



Rozwój rynku przesyłek kurierskich,
ekspresowych i paczkowych (KEP)
w Polsce od 2014 r. do 2023 r.

Największa sieć punktów odbioru w Polsce



allego
SMART

enie
MS

Tu
odbierzesz
swoją
przesyłkę



Polski rynek paczkowy z rozmachem inwestuje w rozwój swojego potencjału. Nowe hale, sortownie i rozwiązania informatyczne to odpowiedź na wysoki popyt.

Polski rynek cechuje się ogromną konkurencją działających na nim firm kurierskich. Ogromne inwestycje, presja na wzrost udziałów w rynku mierzą się z coraz większymi wyzwaniami jak np. znalezienie pracowników do obsługi paczek. Drugi wniosek jaki wynika z naszej analizy to powszechne oczekiwanie na debiut na naszym rynku największej na świecie firmy eCommerce. Ten potentat ma już 7 centrów logistycznych, które na razie działają na rzecz obsługi dostaw tylko do krajów europejskich – Przemysław Sypniewski, prezes Poczty Polskiej.



Dla polskiego klienta ważna jest swoboda wyboru dogodnej metody dostawy, jak również szybkość jej realizacji. Oznacza to nie tylko duże zainteresowanie przesyłkami ekspresowymi, ale także

rosnące zainteresowanie możliwością odebrania paczki w sieci click&collect. Jeszcze niedawno usługi paczkowe były wykonywane w systemie „od drzwi do drzwi” (ang. door-to-door), w którym kurier dostarczał przesyłkę bezpośrednio do odbiorcy. Obecnie coraz większe znaczenie ma rozwój punktów odbiorów i nadań, z których klienci chętnie korzystają. Ten trend będzie się nadal dynamicznie umacniać. Poczta Polska ma największą sieć punktów (11,7 tys.) i stale ją rozwija dzięki nawiązaniu współpracy z partnerami takimi jak: Orlen, Żabka i Ruch. Równolegle rozbudowujemy również sieć automatów paczkowych – Grzegorz Kurdziel, wiceprezes Poczty Polskiej.

WPROWADZENIE



Poczta Polska prezentuje raport "Rozwój rynku przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (KEP) w Polsce od 2014 r. do 2023 r."

Jednym z głównych obszarów działalności Poczty Polskiej ujętym w strategii Spółki są usługi KEP i eCommerce. Rozwój produktów

kreowanie sprzedaży i optymalizacja procesów wymaga posiadania pełnych danych o otoczeniu rynkowym.

W tym celu Poczta Polska przy współpracy z ekspertami zewnętrznymi cyklicznie przeprowadza wymiarowanie rynku KEP w Polsce i analizę trendów ze szczególnym uwzględnieniem dostarczania przesyłek na rynku eCommerce.

Prezentowany raport przedstawia kluczowe aspekty związane z wielkością rynku, zachodzącymi zmianami i prognozowanym potencjałem.

Otrzymane wyniki potwierdzają, iż rynek KEP wciąż rozwija się bardzo dynamicznie. Tempo wzrostu jest blisko 3 razy większe niż tempo wzrostu PKB Polski. Zauważalne jest, iż ciągle szybciej rośnie liczba przesyłek niż wartość rynku.

Otrzymane wyniki dowodzą również, iż w dalszym ciągu głównym motorem napędowym rynku KEP jest eCommerce. Branża ta generuje już blisko połowę przesyłek obsługiwanych na rynku. Pozostałe branże (poza wydawnictwami) również rosną, ale w wolniejszym tempie niż eCommerce, dlatego ich udział w całym rynku KEP zmniejsza się. Coraz większe znaczenie ma rozwój punktów odbiorów i nadań, z których klienci chętnie korzystają.

Życzymy interesującej lektury!

Michał Gawryluk, menedżer ds. rozwoju usług KEP w Poczcie Polskiej, autor raportu.



DEFINICJA USŁUG KEP

Na przestrzeni lat zmieniał się charakter i zakres usług KEP. Obecnie **usługę KEP** można zdefiniować jako usługę polegającą na:

- dostarczeniu przesyłki (**kurierskiej, ekspresowej, paczkowej**) od nadawcy do odbiorcy lub w miejscu uzgodnionym z operatorem,
- przez **wyspecjalizowane** przedsiębiorstwo,
- przy wykorzystaniu odpowiedniej **sieci operacyjnej** (logistycznej),
- z możliwością **śledzenia informacji** o statusie przesyłki,
- z określonym **terminem doręczenia**,
- z zachowaniem **odpowiednich kosztów**,
- zgodnie z **oczekiwaniami klienta**.

W raporcie zastosowano podział usług KEP wg. poniższych kryteriów:

- I. **Podział przesyłek według zasięgu i rodzaju (produktu)**
 - krajowe ekspresowe (dostawa D+1)
 - krajowe ekonomiczne (dostawa > D+1)
 - zagraniczne ekspresowe (dostawa drogą lotniczą w max. D+4 w zależności od destynacji)
 - zagraniczne ekonomiczne (dostawa realizowana w czasie dłuższym niż przesyłka ekspresowa)
- II. **Podział przesyłek według rodzaju nadawcy i odbiorcy**
 - B2B (przesyłki wysyłane pomiędzy firmami)
 - B2C (przesyłki wysyłane pomiędzy firmą, a klientem indywidualnym/konsumentem)
 - B2C e-Commerce (przesyłki wysyłane pomiędzy eSklepem, a eKupującym)
 - C2X (przesyłki wysyłane przez klientów indywidualnych/konsumentów)
- III. **Podział przesyłek według miejsca nadania i odbioru**
 - D2D (nadanie u kuriera, doręczenie przez kuriera)
 - D2P (nadanie u kuriera, doręczenie do punktu)
 - P2D (nadanie w punkcie, doręczenie przez kuriera)
 - P2P (nadanie w punkcie, doręczenie do punktu)

Przez punkt rozumiano placówkę własną operatora, punkt partnerski, urządzenie samoobsługowe.



TORNADO NA RYNKU KEP

Cisza i spokój

Na początku obecnej dekady polski rynek przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (KEP) rozwijał się w tempie 7-8%, a roczne wolumeny szacowane były na poziomie 175-190 mln paczek. Największymi graczami na rynku była Poczta Polska i globalni integratorzy: DHL, UPS i DPD. Większość operatorów kurierskich specjalizowała się w obsłudze klientów B2B i dopiero zaczynała uczyć się branży eCommerce. eSklepy, które osiągały coraz większe przychody generowane głównie za pośrednictwem serwisu allegro.pl realizowały wysyłki wykorzystując przesyłki listowe lub typowe paczki pocztowe. W tamtym okresie świadczenie przesyłek KEP sprowadzało się do obsługi prostego nadania i doręczenia przesyłki. W przypadku dodatkowych komponentów, standardem usługi kurierskiej było śledzenie przesyłki. Istniały niektóre z obecnych usług dodatkowych np. pobranie czy też potwierdzenie odbioru, jednak z uwagi na wysokie ceny i dopiero rozwijający się rynek eCommerce ich wykorzystanie było sporadyczne. Klienci detaliczni chcący nadać przesyłkę kurierską spotykali się z zaporą cenową, a w cennikach usług znajdowały się specjalne pozycje, w których „odbiór od” lub „dostawa do” osoby prywatnej objęta była specjalną dopłatą.

