

RAPORT

TRENDY W SEKTORZE MŚP I E-COMMERCE



2025



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

SPIS TREŚCI



Szanse i wyzwania	str. 6
Trendy technologiczne	str. 12
AI w e-commerce i logistyce	str. 14
E-commerce międzynarodowy a promocja w social mediach	str. 17
Cyberbezpieczeństwo i zrównoważony rozwój	str.23
Sprzedaż międzynarodowa MŚP	str. 25
Metodologia	str. 29

WSTĘP

Współczesny krajobraz e-commerce przechodzi przez okres intensywnych przemian, które w szczególny sposób wpływają na działalność małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).

W erze postpandemicznej, gdy handel elektroniczny stał się nie tylko alternatywą, ale często podstawowym kanałem sprzedaży, polskie MŚP stają przed możliwościami ekspansji międzynarodowej oraz nowymi wyzwaniami technologicznymi i operacyjnymi. Niniejszy raport stanowi kompleksową analizę najważniejszych trendów kształtujących sektor e-commerce w kontekście działalności MŚP, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów globalizacji biznesu. W dobie ogólnoświatowej cyfryzacji, gdy geograficzne bariery w handlu ulegają stopniowemu zatarciu, małe i średnie firmy zyskują dostęp do rynków, które jeszcze dekadę temu były zarezerwowane dla dużych korporacji. Powyższe tworzą nowe warunki dla funkcjonowania przedsiębiorstw, które mają szansę wykorzystać potencjał technologii oraz handlu międzynarodowego, który zyskał wiatr w żagle.



Od autorów

Polskie małe i średnie przedsiębiorstwa stoją dziś przed ogromną szansą na ekspansję międzynarodową. Rynek Unii Europejskiej to 450 milionów potencjalnych klientów, z czego już 80% kupuje online, a ponad 50% z nich regularnie zamawia produkty z zagranicy. Niniejszy raport jasno pokazuje, że aż 70% firm z sektora MŚP dostrzega w sprzedaży zagranicznej możliwość znaczącego zwiększenia przychodów poprzez dotarcie do szerszego grona odbiorców. To nie tylko intuicja przedsiębiorców, ale potwierdzone przez dane, oczekiwanie rynku.

Jednocześnie widzimy, że główne bariery, które hamują rozwój polskich firm na rynkach zagranicznych, są w znacznej mierze rozwiązywalne. 59 proc. respondentów wskazuje na zbyt wysokie koszty wysyłki międzynarodowej jako główną przeszkodę, a 48% – komplikacje prawno-podatkowe. To dla nas – jako partnera – jasny sygnał, że odpowiednia strategia logistyczna i wsparcie na każdym etapie ekspansji mogą te wyzwania przekuć w przewagę konkurencyjną.

Dane z tego raportu potwierdzają, że moment jest wyjątkowy. Polskie e-commerce rozwija się dynamicznie, technologie wspierające biznes stają się coraz bardziej dostępne. W DPD Polska od lat obserwujemy, jak ewoluują potrzeby naszych klientów. Dzisiaj każdy przedsiębiorca może być globalny – nasze połączenia sieciowe umożliwiają wysyłkę do krajów na 5 kontynentach, ze szczególnym uwzględnieniem Europy. Kluczem do sukcesu jest jednak nie tylko zasięg, ale przede wszystkim zrozumienie, że współczesny e-commerce to równowaga między technologią, a czynnikiem ludzkim. Przyszłość należy zatem do tych, którzy potrafią łączyć lokalne korzenie z globalnym zasięgiem, a potrzebami i emocjami ludzi. Polskie MŚP mają w sobie tę unikalną kombinację innowacyjności, elastyczności i determinacji, która pozwala im konkurować na międzynarodowych rynkach. Łącząc siły możemy sprawić, by geografia stała się możliwością dalszego rozwoju polskiego sektora małych i średnich przedsiębiorstw, by tworzyć nowe możliwości dla dalszego rozwoju.

Łukasz Zembowicz

Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu, członek zarządu DPD Polska



Od autorów



Szanowni Państwo,

Sektor MŚP odgrywa kluczową rolę w polskiej gospodarce. To właśnie małe i średnie przedsiębiorstwa są motorem innowacyjności, elastyczności i lokalnej przedsiębiorczości. Dziś ich potencjał coraz częściej wykracza poza granice kraju. Postępująca cyfryzacja gospodarki zmierzająca w kierunku Przemysłu 4.0, a także rozwój branży e-commerce, otwierają przed polskimi firmami nowe możliwości ekspansji międzynarodowej.

