



DPD Polska jest częścią Geopost – wiodącej europejskiej sieci doręczeń kurierskich. Firma dąży do zrównoważonego rozwoju i wyróżnia się znajomością lokalnej specyfiki oraz potrzeb nadawców i odbiorców. W 2022 roku doręczyła ponad 250 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 Geopost – drugiej co do wielkości międzynarodowej sieci kurierskiej w Europie. Działając pod nazwami handlowymi: DPD, Chronopost, SEUR i BRT doręcza 8 milionów przesyłek dziennie; dysponuje ponad 90 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. Ubiegły rok zamknęła liczbą prawie 300 elektrycznych busów kurierskich, które obsłużyły ponad 4,5 miliona paczek. Dysponuje także siecią 160 stacji ładowania z ponad 270 portami, w tym pionierskim hubem ładowania przy jednym z oddziałów w Warszawie. Równolegle zwiększa się gęstość sieci punktów DPD Pickup (obecnie ponad 23 tysiące placówek), które – dzięki konsolidacji większej liczby przesyłek w jednym miejscu – pozwalają zmniejszyć ślad węglowy doręczeń, a dla klientów są wygodną formą odbioru paczek. Od listopada 2020 roku firma rozwija także działającą przy DPD Pickup Oddziałach Miejskich flotę rowerów cargo, która w 2022 wykonała prawie 600 tysięcy doręczeń w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Łodzi, Poznaniu,

Gdańsku, Szczecinie, Gdyni, Częstochowie, Toruniu, Olsztynie, Kaliszu i Sopocie.

W 2022 roku została oddana do użytku nowa siedziba firmy w standardzie BREEAM. W biurach i depotach stosowane jest oświetlenie LED sterowane czujnikami obecności, mechanizmy hydrostop i fotokomórki, a własne instalacje fotowoltaiczne mają łączną moc ok. 460 kW. DPD Polska sukcesywnie dokonuje także zakupów zielonej energii na poziomie około 4 milionów kW rocznie. Firma dba również o otoczenie sortowni i oddziałów, sadząc drzewa i krzewy oraz wysiewając łąki kwietne i stawiając ule. Działania te są zgodne z celami Geopost, która zobowiązała się do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych (GHG) o 43 procent do 2030 roku i 90 procent do 2040 roku w porównaniu do poziomu bazowego z roku 2020.

#### Oferta

Wyniki realizowanego na zlecenie Geopost badania preferencji i zwyczajów zakupowych internautów „Barometr E-shopper” potwierdzają rosnącą wrażliwość nabywców na kwestie zmian klimatycznych. Według raportu opublikowanego w 2023 roku już 64 procent konsumentów chętniej wybierze aplikację lub stronę internetową, która oferuje zrównoważone opcje dostawy; równolegle coraz śmieiej zaznacza się trend *recommerce*, czyli ponownej sprzedaży posiadanych towarów – nowych lub używanych – także w segmencie C2C. Otwartość na rynek przedmiotów z drugiej ręki, bardziej



przemysłana konsumpcja i rosnące znaczenie kwestii środowiskowych mają realne odzwierciedlenie w postawach kupujących oraz wpływają na kształt i dalszy rozwój rynku kurierskiego.

Wraz z trendem *recommerce* DPD Polska sukcesywnie powiększa bazę klientów oferujących sprzedaż na platformach *second-hand*. Marka stawia na personalizowane usługi, jednocześnie rozwijając interaktywne narzędzia włączające odbiorcę w logistykę doręczenia. Oferuje wygodne narzędzie do nadawania paczek nadaj. [dpd.com.pl](http://dpd.com.pl), a także aplikację DPD Mobile, która pozwala na śledzenie i zarządzanie przesyłką, pozwalając łatwo zmienić termin i miejsce dostawy. Od kilku miesięcy konsumenci mają do dyspozycji także aplikację DPD Mobile, która pozwala na śledzenie i zarządzanie przesyłką. Na popularności zyskuje usługa DPD Food, działająca na terenie największych miast w Polsce wraz z przyległymi miejscowościami. Usługa stanowi odpowiedź na potrzeby klientów, którzy oczekują szybkich, sprawnych i bezpiecznych dostaw żywności. Wybrane produkty spożywcze można zamówić na stronie internetowej producenta, a brak pośredników w sprzedaży wpływa znacząco na obniżenie ceny końcowej, skróceniu ulegają także trasy i liczba przejazdów. W zasięgu dostaw DPD Food znajduje się obecnie około 40 procent mieszkańców Polski. Firma rozwija także usługę DPD Today, czyli dostawy w dniu zamówienia. W tej chwili usługa jest dostępna na terenie Warszawy i Łodzi oraz pomiędzy tymi miastami.