W 2010 roku rozpoczął się trend rozwojowy oferty przesyłek KEP dedykowanej klientom eCommerce. Na rynku pojawiły się między innymi pierwsze produkty umożliwiające realizację przesyłek w systemie Click&Collect. Poczta E-PRZESYŁKA, rozwój sieci automatów paczkowych czy też pierwsze SERVICE POINT'y zapoczątkowały alternatywny tryb dostaw zakupów internetowych. Dzięki niej sprzedawcy mogli oferować dostarczenie zakupionych przedmiotów do miejsca wybranego przez nabywcę. Trend ten został szybko dostrzeżony przez największą w Polsce platformę handlową, w której już we wrześniu 2010 r. wprowadzona została opcja „Odbiór w punkcie”. Dodatkowo operatorzy rozpoczęli pierwsze akcje promocyjne i rabatowe adresowane do nowych klientów - firm z sektora MŚP.

Gwałtowne uderzenie i wir

Uderzenie Tornada w krajowy rynek KEP nastąpiło na przełomie 2012 i 2013 roku. Dość stabilna do tej pory roczna dynamika wolumenów, zaczęła kształtować się



Poczta



na poziomie dwucyfrowym. Tak nagły przyrost skutkowało w 2014 roku blisko o 100 mln większą liczbą zrealizowanych przesyłek w stosunku do 2010 roku. Głównym powodem tej sytuacji było znaczne zwiększenie dostępności do Internetu w gospodarstwach domowych. Zgodnie z danymi GUS wskaźnik ten w 2010 roku kształtował się na poziomie 63%, natomiast w 2014 roku było to już 75%. Wraz z rozpowszechnieniem korzystania z Internetu rosło zainteresowanie eZakupami, a konsekwencją każdej transakcji była kolejna wygenerowana przesyłka.

Te 4 lata wystarczyły, aby istotnie wpłynąć na strukturę obsługiwanych przesyłek. Na koniec 2013 roku już ponad jedna czwarta przesyłek obsługiwanych przez głównych operatorów kurierskich nadawana była w relacji Business to Customer (B2C). Stanowiło to wzrost o ponad 10 punktów procentowych w stosunku do 2010 roku. Wyłącznie Poczta Polska i InPost miały istotnie odmienną strukturę, która dla nadań B2C kształtowała się na poziomie powyżej 60%.

Takie tempo wzrostu miało również bezpośrednie oddziaływanie na politykę cenową operatorów rynku KEP. Większość z nich postanowiła włączyć się w tzw. „wojnę cenową”, na której finalnie skorzystali klienci eCommerce. Średnie ceny oferowane nowym partnerom biznesowym przez głównych graczy na rynku kształtowały się na poziomie 9 zł netto i uzależnione były głównie od deklarowanego miesięcznego wolumenu nadań, masy i wymiarów przesyłek. Natomiast średnia opłata za przesyłkę do 10 kg nadawaną przez klienta indywidualnego oscylowała w okolicy 32 zł. Dodatkowo do ceny bazowej doliczana była opłata paliwowa średnio na poziomie 15% ceny przesyłki.

Nagły wzrost wolumenów zintensyfikował działania operatorów, którzy w jak największym stopniu chcieli wykorzystać sytuację rynkową do zwiększenia sprzedaży. Wir Tornada pochłonął wszystkich czołowych graczy. W pierwszej kolejności zauważalne było otwarcie komunikacji z adresatem i nadawcą przesyłki.

Czołowi gracze wzbogacili ofertę o komunikację za pośrednictwem wiadomości SMS lub e-mail, w której adresaci przesyłek otrzymywali informację o dacie nadania przesyłki, jej statusie lub prognozowanym terminie doręczenia.

Początkowo opcje te były dodatkowo płatne, a finalnie

Polska

zaczęły się stawać standardem usługi. Celem dodania tych kanałów komunikacji było z jednej strony skrócenie dystansu jaki do tej pory dzielił kupujących i kurierów, a z drugiej zwiększenie skuteczności doręczeń coraz większej liczby przesyłek.

Równoległe z modyfikacją już realizowanych procesów niektóre firmy zaczęły prace nad kompleksową modyfikacją oferty produktowej. Widać to na przykładzie oferty Poczty Polskiej, która w 2012 roku wdrożyła dwa innowacyjne produkty: Przesyłkę Gabarytową i Biznesową. W 2013 roku MULTI PACZKĘ, a w 2014 roku zmodyfikowała paletę usług kurierskich Pochtex i udostępniła nowe niepowszechne usługi paczkowe.

Kolejną zauważalną zmianą był rozwój usług paczkowych wspierających branżę finansową, ubezpieczeniową i telekomunikacyjną. Firmy działające w tych obszarach korzystając z nieustannego rozwoju eCommerce również rozpoczęły eSprzedaż swoich produktów. Z uwagi na ich niematerialny charakter (np.: umowy prowadzenia ROR, polisy ubezpieczeniowe, abonamenty telefoniczne) i regulacje formalno-prawne pojawiło się zapotrzebowanie na specjalistyczne usługi pozwalające na zawieranie umów poza siedzibą przedsiębiorstwa. Branża KEP niezwłocznie zareagowała i już w 2011 roku pojawiły się pierwsze usługi zwane przesyłkami proceduralnymi. W ramach tego typu serwisów kurier oprócz doręczenia przesyłki pierwotnej, weryfikował i porównywał dane odbiorcy (np. nr dowodu osobistego) z informacjami zawartymi w dostarczanych dokumentach, pobierał niezbędne załączniki, wymagane podpisy i finalnie zwracał przesyłkę nadawcy. Z czasem do usługi oprócz dokumentów włączone zostały towary. Kurierzy zaczęli dostarczać aparaty telefoniczne łącznie z umowami abonamentowymi, czy też dekodery telewizji satelitarnych.

W tym okresie standardem oferty produktowej stało się również ubezpieczenie przesyłek. Opcja ta była jednym z wymogów stawianym eSprzedawcom przez kupujących. Nie możemy zapominać, że jednym z głównych tzw. „blokerów” w rozwoju rynku eCommerce była obawa kupujących przed otrzymaniem przesyłki bez zawartości lub z tzw. „cegłą”. Większość operatorów zmuszona została do nawiązania współpracy z firmami ubezpieczeniowymi. Efektem kooperacji były przesyłki kurierskie z sumą ubezpieczenia (np. 1000 zł) włączoną do standardowej oferty. Nadawcy mieli możliwość





wykupienia ubezpieczenia w wyższych wariantach. Koszty takich usług oscylowały na poziomie kilku złotych.

