



DPD Polska jest częścią Geopost – lidera rynku doręczeń kurierskich w Europie. W drodze do osiągnięcia celów ESG firma stawia w centrum zainteresowania konsumenta i jego preferencje, bazując na doskonałej znajomości globalnych trendów i lokalnej specyfiki. Każdego roku strategia ta przynosi jej liczne nagrody i miejsca w czołówkach rankingów konsumenckich, HR-owych i CSR-owych.



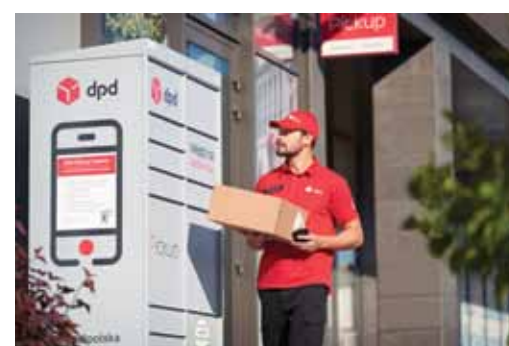
Kontekst rynkowy

Dzięki niezawodnej infrastrukturze, gęstej sieci połączeń drogowych i największej w Polsce sieci dostaw OOH (Out-of-Home) DPD Polska zapewnia sprawne usługi kurierskie firmom i klientom indywidualnym. Od kilku lat firma realizuje ambitny program zrównoważonego rozwoju, stanowiący punkt odniesienia dla całej branży. Na początku 2023 roku Geopost, a tym samym DPD Polska, przyjęła deklarację zerowej emisji netto – NET-ZERO 2040. Rok 2023 marka zamknęła z flotą ponad 500 niskoemisyjnych samochodów elektrycznych, które obsłużyły ponad 14 milionów przesyłek, i milionową paczką, dostarczoną rowerem cargo, których posiada blisko 100 – rowery funkcjonują przy DPD Pickup Oddziałach Miejskich, działających w centrach największych polskich aglomeracji. Równoległe firma zwiększa gęstość sieci punktów DPD Pickup, które pozwalają zmniejszyć ślad węglowy doręczeń, a dla klientów są wygodną formą odbiorów i nadeń paczek. Obecnie w całej Polsce działa już prawie 28 tysięcy punktów, w tym ponad 7 tysięcy automatów paczkowych w ponad 750 miejscowościach. W 2023 roku firma oddała do użytku Oddział-Sortownię w Zgierzu pod Łodzią. Nowy obiekt logistyczny w standardzie BREEAM to ponad 5,6 tysiąca m² powierzchni

magazynowej i 600 m² powierzchni biurowej. Inwestycja dysponuje instalacją fotowoltaiczną i siecią szybkich ładowarek na 20 samochodów elektrycznych, a dostawy w ramach oddziału realizowane są z wykorzystaniem floty niskoemisyjnych pojazdów. Firma dba o otoczenie swoich 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 wraz z nabywców na kwestie klimatyczne. Według raportu za 2023 rok, już 3 na 4 europejskich e-konsumentów korzysta z oferty platform C2C. Ten wynik jest odzwierciedleniem szybkiego rozwoju trendu recommerce – ponownej sprzedaży towarów, nowych lub używanych. 34 procent badanych przyznaje, że do zakupów z drugiej ręki skłania ich chęć wspierania zrównoważonego rozwoju.



W ostatnim czasie znaczący wpływ na kształt rynku e-commerce i logistycznego miała także sytuacja międzynarodowa, a co za tym idzie – rosnąca inflacja. Jak wynika z badania, w minionym roku wśród polskich e-nabywców zwiększył się odsetek tych, dla których najważniejszym czynnikiem mającym wpływ na zakup jest cena – wskazało na nią 65 procent, a w grupie entuzjastów e-zakupów, intensywnie zamawiających produkty w sieci, nawet 70 procent respondentów; to wzrost w stosunku do 2022 roku o 11 punktów procentowych. Te same preferencje odnoszą się do wyboru usług kurierskich – klienci oczekują od firm i marek nie tylko wygody i elastyczności, ale także atrakcyjnych stawek. W odpowiedzi na te potrzeby DPD Polska tworzy szereg nowych usług, takich jak oferta nadeń za 10 złotych z punktu/automatu do punktu/automatu DPD Pickup, dostępna wyłącznie w aplikacji DPD Mobile. Na popularności zyskuje także usługa DPD Food, działająca na terenie 10 największych miast i aglomeracji w Polsce. To odpowiedź na potrzeby klientów, którzy oczekują szybkich, sprawnych i bezpiecznych dostaw żywności w kontrolowanych warunkach chłodniczych od 0°C do 4°C. Wybrane produkty spożywcze można zamówić na stronie internetowej producenta, a brak pośredników sprzedaży wpływa znacząco na obni-



żenie ceny końcowej; skróceniu ulegają także trasy i liczba przejazdów.

