnym przedstawicielem DPD w Polsce i zyskuje dostęp do sieci obejmującej ponad 30 krajów europejskich.
- 2004** DPDgroup roku staje się częścią holdingu GeoPost, należącego do poczty francuskiej La Poste.
- 2006** Następuje dynamiczna rozbudowa infrastruktury logistycznej spółki, zwierniona otwarciem centralnej sortowni przesyłek w Strykowie (2012).
- 2007** Spółka zmienia nazwę na DPD Polska sp. z o.o.
- 2014** Miłowy krok w rozwoju: DPD Polska przejmując firmę kurierską Siódemka.
- 2015** DPD Polska zmienia swój rynkowy wizerunek i przyjmuje nowe logo, obowiązujące w całej DPDgroup.
- 2017** Firma intensywnie promuje usługi międzynarodowe, które – dzięki rozległej sieci połączeń drogowych w całej Europie – stają się powszechnie dostępne.
- 2018** DPD wprowadza usługę DPD Today oraz dostawy nocne do sklepów stacjonarnych.
- 2019** Następuje intensywny rozwój logistyki miejskiej, w tym sieci oddziałów zlokalizowanych w dzielnicach mieszkalnych i biznesowych.
- 2020** W firmie postępuje digitalizacja procesów i usług. Nowa sortownia w Rudzie Śląskiej prezentuje zupełnie nowy model logistyczny.
- 2021** DPD wprowadza usługę DPD Food. Firma kontynuuje działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, m.in. rozszerzając flotę e-pojazdów i stawiając stacje ładowania do nich.
- 2022** Marka udostępnia aplikację i portal mojpaczka.dpd.com.pl oraz narzędzie do nadawania paczek: nadaj.dpd.com.pl.



#### TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- DPDgroup zajmuje 1. miejsce na rynku dobrowolnego offsetu węglowego w branży kurierskiej, zapewniając wsparcie dla siedmiu projektów.
- 20 – tyle miast Europy monitoruje z DPD jakość powietrza.
- Ponad 200 milionów euro zostanie zainwestowanych przez DPDgroup do 2025 roku w poprawę jakości życia w 225 miastach Europy.

#### 320 tysięcy

– tyle przesyłek DPD Polska doręczyła od listopada 2020 roku rowerami.

Fundacja DPD Polska, działająca na rzecz współpracowników firmy, od momentu powołania wsparła 50 osób w trudnej sytuacji zdrowotnej lub życiowej. W 2022 roku działania marki skupiły się na niesieniu pomocy ofiarom wojny w Ukrainie. Firma przeprowadziła m.in. zbiórkę humanitarną „Razem dla Ukrainy”, która wsparła działania m.in. Federacji Polskich Banków Żywności. DPD Polska od lat jest też partnerem Festiwalu Nauki i Technologii E(x)plory, najważniejszego w Polsce konkursu dla młodych naukowców i innowatorów. Firma aktywnie promuje także zdrowy styl życia poprzez sponsoring zawodników, klubów oraz prestiżowych wydarzeń. Wśród jej partnerów sportowych są m.in.: Polski Związek Piłki Siatkowej, organizator wyścigu Tour de Pologne, klub koszykarski Enea Basket BC Zielona Góra czy kluby piłkarskie: Legia Warszawa, Widzew Łódź i ŁKS Łódź oraz Stal Rzeszów. Firma ma za sobą także wiele lat współpracy z Legionową Legionowo jako sponsor tytularny klubu.

[www.dpd.com.pl](http://www.dpd.com.pl)