Dane prezentowane w raporcie pokazują, że polscy przedsiębiorcy coraz śmielej patrzą na rynki zagraniczne. Misją Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu jest wspieranie polskich firm w ich drodze na rynki międzynarodowe. Nasze doświadczenie pokazuje, że polscy przedsiębiorcy mają nie tylko świetne produkty rodzące się z połączenia pomysłowości i wysokich standardów. Polskie firmy wyróżnia też umiejętność dostosowania do zmiennych warunków i determinacja, a więc cechy niezbędne do odniesienia sukcesu na wymagających rynkach zagranicznych i w sytuacji globalnych, dynamicznych zmian.

Eksport to jednak nie tylko możliwości, lecz także wyzwania. Firmy muszą mierzyć się z rosnącą konkurencją, różnicami regulacyjnymi czy logistyką transgraniczną. Dlatego tak ważne jest, by w procesie internacjonalizacji mocne strony polskiego biznesu łączyć ze wsparciem partnerów i sprawdzonymi rozwiązaniami – zarówno w obszarze logistyki, jak i doradztwa rynkowego.

Wnioski płynące z prezentowanego opracowania należy traktować nie tylko jako diagnozę obecnego stanu rynku, ale przede wszystkim jako praktyczny przewodnik po tym, jak skutecznie rozwijać sprzedaż online za granicą, a także punkt wyjścia dla dalszego rozwoju polskich MŚP. Znajdą tu Państwo zarówno analizę trendów konsumenckich, jak i wskazówki dotyczące budowania strategii eksportu czy doboru partnerów logistycznych.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu wie, że wymiana wiedzy i współpraca oparta na solidnym fundamencie dobrych relacji to najskuteczniejsze narzędzia wspierające rozwój przedsiębiorczości. Chcemy, by raporty takie jak ten pomagały polskim firmom podejmować odważne, ale przemyślane decyzje biznesowe – oparte na precyzyjnie przygotowanych danych.

Magdalena Skarżyńska
Wiceprezes Zarządu Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu



SZANSE I WYZWANIA

Szanse i wyzwania w skalowaniu działalności na rynki międzynarodowe

SZANSE



Wyzwania

- Znalezienie elastycznej oferty wysyłek międzynarodowych
- Procedury UE związane z obrotem niektórymi towarami, utrudniony przepływ towarów związany z koniecznością wyliczania śladu węglowego, wymogi w zakresie dokumentacji towarowej, upoważnień i certyfikatów
- Trudności w wejściu na rynki zagraniczne ze względu na ofertę konkurencji

Obawy i wyzwania organizacyjne związane z wysyłką międzynarodową

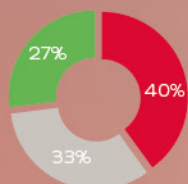
OBAWY



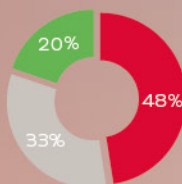
Wyzwania organizacyjne

sprzedaż międzynarodowa to...

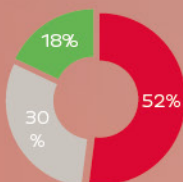
kwestie logistyczne



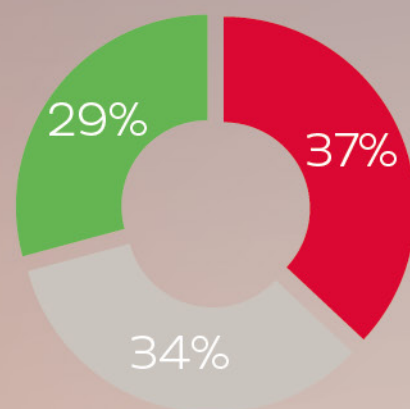
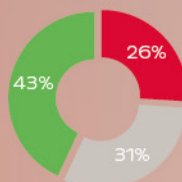
kwestie marketingowe



kwestie prawno-podatkowe



różnice kulturowe i językowe



■ Duże wyzwanie
■ Umiarkowane wyzwanie
■ Małe wyzwanie

Czynniki hamujące rozwój sprzedaży międzynarodowej

Wysokie koszty wysyłki 59%

Komplikacje prawno-podatkowe 48%



Unia Europejska została stworzona z myślą o swobodnym przepływie ludzi, towarów, usług i kapitału, dlatego eksport w jej ramach jest znacznie uproszczony. Kluczową zaletą jest jednolity rynek, brak cel oraz zharmonizowane przepisy dotyczące jakości i bezpieczeństwa produktów. Od 1 stycznia 2024 roku wprowadzono procedurę SME, która dodatkowo ułatwia rozliczenia podatkowe dla małych firm. Dzięki niej przedsiębiorcy mogą korzystać ze zwolnień z VAT obowiązujących w innych krajach UE, co znacząco upraszcza transakcje transgraniczne. Warto także korzystać z systemu e-Customs, umożliwiającego elektroniczne zgłaszanie dokumentów eksportowych, co zmniejsza biurokrację i przyspiesza odprawy celne. Ponadto Unia Europejska oferuje programy takie jak COSME, Horyzont Europa oraz Europejski Fundusz Inwestycyjny.

