



Nowoczesna logistyka, a świadomy konsument

Badanie agencji PRCN





SPIIS TREŚCI

PRZEDMOWA	2
CEL I METODOLOGIA	3
GŁÓWNE WNIOSKI	4
WYNIKI BADANIA	5
I. ZAUFANIE NIE KOŃCZY SIĘ NA TERMINOWEJ DOSTAWIE. CO PIĄTA OSOBA STAWIA NA KOMUNIKACJĘ.	5
II. FORMULARZE, BOTY, BRAK KONTAKTU. WEDŁUG 23,4% KLIENTÓW KOMUNIKACJA STAJE SIĘ WYZWANIEM DLA FIRM TSL	6
III. JAK POLACY POSTRZEGAJĄ REGULACJE W BRANŻY?	7
IV. MEGATRENDY W LOGISTYCE A CODZIENNE POTRZEBY KONSUMENTÓW	8
V. KRÓTSZE ŁAŃCUCHY DOSTAW ZWIĘKSZAJĄ BEZPIECZEŃSTWO	10
VI. OCENY KONCEPCJI INTELIGENTNYCH GRANIC	12
VII. SYSTEM KAUCYJNY I JEGO ŚWIADOMOŚĆ WŚRÓD POLAKÓW	13
STRUKTURA DEMOGRAFICZNA	14
PODSUMOWANIE RAPORTU	15
PRCN	16





PRZEDMOWA

Branża transportowo-logistyczna stoi dziś przed ogromnym wyzwaniem. Konsumenci, którzy jeszcze kilka lat temu oczekiwali głównie szybkiej i punktualnej dostawy, obecnie przyglądają się również temu, jak firmy komunikują się z klientami, jak traktują pracowników oraz jak wykorzystują technologie i rozwiązania prośrodowiskowe. Zaufanie buduje się już nie tylko na terminowości, ale również na transparentności, odporności łańcuchów dostaw, automatyzacji i etyce działania.

Coraz częściej mówi się również o takich zjawiskach, jak „ostatnia mila”, czyli ten moment, w którym paczka trafia bezpośrednio do klienta, np. do jego domu czy do paczkomatu. To właśnie tutaj technologia staje się najbardziej widoczna: drony, inteligentne automaty czy sztuczna inteligencja, która planuje trasy, zmieniają doświadczenie odbiorców. Z kolei nearshoring, czyli przenoszenie produkcji i magazynów bliżej odbiorcy, ma zwiększać bezpieczeństwo dostaw w czasach kryzysów. Równie ważnym tematem staje się system kaucyjny, który wszedł w życie w Polsce od 1 października. Oznacza to nie tylko zwracanie butelek i puszek przez konsumentów, ale też nowe zadania dla sklepów i logistyki, związane z ich odbiorem i transportem.

Niniejszy raport pokazuje, jak Polacy oceniają te zjawiska: które trendy w logistyce budzą ich największe zainteresowanie, jakie bariery napotykają w codziennym korzystaniu z usług kurierskich i co naprawdę wpływa na ich zaufanie do firm TSL.

W raporcie pokazujemy, jak konsumenci postrzegają branżę transportową, co jest dla nich naprawdę ważne, jakie mają obawy oraz które trendy uznają za przyszłościowe.

Dane jednoznacznie wskazują, że obok podstawowych oczekiwań – szybkości, punktualności i atrakcyjnej ceny – coraz większe znaczenie ma komunikacja, cyfryzacja i skracanie łańcucha dostaw, a także świadomość regulacyjna i ekologiczna.

Zapraszamy do zapoznania się z raportem.
Zespół PRCN

CEL I METODOLOGIA

Badanie poświęcono analizie czynników, które wpływają na zaufanie klientów do firm kurierskich i logistycznych w Polsce. Raport prezentuje trudności, które klienci napotykają w kontaktach z branżą oraz jakie megatrendy w logistyce postrzegają jako najbardziej znaczące z perspektywy ich codziennych potrzeb.

Przeprowadzono je na reprezentatywnej grupie dorosłych Polaków (N=836) we wrześniu 2025 r. przez agencję badawczą SW Research na zlecenie agencji doradczej w dziedzinie komunikacji PRCN.



Respondenci zostali podzieleni według następujących kategorii:

- Płeć
- Wiek
- Wykształcenie
- Dochód netto
- Wielkość miejscowości

Raport wraz z analizą wyników badania zostały opracowane przez agencję doradztwa w komunikacji i public affairs PRCN.

GŁÓWNE WNIOSKI

1

Choć 58,8% klientów wciąż stawia na szybkość i terminowość dostaw, aż co piąty (19,5%) podkreśla znaczenie przejrzystej komunikacji, a 23,4% odczuwa frustrację z powodu utrudnionej komunikacji poprzez formularze i boty.

2

Zaufanie klientów branży transportowej buduje etyka pracy. W odpowiedziach otwartych pojawia się silny akcent na godne traktowanie kurierów i stabilne warunki pracy.

3

Konsumenci coraz bardziej cenią odporność łańcuchów dostaw (31%), automatyzację magazynów (28,5%) i cyfryzację B2B (27,4%), pokazując, że zaufanie buduje dziś równocześnie technologia i transparentność.

4

Młodsze pokolenia i osoby o wyższych dochodach bardziej doceniają nowoczesne rozwiązania tzw. „ostatniej mili”, czyli końcowego etapu dostawy, od lokalnego magazynu lub punktu dystrybucyjnego do rąk klienta. To właśnie ten odcinek decyduje o wygodzie odbiorcy, np. dzięki dronom dostarczającym paczki, inteligentnym systemom planowania tras (AI) czy automatom paczkowym (smart lockers).

5

Regulacje branży oceniane są raczej negatywnie i odbierane jako niedostosowane do realiów – tak uważa łącznie ponad 44% badanych. W mniejszych miastach przepisy częściej postrzegane są jako bariera. Co istotne, aż 23% respondentów nie ma w tej sprawie zdania, co pokazuje niski poziom wiedzy i zainteresowania tematem.

