

DOSTAWY OUT OF HOME W POLSCE

RAPORT

Partner główny





ROZDZIAŁ 1

Rynek dostaw
poza domem
w Polsce



ROZDZIAŁ 2

Prezentacja
głównego
Partnera



ROZDZIAŁ 3

Ranking
operatorów
punktów
odbioru/nadań



ROZDZIAŁ 4

Wyścig
na automaty



ROZDZIAŁ 5

Budowa i rozwój
sieci PUDO



ROZDZIAŁ 6

Przewidywany
rozwój i znaczenie
Polski jako punktu
odniesienia

ROZDZIAŁ 1
TŁO I KONTEKST

ROZDZIAŁ 2
PREZENTACJA
GŁÓWNEGO
PARTNERA

ROZDZIAŁ 3
RANKING
OPERATORÓW PUNKTÓW
ODBIORU/NADAŃ

ROZDZIAŁ 4
WNIOSKI Z RAPORTU
LAST MILE EXPERTS

ROZDZIAŁ 5
BUDOWA I ROZWÓJ
SIECI PUDO

ROZDZIAŁ 6
PRZEWIDYWANY ROZWÓJ I
ZNACZENIE POLSKI
JAKO PUNKTU
ODNIESIENIA

ROZDZIAŁ 1

Rynek dostaw poza domem w Polsce



Szanowni Państwo,

Oddajemy w Państwa ręce raport o polskim rynku dostaw poza domem. To najszybciej rozwijający się segment kurierskiego rynku, który zmienia nie tylko handel detaliczny, ale i nasze przyzwyczajenia oraz wygląd miast.

Raport został przygotowany przez specjalistów firmy doradczej Last Mile Experts, którzy przeprowadzili w tym roku badania rynku, nadawców oraz użytkowników. Zawiera najnowsze dane z połowy roku, czym różni się od europejskich raportów LME.

Życzymy udanej lektury

Redakcja

WITAJCIE W LOCKERLAND!

Termin Lockerland ukuła firma doradcza Last Mile Experts w odniesieniu do Polski ze względu na wysokie, w porównaniu z innymi krajami europejskimi, zagęszczenie maszyn. Sieć automatów paczkowych w Polsce ma największą w Europie gęstość. Wynosiła ona na koniec 2024 roku 11,8 maszyny na 10 000 mieszkańców, następne w rankingu Czechy miały 7,9 maszyny, zaś Węgry 7,5.

Średnia odległość do skrytki w polskich aglomeracjach miejskich wynosi zaledwie 350 m, a 62% klientów odbiera paczki „w drodze”, często pieszo lub na rowerze, znacznie zmniejszając emisję spalin.

Mocna pozycja Polski w OOH jest zauważalna nie tylko pod względem ilości, ale także pod względem efektywności dostaw. Kurierzy InPost mogą dostarczyć do 1500 paczek dziennie do skrytek w szczycie sezonu, w porównaniu do 150–250 w przypadku dostaw od drzwi do drzwi.

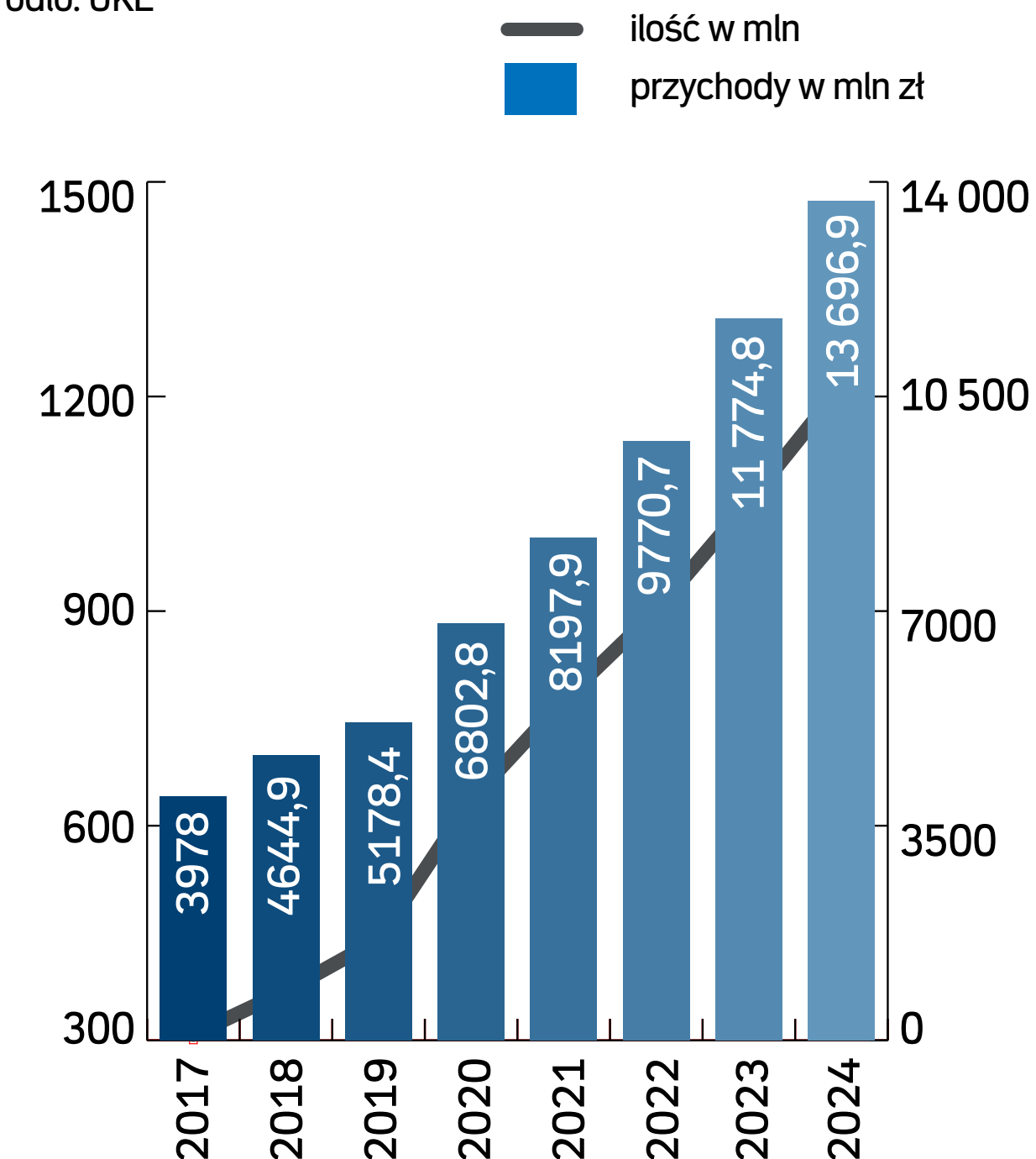
Dzięki rozwiniętej sieci maszyn paczkowych, InPost zdobył ponad połowę polskiego rynku kurierskiego oraz dużą lojalność klientów. Silna pozycja sprawia, że spółka potrafi osiągnąć ponad 40% marży EBITDA na swoim największym rynku. Ten wynik jest oczywiście zasługą nie tylko rozbudowanej sieci paczkomatów, ale i wielu innych czynników. Nie mniej sukces automatów paczkowych w Polsce, wysoka akceptacja wśród klientów i korzyści operacyjne dla kurierów spowodowały, że ten sposób doręczeń zdobywa powodzenie także w innych krajach.

PANDEMIA ZMIENIŁA REGUŁY GRY

Instalacja pierwszych w Polsce automatów paczkowych (APM od Automatic Parcel Machine) kilkanaście lat temu nie była wielkim

Przysyłki kurierskie łącznie

Źródło: UKE



wydarzeniem na rynku kurierskim, zdominowanym przez dostawy do drzwi. Doręczenia bezpośrednio do odbiorcy były popularne, wygodne, zapewniały odebranie płatności i wydawały się idealnie dopasowane do potrzeb klientów i kurierów. Wiele podmiotów miało wątpliwości, czy warto inwestować w technologię dostaw do maszyn.

Przykładem może być Deutsche Post, której inżynierowie opracowali automaty paczkowe, jednak ich budowa oraz instalacja były

ROZDZIAŁ 1

TŁO I KONTEKST

ROZDZIAŁ 2

PREZENTACJA

GŁÓWNEGO

PARTNERA

ROZDZIAŁ 3

RANKING

OPERATORÓW PUNKTÓW

ODBIORU/NADAŃ

ROZDZIAŁ 4

WNIOSKI Z RAPORTU

LAST MILE EXPERTS

ROZDZIAŁ 5

BUDOWA I ROZWÓJ

SIECI PUDO

ROZDZIAŁ 6

PRZEWIDYWANY ROZWÓJ I

ZNACZENIE POLSKI

JAKO PUNKTU

ODNIESIENIA

droższe od stworzenia sieci PUDO, która zapewniała porównywalną funkcjonalność. Sytuację zmieniła pandemia, ogłoszona w marcu 2020 roku i skutkująca ograniczeniami w poruszaniu się i zamknięciem m.in. centrów handlowych.

Podczas pandemii Polacy zaczęli masowo składać zamówienia w sklepach internetowych i najczęściej kupowali ubrania, kosmetyki oraz artykuły przemysłowe.

W latach 2016-2019 liczba paczek w naszym kraju zwiększała się średnio o ok. 17% rocznie. Wg raportu UKE za 2019 rok, rynek kurierski urósł o 19 proc., natomiast w okresie pandemii wg komunikatów operatorów przyrosty liczby przesyłek sięgały nawet 30 proc.

Błyskawicznie rosnące potoki najsprawniej obsługiwały punkty dostaw poza domem (OOH). Last Mile Experts przeprowadziło badanie pt. „Out-of-home delivery in Europe”, z którego wynika, że od czerwca 2019 roku do późnej jesieni 2020 roku liczba punktów PUDO (Pick up & Delivery) w Unii Europejskiej wzrosła o 40%, do 330 tys.

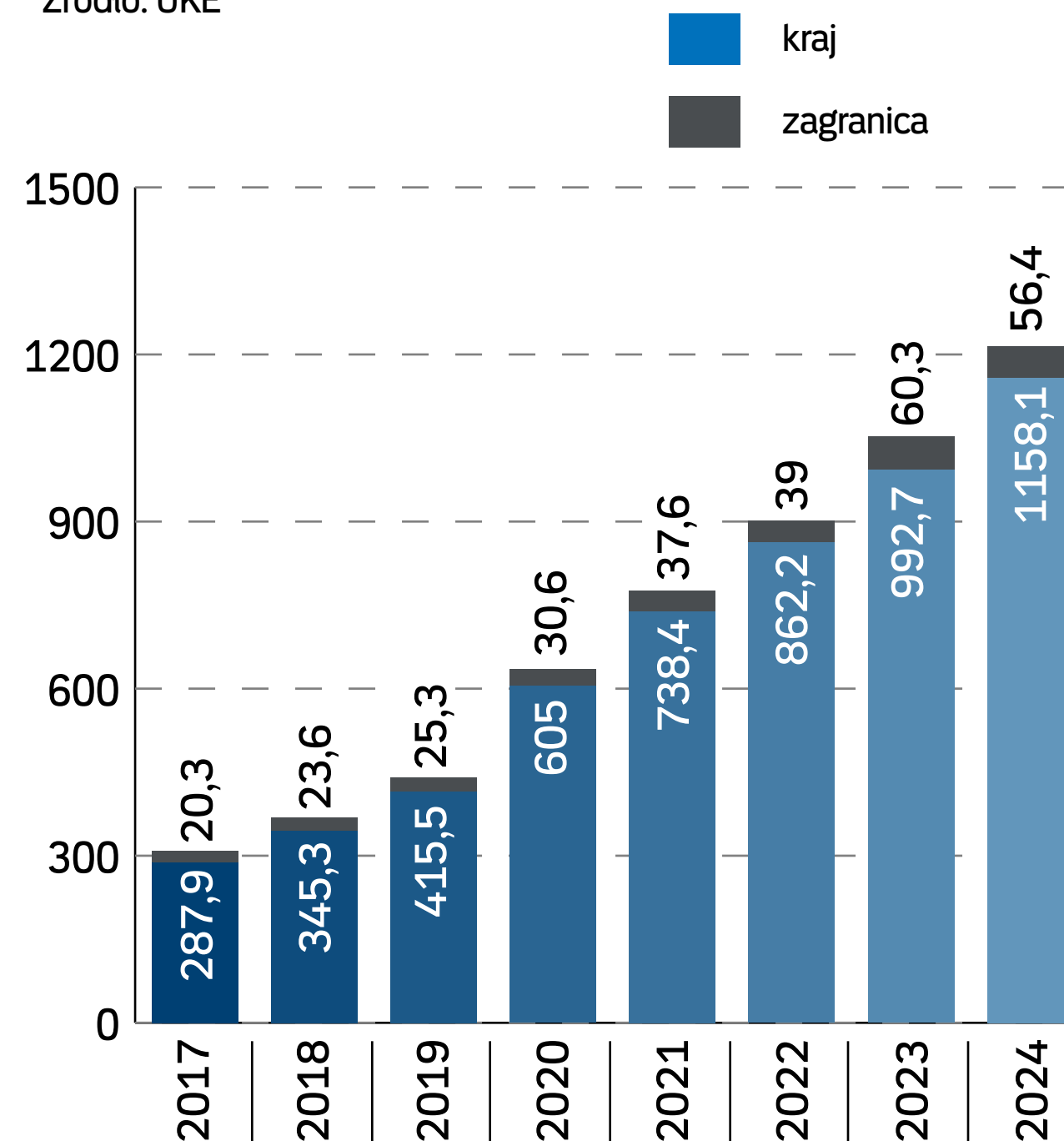
Polska znalazła się wśród najszybciej rozwijających się rynków, liczba tych punktów zwiększyła się w tym czasie o ponad 70%, do 28 tys. Najwięcej PUDO w Europie było w: Niemczech (56 tys.), Francji (47 tys.), Włoszech (36 tys.) i w Wielkiej Brytanii (35 tys.).

Jeszcze bardziej dynamicznie rozwijała się sieć automatów paczkowych. W Europie w sumie było ich prawie 40 tys., z czego najwięcej w Polsce – ponad 9,2 tys. Od czerwca 2019 roku ich liczba zwiększyła się o 100%. Ponad 9 tys. automatów należało do InPostu.

Coraz większą rolę odgrywała opcja dostawy „poza domem”, tj. punkty odbiorów i nadań (PUDO) oraz automaty paczkowe (APM). Dostawy w te miejsca stanowiły w 2020 roku 26% wszystkich dostaw branży KEP, a w 2021 roku (wg szacunków LME) osiągnęły 33%.