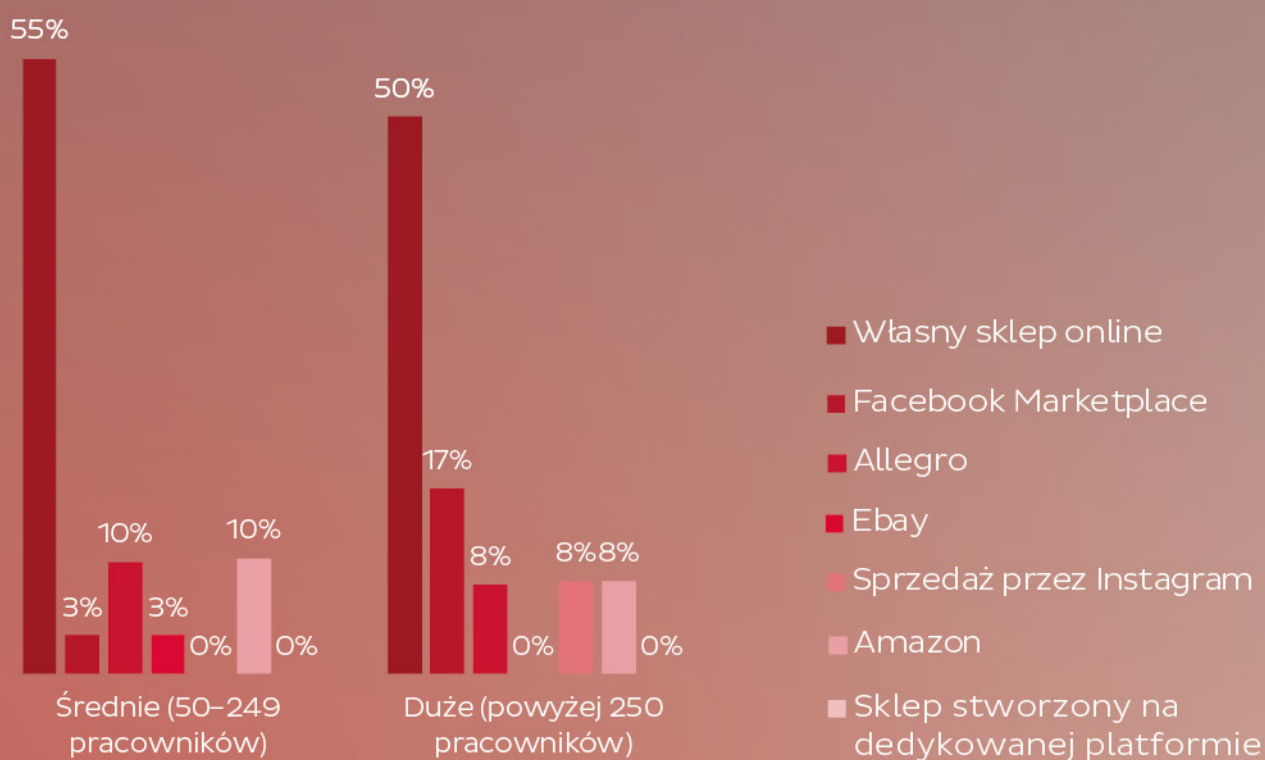
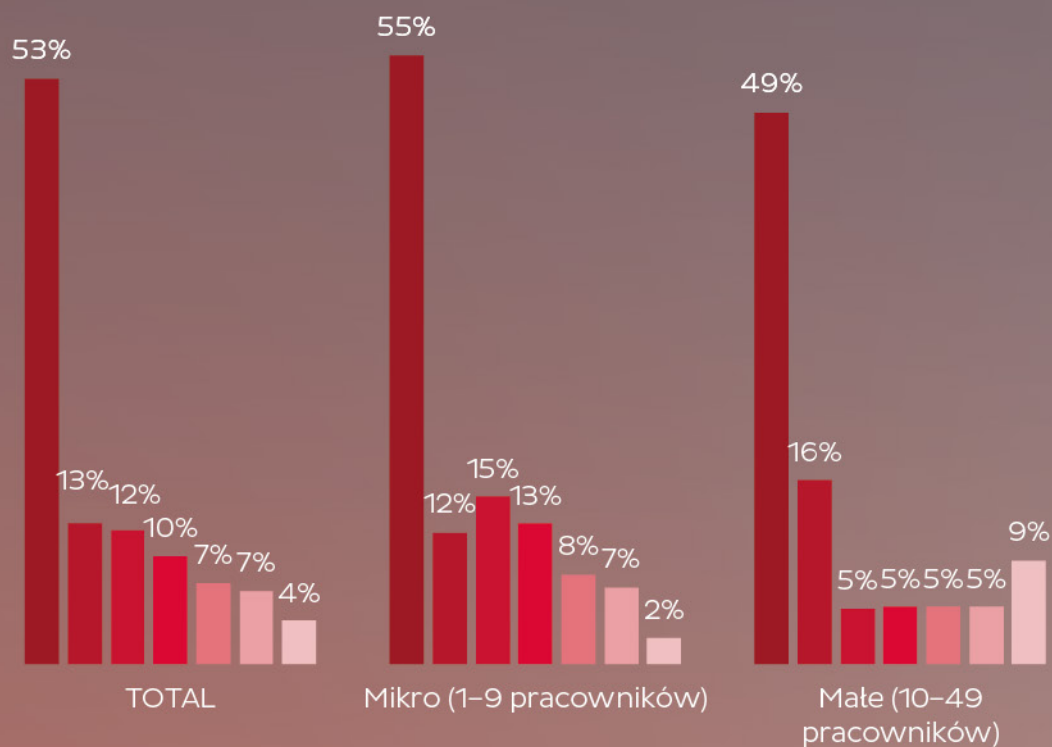
Od 1 stycznia 2024 roku wprowadzono procedurę SME, która ułatwia rozliczenia podatkowe dla małych firm