6

Nearshoring, czyli przenoszenie produkcji i dostaw bliżej kraju, budzi coraz większą świadomość – blisko 40% badanych uważa skracanie łańcucha dostaw za bardzo ważne dla bezpieczeństwa.

7

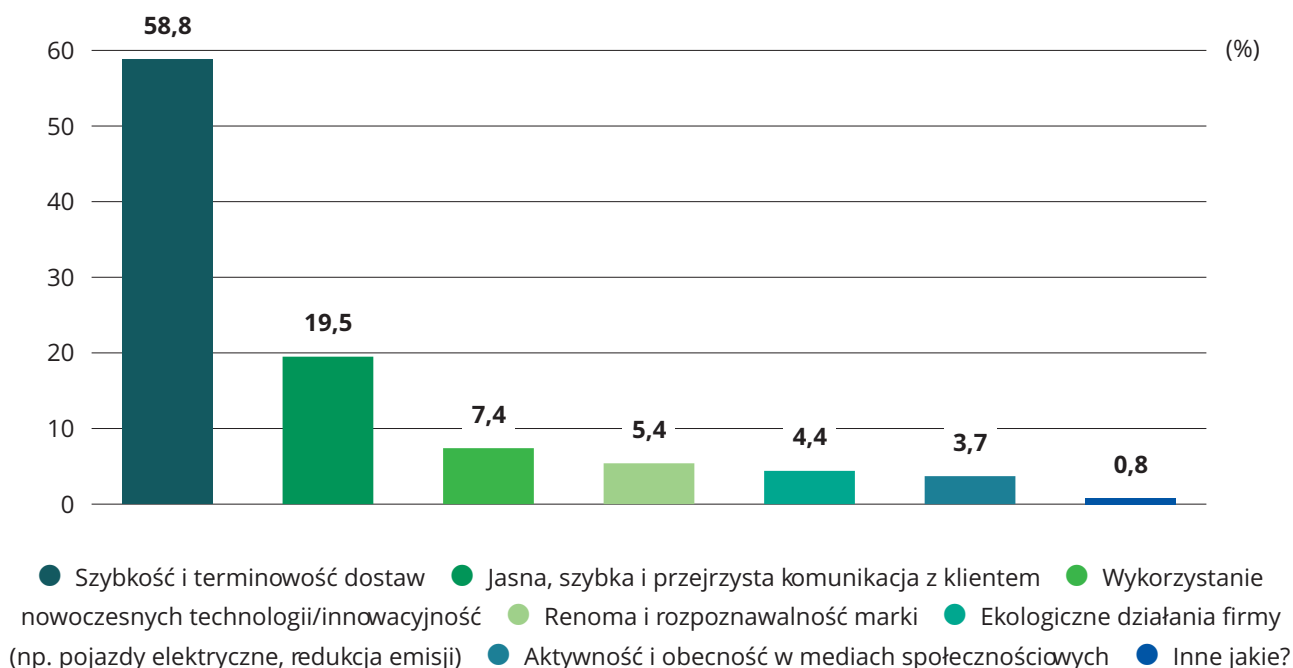
Ponad 2/3 Polaków nie zna szczegółów funkcjonowania systemu kaucyjnego, choć temat wywołuje duże zainteresowanie. Może to wskazywać na niewystarczającą skuteczność dotychczasowej komunikacji tego mechanizmu.

WYNIKI BADANIA

I. ZAUFANIE NIE KOŃCZY SIĘ NA TERMINOWEJ DOSTAWIE. CO PIĄTA OSOBA STAWIA NA KOMUNIKACJĘ!

Aż **58,8%** respondentów wskazało szybkość i terminowość dostaw jako najważniejszy czynnik wpływający na zaufanie do firm kurierskich i spedycyjnych. To bez wątpienia wciąż fundament tej branży. Klienci oczekują, że zamówione towary dotrą w przewidzianym terminie, bez opóźnień i komplikacji. Jednak już co piąta osoba (**19,5%**) jako kluczowe kryterium wskazała przejrzystą i szybką komunikację z klientem.

Co według Ciebie poza ceną usługi najbardziej buduje zaufanie do firm kurierskich i spedycyjnych?