Liczba obsługiwanych przesyłek kurierskich w mln szt

Źródło: UKE

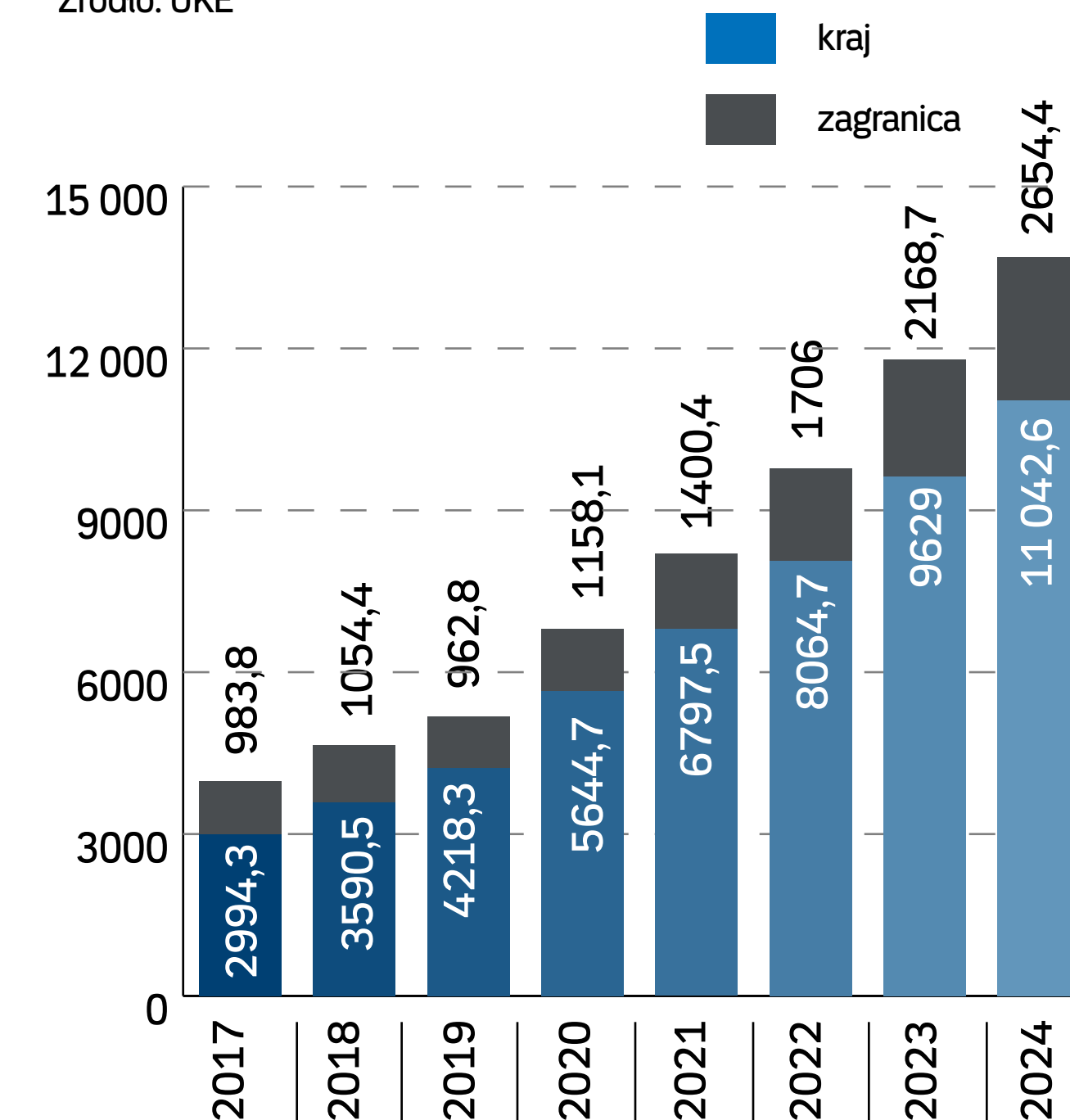


Według analiz przeprowadzonych przez Last Mile Experts, w 2021 roku liczba punktów OOH na rynku europejskim wzrosła o około 35% w stosunku do roku 2020. Jest to średni wynik dla UE i Wielkiej Brytanii, na który składa się 30-procentowy wzrost sieci punktów PUDO oraz prawie 80-procentowy przyrost liczby automatów paczkowych.

Już wtedy wyróżniły się rynki o znacznie wyższej dynamice wzrostu liczby automatów, np. „lockerland” (czyli Polska), gdzie liczba maszyn wzrosła o ponad 70%, czy Szwecja ze wzrostem o 170% rok do roku.

Przychody z obsługi przesyłek kurierskich w mln zł

Źródło: UKE



PREFEROWANY SPOSÓB DOSTAWY

Sieci automatów paczkowych rozwijały się w czasie pandemii bardzo dynamicznie, ponieważ w coraz większej liczbie krajów stały się preferowaną metodą doręczania przesyłek B2C. Ankiety wśród polskich klientów sieci kurierskich wykazały już w 2020 roku, że 80% badanych wolało dostawy do paczkomatów InPost, a 70% gotowe było odebrać przesyłkę w domu lub w pracy.

Dlaczego konsumenci stali się coraz bardziej skłonni do zamawiania dostaw OOH? Z analizy rynkowej przeprowadzonej pod-

czas przygotowania raportu „Polish CEP Report 2021” wyłonił się następujący obraz:

- maszyna zapewnia wygodę i elastyczność z dostępem 24/7,
- automat położony jest „po drodze”, z łatwym dostępem i parkingiem,
- APM jest chętnie wykorzystywany, jeśli jest blisko domu,
- system odbioru jest prosty, czynność zajmuje mało czasu,
- niska cena za dostawę i krótki czas oczekiwania (doręczenie następnego dnia)
- wysoki odsetek dręczeń przy pierwszej próbie.

W przeciwieństwie do automatu paczkowego, każdy inny sposób dostaw (odbiór w punkcie lub doręczenie domowe) nakłada na klienta ograniczenia. Punkty odbioru nie są czynne całą dobę, natomiast doręczenia do drzwi są kosztowne dla firmy kurierskiej z powodu niewielkiej wydajności kuriera i niskiej skuteczności dostaw.

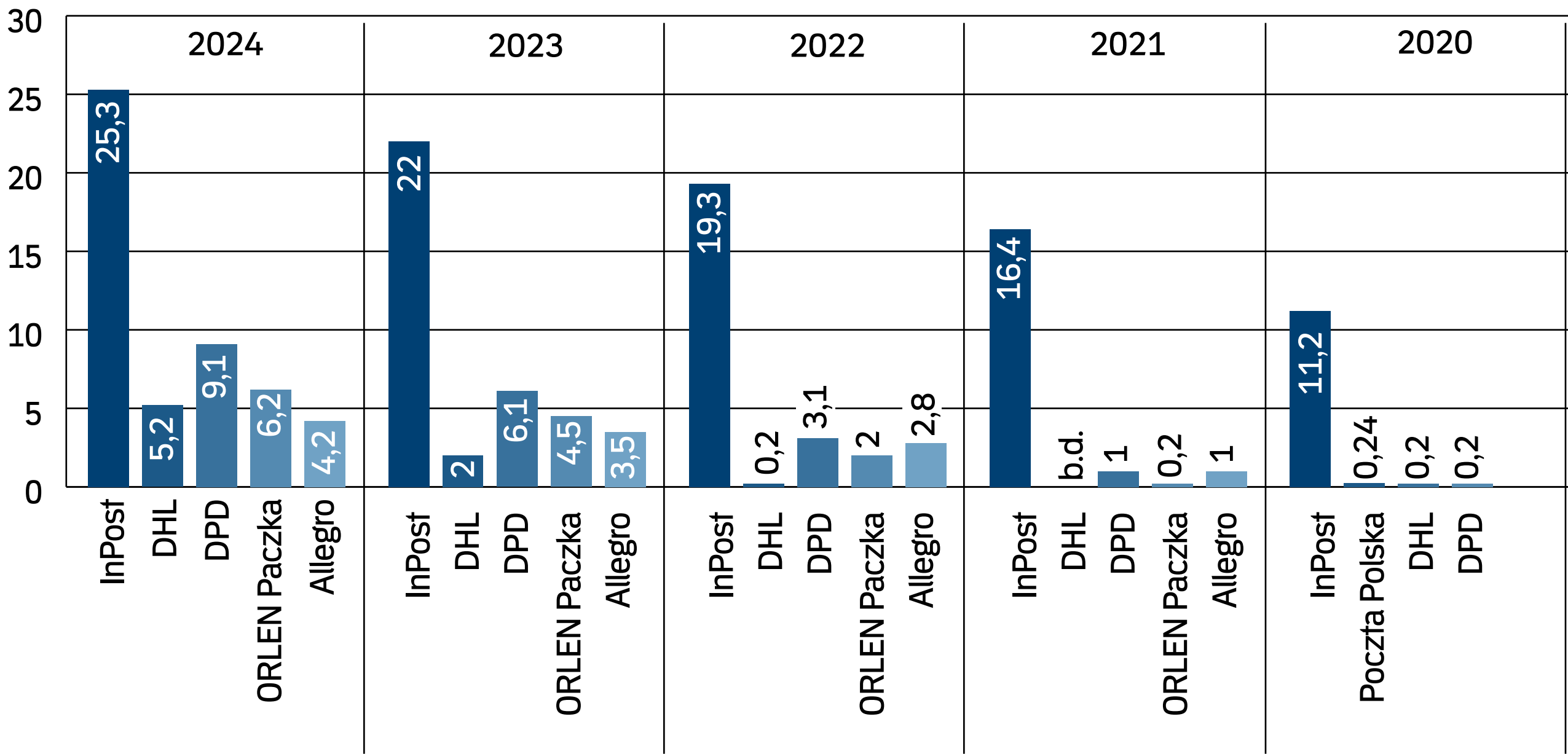
Dostawy do PUDO i automatów paczkowych mają wiele zalet w porównaniu z dostawami pod drzwi. Prawie 100% dostaw odbywa się za pierwszym razem. Gęsta sieć powoduje, że miejsca te są bliskie klienta. Są też wygodne, bo można odebrać paczkę „przy okazji”, np. robiąc zakupy czy wracając z pracy. Ułatwiają też procesu zwrotu produktów.

Ponadto pomagają rozwiązać problem ostatniej mili, która jest najbardziej złożonym procesem logistyki e-commerce i stanowi ok. 40-50% kosztów dostaw. Rosną one w przypadku konieczności powtórnego doręczenia. SwipBox szacuje, że w niektórych krajach nawet 25% pierwszych prób dostawy kończy się niepowodzeniem.

Już w 2020 roku Statista opublikowała raport „Cost per failed delivery by country”, z którego wynika, że kompleksowe koszty obsługi powtarznej dostawy przesyłki do konsumenta to średnio 14,69 euro w Niemczech; 11,6 funtów w Wielkiej Brytanii oraz 17,2 dol. w USA.

Liczba automatów paczkowych w Polsce przypadających na poszczególne firmy kurierskie, w tys., stan na koniec roku

Źródło: Last Mile Experts, DPD Polska



Analitycy Last Mile Experts szacowali, że w 2022 roku udział dostaw do drzwi zmalał poniżej połowy wszystkich doręczeń przesyłek B2C z 70 proc. rok wcześniej. Nic dziwnego, że w kolejnych latach dynamika rozbudowy sieci maszyn paczkowych nie spowolniła.

Z danych Last Mile Experts wynika, że w okresie 2021-2024 liczba automatów paczkowych w Polsce wzrosła o ponad 131% do 45 325 sztuk. Wszyscy gracze, nie wyłączając InPost, zapowiadają spore nakłady na rozbudowę sieci automatów paczkowych, dążąc do uzyskania gęstości sieci maszyn podobnej do uzyska-

nej w Polsce.

W Niemczech rozwój sieci APM blokowały patenty Deutsche Post i dopiero po ich wygaśnięciu (ok. dwa lata temu) pozostali gracze instalują APM.

Zmieniają się także maszyny. O ile pierwsze, opatentowane przez Deutsche Post były skomplikowane w obsłudze (wymagały od odbiorcy rejestracji), to najnowsze modele zasilane są bateryjnie lub ogniwami słonecznymi, dzięki czemu ich instalacja jest bardzo prosta.



ROZDZIAŁ 1

TŁO I KONTEKST

ROZDZIAŁ 2

PREZENTACJA

GŁÓWNEGO

PARTNERA

ROZDZIAŁ 3

RANKING

OPERATORÓW PUNKTÓW

ODBIORU/NADAŃ

ROZDZIAŁ 4

WNIOSKI Z RAPORTU

LAST MILE EXPERTS

ROZDZIAŁ 5

BUDOWA I ROZWÓJ

SIECI PUDO

ROZDZIAŁ 6

PRZEWIDYWANY ROZWÓJ I

ZNACZENIE POLSKI

JAKO PUNKTU

ODNIESIENIA

SZYBCIEJ I LEPIEJ

Także wymagania klientów ewoluowały, rosły oczekiwania. W 2022 roku dostawa za tydzień już nie była akceptowana. Według raportu „E-commerce Delivery Compass 2021-2022” aż 58% Europejczyków za standardowy czas dostawy uważało 2-3 dni, a 35% oczekiwało możliwości zamówienia z dostawą następnego dnia (next-day delivery).

W Polsce powszechnie oczekiwana (zarówno przez klientów jak i sklepy internetowe) jest dostawa następnego dnia i oferują taką usługę wszyscy główni gracze jak DPD, DHL, InPost, GLS, UPS, ORLEN Paczka czy Poczta Polska (Pocztex). Branża kurierska, jak np. ORLEN Paczka oferuje możliwość umówienia sobotnich odbiorów kurierskich z dostawą w poniedziałek. Ta firma proponuje także sobotnie dostawy do całej sieci APM i PUDO.

Zaznaczyć jednak trzeba, że dostawa następnego dnia zależy od warunków nadania (np. godziny, lokalizacji) i może nie być standardem dla wszystkich rodzajów przesyłek czy regionów, szczególnie na terenach wiejskich lub poza dużymi miastami.

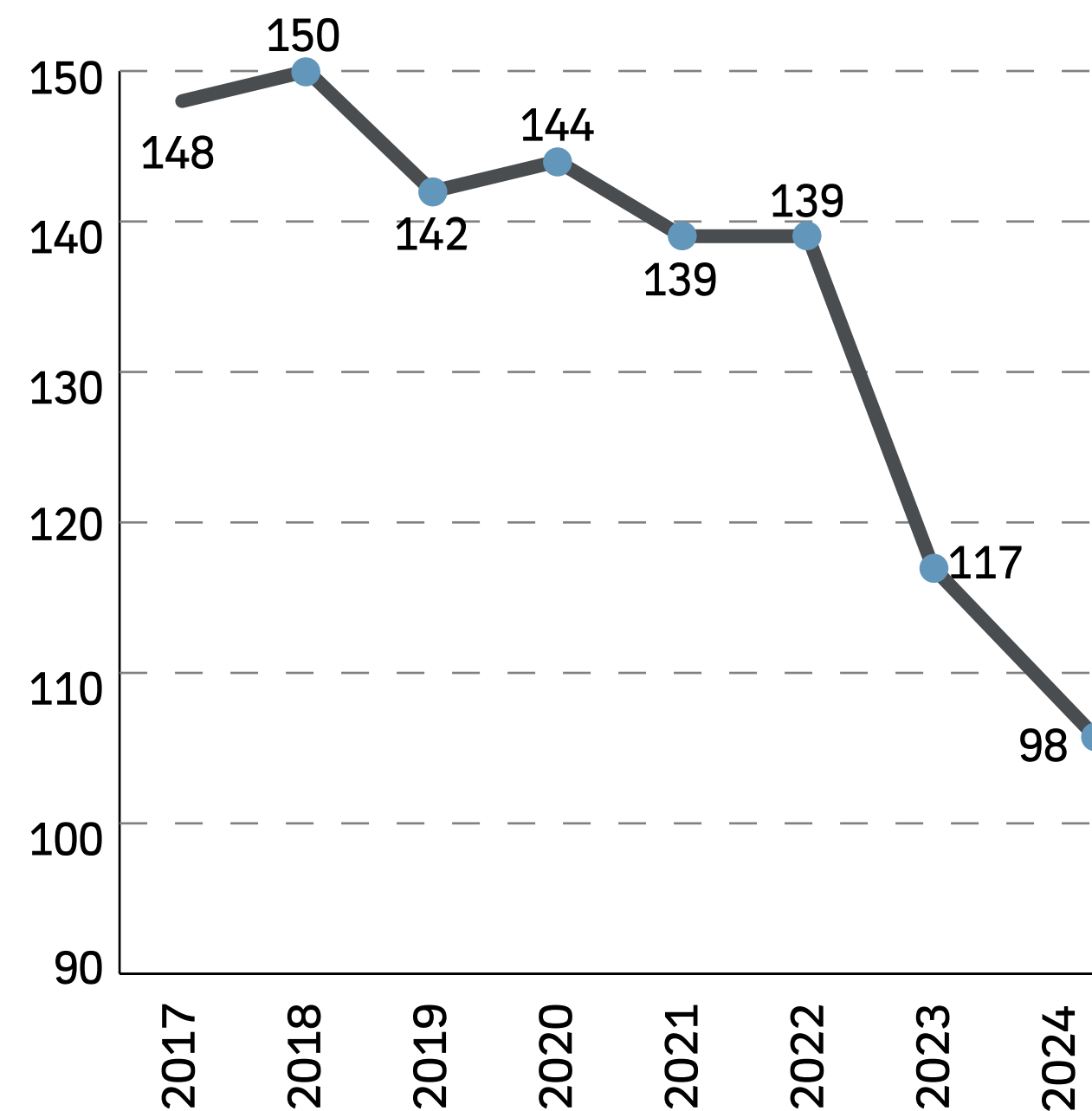
Dostawa poza miejscem zamieszkania odbiorcy, tzw. OOH (out of home) należy do najbardziej skutecznych. APM i PUDO przyczyniają się do zmniejszenia emisji CO₂, nawet do 82% na dostawę.