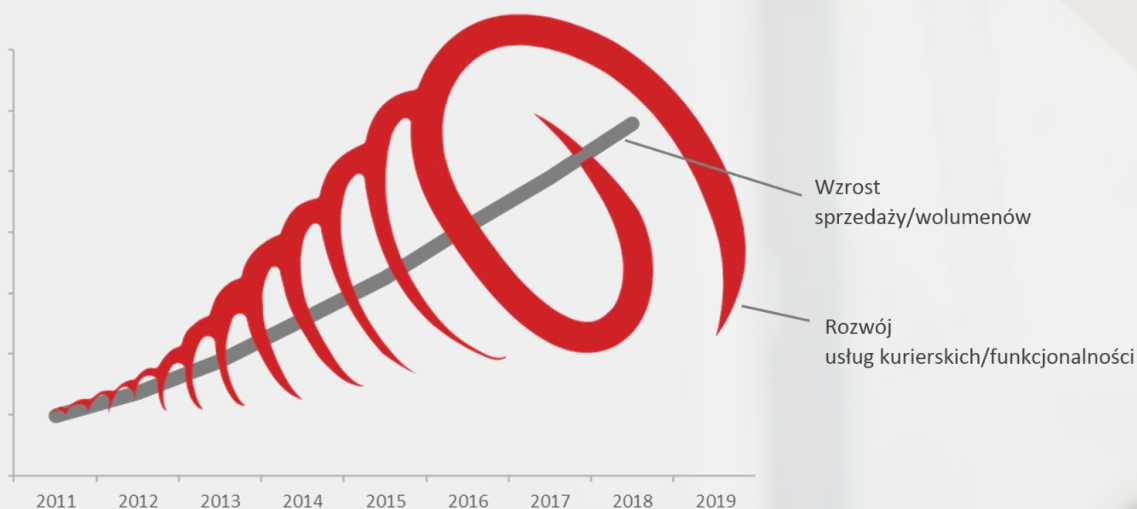
Dynamicznie następował też rozwój aplikacji wspierających automatyczne przygotowywanie przesyłek do nadawania. Podstawowe funkcje pozwalające na wypełnienie etykiety nadawczej, przekazanie danych do systemów operatora czy też wydruk listu przewozowego zaczęły być rozbudowywane o moduły wynikające głównie z potrzeb wskazywanych przez eSprzedawców. Najistotniejsze z nich to: umożliwienie importu danych z systemów sprzedażowych lub magazynowych, integracje z platformami sklepowymi, raporty nadań powiązane ze statusami przesyłek, zlecenia odbioru przesyłek czy też dostawy materiałów eksploatacyjnych. Dodatkowo tzw. foliopaki, opakowania kartonowe czy też drukarki etykiet nadawczych stały się jednym z podstawowych wymagań nadawców rynku eCommerce.

Kolejnym istotnym wydarzeniem wpływającym na rozwój rynku KEP, a determinowanym przez rozwój eHandlu była zmiana ustawy o ochronie praw konsumenta. Regulacja ta zaczęła obowiązywać od 25 grudnia 2014 roku i była wyzwalaczem rozwoju przesyłek typu eZwroty. Zmiana prawa i wzrost świadomości konsumentów wymusił na firmach kurierskich udostępnienie konsumentom prostego procesu obsługi przesyłek z zawartością zwracanych towarów kupionych w internecie. Przykład takiego rozwiązania wdrożonego w czerwcu 2014 roku dostępny jest na stronie Poczty Polskiej <https://ezwroty.poczta-polska.pl>.

Rozwój oferty produktowej następował równoległe z ewolucją podejścia do sprzedaży usług kurierskich. Dotychczas najpopularniejszą formą obsługi przesyłek nadawanych przez firmy eCommerce była współpraca oparta o stałą umowę z operatorem. W latach 2012-2013 pojawiły się oferty pakietowej sprzedaży przesyłek adresowane głównie do małych

i średnich eSklepów. Nadawcy mieli możliwość zakupu pakietów zróżnicowanych w zakresie liczby paczek możliwych do nadania. Im więcej paczek w pakiecie tym cena jednostkowa była niższa. Jedynym ograniczeniem była konieczność uiszczenia opłaty z góry i nadania przesyłek w określonym czasie od zakupu np. 6 miesięcy.

Teoria tornada



Superkomórka

Ostatnie lata na rynku KEP charakteryzują się roczną dynamiką wolumenów na poziomie ~15%. Co ciekawe średni roczny wskaźnik wzrostu wartości rynku eCommerce kształtuje się na podobnym poziomie. W większości branż sprzedaż w sieci stała się krytyczna dla utrzymania biznesu. Oprócz standardowych artykułów elektronicznych, odzieży, książek czy też zabawek eSklepy zaczęły oferować kupującym produkty z branż dotychczas związanych wyłącznie z handlem stacjonarnym jak np. lekarstwa, żywność czy też artykuły budowlane.





Mając na uwadze zachodzące zmiany, operatorzy KEP coraz szybciej zaczęli dostosowywać swoją ofertę do potrzeb klientów eCommerce.

Lata 2015-2018 to dynamiczny rozwój usług KEP szczególnie w zakresie zarządzania przesyłką. Adresaci mogą już przekierować przesyłkę na inny adres, zmienić datę a nawet przedział czasowy doręczenia czy też zlecić odbiór przesyłki w sieci operatora. Dodatkowo niektórzy operatorzy wprowadzają standard doręczenia przesyłki późnym popołudniem i wieczorem, a także udostępniają klientom dane kuriera i jego numer telefonu w celu podwyższenia standardu obsługi odbiorcy.

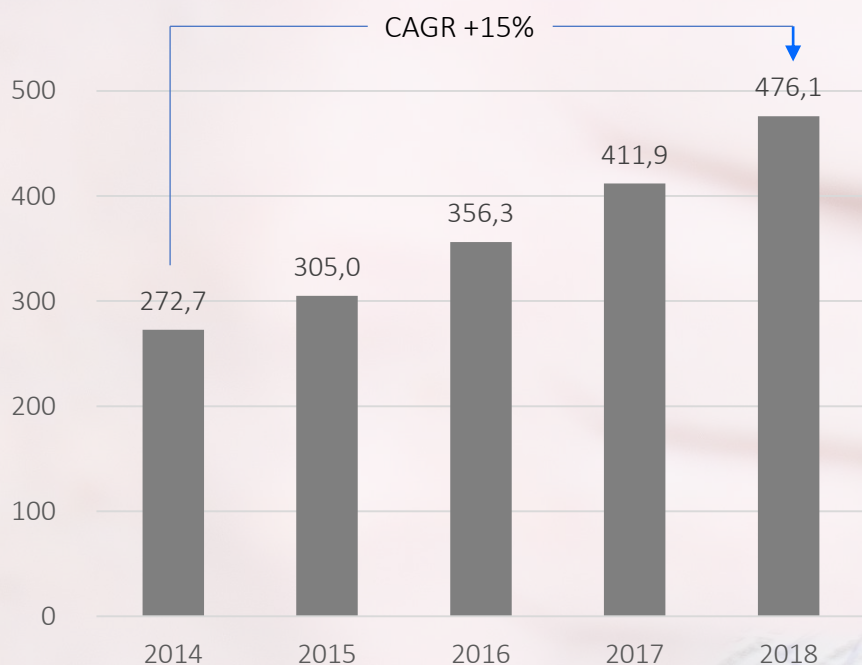
Wzrost popularności płatności bezgotówkowych zapoczątkował również zmiany w zakresie obsługi przesyłek z pobraniem. Ten typ dostawy wciąż jest bardzo chętnie wybierany w trakcie eZakupów. Najwięksi operatorzy w tym m.in. Poczta Polska wyposażyli swoich kurierów w terminale płatnicze i udostępnili możliwość płatności za pobranie w formie bezgotówkowej. Funkcjonalność ta jest wdrażana także przez pozostałe firmy.