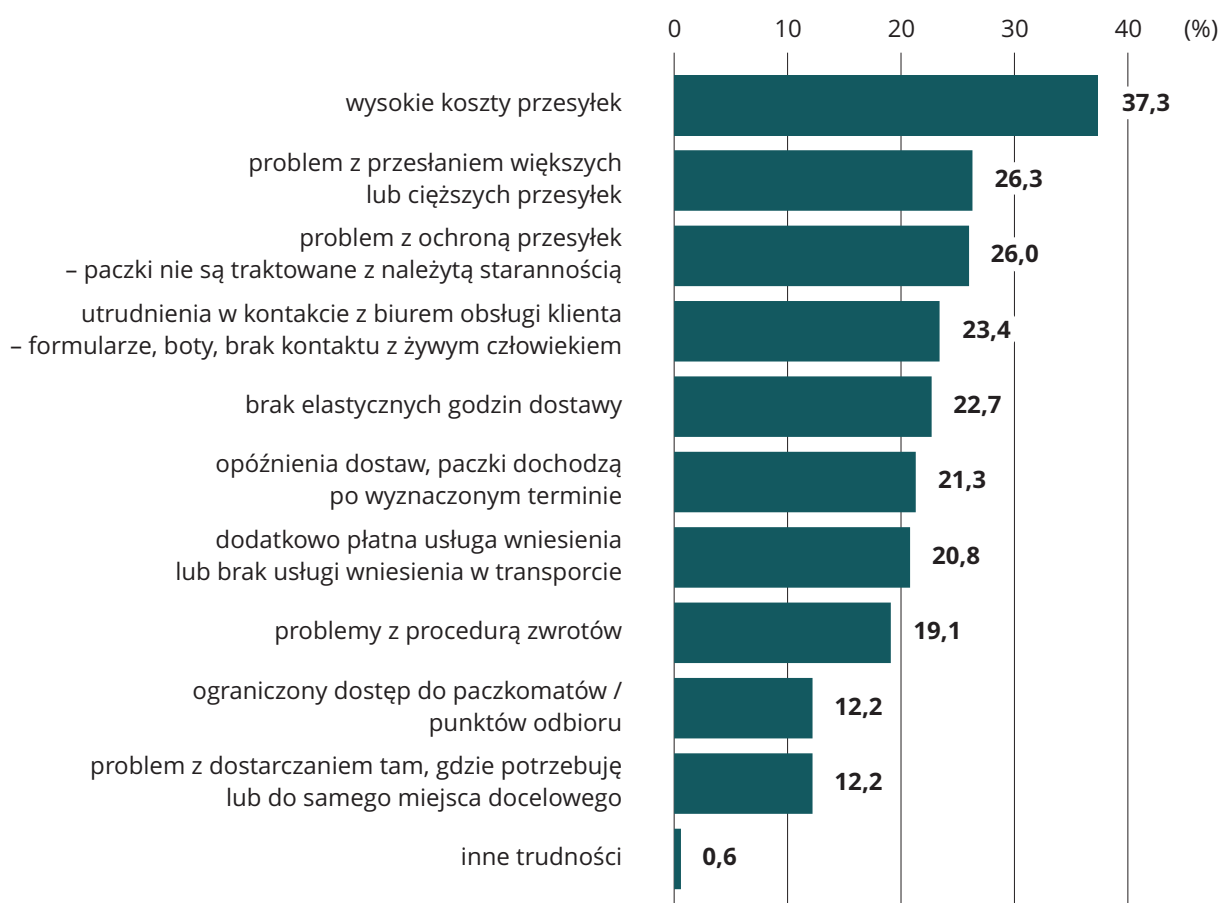
Respondenci wskazują również na ważny aspekt, jakim jest zaufanie do firmy kurierskiej pod kątem sposobu traktowania pracowników oraz kwestii społecznych i etycznych. W odpowiedziach otwartych uczestnicy badania wskazywali czynniki, takie jak umowy o pracę dla wszystkich pracowników, przestrzeganie prawa pracy oraz odprowadzanie podatków w miejscu prowadzenia działalności.

Konsumenci coraz bardziej przyglądają się wartościom, jakimi kierują się firmy logistyczne. Interesuje ich nie tylko to, co dzieje się „na zewnątrz” – czas dostawy czy wygląd paczki – ale także to, co dzieje się „wewnątrz” firmy.

II. FORMULARZE, BOTY, BRAK KONTAKTU. WEDŁUG 23,4% KLIENTÓW KOMUNIKACJA STAJE SIĘ WYZWANIEM DLA FIRM TSL.

Oczekiwania wobec jakości komunikacji pojawiły się również w odpowiedziach na kolejne pytania badania. Respondenci wyraźnie wskazywali, że utrudniony kontakt z biurem obsługi klienta – formularze, boty, brak dostępu do człowieka – stanowi dziś poważną barierę w korzystaniu z usług logistycznych. Wskazało na to aż **23,4%** respondentów, co czyni ten problem jednym z najczęściej wymienianych – tuż obok wysokich kosztów przesyłek (**37,3%**) czy kłopotów z transportem przesyłek wielkogabarytowych (**26,3%**).

Które z poniższych trudności w korzystaniu z usług firm transportowo-logistycznych są dla Ciebie najbardziej uciążliwe?

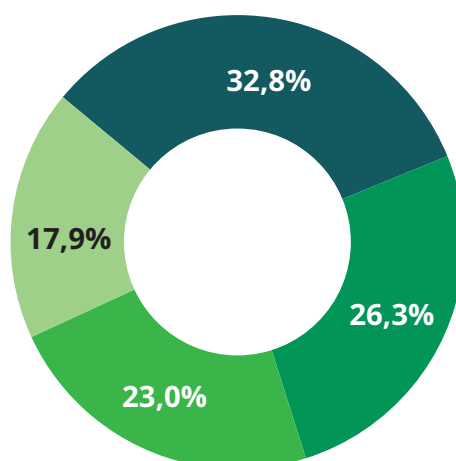


III. JAK POLACY POSTRZEGAJĄ REGULACJE W BRANŻY?

W skali ogólnopolskiej regulacje w transporcie są postrzegane głównie pozytywnie (**32,8%**) lub jako potrzebne, ale niedopasowane do realiów, co deklaruje prawie **1 na 3 badanych**. W mniejszych miastach natomiast (20-99 tys. mieszkańców) rośnie odsetek krytyki dotyczącej ich adekwatności (**32,4%** wobec **26,3%** w ogóle). To sugeruje, że mniejsze miejscowości (pod kątem liczby mieszkańców) częściej odczuwają bariery administracyjne i trudności w dostosowaniu się do wymogów. Istotnym wnioskiem jest również to, że aż **23%** respondentów w ogóle nie ma zdania, co wskazuje na niski poziom świadomości w temacie, mimo że transport ma duży wpływ na gospodarkę i środowisko. Z kolei prawie co piąty badany uważa branżę za przeregulowaną.

Jak oceniasz poziom regulacji w branży transportowej?

Regulacje mogą dotyczyć m.in. emisji spalin, czasu pracy kierowców, norm dot. stanu technicznego i wyposażenia pojazdów, przepisów celnych i kabotażowych, obowiązków administracyjnych dla firm transportowych oraz wymagań dotyczących bezpieczeństwa.