Last Mile Experts Raport OOH wskazuje, że InPost jest w największym w Europie operatorem APM, obok DHL i DPD. Dzięki sprawności operacyjnej oraz sieci doręczeń o dużej gęstości APM, InPost, który w 2021 roku miał blisko 42-procentowy udział w rynku kurierskim (ilościowo), w 2024 roku powiększył go do 52 proc.

Na koniec 2024 roku gęstość OOH na 10 000 mieszkańców wyniosła w Polsce 17,3 punktu, w Czechach 14,6, na Węgrzech 12,6 i są to najwyższe w UE współczynniki. Z kolei Austria z 1,0 punktem OOH na 10 000 mieszkańców, Luksemburg (1,3) i Finlandia (2,0) pozostają najstabilniej rozwinięte.

Liczba zarejestrowanych aktywnych operatorów pocztowych

Źródło: UKE

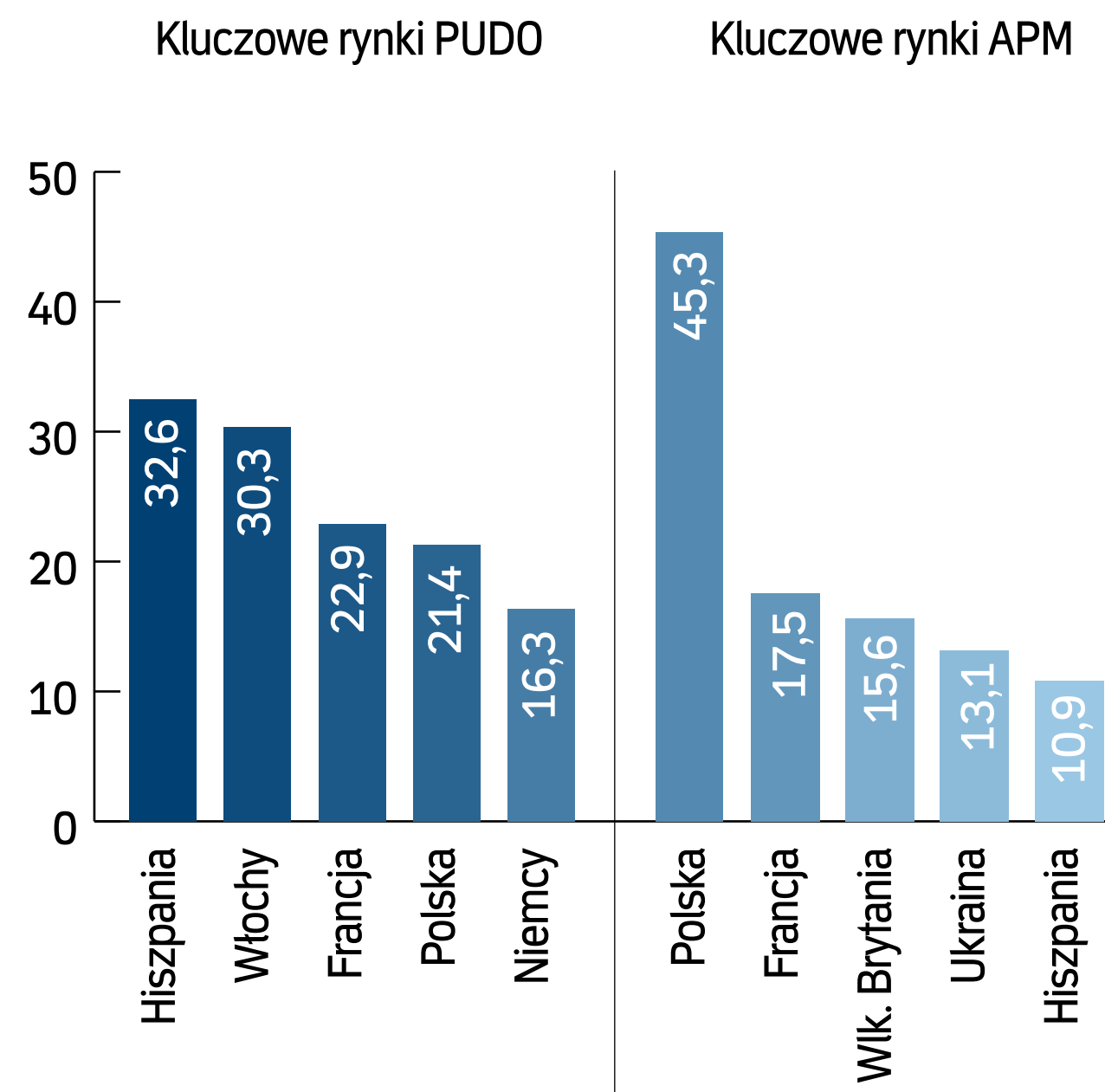


W podziale na PUDO, Szwecja (6,8), Czechy (6,7) i Polska (5,6) zajmują czołowe miejsca na liście. W przypadku APM Polska ponownie jest w czołówce (11,8), na następnej lokacie znajdują się Czechy (7,9), a następnie Węgry (7,5). Wysoka pozycja Polski w rankingu gęstości OOH odzwierciedlona jest nie tylko pod względem ilości punktów, ale także pod względem efektywności dostaw.

Na wszystkich rynkach opcje dostawy poza domem (OOH), takie jak punkty usługowe (23%), automaty paczkowe (20%) i odbiór

Szacunek liczby PUDO i APM, stan na 2024 rok, w tys.

Źródło: Last Mile Experts



w sklepach detalicznych (15%), zyskują popularność jako preferowane miejsce dostawy. W Finlandii i Estonii ponad 80% paczek w kanale B2C doręczanych jest do punktów poza domem. OOH pozostaje sprawdzonym, skalowalnym i bardziej ekologicznym rozwiązaniem na ostatnią milę. Na dodatek dostawy do maszyn wymagają mniejszego przebiegu.

Innowacją jest wykorzystanie sieci APM do obsługi przesyłek międzynarodowych. Taką ofertę zaproponował w listopadzie 2024 roku InPost.



SIECI WSPÓŁDZIELONE

Inwestycje w APM są kosztowne i tylko w niektórych sytuacjach, ze względu na silną infrastrukturę, jeden gracz może potencjalnie samodzielnie stworzyć dominującą sieć. Dobrym przykładem wskazanym przez Last Mile Experts są Niemcy, gdzie jedyną realistyczną opcją, by konkurować z dominującą siecią OOH Deutsche Post, byłoby stworzenie przez kluczowych pozostałych operatorów alternatywnej sieci partnerskiej, najlepiej we współpracy z silnym graczem e-commerce, takim jak Amazon, Vinted, a może Zalando.

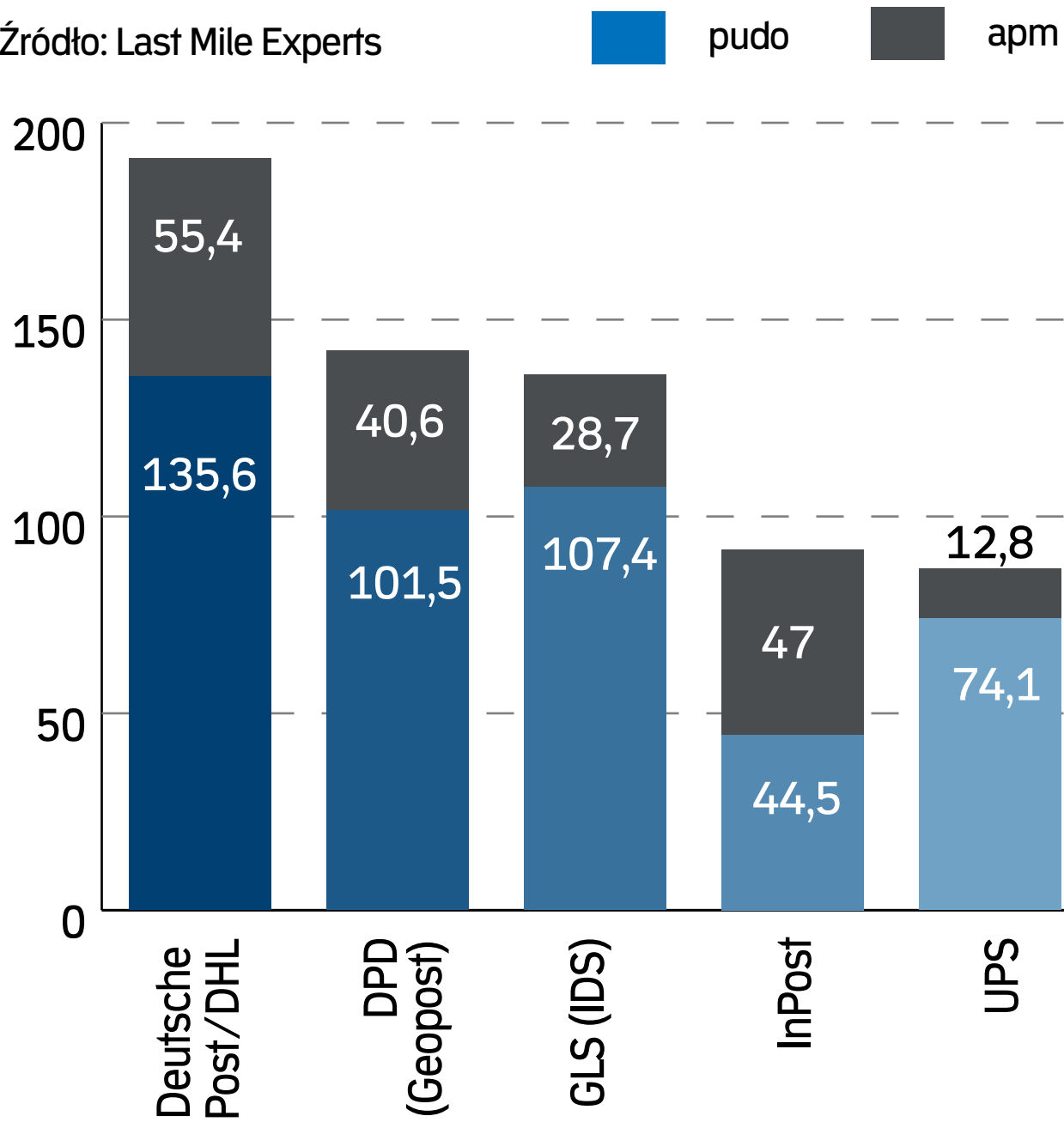
Na większości rynków, zwłaszcza państw o sporej powierzchni, do stworzenia gęstej i ekonomicznie opłacalnej sieci potrzebne będą partnerstwa. Dlatego w Europie coraz więcej sieci otwiera się na wielu operatorów, tradycyjna definicja „punktów”, która obejmuje tylko punkty wyłącznie dla jednego operatora, może niedostatecznie odzwierciedlać rzeczywistą infrastrukturę OOH w krajach o szeroko współdzielonych lub otwartych sieciach.

W takich przypadkach prawdziwy zasięg sieci może być niejasny. Na przykład Finlandia i Austria wydają się mieć niską gęstość unikalnych punktów, pomimo dobrze rozwiniętych, współdzielonych sieci. DHL rozszerzył współpracę z Poste Italiane i CTT Espresso, dążąc do 10 000 wspólnych APM we Włoszech i w obu krajach Półwyspu Iberyjskiego.

Współdzielenie stosowane jest także w Polsce. Prekursorem jest ORLEN Paczka, która w 2024 roku otworzyła sieć dla GLS i zapowiada, że nie będzie to jedyne partnerstwo. Spółka zachowuje przy tym wysoką jakość dostaw. Na rynku kurierskim rozgrywającym jest Allegro, które stworzyło partnerski program logistyczny Allegro Delivery. W jego ramach platforma przejmuje odpowiedzialność za cały proces dostawy zamówień – od nadania, poprzez transport, aż po obsługę reklamacji i zwrotów. Allegro Delivery umożliwia klientom wybór formy dostawy dzięki współpracy z Allegro One, ORLEN Paczką, DHL eCommerce

Kluczowi operatorzy OOH w Europie 2024 roku, szacunek w tys.

Źródło: Last Mile Experts



oraz innymi operatorami, oferując dostawy do 18 tys. automatów paczkowych, punktów odbioru oraz kurierem do drzwi na terenie całego kraju.



ROZDZIAŁ 1
TŁO I KONTEKST

ROZDZIAŁ 2
PREZENTACJA
GŁÓWNEGO
PARTNERA

ROZDZIAŁ 3
RANKING
OPERATORÓW PUNKTÓW
ODBIORU/NADAŃ

ROZDZIAŁ 4
WNIOSKI Z RAPORTU
LAST MILE EXPERTS

ROZDZIAŁ 5
BUDOWA I ROZWÓJ
SIECI PUDO

ROZDZIAŁ 6
PRZEWIDYWANY ROZWÓJ I
ZNACZENIE POLSKI
JAKO PUNKTU
ODNIESIENIA



ROZDZIAŁ 2

Prezentacja głównego Partnera



REALNA ALTERNATYWA DLA LIDERA RYNKU



ORLEN Paczka w ciągu czterech lat dynamicznego rozwoju ugruntowała swoją pozycję wśród liderów rynku logistycznego w Polsce. W tym czasie usługa zdobyła uznanie zarówno kupujących, jak i branży e-commerce – dwukrotnie nagrodzono ją tytułem Best Logistic Tool, a także wyróżniono Best of Business Growth za konsekwentny rozwój i nadanie nowej dynamiki polskiemu e-commerce. Zaufanie ponad 10 mln klientów, imponujący wskaźnik satysfakcji NPS na poziomie 86 punktów oraz terminowość dostaw potwierdzają, że ORLEN Paczka skutecznie odpowiada na potrzeby rynku.

Zgodnie z najnowszym raportem o stanie sieci OOH w Polsce ORLEN Paczka zajmuje drugie miejsce pod względem wielkości sieci odbiorczej. Jej największym wyróżnikiem jest doskonałość operacyjna i zachowanie standardów obsługi przy niezwykle dynamicznie rosnącym wolumenie. Jednocześnie ORLEN Paczka znalazła się w ścisłej czołówce najlepiej rozwiniętych technologicznie operatorów, dzięki inwestycjom w automatyzację procesów logistycznych. Usługa wyróżnia się atrakcyjnymi warunkami cenowymi oraz partnerskim podejściem do współpracy z partnerami biznesowymi.