Obserwując postępującą „smartfonizację” społeczeństwa, kurierzy zaczęli udostępniać również aplikacje mobilne, w których można sprawdzić status przesyłki, lokalizację punktu odbioru czy też tak jak np. w przypadku Poczty Polskiej kod pocztowy. Jednocześnie mając na uwadze oczekiwania Klientów w zakresie decydowania o terminie odbioru przesyłek, rosnące koszty w tym koszty pracy, kurierzy zaczęli dynamicznie rozwijać sieć punktów odbioru. Poczta Polska, DPD, DHL, InPost czy też GLS udostępniły lub znacząco zwiększyły liczbę punktów, do których kupujący mogą zamawiać przesyłki. Obecnie oprócz odbioru przesyłek w placówkach pocztowych lub urządzeniach automatycznych, możliwa jest dostawa do sieci partnerskich np. sklepy, kioski czy też stacje paliw.

RYNEK KEP w POLSCE 2014-2018

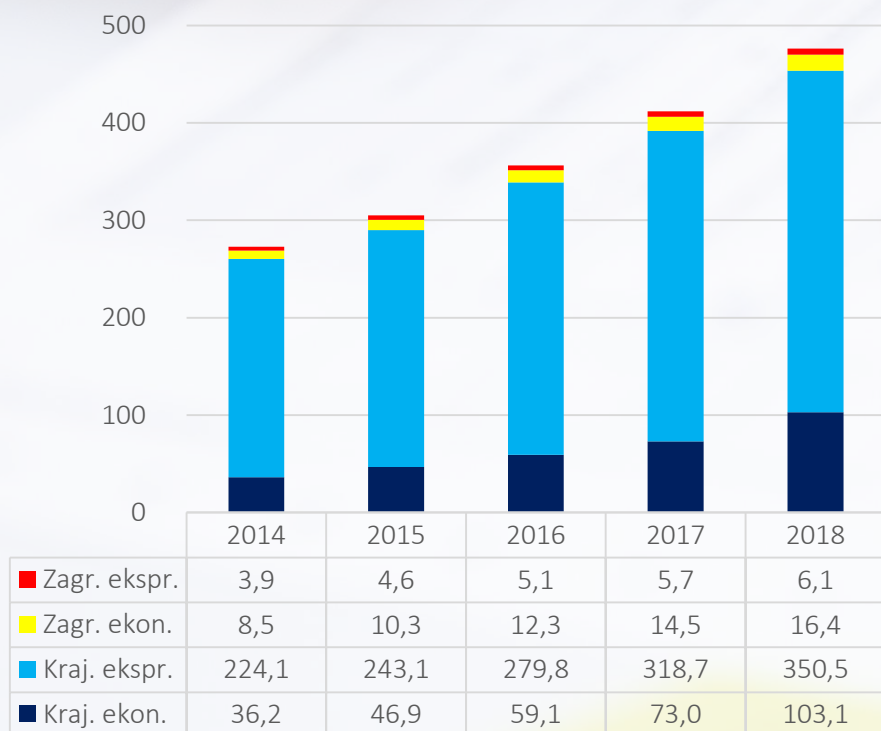
Wielkość rynku

W 2018 roku operatorzy KEP obsłużyli ponad 476 mln paczek, co stanowi wzrost o 75% w stosunku do 2014 roku. Dynamika wahała się od 12 do 17%, natomiast średni wskaźnik rocznego wzrostu w latach 2014 – 2018 wyniósł blisko 15%.



Wykres 1: Wolumen przesyłek KEP 2014-2018 [mln szt.]

Przesyłki ekonomiczne notują większe tempo wzrostu zarówno w wymianie międzynarodowej jak i dostawach krajowych.



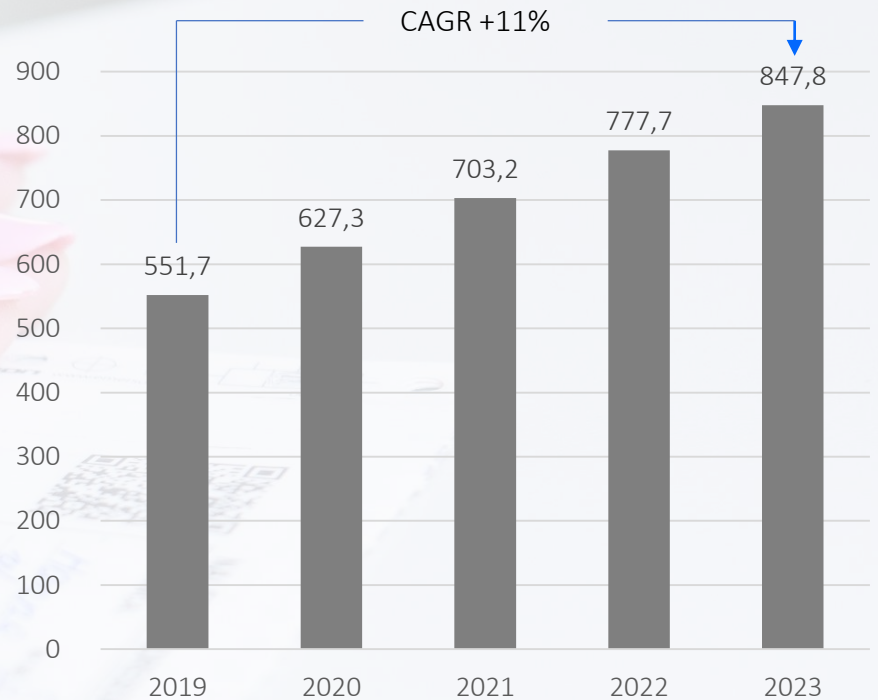
Wykres 2: Wolumen przesyłek KEP 2014-2018.
Struktura produktowa [mln szt.]