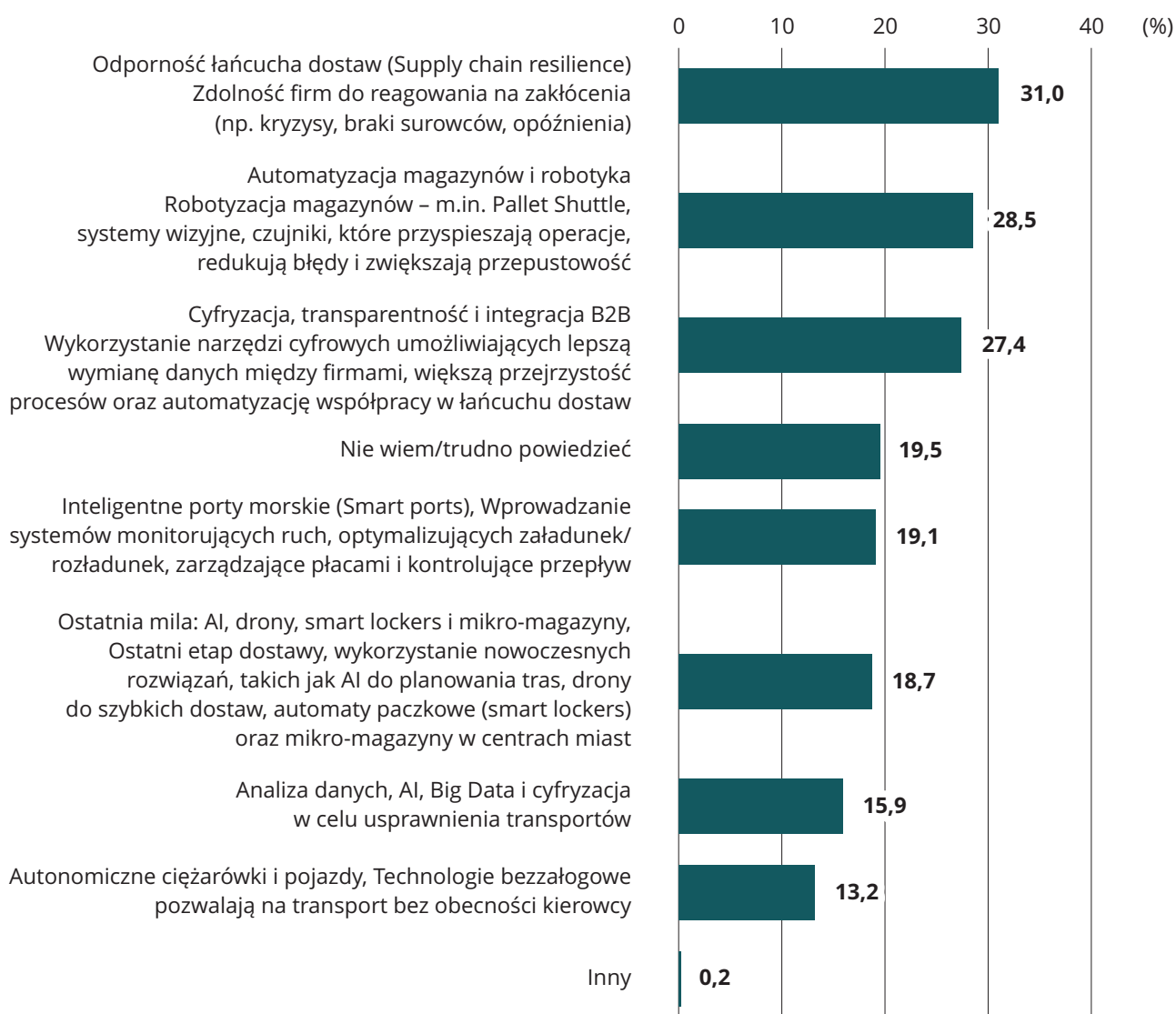
- Regulacje są potrzebne i dobrze wpływają na bezpieczeństwo oraz środowisko
- Regulacje są ważne, ale często nieadekwatne do realiów branży
- Nie mam zdania/nie znam wystarczająco tematu
- Branża jest przeregulowana, co utrudnia jej działanie

IV. MEGATRENDY W LOGISTYCE A CODZIENNE POTRZEBY KONSUMENTÓW

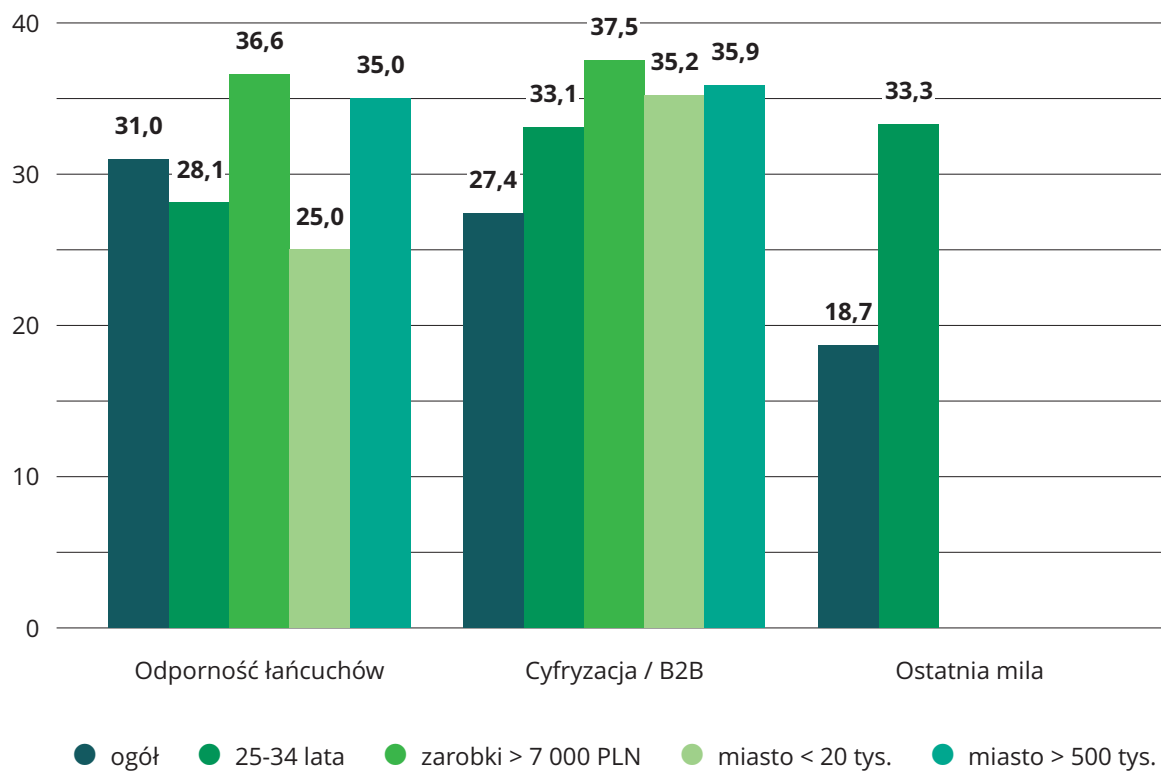
Największym priorytetem według **1/3 konsumentów** jest odporność łańcucha dostaw, czyli pewność, że zamówione produkty dotrą na czas mimo kryzysów czy opóźnień. Niewiele niżej oceniono automatyzację magazynów (**28,5%**) i cyfryzację procesów B2B (**27,4%**), które zdaniem badanych bezpośrednio wpływają na szybkość i niezawodność dostaw.