Kluczowym filarem rozwoju usługi pozostaje rozbudowana sieć automatów paczkowych i punktów odbioru. Obejmuje ona blisko 15 tys. lokalizacji, w tym prawie 7,4 tys. automatów paczkowych – a do końca 2025 roku liczba ta wzrośnie do 8 tys. Dzięki zagęszczaniu sieci odbiorczej usługa staje się dostępna w każdej części kraju, zapewniając wygodę odbioru i elastyczność, której oczekują konsumenci. Rozwój infrastruktury logistycznej, takiej jak sortownie i centra logistyczne, wzmacnia fundamenty dalszej ekspansji. Pozwala on również na wprowadzanie usług skracających czas oczekiwania na paczkę, takich jak dostawy w soboty czy odbiory kurierskie z e-sklepów z dostawą na poniedziałek.

Mnogość operatorów różnych automatów wymusza konsolidację na rynku. Pod marką ORLEN Paczka działa pierwsza w Polsce i największa w Europie sieć współdzielonych automatów paczkowych. Usługa ta jest pierwszym krokiem w rozwoju logistyki współdzielonej. W tym zakresie ORLEN Paczka współpracuje też z Allegro – nie tylko jako partner Allegro Delivery, ale również w zakresie obsługi pierwszej mili dostaw do automatów OneBox.

Ambicją ORLEN Paczki jest zbudowanie silnego operatora logistycznego, który będzie realną alternatywą dla lidera rynku oraz zapewni konsumentom jeszcze lepszą dostępność i jakość usług. Kolejnym krokiem w rozwoju usługi jest podpisanie strategicznego porozumienia z Poczta Polska. Synergia obu podmiotów zostanie oparta o doświadczenia ORLEN Paczki w rozwoju nowoczesnej usługi, sieci automatów paczkowych i innowacyjnych rozwiązań logistycznych. Pozwoli to na skokowe zwiększenie skali działania ORLEN Paczki, zagwarantuje realizację strategii na lata 2025–2028 i umocni stabilność biznesu.

Waldemar Hlebowicz,
Prezes Zarządu, ORLEN Paczka

ROZDZIAŁ 1
TŁO I KONTEKST

ROZDZIAŁ 2
PREZENTACJA
GŁÓWNEGO
PARTNERA

ROZDZIAŁ 3
RANKING
OPERATORÓW PUNKTÓW
ODBIORU/NADAŃ

ROZDZIAŁ 4
WNIOSKI Z RAPORTU
LAST MILE EXPERTS

ROZDZIAŁ 5
BUDOWA I ROZWÓJ
SIECI PUDO

ROZDZIAŁ 6
PRZEWIDYWANY ROZWÓJ I
ZNACZENIE POLSKI
JAKO PUNKTU
ODNIESIENIA



Dostawa budująca lojalność klientów



NPS 86
wskaźnik satysfakcji



Dostawa w 1 dzień
od poniedziałku do soboty



Prawie 15 000 punktów
nowe punkty to nowi klienci



10 mln klientów
skorzystało z ORLEN Paczki

Włącz ORLEN Paczkę w sklepie



DOSTARCZAMY WYGODĘ, TY ZYSKUJESZ KLIENTÓW



ROZDZIAŁ 1
TŁO I KONTEKST

ROZDZIAŁ 2
PREZENTACJA
GŁÓWNEGO
PARTNERA

ROZDZIAŁ 3
RANKING
OPERATORÓW PUNKTÓW
ODBIORU/NADAŃ

ROZDZIAŁ 4
WNIOSKI Z RAPORTU
LAST MILE EXPERTS

ROZDZIAŁ 5
BUDOWA I ROZWÓJ
SIECI PUDO

ROZDZIAŁ 6
PRZEWIDYWANY ROZWÓJ I
ZNACZENIE POLSKI
JAKO PUNKTU
ODNIESIENIA

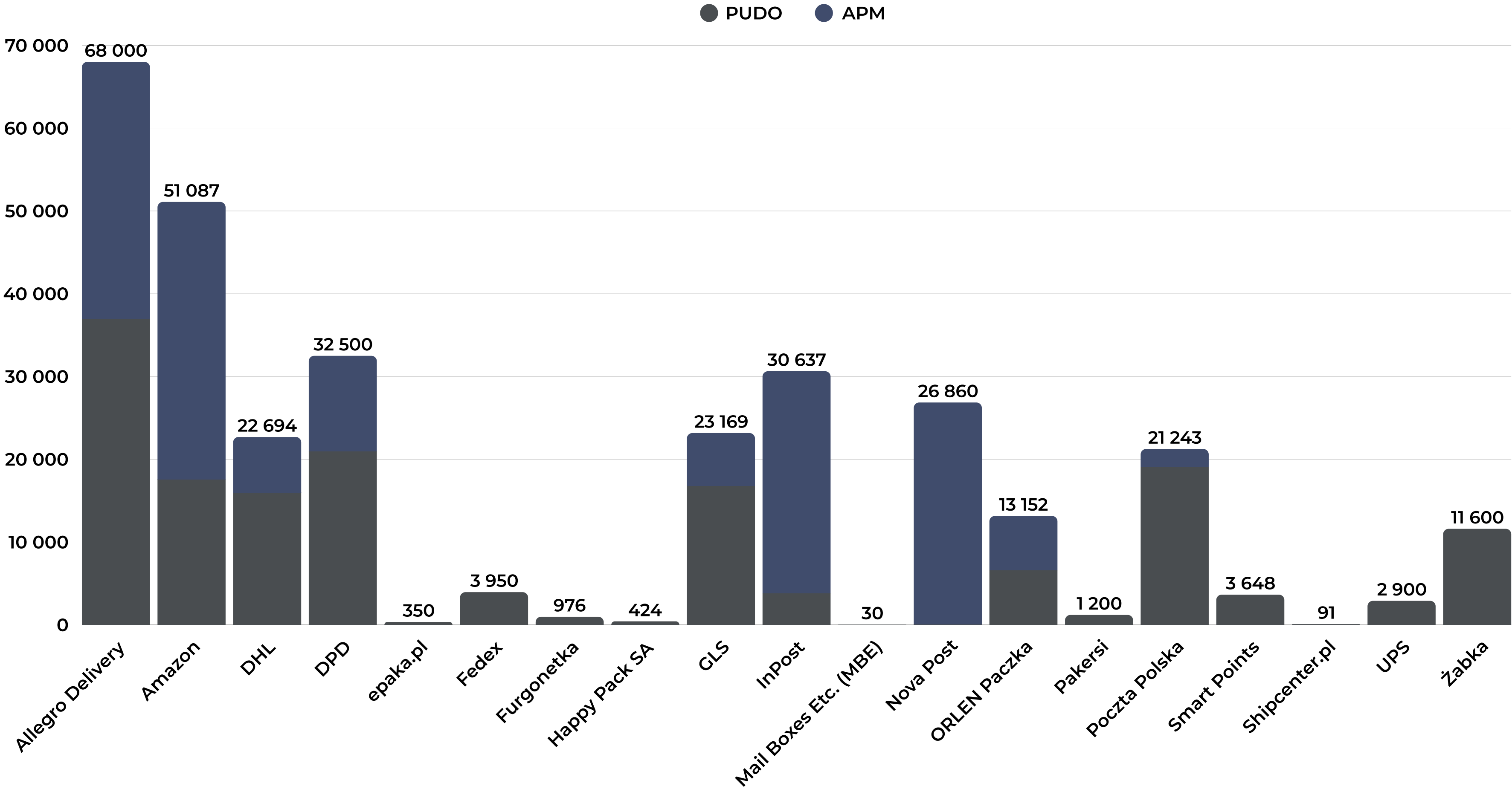
ROZDZIAŁ 3

Analiza danych – rozwój punktów OOH w Polsce





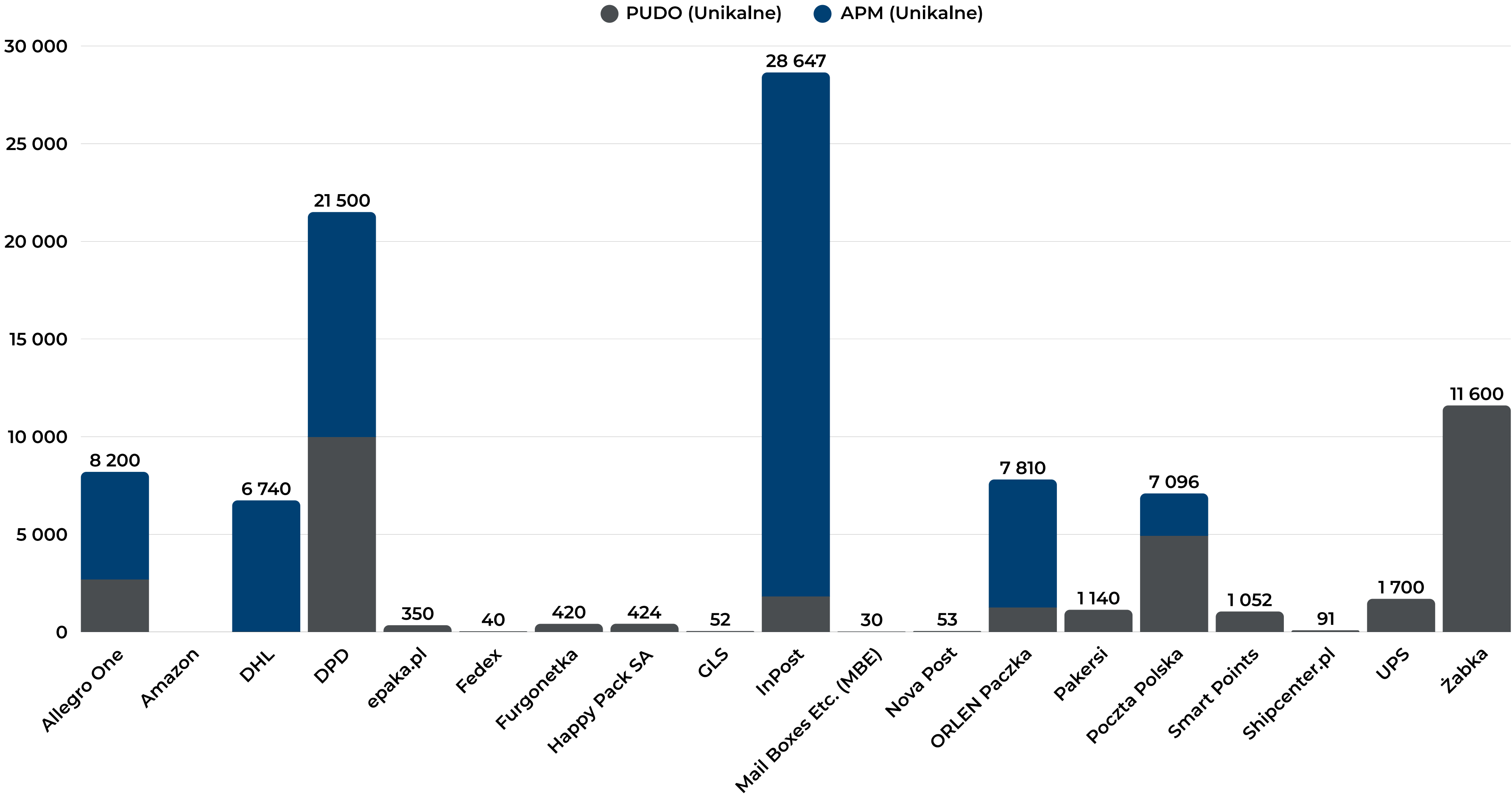
Wszystkie Punkty Łącznie



Suma punktów PUDO oraz automatów paczkowych w ramach danego operatora, w tym punkty współdzielone pomiędzy operatorami



Punkty Unikalne Łącznie



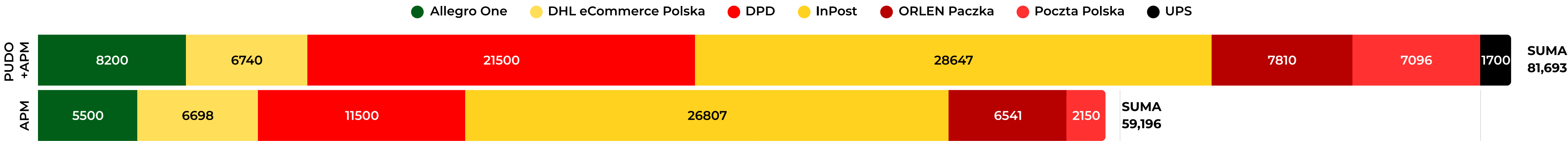
Liczba indywidualnych punktów PUDOO oraz automatów paczkowych (lokalizacji) dostępnych dla klientów danego operatora

Zrozumieć Allegro

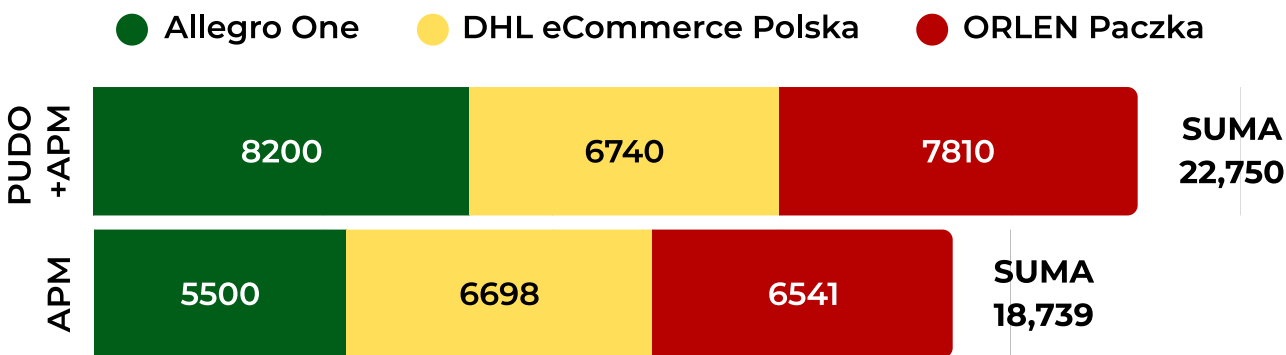
Allegro zajmuje wyjątkową pozycję na polskim rynku e-commerce i dostaw paczek, ponieważ jest platformą zakupową, która nie tylko prowadzi własną firmę kurierską (Allegro One), lecz także rozwija rozszerzony program partnerski w zakresie dostaw (Allegro Delivery). Zrozumienie tej specyfiki ma kluczowe znaczenie przy interpretacji danych przedstawionych na poprzednich stronach. Poniższe wykresy pokazują, którzy operatorzy dostarczają przesyłki w ramach platformy, a którzy robią to w ramach programu partnerskiego Allegro Delivery.

Wszystkie Unikalne Punkty - Allegro, Allegro Delivery i Allegro One*

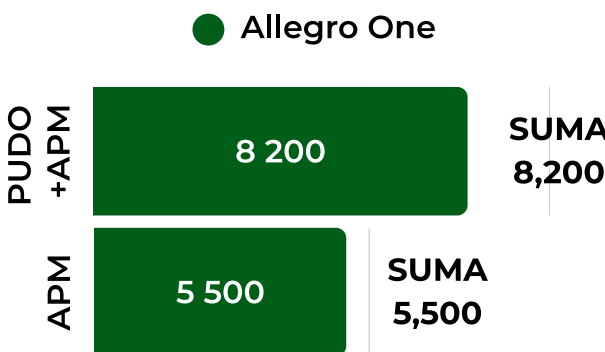
* Dane z czerwca 2025 r. Oficjalnie DPD dołączyło do programu Allegro Delivery w październiku 2025 r.



allegro DELIVERY



allegro one



Czy wiesz?