RYNEK KEP w POLSCE 2019-2023

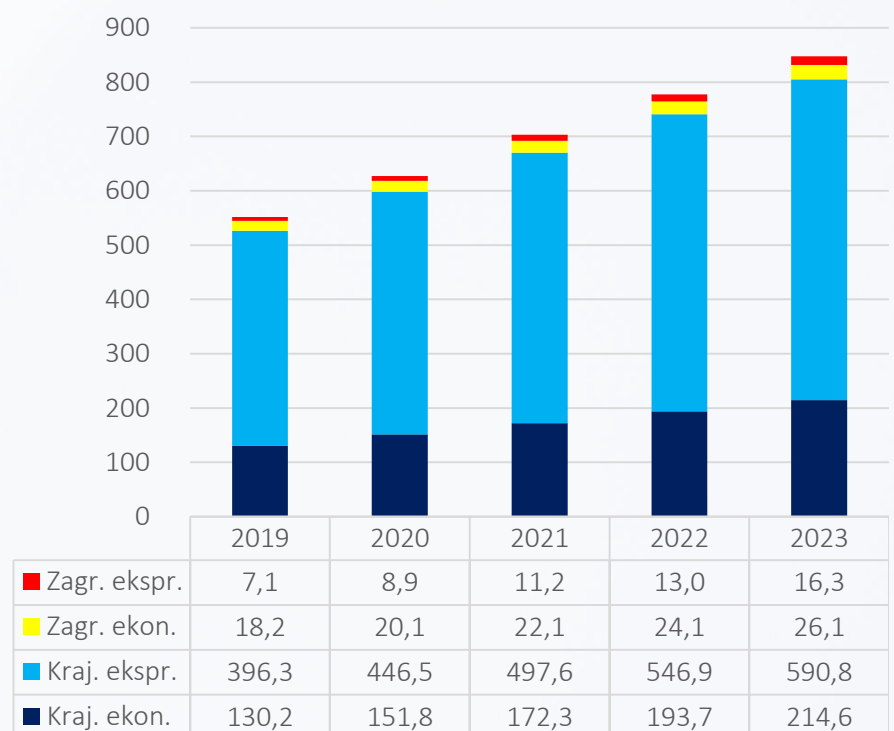
Wielkość rynku – prognoza

Prognozuje się, iż w 2023 roku operatorzy KEP obsłużą prawie 850 mln paczek, co stanowi podwojenie wolumenów nadanych w 2017 roku i wzrost o 78% w stosunku do ubiegłego roku. Prognozowany średni wskaźnik rocznego wzrostu w latach 2019 – 2023 wyniesie 11%.



Wykres 3: Prognozowany wolumen przesyłek KEP 2019-2023 [mln szt.]

Rozwój handlu transgranicznego istotnie wpłynie na wzrost wolumenów przesyłek międzynarodowych.

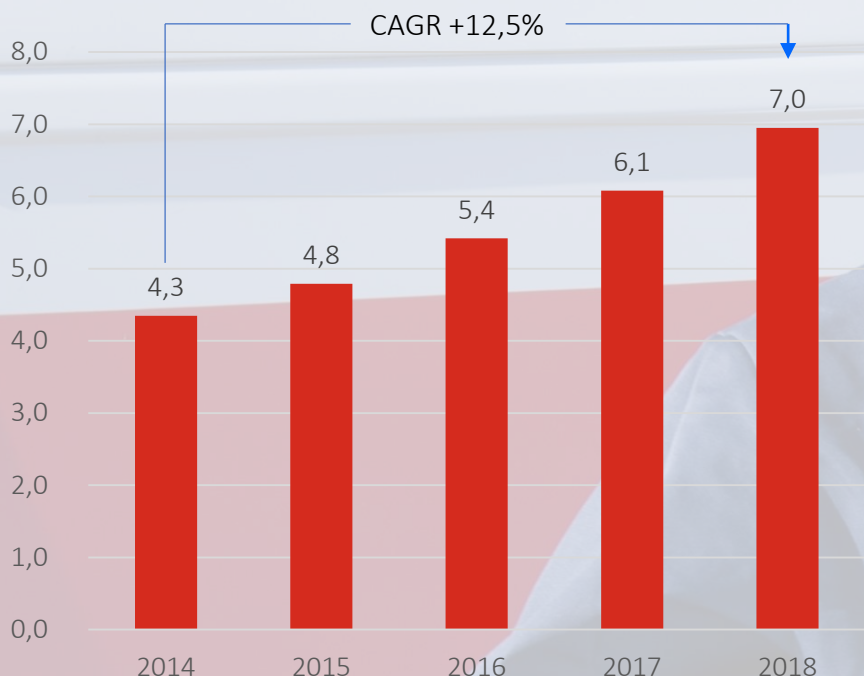


Wykres 4: Prognozowany wolumen przesyłek KEP 2019-2023. Struktura produktowa [mln szt.]

RYNEK KEP w POLSCE 2014-2018

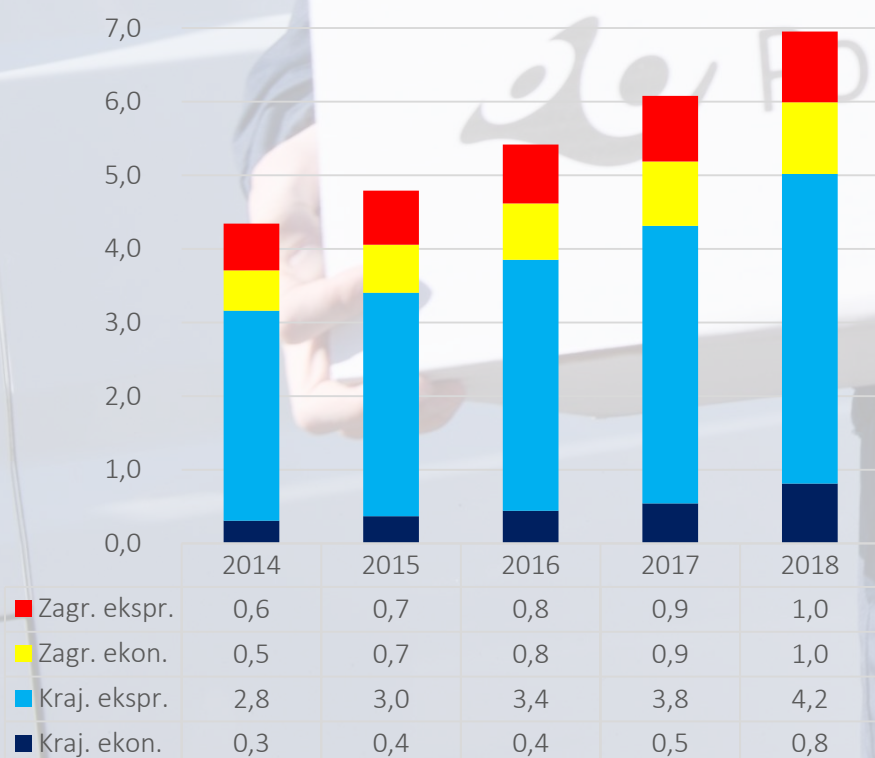
Wartość rynku

Wartość rynku KEP w 2018 roku wyniosła 6,95 mld PLN, co stanowi wzrost o 60% w stosunku do 2014 roku. Polski rynek KEP jest nadal dość mały – wartościowo stanowi niespełna 3% europejskiego rynku.



Wykres 5: Przychody ze sprzedaż przesyłek KEP 2014-2018 [mld PLN]

Polski krajowy rynek KEP jest zdominowany wartościowo (i wolumenowo) przez przesyłki ekspresowe.