Jednocześnie widać wyraźne różnice w preferencjach w zależności od wieku, poziomu dochodów i wielkości miasta. Młodsze pokolenia oraz osoby o wyższych dochodach bardziej cenią nowoczesne rozwiązania tzw. „ostatniej mili”, czyli ostatniej drogi podczas dostarczania paczki do klienta. Obejmuje to m.in. dostawy dronami, automaty paczkowe (*smart lockers*) czy wykorzystanie sztucznej inteligencji do planowania tras. Dla konsumenta to właśnie ten etap jest najbardziej widoczny i decyduje o wygodzie zakupów.

Które z megatrendów w logistyce uważasz za najważniejsze z punktu widzenia codziennych potrzeb konsumentów?



Najważniejsze megatrendy według różnych grup (% wskazań)



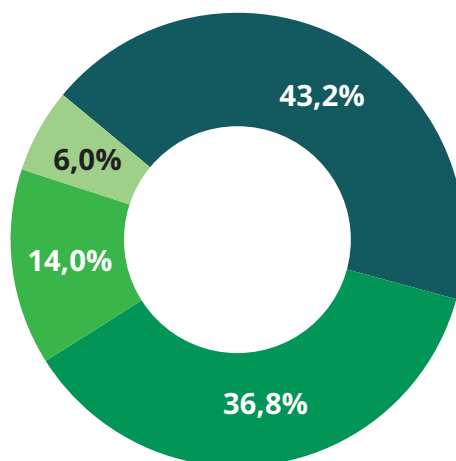
V. KRÓTSZE ŁAŃCUCHY DOSTAW ZWIĘKSZAJĄ BEZPIECZEŃSTWO

Polacy coraz bardziej zwracają uwagę na to, jak ważne jest skracanie łańcucha dostaw, żeby lepiej radzić sobie w sytuacjach kryzysowych, takich jak wojna czy pandemia. Niemal **40%** badanych uważa to za bardzo ważne, a kolejne **43,2%** uważa, że to istotne, choć przywiązuje też dużą wagę do ceny i jakości usług logistycznych.

Różnice pojawiają się w zależności od wieku i wykształcenia. Osoby powyżej 50. roku życia i te z wyższym wykształceniem częściej podkreślają, że *nearshoring*, czyli przenoszenie produkcji i dostaw bliżej kraju, pomaga w trudnych sytuacjach.

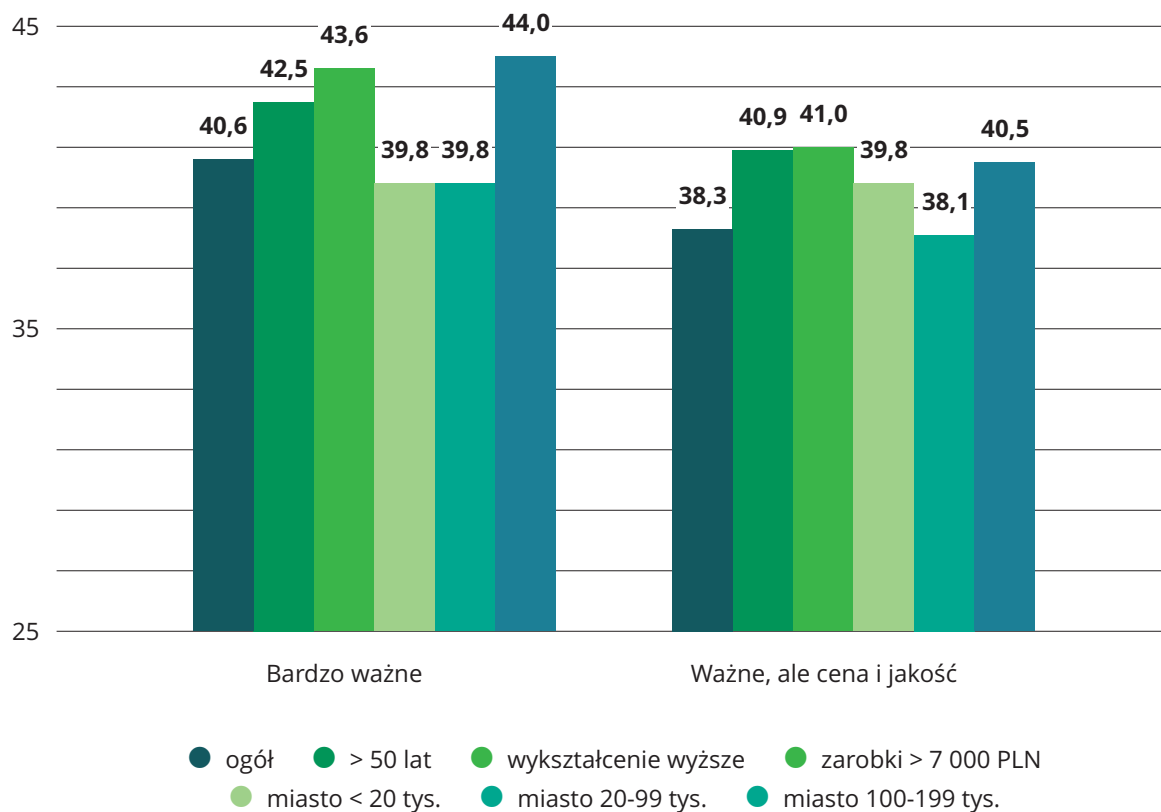
Klienci chcą mieć pewność, że dostawy są bezpieczne, jednocześnie zwracając uwagę na cenę i jakość usług.