Dane pokazują, że w czerwcu 2025 r. ponad 45% automatów paczkowych dostępnych dla klientów Allegro należało do InPost.



Allegro (Marketplace): przedstawia liczbę punktów PUDO i automatów paczkowych (APM) dostępnych dla klientów Allegro od wszystkich firm kurierskich będących częścią usługi subskrypcyjnej SMART! na platformie marketplace.

Allegro Delivery: pokazuje liczbę punktów PUDO i automatów paczkowych (APM) należących do firm kurierskich współpracujących w ramach programu partnerskiego Allegro w zakresie dostaw. W tym modelu Allegro odpowiada za obsługę przesyłek, natomiast ich doręczenie do własnych punktów PUDO i APM realizuje każdy z operatorów.

Allegro One: przedstawia liczbę unikalnych punktów PUDO i automatów paczkowych (APM) należących bezpośrednio do operatora logistycznego Allegro i przez niego obsługiwanych. Dostawę przesyłek do tych punktów realizuje samodzielnie Allegro One oraz firmy kurierskie DPD i UPS.



Ranking operatorów punktów odbioru/nadań (PUDO) oraz automatów paczkowych (APM) w Polsce.
Liczba punktów oraz partnerstwa reprezentują stan na czerwiec 2025 r. (kolejność alfabetyczna). W przypadku braku danych opublikowane są informacje publicznie dostępne oraz szacunki eksperckie. Tabela opracowana przez Last Mile Experts.

OPERATOR	ŁĄCZNIE PUNKTY OOH		KOMENTARZ	UNIKALNE PUNKTY*		WSPÓŁDZIELONE PUNKTY**		LICZBA SKRYTEK (WŁASNE APM) ***	KOMENTARZ AUTORÓW
FIRMA	PUDO	APM	OPIS OPERATORA****	PUDO	APM	PUDO	APM	DOTYCZY APM	WERYFIKACJA DANYCH
Allegro	37 000	31 000	Dane obejmują Allegro One – wewnętrzną usługę kurierską Allegro Marketplace – oraz Allegro Delivery, program partnerski uruchomiony przez Allegro w 2024 r. W czerwcu 2025 r. w skład Allegro Delivery wchodziły Allegro One, DHL oraz ORLEN Paczka. Unikalne punkty reprezentują unikalne PUDO i APM Allegro One, podczas gdy łączna liczba PUDO i APM pokazuje również punkty będące częścią szerszej Sieci Dostawy Allegro (Allegro Delivery).	2 700	5 500	34 300	25 500	346 500	Dane szacunkowe, w oparciu o publicznie dostępne informacje. Operator nie udzielił odpowiedzi na przesłaną ankietę.
Amazon	17 580	33 507	Marketplace z siedzibą w USA. Firma nie posiada własnych punktów OOH w kraju. Dystrybucja przesyłek odbywa się dzięki umowom partnerskim z DHL e-commerce oraz InPost.	0	0	17 580	33 507	nie dotyczy	Dane szacunkowe, w oparciu o publicznie dostępne informacje. Operator nie udzielił odpowiedzi na przesłaną ankietę.

LEGENDA: * liczba unikalnych punktów (automatów paczkowych) ; ** Punkty współdzielone to takie, do których mają dostęp inni operatorzy KEP; *** Liczba wszystkich skrzytek w sieci automatów paczkowych danego operatora (zarządzającego siecią); **** W przypadku operatorów, którzy udostępnili swoje dane, treści zawarte w polu OPIS OPERATORA także pochodzą od operatorów. Autorzy rankingu nie ingerują w treść opisu.



Ranking operatorów punktów odbioru/nadań (PUDO) oraz automatów paczkowych (APM) w Polsce.
Liczba punktów oraz partnerstwa reprezentują stan na czerwiec 2025 r. (kolejność alfabetyczna). W przypadku braku danych opublikowane są informacje publicznie dostępne oraz szacunki eksperckie. Tabela opracowana przez Last Mile Experts.

OPERATOR	ŁĄCZNIE PUNKTY OOH		KOMENTARZ	UNIKALNE PUNKTY*		WSPÓŁDZIELONE PUNKTY**		LICZBA SKRYTEK (WŁASNE APM) ***	KOMENTARZ AUTORÓW
FIRMA	PUDO	APM	OPIS OPERATORA****	PUDO	APM	PUDO	APM	DOTYCZY APM	WERYFIKACJA DANYCH
DHL eCommerce (Poland) Sp. z o.o.	15 996	6 698	DHL eCommerce dynamicznie rozwija sieć automatów paczkowych, od początku 2025 roku stanęło ponad 2 000 nowych maszyn, a do końca 2026 roku jest ich planowane 10 000. Do sieci PUDO wchodzi punkty takich partnerów jak Żabka, Inmedio, Shell, Stokrotka, Kaufland, które uzupełniają lokalizacje partnerów Furgonetka i Epaka. Automaty DHL BOX i punkty DHL POP są zlokalizowane zarówno w dużych miastach, mniejszych miejscowościach jak i wsiach. Sieć rozwijamy w taki sposób, aby były w takim samym stopniu dostępne dla ich mieszkańców.	42	6 698	15 954	0	429 000	Dane operatora. Brak danych w zakresie liczby skrytek w automatach paczkowych. Szacunkowa liczba to około 429 tysięcy.
DPD Polska	21 000	11 500	Sieć DPD Pickup z blisko 33 000 automatów paczkowych i punktów stanowi doskonałe uzupełnienie tradycyjnych dostaw kurierskich na adres. Połączenie sieci DPD Pickup z aplikacją DPD Mobile zapewnia klientom elastyczność, wygodę oraz pełną kontrolę nad przesyłką, a także dostęp do unikalnych ofert wysyłek krajowych i międzynarodowych. Punkty DPD Pickup znajdują się między innymi w sieciach: Żabka, Lidl, Auchan, Shell, Arhelan, Martes, ABC, Euro Sklep, Groszek, Lewiatan, Delikatesy Centrum, Stokrotka Express oraz Topaz. Do końca 2025 roku sieć automatów paczkowych DPD Pickup przekroczy 12 000.	10 000	11 500	11 000	0	300 000	Dane operatora.



Ranking operatorów punktów odbioru/nadań (PUDO) oraz automatów paczkowych (APM) w Polsce.
Liczba punktów oraz partnerstwa reprezentują stan na czerwiec 2025 r. (kolejność alfabetyczna). W przypadku braku danych opublikowane są informacje publicznie dostępne oraz szacunki eksperckie. Tabela opracowana przez Last Mile Experts.

OPERATOR	ŁĄCZNIE PUNKTY OOH		KOMENTARZ	UNIKALNE PUNKTY*		WSPÓŁDZIELONE PUNKTY**		LICZBA SKRYTEK (WŁASNE APM) ***	KOMENTARZ AUTORÓW
FIRMA	PUDO	APM	OPIS OPERATORA****	PUDO	APM	PUDO	APM	DOTYCZY APM	WERYFIKACJA DANYCH
epaka.pl	350	0	Integrator oferuje obsługę ze swoich punktów PUDO (agnostycznych). Partnerstwo z Allegro, Ambro Express, DHL, DPD, FedEx, Geis, GLS, InPost, ORLEN Paczka i UPS.	350	0	350	0	nie dotyczy	Dane szacunkowe, w oparciu o publicznie dostępne informacje. Operator nie udzielił odpowiedzi na przesłaną ankietę.
Fedex Polska	3 950	0	Spółka zależna od FedEx Inc.(USA). Partnerstwo w ramach sieci PUDO z sieciami sklepów, między innymi Delikatesy Centrum, Duży Ben, Groszek, Stokrotka, punktami Epaka, Furgonetka, Kolporter, Smart Points, Ship Center, stacjami paliwowymi Shell i ORLEN.	40	0	3 910	0	nie dotyczy	Dane szacunkowe, w oparciu o publicznie dostępne informacje. Operator nie udzielił odpowiedzi na przesłaną ankietę.



Ranking operatorów punktów odbioru/nadań (PUDO) oraz automatów paczkowych (APM) w Polsce.
Liczba punktów oraz partnerstwa reprezentują stan na czerwiec 2025 r. (kolejność alfabetyczna). W przypadku braku danych opublikowane są informacje publicznie dostępne oraz szacunki eksperckie. Tabela opracowana przez Last Mile Experts.

OPERATOR	ŁĄCZNIE PUNKTY OOH		KOMENTARZ	UNIKALNE PUNKTY*		WSPÓŁDZIELONE PUNKTY**		LICZBA SKRYTEK (WŁASNE APM) ***	KOMENTARZ AUTORÓW
FIRMA	PUDO	APM	OPIS OPERATORA****	PUDO	APM	PUDO	APM	DOTYCZY APM	WERYFIKACJA DANYCH
Furgonetka sp zoo spółka komandytowa	976	0	Agnostyczna sieć punktów PUDO zlokalizowanych w sklepach i punktach usługowych wielu branż. Możliwe nadanie i odbiór przesyłek Inpost, Allegro One, DHL Express, DHL e-Commerce, ORLEN Paczka, GLS, DPD, Fedex i UPS, a także nadanie i odbiór dywanu od Dywanbox. Dodatkowa możliwość zamówienia w punkcie wysyłki paczki wybierając spośród 13 firm kurierskich.	420	0	976	0	nie dotyczy	Dane operatora.
Happy Pack SA	424	0	Punkty PUDO zlokalizowane na terenie Polski w księgarniach, sklepach spożywczych, alkoholowych i przemysłowych. Punkty są współdzielone z dostępem dla: InPost, ORLEN Paczka, Allegro One, UPS, DHL Ecommerce, DywanBox, GLS, DHL Express, Fedex, Znak.	424	0	424	0	nie dotyczy	Dane operatora.



Ranking operatorów punktów odbioru/nadań (PUDO) oraz automatów paczkowych (APM) w Polsce.
Liczba punktów oraz partnerstwa reprezentują stan na czerwiec 2025 r. (kolejność alfabetyczna). W przypadku braku danych opublikowane są informacje publicznie dostępne oraz szacunki eksperckie. Tabela opracowana przez Last Mile Experts.

OPERATOR	ŁĄCZNIE PUNKTY OOH		KOMENTARZ	UNIKALNE PUNKTY*		WSPÓŁDZIELONE PUNKTY**		LICZBA SKRYTEK (WŁASNE APM) ***	KOMENTARZ AUTORÓW
FIRMA	PUDO	APM	OPIS OPERATORA****	PUDO	APM	PUDO	APM	DOTYCZY APM	WERYFIKACJA DANYCH
GLS Poland	16 824	6 345	Sieć PUDO GLS w Polsce obejmuje punkty zlokalizowane w dużych sieciach handlowych m.in. Żabka, DINO, Carrefour, ABC), na stacjach paliw np. Shell, w lokalnych sklepach, księgarniach, zakładach usługowych oraz w oddziałach GLS. Drugim filarem są automaty paczkowe, udostępniane m.in. we współpracy z ORLEN Paczka, zapewniające odbiór i nadawanie przesyłek w trybie 24/7. Na poziomie europejskim Grupa GLS dysponuje siecią ponad 110 000 punktów i automatów paczkowych. GLS konsekwentnie zwiększa liczbę punktów PUDO i automatów paczkowych w Polsce oraz na innych rynkach europejskich.	52	0	16 772	6 345	nie dotyczy	Dane operatora



Ranking operatorów punktów odbioru/nadań (PUDO) oraz automatów paczkowych (APM) w Polsce.
Liczba punktów oraz partnerstwa reprezentują stan na czerwiec 2025 r. (kolejność alfabetyczna). W przypadku braku danych opublikowane są informacje publicznie dostępne oraz szacunki eksperckie. Tabela opracowana przez Last Mile Experts.

OPERATOR	ŁĄCZNIE PUNKTY OOH		KOMENTARZ	UNIKALNE PUNKTY*		WSPÓŁDZIELONE PUNKTY**		LICZBA SKRYTEK (WŁASNE APM) ***	KOMENTARZ AUTORÓW
FIRMA	PUDO	APM	OPIS OPERATORA****	PUDO	APM	PUDO	APM	DOTYCZY APM	WERYFIKACJA DANYCH
InPost Sp. Z O.O.	3 830	26 807	W całym 2025 roku planujemy zainstalować 4 000 maszyn Paczkomat w Polsce. Jesteśmy liderem jeżeli chodzi o liczbę skrytek, i szacujemy, że mamy 70% udziału w rynku. Pomimo ciągłego rozwoju i zwiększającej się sieci maszyn Paczkomat, utrzymujemy wysoką utylizację naszych urządzeń. Naszą strategią jest rozwój sieci Paczkomat, a PUDO jest jedynie uzupełniającym elementem naszej sieci logistycznej.	1 840	26 807	1 990	0	3 873 994	Dane operatora.
Mail Boxes Etc. (MBE)	30	0	Mail Boxes Etc. (MBE) to jedna z największych globalnych sieci franczyzowych, oferująca kompleksowe usługi kurierskie i poligraficzne, a także innego typu wsparcie dla firm i klientów indywidualnych.	30	0	30	0	nie dotyczy	Dane operatora.
Nova Post Polska	53	26 807	Spółka zależna od Nova Post Ukraine (Ukraina). Partnerstwo z InPost, punkty PUDO są jednocześnie oddziałami firmy Nova Post.	53	0	0	26 807	nie dotyczy	Dane operatora.



Ranking operatorów punktów odbioru/nadań (PUDO) oraz automatów paczkowych (APM) w Polsce.
Liczba punktów oraz partnerstwa reprezentują stan na czerwiec 2025 r. (kolejność alfabetyczna). W przypadku braku danych opublikowane są informacje publicznie dostępne oraz szacunki eksperckie. Tabela opracowana przez Last Mile Experts.

OPERATOR	ŁĄCZNIE PUNKTY OOH		KOMENTARZ	UNIKALNE PUNKTY*		WSPÓŁDZIELONE PUNKTY**		LICZBA SKRYTEK (WŁASNE APM) ***	KOMENTARZ AUTORÓW
FIRMA	PUDO	APM	OPIS OPERATORA****	PUDO	APM	PUDO	APM	DOTYCZY APM	WERYFIKACJA DANYCH
ORLEN Paczka sp. z o.o.	6 611	6 541	Sieć ORLEN Paczki liczy ponad 14 tys. punktów odbioru w tym ponad 7 tys. automatów paczkowych zlokalizowanych w optymalnych dla odbiorcy miejscach. Do końca 2025 roku sieć automatów będzie liczyć ponad 8 tys. punktów. Bliskość punktu odbioru jest jednym z głównych kryteriów wyboru metody dostawy przez konsumentów. ORLEN Paczka odpowiada na tę potrzebę, stawiając symboliczny 7-tysięczny automat pod Katowickim Spodkiem podczas Mistrzostw Europy w Koszykówce EuroBasket. Sieć ponad 7 tys. punktów odbiorczych PUDO jest rozproszona. Standaryzacja procesów obsługi w tych punktach zapewnia oczekiwane doświadczenie klienta, co potwierdza wysoki wskaźnik satysfakcji NPS na poziomie ponad 86 punktów dla całej sieci odbiorczej. ORLEN Paczka jest drugą motywującą do zakupów metodą dostawy wg raportu Gemius „E-commerce w Polsce”. Pod marką ORLEN Paczka działa pierwsza w Polsce i największa w Europie sieć współdzielonych automatów paczkowych. GLS jest pierwszym operatorem, który rozpoczął dostawy do sieci współdzielonej.	1 269	6 541	5 342	6 224	548 915	Dane operatora



Ranking operatorów punktów odbioru/nadań (PUDO) oraz automatów paczkowych (APM) w Polsce.
Liczba punktów oraz partnerstwa reprezentują stan na czerwiec 2025 r. (kolejność alfabetyczna). W przypadku braku danych opublikowane są informacje publicznie dostępne oraz szacunki eksperckie. Tabela opracowana przez Last Mile Experts.