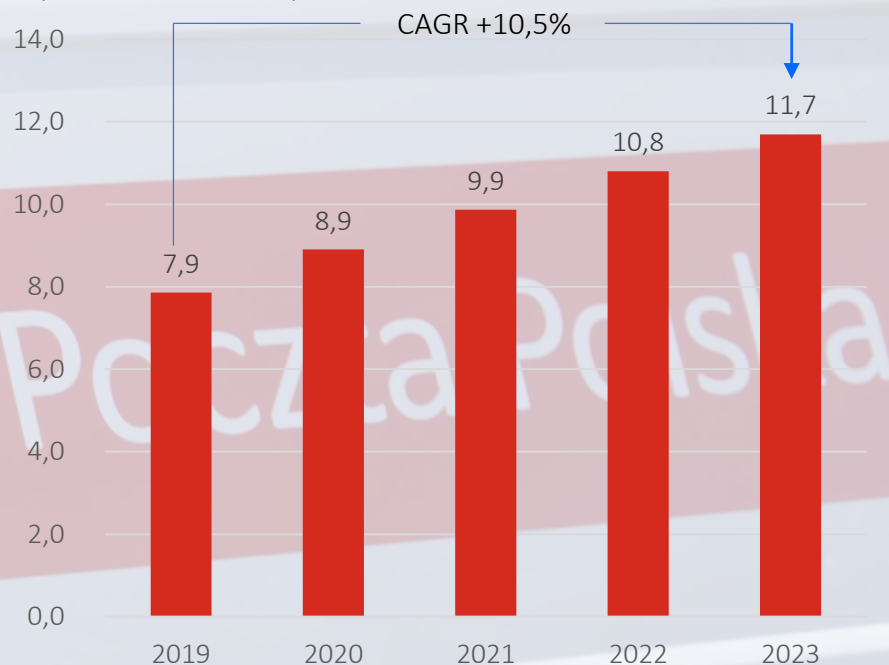
Wykres 6: Przychody ze sprzedaż przesyłek KEP 2014-2018. Struktura produktowa [mld PLN]



RYNEK KEP w POLSCE 2019-2023

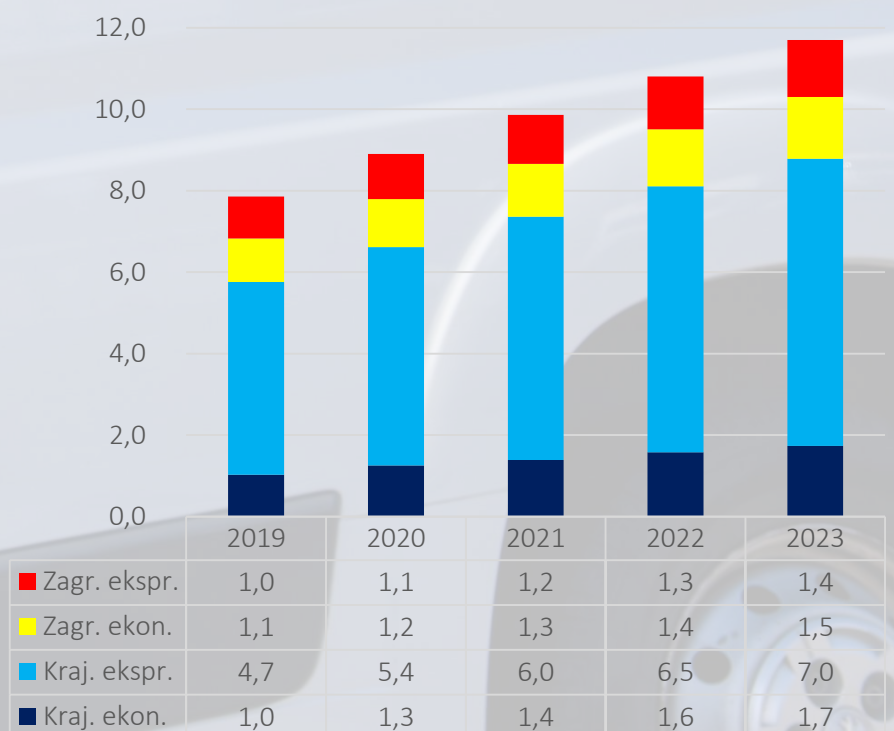
Wartość rynku – prognoza

W 2023 roku prognozowana wartość rynku KEP osiągnie poziom blisko 12 mld PLN. Średni roczny wzrost w ujęciu wartościowym w latach 2019-2023 będzie mniejszy niż w latach 2014-2018 z uwagi na osłabienie wzrostu w kanałach B2B, C2X i B2C (bez eCommerce).



Wykres 7: Prognozowane przychody ze sprzedaż przesyłek KEP 2019-2023 [mld PLN]

Rynek przesyłek zagranicznych w Polsce pod względem wartościowym jest niemalże równo podzielony pomiędzy przesyłki ekspresowe i ekonomiczne.

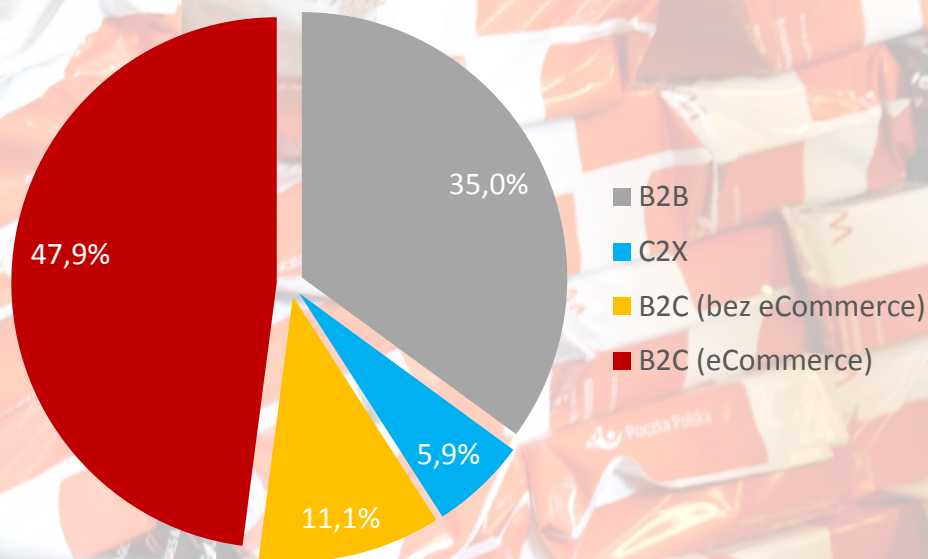


Wykres 8: Prognozowane przychody ze sprzedaż przesyłek KEP 2019-2023. Struktura produktowa [mld PLN]