Nearshoring to trend rosnący na świecie. Jak oceniasz jego znaczenie dla bezpieczeństwa dostaw w Polsce?



- Ważne, ale liczy się raczej cena i jakość usług logistycznych
- Bardzo ważne – skrócenie łańcucha dostaw to większa odporność na kryzysy (wojna, pandemia)
- Nie mam zdania/trudno powiedzieć
- Niezbyt ważne, nie ma to wpływu na bezpieczeństwo dostaw

Znaczenie nearshoringu dla bezpieczeństwa dostaw w Polsce według różnych grup (% odpowiedzi)

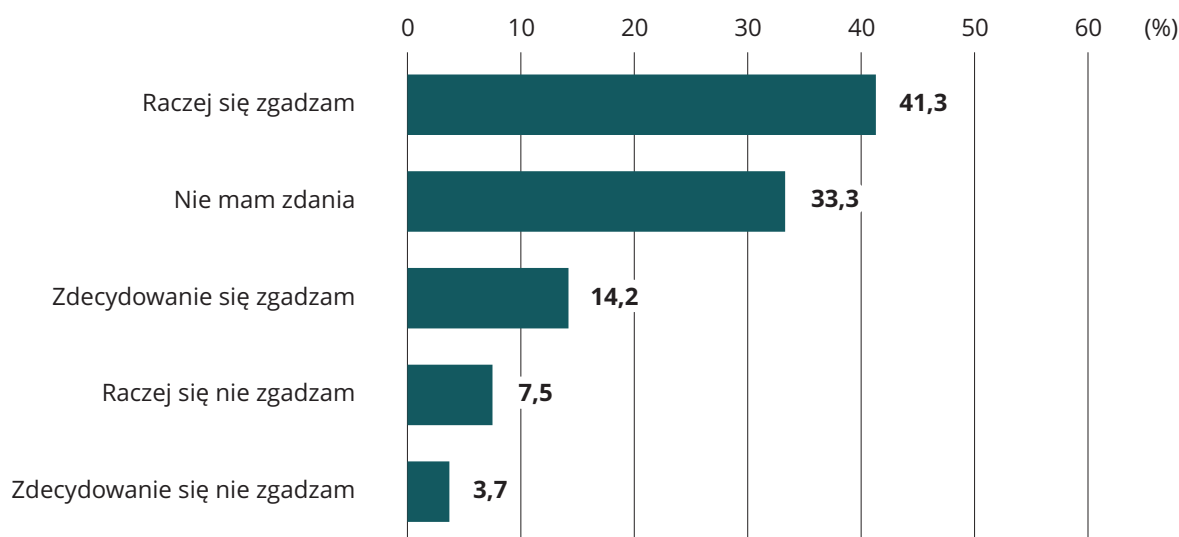


VI. OCENY KONCEPCJI INTELIGENTNYCH GRANIC

Koncepcja „inteligentnych granic” spotyka się z wyraźnym poparciem w branży – **ponad połowa** respondentów zgadza się z ich wprowadzeniem, a aż **14,2%** deklaruje zdecydowane poparcie.

1/3 badanych pozostaje jednak niezdecydowana, a **3,7%** zdecydowanie nie zgadza się na wprowadzenie takiego rozwiązania, co może oznaczać brak przekonania co do skuteczności i bezpieczeństwa „inteligentnych granic”.

Co myślisz o wprowadzaniu „inteligentnych granic” – cyfrowych systemów usprawniających kontrolę towarów na granicach?