OPERATOR	ŁĄCZNIE PUNKTY OOH		KOMENTARZ	UNIKALNE PUNKTY*		WSPÓŁDZIELONE PUNKTY**		LICZBA SKRYTEK (WŁASNE APM) ***	KOMENTARZ AUTORÓW
FIRMA	PUDO	APM	OPIS OPERATORA****	PUDO	APM	PUDO	APM	DOTYCZY APM	WERYFIKACJA DANYCH
Pakersi	1 200	0	Agnostyczna sieć punktów PUDO oferujących elastyczną obsługę przesyłek wielu przewoźników jednocześnie. Współpracujemy z kluczowymi operatorami logistycznymi, takimi jak Allegro One, DHL Express, DHL Parcel, GLS, InPost, ORLEN Paczka oraz UPS. Zdecydowaną większość naszych partnerów stanowią punkty niezrzeszone, jednak rozwijamy również współpracę z dużymi sieciami i instytucjami, w tym m.in. z Carrefour, Monetia, Lewiatan oraz BP.	1 140	0	1 200	0	nie dotyczy	Dane operatora
Poczta Polska	19 093	2 150	Punkty Poczty Polskiej obejmują placówki pocztowe, automaty paczkowe Pocztex, a także szeroką sieć punktów partnerskich, m.in. tj. sklepy Żabka oraz punkty należące do sklepy Grupy Eurocash (ABC, Arhelan, Lewiatan, Delikatesy Centrum, Groszek, Euro Sklep oraz Duży Ben i inne). Automaty paczkowe Poczty Polskiej (Pocztex AUTOMAT) są dostępne dla przesyłek nadawanych i odbieranych w ramach usługi kurierskiej Pocztex. W przypadku punktów PUDO (Pocztex PUNKT) dostępne jest nadawanie i odbieranie Pocztex oraz przesyłek listowych eCommerce.	4 946	2 150	14 147	0	132 636	Dane operatora



Ranking operatorów punktów odbioru/nadań (PUDO) oraz automatów paczkowych (APM) w Polsce.
Liczba punktów oraz partnerstwa reprezentują stan na czerwiec 2025 r. (kolejność alfabetyczna). W przypadku braku danych opublikowane są informacje publicznie dostępne oraz szacunki eksperckie. Tabela opracowana przez Last Mile Experts.

OPERATOR	ŁĄCZNIE PUNKTY OOH		KOMENTARZ	UNIKALNE PUNKTY*		WSPÓŁDZIELONE PUNKTY**		LICZBA SKRYTEK (WŁASNE APM) ***	KOMENTARZ AUTORÓW
FIRMA	PUDO	APM	OPIS OPERATORA****	PUDO	APM	PUDO	APM	DOTYCZY APM	WERYFIKACJA DANYCH
Smart Points sp. z o.o.	3 648	0	Punkty PUDO zlokalizowane w punktach sprzedaży detalicznej oraz usługowych, należących m.in. do sieci Kolporter, Auchan, Rabat, Livio, Nasz Sklep, SPAR, Bonito, a także w punktach paczkowych sieci Nova Post, Pakersi, Meest, MailBoxes Etc, Happy Pack. We wszystkich punktach staramy się uruchomić jak najszerszą paletę przewoźników – jest to więc dokładne przeciwieństwo modelu „na wyłączność”. Współpraca z Allegro, DHL, GLS, FedEx, GLS, InPost, ORLEN Paczka i UPS.	1 052	0	2 596	0	nie dotyczy	Dane operatora.
Shipcenter.pl	91	0	Integrator oferuje również obsługę ze swoich punktów PUDO (agnostycznych). Partnerstwo z Ambro Express, DHL e-commerce, DPD, FedEx, GLS, InPost, ORLEN Paczka, Poczta Polską i UPS.	91	0	91	0	nie dotyczy	Dane szacunkowe, w oparciu o publicznie dostępne informacje. Operator nie udzielił odpowiedzi na przesłaną ankietę.



Ranking operatorów punktów odbioru/nadań (PUDO) oraz automatów paczkowych (APM) w Polsce.
Liczba punktów oraz partnerstwa reprezentują stan na czerwiec 2025 r. (kolejność alfabetyczna). W przypadku braku danych opublikowane są informacje publicznie dostępne oraz szacunki eksperckie. Tabela opracowana przez Last Mile Experts.

OPERATOR	ŁĄCZNIE PUNKTY OOH		KOMENTARZ	UNIKALNE PUNKTY*		WSPÓŁDZIELONE PUNKTY**		LICZBA SKRYTEK (WŁASNE APM) ***	KOMENTARZ AUTORÓW
FIRMA	PUDO	APM	OPIS OPERATORA****	PUDO	APM	PUDO	APM	DOTYCZY APM	WERYFIKACJA DANYCH
UPS Polska	2 900	0	Spółka zależna od UPS (USA). Lokalizacje PUDO pod marką UPS Access Point. Partnerstwo z Mail Box Etc oraz wieloma sklepami oraz punktami usługowymi.	1 700	0	1 200	0	nie dotyczy	Dane szacunkowe, w oparciu o publicznie dostępne informacje. Operator nie udzielił odpowiedzi na przesłaną ankietę.
Żabka	11 600	0	Największa sieć sklepów modern convenience w Polsce - we wszystkich sklepach sieci, oprócz bezobsługowych Żabka Nano, można odbierać paczki (są punktami PUDO). Operatorami logistycznymi usługi są: DHL Parcel Polska Sp. z o.o., DPD Polska sp. z o.o., Poczta Polska S.A oraz General Logistics Systems Poland Sp. z o.o.	11 600	0	11 600	0	nie dotyczy	Dane operatora.
				UNIKALNE PUDO ŁĄCZNIE	UNIKALNE APM ŁĄCZNIE			LICZBA SKRYTEK U WSZYSTKICH OPERATORÓW ŁĄCZ- NIE	
				37 749		22 702	52 972	5 631 045	

LEGENDA: * liczba unikalnych punktów (automatów paczkowych) ; ** Punkty współdzielone to takie, do których mają dostęp inni operatorzy KEP; *** Liczba wszystkich skrytek w sieci automatów paczkowych danego operatora (zarządzającego siecią); **** W przypadku operatorów, którzy udostępnili swoje dane, treści zawarte w polu OPIS OPERATORA także pochodzą od operatorów. Autorzy rankingu nie ingerują w treść opisu.



ROZDZIAŁ 1
TŁO I KONTEKST

ROZDZIAŁ 2
PREZENTACJA
GŁÓWNEGO
PARTNERA

ROZDZIAŁ 3
RANKING
OPERATORÓW PUNKTÓW
ODBIORU/NADAŃ

ROZDZIAŁ 4
WYŚCIG
NA AUTOMATY

ROZDZIAŁ 5
BUDOWA I ROZWÓJ
SIECI PUDO

ROZDZIAŁ 6
PRZEWIDYWANY ROZWÓJ I
ZNACZENIE POLSKI
JAKO PUNKTU
ODNIESIENIA

ROZDZIAŁ 4

Analiza danych – rozwój punktów OOH w Polsce



WYŚCIG NA AUTOMATY: WYMIARY RYWALIZACJI NA RYNKU APM

Polski rynek automatów paczkowych (APM) dojrzewa szybciej niż przewidywali nawet najbardziej optymistyczni obserwatorzy.

Zaledwie kilka lat temu pytanie brzmiało, czy automaty paczkowe przyjmą się poza największymi aglomeracjami. Dziś nikt nie ma już wątpliwości: odbiór przesyłki w automacie stał się dominującym kanałem w e-commerce, a sama sieć maszyn rośnie w siłę szybciej niż sklepy są w stanie dostosować swoje integracje.

Ten dynamiczny rozwój sprawił, że rywalizacja operatorów przybrała zupełnie nowy charakter. Już nie wystarczy „posiadać automat” – klienci oczekują prostoty, przewidywalności i spójności doświadczenia. O wyborze operatora decydują zarówno Doświadczenie klienta (CX) – czyli to, jak klient przeżywa każdy krok ścieżki od koszyka po zwrot – jak i strategiczne wymiary konkurowania, które wyznaczają pozycję operatorów w oczach sprzedawców i partnerów biznesowych.

W marcu 2025 firma Last Mile Experts przeprowadziła dwa badania: jedno zmapowało doświadczenia klientów korzystających z APM, drugie dokonało analizy strategicznej przewag konkurencyjnych sieci z punktu widzenia sklepów internetowych, która była oparta o sześć kryteriów: cena, technologia, obsługa operacyjna, jakość, marka i pokrycie sieci. Połączenie obu perspektyw pokazuje pełny obraz tego, jak kształtuje się rynek i kto rozdaje karty w poszczególnych kategoriach.

DOŚWIADCZENIE KLIENTA

Checkout czyli ostatni krok w finalizacji zakupów to pierwsze starcie o uwagę klienta

Podróż klienta zaczyna się nie przy automacie, ale już w koszyku sklepu internetowego. To tam konsument dokonuje wyboru me-

tody dostawy, a operator APM ma pierwszą i często decydującą okazję, aby przyciągnąć uwagę. Badanie pokazało, że kluczowe znaczenie ma jakość integracji systemów informatycznych (API) i sposób, w jaki punkt odbioru jest prezentowany.

Nawet większy operator może stracić, jeśli mechanizm mapy działa wolno albo sortuje punkty w niezrozumiały sposób. Z kolei mniejsza sieć, ale dobrze zintegrowana i prezentowana w przejrzystej formie, potrafi zdobyć klienta, którego w innych warunkach nikt by nie rozważył. Dla sprzedawców to sygnał: finalizacja zakupu (checkout) nie jest kwestią techniczną, ale pierwszym polem konkurencji o uwagę i lojalność klienta.

POWIADOMIENIA – TERMIN ODBIORU KRÓLEM KOMUNIKACJI

Kiedy paczka wyrusza w drogę, na znaczeniu zyskuje komunikacja. SMS-y i e-maile, przez lata traktowane jako formalność, stały się jednym z najważniejszych elementów Doświadczenia Klienta. Badanie jasno pokazało, że najważniejszy jest jasny termin odbioru: komunikat typu „Twoja paczka czeka do piątku, godz. 21:00” buduje poczucie kontroli i spokoju.

Brak wyraźnej informacji o terminie odbioru prowadzi do frustracji i niepewności. Duże znaczenie mają także „miękkie” elementy: zachęta do szybszego odbioru czy prosta nawigacja do punktu. Operatorzy, którzy inwestują w jakość powiadomień, realnie podnoszą satysfakcję klientów i zwiększają wskaźnik lojalności klientów (NPS), choć wciąż wielu traktuje ten obszar jako dodatek.

ODBIÓR W AUTOMACIE – PRZEWIDYWALNY STANDARD WYGRYWA

Moment odbioru paczki to kulminacja całej ścieżki. Badanie wykazało, że klienci najbardziej cenią prostotę i przewidywalność. Standardem rynkowym są urządzenia wyposażone w skaner kodów QR i klawiaturę numeryczną – dające dwie równoległe ścieżki: przez aplikację i tradycyjnie. To minimalizuje ryzyko, że klient utknie pod automatem z rozładowanym telefonem albo problemem z zasięgiem.

Nowe formaty – wymagające wyłącznie aplikacji czy parowania przez komunikację Bluetooth – zamiast ułatwiać, często komplikują. Dla części użytkowników stanowią barierę nie do przejścia. W efekcie zamiast „wow” pojawia się irytacja, że prosta czynność stała się niepotrzebnie skomplikowana. Wniosek jest jednoznaczny: w masowym kanale wygrywa standard, nie innowacja.



Wyścig na automaty: wymiary rywalizacji na rynku APM:

Tabela 1: Przykład różnic w sposobie odbioru w poszczególnych sieciach

OPERATOR	Operator 1	Operator 2	Operator 3	Operator 4	Operator 5	Operator 6
Metody identyfikacji	klawiatura numeryczna, kod QR, z aplikacji	klawiatura numeryczna, z aplikacji	klawiatura numeryczna, kod QR, z aplikacji	klawiatura numeryczna, kod QR, z aplikacji	klawiatura numeryczna, kod QR	klawiatura numeryczna, kod QR
Otwieranie zdalne	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak
Czy odbiór przesyłki był łatwy i intuicyjny? Skala 1-5	5	3	4	5	4	4
Liczba kroków do otwarcia	4 lub 6	8	7	4	6	4
punkt zachwytu klienta	• Otwieranie zdalne		• Otwieranie zdalne	• Otwieranie zdalne • Dodatkowe wskazanie skrytki światłem		
punkt bólu klienta	Część APM bez klawiatury	• Otwieranie przez połączenie Bluetooth • Nie wszystkie APM-y posiadają klawiaturę PIN • Brak informacji o nieprawidłowym APM-ie				

Źródło: Opracowanie własne Last Mile Experts 2025; fragment badania udostępniono za zgodą klienta



Wyścig na automaty: wymiary rywalizacji na rynku APM:

ZWROTY I WYSYŁKI – PIĘTA ACHILLESOWA

O ile odbiór paczki jest procesem prostym, o tyle droga powrotna okazuje się największym wyzwaniem. Większość sklepów ogranicza możliwość zwrotu do jednego operatora, a technicznie klient może odesłać paczkę inną drogą, ale często oznacza to dodatkowe koszty i komplikacje.

Do tego dochodzą kwestie techniczne: generowanie kodu nadania czy rezerwacja skrytki, które w badaniu zostały oznaczone jako potencjalnie uciążliwe. Brak standaryzacji i prostoty sprawia, że dla klientów zwroty są najmniej lubianym elementem całej podróży paczki. Dla rynku to jasny sygnał: uproszczenie zwrotów może stać się jednym z najważniejszych źródeł przewagi konkurencyjnej.

SZEŚĆ WYMIARÓW RYWALIZACJI OPERATORÓW

Drugie z badań przeprowadzonych w marcu 2025 r. koncentrowało się na strategicznych fundamentach rywalizacji operatorów. Analiza pokazała, że siła rynkowa nie jest efektem jednego wyróżnika, lecz wynikiem równoczesnej gry w kilku wymiarach. Każdy z operatorów buduje swoją propozycję wartości w oparciu o inne kombinacje czynników – a to właśnie one decydują o lojalności sprzedawców i końcowych klientów oraz o zdolności do skalowania działalności.

Badanie wyodrębniło sześć osi konkurowania:

- **Cena** – jeden z głównych punktów odniesienia dla sprzedawców, determinujący, czy dostawa może być oferowana jako darmowa lub promocyjna. Wysoka konkurencyjność cenowa pozwala szybko zdobywać udział w rynku, ale wiąże się z presją na efektywność operacyjną lub obniżeniem zyskowności usług.