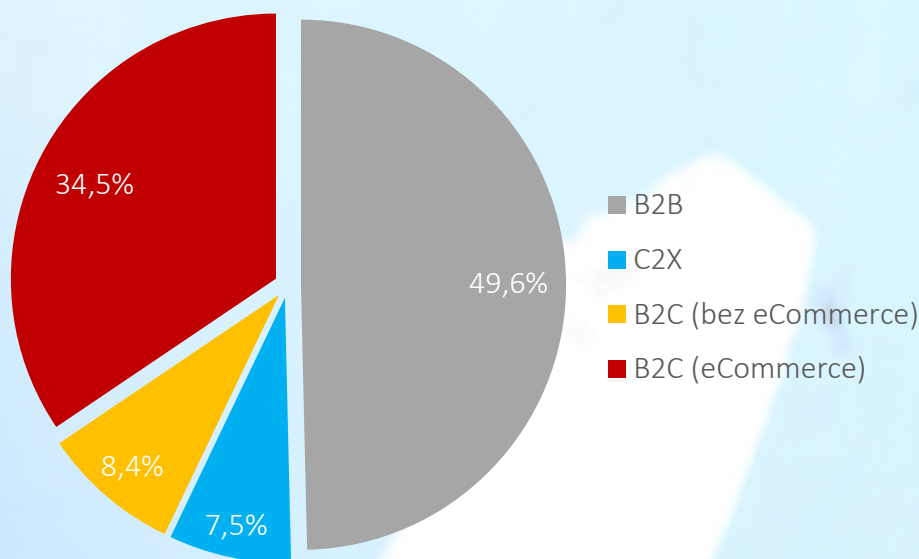
RYNEK KEP w POLSCE 2014-2018

Segmenty klientów

Od około 2004 roku zauważalne jest sukcesywne zwiększanie udziału przesyłek B2C w rynku KEP kosztem segmentu B2B. W 2014 roku w ujęciu wolumenowym dominował segment B2B jednak już od 2017 roku B2C (eCommerce) osiągnął większy udział niż B2B. Udział wolumenowy B2C (eCommerce) jest większy od B2B ze względu na tańsze przesyłki (lżejsze, z mniejszą liczbą usług dodatkowych).



Wykres 9: Udziały segmentów B2B, B2C, C2X w rynku KEP w 2018 roku – ujęcie wolumenowe



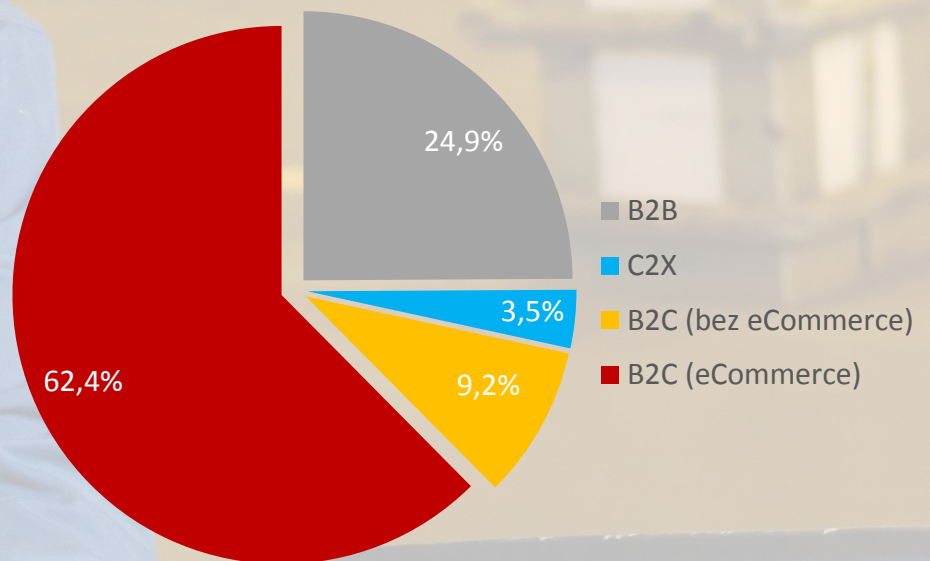
Wykres 10: Udziały segmentów B2B, B2C, C2X w rynku KEP w 2018 roku – ujęcie wartościowe



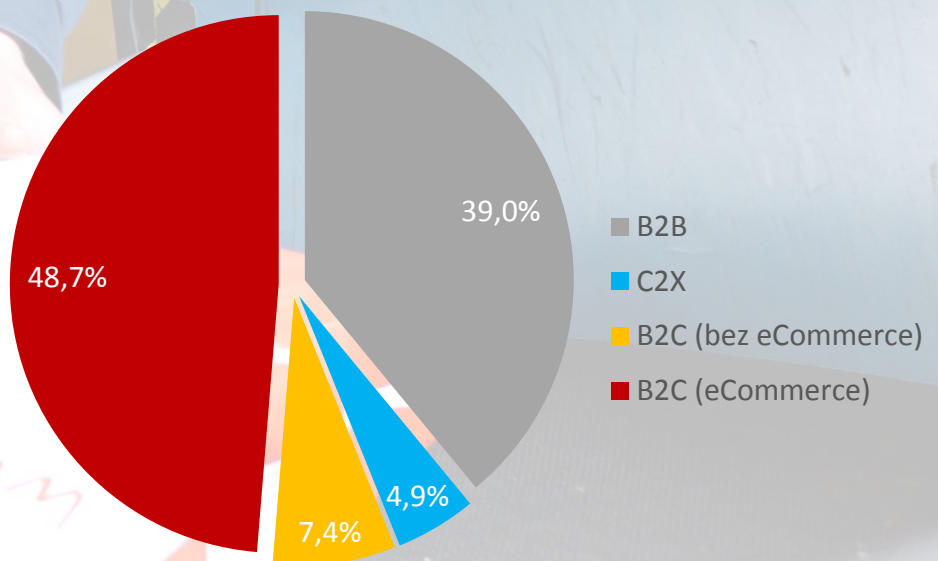
RYNEK KEP w POLSCE 2019-2023

Segmenty klientów – prognoza

W 2014 roku w ujęciu wartościowym dominował segment B2B (57,9%), aż w 2018 roku udział ten zmniejszył się do 49,6%, a w 2023 roku ma wynieść 39% i być niższy niż B2C (eCommerce). Udział krajowych przesyłek w segmencie B2C (eCommerce i tradycyjny) jest większy niż w ujęciu ogólnym. Udział zagranicznych przesyłek B2C (eCommerce) będzie się zwiększał, głównie za sprawą rozwoju e-handlu transgranicznego.



Wykres 11: Prognoza udziałów segmentów B2B, B2C, C2X w rynku KEP w 2023 roku – ujęcie wolumenowe

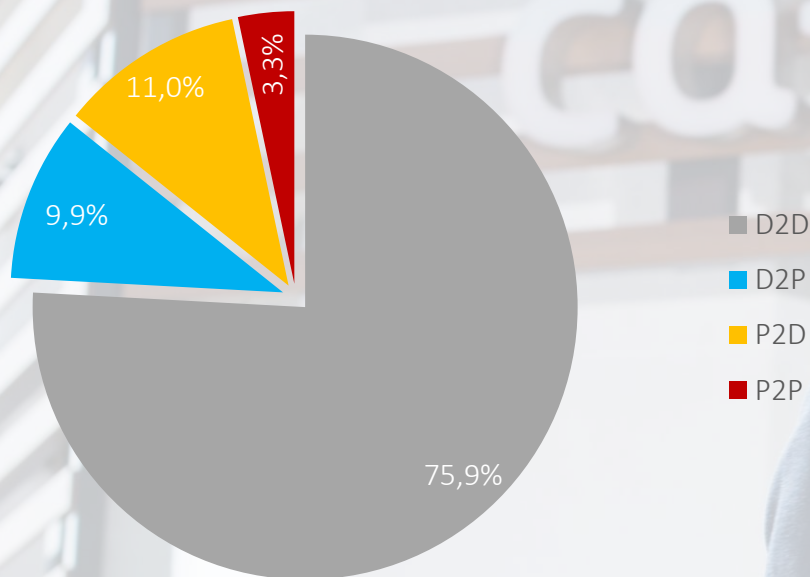


Wykres 12: Prognoza udziałów segmentów B2B, B2C, C2X w rynku KEP w 2023 roku – ujęcie wartościowe