#### Osiągnięcia

DPD Polska kolejny rok utrzymuje wysoką dynamikę wzrostu. W 2023 roku marka po raz dziewiąty z rzędu otrzymała tytuł „Superbrands” oraz godło „Marka Godna Zaufania” miesięcznika „My Company Polska”, przyznawane na podstawie badania prowadzonego przez Kantar Millward Brown.

Firma cieszy się także renomą dobrego pracodawcy. W 2023 roku firma otrzymała wyróżnienie Poland's Best Employer magazynu „Forbes” w kategorii transport i logistyka, zgodnie z wynikami zewnętrznego audytu oraz ocenami 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 sygn-

wany hasłem „Twoi eksperci w doręczeniu” („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 internautom ich zalety.

W 2020 roku DPDgroup 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 zieleni i listki. Firma angażuje się także w liczne projekty CSR, zwłaszcza na poziomie lokalnym. W ubiegłym roku przeprowadziła 15 inicjatyw na rzecz dzieci pozostających

NETWORK MEMBER OF



#### TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- Geopost zobowiązała się do wdrożenia Green Strategy w 350 miastach Europy do 2025 roku.
- Około 30 – tyle miast Europy monitoruje z DPD jakość powietrza.
- Geopost to pierwsza globalna firma kurierska, której cele redukcji emisji CO<sub>2</sub> zostały zatwierdzone przez inicjatywę Science Based Targets (SBTi), co potwierdza dążenia Geopost do osiągnięcia zerowej emisji netto do 2040 roku.

2 miliony

– tyle kilometrów pokonały elektryczne busy kurierskie DPD Polska w 2022 roku.

w pieczy zastępczej, osób z niepełnosprawnościami, seniorów, domów samotnej matki, szpitali onkologicznych czy schronisk dla zwierząt. 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”, wspierając 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. 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.

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

#### HISTORIA MARKI

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>1991</b> DPD Polska rozpoczyna działalność jako Masterlink Express – spółka ze 100-procentowym polskim kapitałem.</p> <p><b>1998</b> Firma zostaje kupiona przez Grupę Poczty Szwedzkiej.</p> <p><b>2002</b> Spółka zostaje oficjalnym przedstawicielem DPD w Polsce i zyskuje dostęp do sieci obejmującej ponad 30 krajów europejskich.</p> <p><b>2004</b> DPDgroup roku staje się częścią holdingu GeoPost, należącego do poczty francuskiej La Poste.</p> <p><b>2006</b> Następuje dynamiczna rozbudowa infrastruktury logistycznej spółki, zwiększona otwarciem centralnej sortowni przesyłek w Strykowie (2012).</p> | <p><b>2007</b> Spółka zmienia nazwę na DPD Polska sp. z o.o.</p> <p><b>2014</b> Milowy krok w rozwoju: DPD Polska przejmując firmę kurierską Siódemka.</p> <p><b>2015</b> DPD Polska zmienia swój rynkowy wizerunek i przyjmuje nowe logo, obowiązujące w całej DPDgroup.</p> <p><b>2017</b> Firma intensywnie promuje usługi międzynarodowe, które – dzięki rozległej sieci połączeń drogowych w całej Europie – stają się powszechnie dostępne.</p> <p><b>2018</b> DPD wprowadza usługę DPD Today oraz dostawy nocne do sklepów stacjonarnych.</p> | <p><b>2019</b> Następuje intensywny rozwój logistyki miejskiej, w tym sieci oddziałów zlokalizowanych w dzielnicach mieszkalnych i biznesowych.</p> <p><b>2020</b> W firmie postępuje digitalizacja procesów i usług. Nowa sortownia w Rudzie Śląskiej prezentuje zupełnie nowy model logistyczny.</p> <p><b>2021</b> DPD wprowadza usługę DPD Food.</p> <p><b>2022</b> Marka udostępni narzędzie do nadawania paczek: <a href="http://nadaj.dpd.com.pl">nadaj.dpd.com.pl</a> i aplikację DPD Mobile. Firma kontynuuje działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, m.in. rozszerzając flotę e-pojazdów i stawiając stacje ładowania.</p> <p><b>2023</b> Zmienia się korporacyjne logo naszej grupy z DPDgroup na Geopost.</p> |
|---|--|--|