- **Technologia** – obejmuje finalizację zakupu, systemy powiadomień i interfejs odbioru. Stabilność i prostota rozwiązań stają się równie istotne jak innowacyjność, bo bezpośrednio przekładają się na doświadczenie klienta i jego wybory.
- **Obsługa operacyjna** – zdolność do zarządzania wolumenami, elastyczność umowy o gwarantowanym poziomie usług (SLA) i reagowanie na szczyty sprzedażowe. To krytyczny wymiar dla sprzedawców, którzy oczekują przewidywalności i bezpieczeństwa procesów.
- **Jakość** – mierzona terminowością i niezawodnością. Jest najbardziej widoczna dla klienta końcowego i stanowi podstawę budowy lojalności. Każda wpadka jakościowa generuje ryzyko utraty zaufania i kosztów reklamacyjnych.

- **Marka** – czynnik trudny do skwantyfikowania, ale realnie kształtujący wybory podczas finalizacji zakupu. Rozpoznawalność i zaufanie do marki decydują o tym, czy klient zaufa operatorowi nawet przy podobnych parametrach technicznych.
- **Pokrycie sieci** – parametr twardy i mierzalny, określający realną dostępność usług i ich przepustowość. To wymiar, który najczęściej decyduje o masowej skali działania i o pozycji operatora w długim okresie.

Te sześć wymiarów tworzy macierz konkurencji, w której operatorzy pozycjonują się w różny sposób. To, jak łączą poszczególne elementy, buduje ich propozycję wartości – unikalną kombinację przewag konkurencyjnych, który decyduje o sile rynkowej.

Wyścig na automaty: wymiary rywalizacji na rynku APM:

LIDERZY W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH

■ CENA — ORLEN Paczka i DPD

Znaczenie kategorii

Cena to jeden z najważniejszych parametrów w strategii sklepów internetowych. To od stawek operatorów zależy, czy sprzedawca może zaoferować klientowi darmową dostawę lub atrakcyjną promocję. W warunkach niskich marż i presji konsumentów na koszty, cena stała się jednym z głównych narzędzi konkurowania.

ORLEN Paczka

ORLEN Paczka oferuje atrakcyjne i konkurencyjne warunki cenowe. Cennik usług jest przejrzysty i pozbawiony ukrytych opłat (np. dopłat paliwowych), co zapewnia pełną transparentność i przewidywalność kosztów.

DPD

Drugim liderem w tej kategorii jest DPD. Firma, znana z dostaw do drzwi, wchodząc w segment automatów paczkowych, zaoferowała bardzo konkurencyjne stawki. Dzięki temu stała się realnym punktem odniesienia dla rynku, zwiększając presję cenową na dotychczasowych graczy.

■ TECHNOLOGIA — InPost i ORLEN Paczka

Znaczenie kategorii

Technologia obejmuje zarówno finalizacja zakupu, powiadomienia, jak i sam proces odbioru paczki. To ona decyduje o płynności doświadczenia i łatwości korzystania z usług. Stabilność systemów IT operatora jest równie ważna jak gęstość sieci.

InPost

InPost od lat uchodzi za wzorzec technologiczny. Jego aplikacja jest rozpoznawalna i intuicyjna, a cały proces odbioru paczki – przewidywalny. Operator oferuje kilka metod otwierania skrytki, minimalizując ryzyko problemów. Dla klientów to gwarancja prostoty, a dla merchantów – stabilność integracji.

ORLEN Paczka

Drugim liderem technologii jest ORLEN Paczka. Operator w ostatnich latach znacząco poprawił swoje rozwiązania, inwestując w integracje i systemy powiadomień. Coraz częściej klienci i sprzedawcy wskazują na pozytywne doświadczenia, co czyni ORLEN równorzędnym graczem w tej kategorii.

■ OBSŁUGA OPERACYJNA — DPD i InPost

Znaczenie kategorii

Obsługa operacyjna to obszar niewidoczny dla klienta końcowego, ale kluczowy dla sprzedawców. To tu decyduje się, czy operator potrafi poradzić sobie ze szczytami sprzedażowymi i jak szybko reaguje na nietypowe sytuacje.

DPD

DPD od lat jest benchmarkiem obsługi operacyjnej. Dzięki doświadczeniu w dostawach do drzwi operator wypracował kulturę elastyczności i szybkiego reagowania. To sprawia, że w oczach sprzedawców jest partnerem, na którym można polegać w niestandardowych sytuacjach.

InPost

InPost również należy do liderów operacyjnych, choć w innym wymiarze. Jego przewagą jest skala i zdolność do utrzymania stabilności przy gigantycznych wolumenach. W okresach świątecznych operator dowodzi, że potrafi zarządzać masą przesyłek bez utraty jakości.

■ JAKOŚĆ — InPost i ORLEN Paczka

Znaczenie kategorii

Jakość w logistyce to przede wszystkim terminowość i brak problemów. Dla klientów oznacza pewność, a dla sprzedawców – spadek kosztów reklamacji i wyższe zadowolenie konsumentów.

InPost

InPost jest w tej kategorii wzorem. Dzięki pełnej kontroli nad procesem operator osiąga najwyższe wskaźniki terminowości i niezawodności. Klienci ufają, że paczka będzie tam, gdzie powinna być, o czasie.

ORLEN Paczka

ORLEN Paczka, mimo szybkiego rozwoju, utrzymuje wysoką jakość usług. Dzięki samodzielnej realizacji logistyki operator zyskał pełną kontrolę nad całym procesem i dziś należy do czołówki rynku w zakresie jakości usług obok InPost.

■ MARKA — Allegro One i InPost

Znaczenie kategorii

Marka to czynnik psychologiczny, decydujący o wyborach klientów w trakcie finalizacji zakupu. Rozpoznawalność i zaufanie sprawiają, że konsumenci chętniej wybierają usługi danego operatora.

Allegro One

Allegro One korzysta z potęgi swojej platformy sprzedażowej. Klienci kupujący na Allegro intuicyjnie wybierają dostawę pod własną marką, traktując ją jako naturalne przedłużenie zakupów. To ogromna przewaga w momencie finalizacji transakcji.

InPost

Drugim liderem marki jest InPost, którego nazwa stała się synonimem kategorii dostaw do maszyn. W świadomości klientów to on stworzył rynek APM i do dziś pozostaje symbolem tej formy dostawy.



Wyścig na automaty: wymiary rywalizacji na rynku APM:

■ POKRYCIE SIECI — InPost i ORLEN Paczka

Znaczenie kategorii

Pokrycie sieci to najbardziej namacalny wymiar przewagi – decyduje o dostępności usług i wygodzie klientów. To także kryterium, które najłatwiej porównać liczbowo.

InPost

InPost jest niekwestionowanym numerem jeden w tej kategorii. Jego sieć obejmuje cały kraj, co sprawia, że niemal każdy klient ma paczkomat po drodze. To przewaga trudna do podważenia.

ORLEN Paczka

Drugim liderem jest ORLEN Paczka. Choć liczba samych automatów jest mniejsza niż w przypadku DPD, operator nadrabia to znacznie większą podażą skrytek i intensywnym rozwojem. Dzięki temu przepustowość całej sieci jest wyższa niż u konkurentów i bardziej odporna na załatory.

PODSUMOWANIE – RYNEK WIELU LIDERÓW

Polski rynek automatów paczkowych jest dziś areną złożonej gry, w której nie ma już jednego zwycięzcy. Każdy operator znalazł własny sposób na zdobycie pozycji i czas pokaże jak wdrażane strategie przełożą się na kształt rynku w przyszłości:

- ORLEN Paczka oferuje atrakcyjne cenowo usługi i przyjazną technologię, wyróżnia się jakością, a dzięki podaży skrytek zaczyna stanowić alternatywę dla lidera w przepustowości sieci.
- InPost wyznacza standard w technologii, jakości, obsłudze masowej i pokryciu sieci, a jego marka pozostaje symbolem całej kategorii.
- DPD pokazuje siłę w obsłudze operacyjnej i wchodzi w rynek APM z atrakcyjną ofertą cenową.

LIDERZY W SZEŚCIU KATEGORIACH

Kategoria	Liderzy (punktacja)
Cena	ORLEN Paczka 10/10 , DPD 8/10
Technologia	InPost 10/10, ORLEN Paczka8/10
Obsługa operacyjna	DPD 10/10, InPost 10/10
Jakość	InPost 10/10, ORLEN Paczka 10/10
Marka	Allegro One 10/10, InPost 10/10
Pokrycie sieci	InPost 10/10, ORLEN Paczka (dzięki większej podaży skrytek) 6/10

Źródło: Opracowanie własne Last Mile Experts 2025, fragment badania udostępniono za zgodą klienta, ocena dokonana w marcu 2025 r.

- Allegro One wykorzystuje potęgę swojego ekosystemu, by zdominować kategorię marki.

Dla sprzedawców oznacza to jedno: nie można opierać się na jednym operatorze. Najlepsze wyniki daje zróżnicowanie dostawców, który łączy przewagi różnych firm i minimalizuje ryzyka.

Warto jednak podkreślić, że również DHL i Poczta Polska aktywnie szukają swojego miejsca na rynku, inwestując w rozwój własnych sieci automatów paczkowych i punktów odbioru (PUDO). Ostatnio ogłoszona współpraca pomiędzy Poczta Polska, a ORLEN Paczka powinna pomóc Poczcie w konkurowaniu na rynku KEP i jednocześnie wzmocnić ORLEN Paczka dodając do jego sieci kolejne automaty i zdolności operacyjne. To wyraźny sygnał, że rynek dostaw wciąż ewoluuje, a konkurencja będzie się zaostrzać, co w dłuższej perspektywie powinno przynieść korzyści zarówno sprzedawcom, jak i klientom końcowym.



ROZDZIAŁ 1
TŁO I KONTEKST

ROZDZIAŁ 2
PREZENTACJA
GŁÓWNEGO
PARTNERA

ROZDZIAŁ 3
RANKING
OPERATORÓW PUNKTÓW
ODBIORU/NADAŃ

ROZDZIAŁ 4
WYŚCIG
NA AUTOMATY

ROZDZIAŁ 5
BUDOWA I ROZWÓJ
SIECI PUDO

ROZDZIAŁ 6
PRZEWIDYWANY ROZWÓJ I
ZNACZENIE POLSKI
JAKO PUNKTU
ODNIESIENIA

ROZDZIAŁ 5

Budowa i rozwój sieci PUDO



BUDOWA I ROZWÓJ SIECI PUDO

Rynek punktów odbiorów i doręczeń (PUDO) w Polsce jest systemem dosyć rozwiniętym i dojrzałym. Po minionym już okresie intensywnego zainteresowania usługami pocztowymi w punktach sprzedaży detalicznej, wszedł w zupełnie odmienną fazę rozwoju, która trwa do dzisiaj.

Dodatkowo, PUDO jako usługa funkcjonuje równolegle do automatów paczkowych (APM), których nasycenie w ostatnim roku bardzo istotnie wzrosło. Jednocześnie rynek dostaw poza domem (OOH) w Polsce jest bardzo dużą częścią kurierskiego tortu - wg przygotowanego przez DHL raportu E-commerce Trends 2025, aż 69% Polaków preferuje odbiór przesyłek w modelu OOH. W tej liczbie dostawa do punktów PUDO stanowi 13% całości wolumenu dostaw (dla porównania tradycyjne dostawy kurierskie „do drzwi” stanowią tylko dwukrotnie więcej). W przypadku zwrotów odsetek dostaw realizowanych z wykorzystaniem infrastruktury OOH jest jeszcze większy, bo stanowi odpowiednio 88% w ujęciu ogólnym i 21% (ponad co piątą przesyłkę) w obszarze PUDO.

W takim środowisku, zarządzający budową i rozwojem sieci PUDO stają przed zadaniem balansowania pomiędzy trzema perspektywami:

- Klienta,
- Operatora KEP
- Zarządzającego punktem PUDO.

W pewnym uproszczeniu można te trzy perspektywy sprowadzić do dostępności (której szuka konsument), efektywności logistycznej (niezbędnej operatorowi KEP) oraz efektywności operacyjnej (kluczowej dla punktu PUDO, prowadzącego w dominującej grupie przypadków swoją własną, osobną, podstawową działalność gospodarczą).

TRZY KLUCZOWE CZYNNIKI

Kluczowym czynnikiem budowy wysokiej dostępności i efektywności logistycznej jest rozmieszczenie geograficzne. Definicja „wygodnego” punktu PUDO zależy od wielu czynników urbanistycznych, społecznych, komunikacyjnych itd., ale często odległość do takiego punktu opisuje się powiedzeniem o „możliwości pokonania takiego dystansu w kapciach, z kubkiem kawy, która nie wystygła po dojściu do celu”.

W dość powszechnie przyjmowanym rynkowo standardzie, ten dystans wynosi około 250 m - z różnymi oczywiście lokalnymi uwarunkowaniami i różnicami. Optymalizacja rozmieszczenia geograficznego jest więc pracą z danymi geograficznymi i analizą GIS (z ang. geographic information system) w połączeniu z danymi społeczno-urbanistycznymi, tj. danymi o rozmieszczeniu populacji, szlakach i węzłach komunikacyjnych oraz centrach codziennych aktywności, jak i innych aktywności klientów.

Na obecnej mapie Polski po pierwsze ciągle mamy jeszcze „białe plamy”, gdzie dostępność punktów nie jest wystarczająca, a równolegle musimy brać pod uwagę dynamikę wspomnianych wcześniej czynników otoczenia rynkowego - otwieranie i zamykanie sklepów i punktów usługowych, budowa nowych osiedli, centrów handlowych oraz węzłów komunikacyjnych, a także dynamika rozwoju sieci APM poszczególnych przewoźników.

Aby zilustrować skalę dynamiki sieci PUDO warto przytoczyć dane pochodzące od jednego z krajowych operatorów PUDO - firmy Smart Points - wg których comiesięczna skala zamknięć punktów spowodowana zakończeniem działalności gospodarczej przez prowadzący PUDO podmiot wynosi blisko 1%. W pewnym przybliżeniu można więc powiedzieć, że co 8 lat cała sieć PUDO ulega całkowitej przebudowie i odtworzeniu.



Budowa i rozwój sieci PUDO:

DUŻY RUCH KONSUMENTÓW

To co wygodne dla konsumenta, nie zawsze jest efektywne dla punktów PUDO czy operatorów KEP. Pamiętajmy, że usługi PUDO mają jedynie wspierać podstawową działalność punktu i jednym z zadań zarządzającego siecią jest niedopuszczenie do przepełnienia PUDO paczkami.

Co prawda duży ruch konsumentów (tzw. foot traffic) jest marzeniem każdego właściciela PUDO, jednak jego nadmiar, szczególnie w punktach o profilu zakupów okazjonalnych i kompulsywnych, ma negatywny wpływ na podstawową działalność i związane z nią obroty w punkcie.

W tym celu możliwe są dwukierunkowe działania: po pierwsze, wspólnie z operatorami APM należy stymulować rozwój sieci APM w danym regionie. To właśnie automaty paczkowe, dzięki swojej efektywności obsługi dużych wolumenów, są naturalnym krokiem ewolucyjnym dla PUDO, które pozostają wówczas na pozycji wspierającej APM. Tam zaś gdzie - z różnych powodów - posadowienie automatu paczkowego nie jest możliwe, zagęszcza się sieć PUDO.

Taka sytuacja bardzo często ma miejsce w centrach miast, gdzie gęsta zabudowa, niejednokrotnie zabytkowa, czyni znalezienie odpowiedniej powierzchni pod automat paczkowy zadaniem niemożliwym do wykonania. Pewnym wzorcem jest tutaj strategia stosowana w warunkach dużego foot traffic'u przez sieć kawiarni Starbucks, która świadomie prowadzi do tzw. autokanibalizmu pomiędzy poszczególnymi kawiarniami. Oczywiście źródłem wszelkich analiz związanych z tymi działaniami są własne historyczne dane o wolumenach paczkowych.