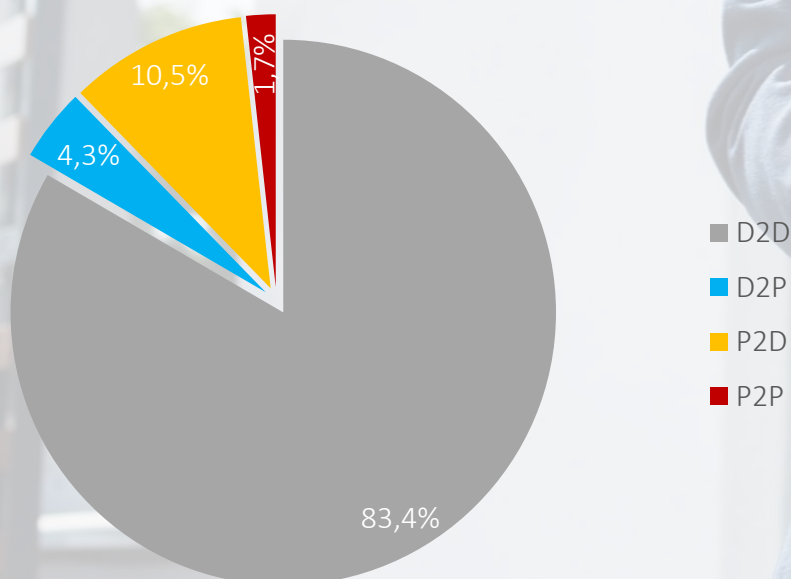
RYNEK KEP w POLSCE 2014-2018

Kanały dostaw

W ostatnich 4 latach nastąpił bardzo dynamiczny rozwój dostaw do punktów odbioru – zarówno w kanale D2P jak i P2P. Głównym powodem jest rozwój eCommerce, rozbudowa sieci punktów odbioru i oferty promujące ten typ wysyłki. Następuje stopniowe pochłanianie segmentu D2D przez dostawy i odbiory w punktach PUDO (PickUp Drop Off) i w automatach paczkowych.



Wykres 13: Udziały kanałów dostaw w rynku KEP w 2018 roku – ujęcie wolumenowe



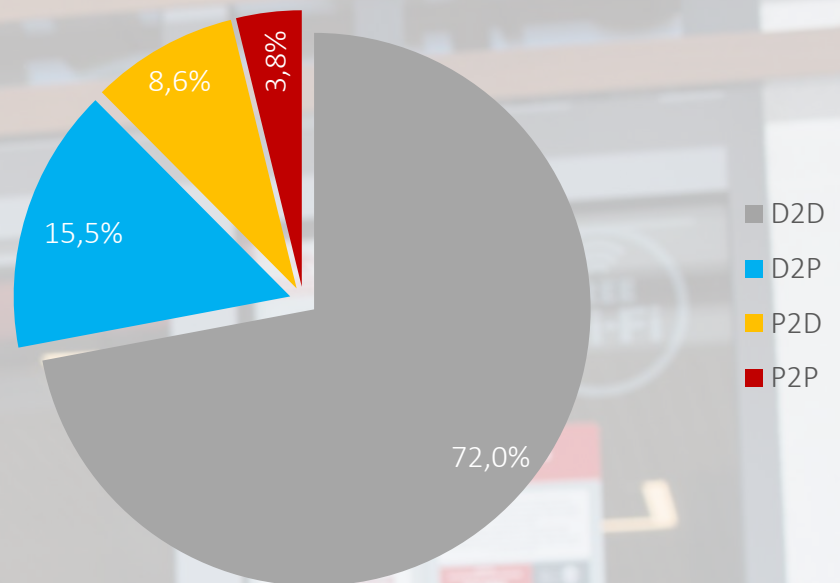
Wykres 14: Udziały kanałów dostaw w rynku KEP w 2018 roku – ujęcie wartościowe



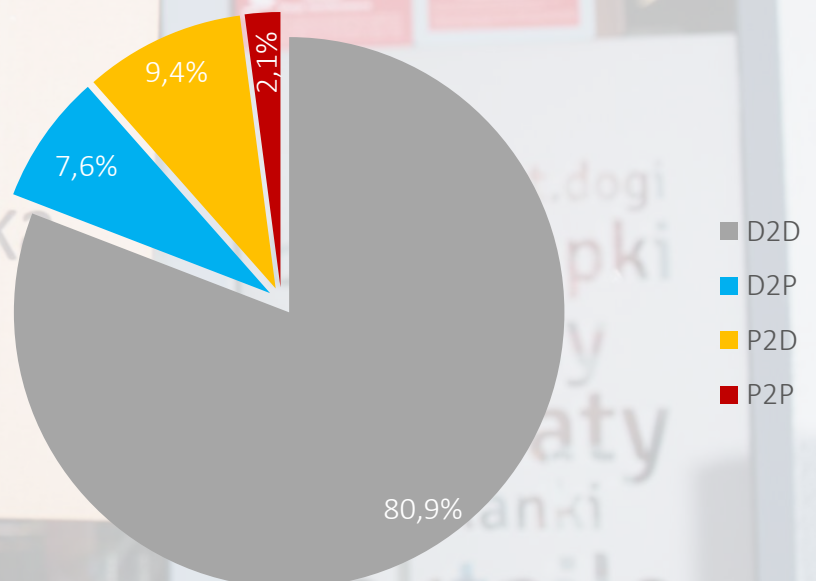
RYNEK KEP w POLSCE 2019-2023

Kanały dostaw – prognoza

W kolejnych latach prognozowany jest wzrost popularności usługi click&collect. Rewolucja cyfrowa wpłynie na zmianę zachowań konsumentów co w połączeniu ze wzrostem kosztów dostaw tradycyjnych będzie stymulować odbiór przesyłek w punktach. Udział wolumenowy związany z PUDO i automatami paczkowymi będzie rósł szybciej niż wartościowy z uwagi na niższą cenę dostaw do punktów niż D2D.




Wykres 15: Prognoza udziałów kanałów dostaw w rynku KEP w 2023 roku – ujęcie wolumenowe



Wykres 16: Prognoza udziałów kanałów dostaw w rynku KEP w 2023 roku – ujęcie wartościowe

Poczta Polska



 Poczta Polska

Poczta Polska S.A.
ul. Rodziny Hiszpańskich 8
00-940 Warszawa

www.poczta-polska.pl | www.pocztex.pl
kontakt@poczta-polska.pl