Osiągnięcia

W 2024 roku marka DPD Polska, po raz 10. z rzędu, otrzymała tytuł „Superbrands” i po raz 6. – godło Marka Godna Zaufania miesięcznika „My Company Polska”, przyznawane w oparciu o wyniki badania realizowanego przez Kantar Millward Brown. Firma cieszy się także renomą dobrego pracodawcy: w 2024 roku już po raz 4. otrzymała wyróżnienie Poland’s Best Employer magazynu „Forbes Polska” w kategorii transport i logistyka, przyznawane na podstawie wyników zewnętrznego audytu oraz ocen pracowników wyrażonych w anonimowych ankietach. Skuteczność działań w obszarze HR potwierdzają również inne certyfikaty, zdobywane przez DPD Polska, w tym obecność w rankingu 50 najlepszych polskich pracodawców tygodnika „Wprost”.

Promocja

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.

HISTORIA MARKI

- 1991** DPD Polska rozpoczyna działalność jako Masterlink Express – spółka ze 100-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, zwińczone otwarciem centralnej sortowni przesyłek w Strykowie (2012).

W latach 2018 i 2019 DPDgroup przeprowadziła ogólnoeuropejską kampanię internetową promującą usługi DPD „Prawa dostawy” (#LawsOfDelivery), która w humorystycznych materiałach wideo prezentowała internautom zalety oferty. 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 zieleń i listki. W 2024 roku DPD Polska przeprowadziło kampanię promocyjną usług logistycznych OOH (Out-Of-Home), skierowaną przede wszystkim do młodego pokolenia Zetek.

Aktywność społeczna marki skupiła się na działaniach charytatywnych na rzecz dzieci, osób w kryzysie bezdomności, osób starszych i z niepełnosprawnościami oraz zwierząt, m.in. w ramach Lokalnych Projektów CSR. Fundacja DPD Polska, działająca na rzecz pra-

- 2007** Spółka zmienia nazwę na DPD Polska sp. z o.o.
- 2014** Miłowy krok w rozwoju: DPD Polska przejmuje 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.



TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- Geopost zobowiązała się do wdrożenia Green Strategy w 350 miastach Europy do 2025 roku.
- Około 30 miast Europy monitoruje z DPD jakość powietrza.
- Geopost to pierwsza globalna firma kurierska, której cele redukcji emisji CO₂ zostały zatwierdzone przez inicjatywę Science Based Targets (SBTI), co potwierdza dążenia Geopost do osiągnięcia zerowej emisji netto do 2040 roku.

Ponad 14 milionów

– tyle przesyłek obsłużyła w 2023 roku niskoemisyjna flota pojazdów elektrycznych DPD Polska.

owników i współpracowników firmy, przeprowadziła liczne akcje na rzecz pomocy członkom społeczności DPD, organizując takie inicjatywy jak Rodzinny Marszobieg, Akcje Ciacho czy licytacje miodów z pasiek DPD. Od momentu powołania Fundacja wsparła około 60 osób w trudnej sytuacji zdrowotnej lub życiowej. Dla DPD Polska bardzo ważnym zagadnieniem jest bezpieczeństwo ruchu drogowego, szczególnie w odniesieniu do jego najmłodszych uczestników. Dlatego firma zainicjowała projekt #RoweremzDPD, mający na celu poprawę bezpieczeństwa jazdy na rowerze. DPD Polska od lat jest też partnerem Festiwalu Nauki i Technologii E(x)plory – najważniejszego konkursu dla młodych naukowców i innowatorów w Polsce. Aktywnie promuje także zdrowy styl życia poprzez sponsoring zawodników, klubów i prestiżowych wydarzeń.

www.dpd.com.pl

- 2020** W firmie postępuje digitalizacja procesów i usług. Nowa sortownia w Rudzie Śląskiej prezentuje zupełnie nowy model logistyczny.
- 2021** DPD wprowadza usługę DPD Food.
- 2022** Marka udostępniła narzędzie do nadawania paczek: nadaj.dpd.com.pl i aplikację DPD Mobile. Firma kontynuuje działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, m.in. rozszerzając flotę e-pojazdów i stawiając stacje ładowania.
- 2023** DPD Polska nawiązuje współpracę z siecią Żabka, tym samym poszerzając sieć DPD Pickup o 10 tysięcy nowych punktów, co pozwala jej zamknąć rok z liczbą 26 tysięcy punktów DPD Pickup w całej Polsce, w tym ponad 6 tysięcy automatów paczkowych DPD.