Jak połączyć różne źródła danych, różne dziedziny wiedzy oraz narzędzia? Jak robić to efektywnie, wykorzystując do tego wiedzę i narzędzia, zewnętrzne i rozwijane samodzielnie, w tym wykorzystujące wsparcie sztucznej inteligencji? To niezwykle ciekawe,



interesujące i dynamiczne zadanie, które Smart Points realizuje od ponad 6 lat, w trakcie których zbudowano sieć ponad 4 000 punktów PUDO rozmieszczonych w strategicznych lokalizacjach w całej Polsce, w tym Salonikach sieci Kolporter, supermarketach Auchan, punktach odbioru Bonito.pl, sklepach zrzeszonych w sieci Grupy Specjat i innych.

Wojciech Kliber, Smart Points sp. z o.o.

ROZDZIAŁ 1
TŁO I KONTEKST

ROZDZIAŁ 2
PREZENTACJA
GŁÓWNEGO
PARTNERA

ROZDZIAŁ 3
RANKING
OPERATORÓW PUNKTÓW
ODBIORU/NADAŃ

ROZDZIAŁ 4
WYŚCIG
NA AUTOMATY

ROZDZIAŁ 5
BUDOWA I ROZWÓJ
SIECI PUDO

ROZDZIAŁ 6
PRZEWIDYWANY ROZWÓJ I
ZNACZENIE POLSKI
JAKO PUNKTU
ODNIESIENIA

ROZDZIAŁ 6

Przewidywany rozwój i znaczenie Polski jako punktu odniesienia



LOCKERLAND PL 2025: KTO MA REALNĄ SIEĆ, KTO MA „DOSTĘP”, A KTO MA PRZEWAGĘ?

Polska stała się jednym z najbardziej dynamicznych rynków dostaw OOH (czyli usługa „poza domem”) w Europie. Jeszcze kilka lat temu pojawiały się pytania, czy automaty paczkowe znajdują masową popularność poza największymi miastami. Dziś są one standardem, a odbiór przesyłek w paczkomatach stał się głównym kanałem dostawy w e-commerce. Rynek Lockerlandu w Polsce wszedł w nową fazę, w której już nie chodzi wyłącznie o liczbę punktów, ale o to, kto faktycznie kontroluje infrastrukturę, jaka jest przepustowość sieci i w jaki sposób przekłada się to na doświadczenie klienta.

To fundamentalne pytania, bo dyskusja o „największej sieci” bywa myląca. Istotna jest różnica między posiadaniem (i możliwością optymalizacji), a dostępem; między unikalnym punktem a lokalizacją współdzieloną, a także między małą maszyną na 20 skrytek, a pełnowymiarowym paczkomatem InPost z 150 skrytkami.

INPOST: REALNA SKALA I PRZEWAGA PRZEPUSTOWOŚCI

Dane z połowy 2025 r. potwierdzają, że InPost pozostaje jedynym operatorem w Polsce, który zbudował rzeczywiście dużą, własną sieć lockerów. Firma posiada 26,8 tys. unikalnych automatów oraz dodatkowo 3830 punktów PUDO, w większości współdzielonych z innymi operatorami. Kluczowe znaczenie ma jednak nie tylko liczba urządzeń, lecz także ich pojemność. Średni paczkomat InPostu ma około 150 skrytek, co oznacza łączną przepustowość na poziomie prawie 4 mln skrytek.

Dzięki temu InPost potrafi obsłużyć największe wolumeny i za-

rzządzać szczytami sezonowymi, takimi jak okres przedświąteczny, w sposób nieosiągalny dla operatorów dysponujących mniejszymi maszynami. To wciąż największa przewaga konkurencyjna tej firmy.

ALLEGRO: NAJWIĘKSZY DOSTĘP, OGRANICZONA WŁASNOŚĆ

Na pierwszy rzut oka to Allegro mogłoby wydawać się liderem, bo w ramach Allegro Delivery klienci mają dostęp do ponad 30 tys. automatów i około 37 tys. punktów PUDO. Dodatkowo spotka systematycznie rozwija własne urządzenia One Box, miała 6 tys. unikalnych automatów w połowie 2025 r.

Jednak należy pamiętać, że około 85 procent tej sieci to punkty współdzielone z innymi operatorami: DPD, DHL, ORLEN Paczka. W praktyce oznacza to, że Allegro jest przede wszystkim agregatorem sieci, a nie ich właścicielem. Z punktu widzenia klienta ma to mniejsze znaczenie, w checkoutcie liczy się wybór i dostępność, ale dla logistyki i zarządzania procesami jest to różnica fundamentalna. Allegro nie kontroluje standardów obsługi, serwisu ani przepustowości partnerów, co prowadzi do pewnej niespójności doświadczenia klienta.

Mimo planów scalenia ORLEN Paczka z Poczta Polska w jeden bardzo duży podmiot OOH, trudno też wyobrazić sobie, aby chciał on zrezygnować z obecności w ekosystemie Allegro. To właśnie Allegro generuje ogromną część wolumenów e-commerce i dla operatorów wyjście poza ten obieg oznaczałoby stratę strategiczną. Dlatego bardziej właściwe jest mówienie o ORLEN Paczka

i Poczcie jako filarze w ramach ekosystemu Allegro, niż o konkurencji między nimi.

DPD I DHL: ROSNĄCY GRACZE Z OGRANICZENIAMI I AMBICJAMI

DPD Polska zajmuje drugie miejsce pod względem liczby unikalnych punktów, około 21,5 tys. lokalizacji, w tym 11,5 tys. automatów i 10 tys. punktów PUDO. To wynik imponujący, ale problemem pozostaje przepustowość APMów. Przeciętne automaty DPD oferują około 20 skrytek, co oznacza, że nawet przy dużej liczbie maszyn operator nie zbliża się do realnej pojemności sieci InPostu.

DHL eCommerce do niedawna funkcjonował głównie jako partner i integrator, rozwijając sieć w modelu joint venture z Cainiao. Jednak sytuacja zmieniła się w 2025 r., gdy potwierdzono, że DHL przejmuje pełną kontrolę nad spółką APM Solutions, odpowiadającą za tę sieć. Tym samym DHL staje się właścicielem całej infrastruktury, a nie tylko współinwestorem. To strategiczna zmiana, dzięki której firma zyskuje możliwość samodzielnego kształtowania rozwoju, kontrolowania jakości obsługi i zwiększania skali w oparciu o własne decyzje inwestycyjne.

ORLEN PACZKA I POCZTA POLSKA: TRZECI FILAR, ALE W SYMBIOZIE

Ostatnio ogłoszona współpraca pomiędzy Poczta Polska, a ORLEN Paczka powinna pomóc Poczcie w konkurowaniu na



Lockerland PL 2025: kto ma realną sieć, kto ma „dostęp”, a kto ma przewagę?

rynku KEP i jednocześnie wzmocnić ORLEN Paczka dodając do jego sieci kolejne automaty i zdolności operacyjne.

Warto podkreślić, że ORLEN Paczka w zaledwie cztery lata zbudowała największą w Polsce naprawdę otwartą sieć, z której korzystają nie tylko klienci indywidualni, lecz także inni operatorzy. Zarówno GLS, jak i Allegro One wykorzystują jej automaty w swojej logistyce, co potwierdza wyjątkową rolę tej infrastruktury na rynku.

Jedno wydaje się pewne. Ani ORLEN Paczka, ani Poczta Polska nie będą działać wbrew Allegro. Ich rola to raczej wzmocnienie otwartego ekosystemu Allegro niż budowanie niezależnej alternatywy.

CO DALEJ?

Rozwój Lockerlandu nie zatrzyma się na prostym powiększaniu liczby urządzeń czy punktów odbioru. Coraz wyraźniej widać, że o przewadze będą decydować trzy strategiczne obszary: integracja sieci, technologia i automatyzacja dostaw.

Integracja i optymalizacja sieci

Fragmentacja i dublowanie lokalizacji to obecnie jedno z największych wyzwań rynku. W wielu miastach kilku operatorów stawia swoje urządzenia obok siebie, zamiast wspólnie pokrywać obszary pozbawione dostępu. To prowadzi do nieefektywności. Kilka samochodów kurierskich jedzie do tego samego rejonu, obsługując różne automaty z częściowo pustymi załadunkami.

Przyszłość sensownego konkurenta dla InPost wymaga bardziej holistycznego planowania. Chodzi o relokację maszyn tam, gdzie faktycznie brakuje punktów, o standaryzację procesów, aby zarówno klienci, jak i kurierzy mieli do czynienia z tymi samymi procedurami, a także o wdrożenie punkty zasilania i eliminację dublujących się tras przez kilku operatorów. Dopiero wtedy będzie można zbliżyć się do efektywności kosztowej i operacyjnej InPo-

stu, który korzysta z przewagi jednolitej sieci.

Technologia i sztuczna inteligencja

Kolejnym filarem rozwoju będą rozwiązania technologiczne. Algorytmy oparte na sztucznej inteligencji pozwolą prognozować popyt i lepiej planować inwestycje w nowe lokalizacje. Umożliwią przewidywanie awarii i serwisowanie urządzeń zanim dojdzie do przestoju. Będą wspierać inteligentne rozmieszczanie i dostosowywanie skrytek do struktury przesyłek w danym rejonie. Pomogą też podnosić jakość obsługi klienta, na przykład poprzez interaktywne powiadomienia, dynamiczne okna odbioru czy natychmiastowe propozycje alternatywnych punktów w przypadku awarii.

W efekcie Lockerland stanie się nie tylko większy, lecz także bardziej inteligentny.

Automatyzacja dostaw

Trzecim obszarem przyszłości będzie automatyzacja logistyki. Testowane są już pojazdy autonomiczne (AGV), które pozwalają kurierowi skoncentrować się wyłącznie na pracy z paczką, a nie na prowadzeniu samochodu. Pojazd może sam znaleźć trasę, zaparkować w odpowiednim miejscu, a następnie wrócić po kierowcę i kolejne przesyłki.

Taka automatyzacja zwiększa produktywność i obniża bariery wejścia do zawodu kuriera. Nie każdy musi mieć prawo jazdy czy doświadczenie w prowadzeniu pojazdów dostawczych. W dłuższej perspektywie może to również zmniejszyć wpływ logistyki na środowisko, ułatwiając elektryfikację floty i integrację z systemami zarządzania ruchem.

W przyszłości mogą pojawić się także roboty „humanoidalne”, które przejmą część zadań przy automatach paczkowych. Proces odbioru w paczkomacie jest stosunkowo łatwy do standaryzacji, dlatego właśnie tutaj automatyzacja pojawi się szybciej niż w punktach PUDO, gdzie interakcja międzyludzka pozostanie kluczowa.

KONKLUZJA

Lockerland stoi dziś w punkcie zwrotnym. Same liczby punktów nie oddają już rzeczywistej siły operatorów. Liczy się przede wszystkim unikalność i kontrola operacyjna nad siecią, przepustowość maszyn oraz spójność doświadczenia klienta (CX).

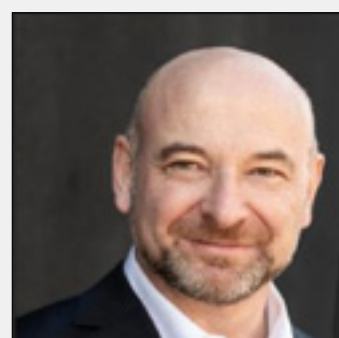
InPost pozostaje jedynym graczem z pełną kontrolą nad ogromną i wydajną siecią. Allegro jest liderem dostępu, ale nie właścicielem, a jego siła wynika z silnej pozycji w e-commerce. DPD i DHL stają się coraz bardziej istotnymi challengerami, szczególnie DHL, który dzięki przejęciu udziałów Cainiao został niezależnym właścicielem infrastruktury.

Choć najbardziej prawdopodobne wydaje się, że to Allegro zbuduje w Polsce największą otwartą sieć dostaw OOH, to jednak nowo powstały podmiot łączący Poczta Polska i ORLEN Paczkę jest być może jedynym innym graczem, który realnie ma potencjał, by osiągnąć ten sam poziom.

Polska ma szansę stać się pierwszym rynkiem w Europie z hybrydowym modelem: z jednej strony zamkniętą i bardzo wydajną siecią InPostu, a z drugiej otwartym ekosystemem Allegro, wspieranym przez wielu operatorów. To unikalny eksperyment logistyczny, którego wynik będzie obserwowany w całej Europie.



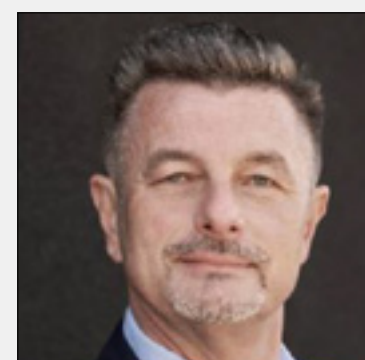
AUTORZY RAPORTU:

MAREK
RÓŻYCKI

Doradza klientom w kwestiach strategicznych i komercyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem e-commerce, dostaw poza domem (OOH – punkty PUDO, automaty paczkowe) oraz działań związanych z fuzjami i przejęciami (M&A).

Marek był członkiem zespołu założycielskiego DHL Polska, a także założycielem firmy Masterlink Express (obecnie DPD Polska). Jako CEO GeoPost CSEE stworzył region obejmujący 16 krajów działających pod marką DPD. Do 2015 roku pełnił funkcję wiceprezesa Amazon Logistics EU.

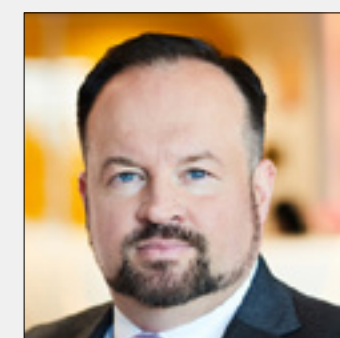
Doradzał firmie Advent International przy przejęciu InPostu oraz jest doradcą zarządów kilku firm z sektora CEP.

MIREK
GRAL

Ponad 30 lat doświadczenia w branży kurierskiej – zaczynał jako kurier, a następnie zarządzał wieloma projektami w Polsce i za granicą.

Pracując w MS Stolica, współpracował również z firmami takimi jak OCS, Airborne Express, FedEx, Aramex czy GDA.

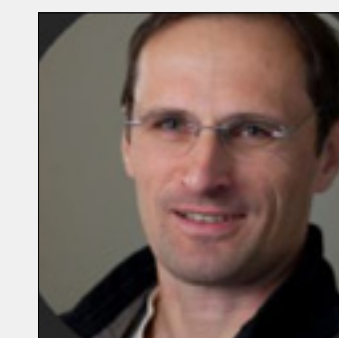
W 2005 roku Mirek dołączył do UPS po przejęciu firmy Stolica i objął stanowisko COO. Jako menedżer ds. inżynierii przemysłowej koordynował integrację sieci operacyjnych.

GRZEGORZ
URBAN

Ekspert w realizacji złożonych projektów strategicznych i wdrożeniowych, specjalizujący się w cyfryzacji i automatyzacji procesów.

Należy do grona 15 najważniejszych liderów opinii w sektorze produkcji i supply chain w regionie MENA.

Prowadził projekty transformacyjne dla wiodących operatorów i sieci OOH w Europie, Amerykach, na Bliskim Wschodzie i w Azji Środkowej; zaprojektowane przez niego sieci logistyczne oraz zautomatyzowane sortownie działają dziś w szeregu krajów tych regionów.

ROBERT
PRZYBYLSKI

Redaktor „Rzeczpospolitej”, z branżą logistyczną związany od kilkudziesięciu lat.