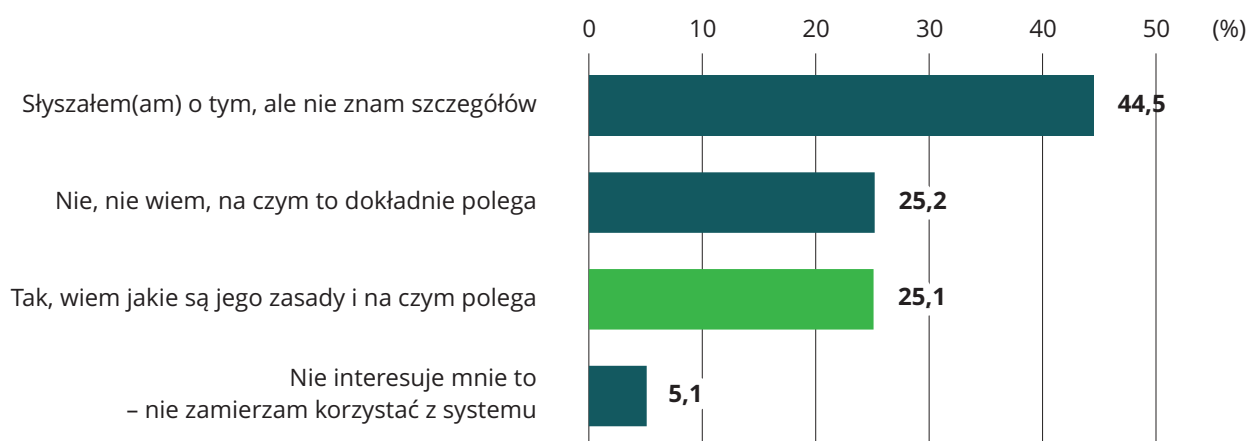


VII. SYSTEM KAUCYJNY I JEGO ŚWIADOMOŚĆ WŚRÓD POLAKÓW

Od 1 października 2025 r. w Polsce wprowadzono system kaucyjny, który obejmuje m.in. butelki i puszki po napojach. Konsumenci płacą kaucję przy zakupie, a następnie odzyskują ją po zwrocie opakowania w sklepie. To rozwiązanie wiąże się nie tylko z codziennymi nawykami konsumentów, ale również wpływa bezpośrednio na funkcjonowanie łańcuchów dostaw i logistykę zwrotną (ang. *reverse logistics*). Oznacza to konieczność odbioru, transportu i ponownego włączenia do obiegu opakowań objętych kaucją. Dlatego w badaniu zapytaliśmy Polaków o ich wiedzę na temat zasad działania tego systemu.

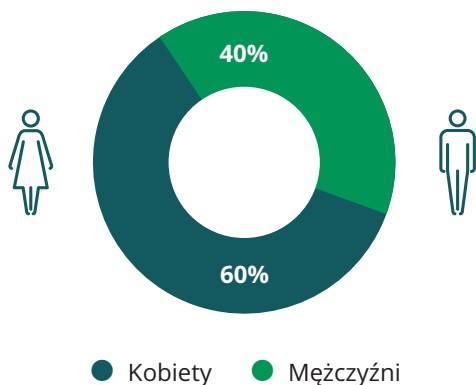
Ponad dwie trzecie respondentów nie zna szczegółów systemu kaucyjnego – **44,5%** słyszało o nim jedynie ogólnie, a **25,2%** przyznaje, że nie wie, na czym polega. Pełną wiedzę deklaruje tylko $\frac{1}{4}$ badanych. Niezainteresowanych tematem jest zaledwie **5,1%**, co pokazuje, że temat budzi uwagę, lecz świadomość praktyczna pozostaje na niskim poziomie.

Czy wiesz, jakie nowe obowiązki będą na Tobie jako konsumentcie po uruchomieniu systemu kaucyjnego w Polsce?

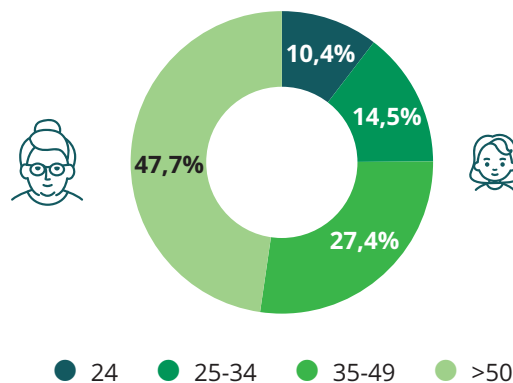


STRUKTURA DEMOGRAFICZNA

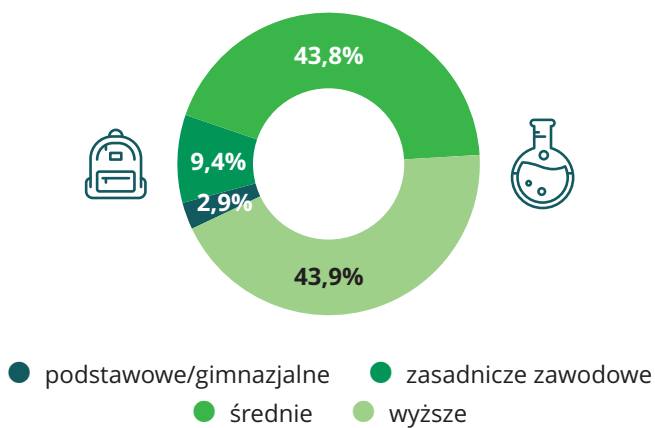
PŁEĆ



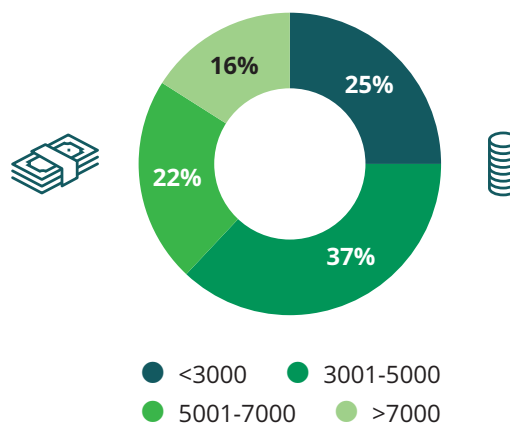
KATEGORIA WIEKOWA



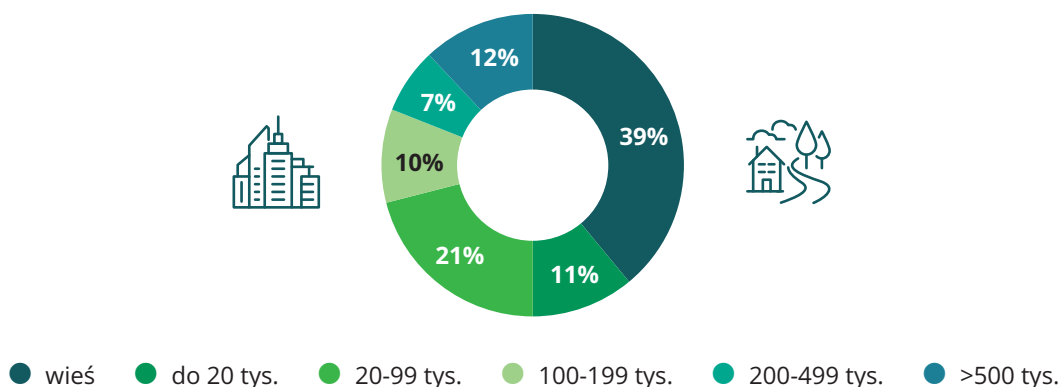
WYKSZTAŁCENIE



DOCHÓD NETTO



KLASA WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI



PODSUMOWANIE

1

Wyniki badania jednoznacznie pokazują, że polscy konsumenci oczekują od branży logistycznej czegoś więcej niż tylko dostarczenia paczki na czas. Liczy się sposób komunikacji, transparentność działań, etyczne podejście do pracowników, a także zdolność do reagowania na kryzysy w łańcuchach dostaw.

2

Choć terminowość wciąż pozostaje fundamentem zaufania do firm TSL, coraz większa grupa klientów oczekuje **jasnej i przejrzystej komunikacji**. Wskazania w odpowiedziach otwartych dowodzą, że konsumenci chcą widzieć również **etyczne podejście do pracowników i uczciwe praktyki biznesowe**. To sygnał, że zaufanie do marki buduje się dziś na kilku płaszczyznach jednocześnie: operacyjnej, relacyjnej i społecznej.

3

Trudności w bezpośrednim kontakcie z obsługą klienta są jednym z głównych źródeł frustracji. Konsumenci oczekują **szybkiej i ludzkiej obsługi**, a nie automatyzacji w postaci botów czy skomplikowanych formularzy.

4

W opinii konsumentów **regulacje związane z transportem są często mało zrozumiałe**. Ponad 44% uznaje je za niedostosowane do realiów i traktuje jako barierę, szczególnie w mniejszych miastach. Jednocześnie około 30% ankietowanych ocenia regulacje pozytywnie, podkreślając ich znaczenie dla ochrony środowiska i sprawnego działania gospodarki. Z kolei niemal 25% badanych nie ma zdania w tym temacie.

5

Największą wartość konsumenci widzą w odporności łańcucha dostaw, a także w automatyzacji magazynów i cyfryzacji procesów B2B. Jednocześnie widać różnice pokoleniowe. Młodsze osoby i te o wyższych dochodach częściej doceniają nowoczesne rozwiązania dotyczące ostatniego etapu drogi paczki, czyli samej dostawy do domu lub paczkomatu (tzw. ostatniej mili), takie jak sztuczna inteligencja, drony czy automaty paczkowe (smart lockers).

6

Nearshoring postrzegany jest jako ważny element zwiększania bezpieczeństwa dostaw, szczególnie w kontekście kryzysów globalnych. Ponad 80% badanych uważa skracanie łańcucha za istotne lub bardzo ważne.

7

Choć ponad połowa respondentów popiera wprowadzenie inteligentnych granic, aż jedna trzecia nie ma zdania, a ponad 11% sprzeciwia się temu rozwiązaniu. Wynika z tego, że brakuje pełnego zaufania i świadomości co do skuteczności i bezpieczeństwa takich rozwiązań.

8

Ponad dwie trzecie Polaków nie zna szczegółów systemu kaucyjnego, mimo że sam temat budzi zainteresowanie. Pokazuje to wyraźnie, że edukacja konsumentów jest istotna, aby wdrożenie systemu przebiegło skutecznie.

O PRCN

PRCN to agencja doradcza, świadcząca kompleksowe usługi w obszarze public relations oraz public affairs.

Wspieramy Klientów w budowaniu i utrzymywaniu trwałych relacji z decydentami – politykami, partiami politycznymi, liderami opinii oraz przedstawicielami administracji publicznej, zarówno na szczeblu samorządowym oraz centralnym w Polsce, jak i na poziomie Unii Europejskiej.

Zakres działań obejmuje m.in.:

- Monitoring legislacyjny
- Komunikację z regulatorami
- Przygotowywanie propozycji zmian legislacyjnych
- Implementację przepisów prawnych
- Budowanie relacji z decydentami na szczeblu krajowym i europejskim
- Mapowanie interesariuszy (stakeholder mapping)
- Współpracę z administracją rządową i samorządową
- Prowadzenie skutecznej komunikacji z parlamentarzystami
- Docieranie z przekazem do kluczowych grup wpływu

Celem prowadzonych działań jest skuteczne reprezentowanie interesów Klientów w dynamicznym środowisku legislacyjnym i regulacyjnym.





÷ Public relations

Działania public relations prowadzone w oparciu o ciekawy, kreatywny pomysł, odwołujące się do nowych trendów, potrafią zbudować zaufanie do marki i wspierają jej cele CSR i ESG. Dysponując szerokim wachlarzem nowoczesnych narzędzi PR pozwala na zbudowanie wokół firmy zaangażowanej społeczności konsumentów. Buduje długotrwałą więź z marką i wzmacnia jej pozytywny wizerunek. Nasza oferta obejmuje:

- Analizy rynku, benchmarking komunikacyjny dla firm i marek
- Budowanie strategii komunikacji
- Opracowanie przekazów dla produktów, usług i projektów PR
- Redakcję raportów oraz komunikację badań konsumenckich
- Imprezy i wydarzenia specjalne wzmacniające wizerunek firmy
- Współpracę z liderami opinii publicznej i ekspertami
- Relacje z mediami



÷ Brand PR

Nasza agencja specjalizuje się w tworzeniu i realizacji kampanii Brand PR, które pomagają naszym klientom zbudować silną i pozytywną markę.

Dążymy do tego, aby każda marka, z którą współpracujemy, była postrzegana jako wiarygodna, innowacyjna i przyjazna dla klientów. Dzięki naszemu doświadczeniu i zaangażowaniu, pomagamy naszym klientom osiągać sukces na rynku i budować trwałe relacje z ich docelowymi grupami.



Procontent Sp. z o.o.
Al. Jerozolimskie 81
02-001 Warszawa
Central Tower, 17 piętro

Kontakt:
prcn@prcn.pl
+48 501 162 317