Ważnym narzędziem jest także Access to Markets, który umożliwia łatwy dostęp do danych rynkowych i regulacji. Z kolei Enterprise Europe Network (EEN) to największa europejska sieć wsparcia dla MŚP, działająca od 2008 roku w ramach programu UE na rzecz konkurencyjności i innowacji. Ośrodki tej sieci udzielają informacji o unijnych programach wsparcia, pomagają w znalezieniu partnerów biznesowych i organizują misje handlowe. W Polsce działa 30 ośrodków EEN, a przedsiębiorcy mogą skontaktować się z najbliższym centrum i skorzystać z bezpłatnego doradztwa. Sieć oferuje wsparcie w zakresie prawa, finansowania, transferu technologii oraz organizacji wydarzeń networkingowych. Dzięki temu MŚP mogą szybciej i skuteczniej rozwijać działalność eksportową.

Mariusz Kwieciński
Dyrektor regionalny w DPD Polska

Gdzie sprzedają małe i średnie przedsiębiorstwa?



Wybierając docelowy rynek dla swoich produktów, małe i średnie przedsiębiorstwa powinny przeanalizować dostępne platformy marketplace w wybranym kraju. Dla przykładu, Polska jest krajem, w którym ten obszar szybko i dynamicznie się rozwija. W Niemczech ten sektor jest znacznie mniej dynamiczny, ponieważ tego typu platformy działają tam już od dawna i nowym graczom znacznie trudniej znaleźć dla siebie miejsce. Obecnie w Niemczech sprzedaż e-commerce rośnie zdecydowanie wolniej niż w Polsce. Patrząc pod kątem innowacyjności, przewaga jest po naszej stronie.

Istnieją rynki, na które duże marketplace'y jeszcze nie weszły. Na przykład na południu Europy znane platformy handlu odzieżą z drugiego obiegu pojawiły się dopiero w tym roku, czy też dopiero przed rokiem w Skandynawii. Odpowiedni research, jakie marketplace'y działają na danym rynku, a które planują wejście, pozwoli odpowiedzieć sobie na pytanie: „W jaki sposób ja ze swoim produktem będę mógł się na nich odnaleźć?”.

Istnieją rynki, na które duże marketplace'y jeszcze nie weszły



Jako część Grupy Geopost jesteśmy jedną z największych firm logistycznych w Europie, co oznacza, że z każdym marketplace'm współpracujemy lokalnie. To bardzo ważne w kontekście specyficznych uwarunkowań i wymogów, jakie każdy z tych marketplace'ów ma w zakresie np. form płatności. Trzeba wiedzieć, że każda z platform zakupowych daje konkretny czas na przygotowanie towaru do wysyłki, a później konkretny czas na dostawę, są to zwykle widełki między 24, a 48 godzin. Rating bazujący na tych parametrach ma wpływ bezpośrednio na sprzedaż. Ważna jest zatem współpraca z partnerem, który rzeczywiście ma odpowiednio duże doświadczenie, dostosowaną sieć w całej Europie i który daje gwarancję jakości obsługi.

Marcin Jeżółkowski
Dyrektor ds. Kluczowych Klientów
i Sprzedaży Międzynarodowej w DPD Polska



TRENDY TECHNOLOGICZNE



25



3

9

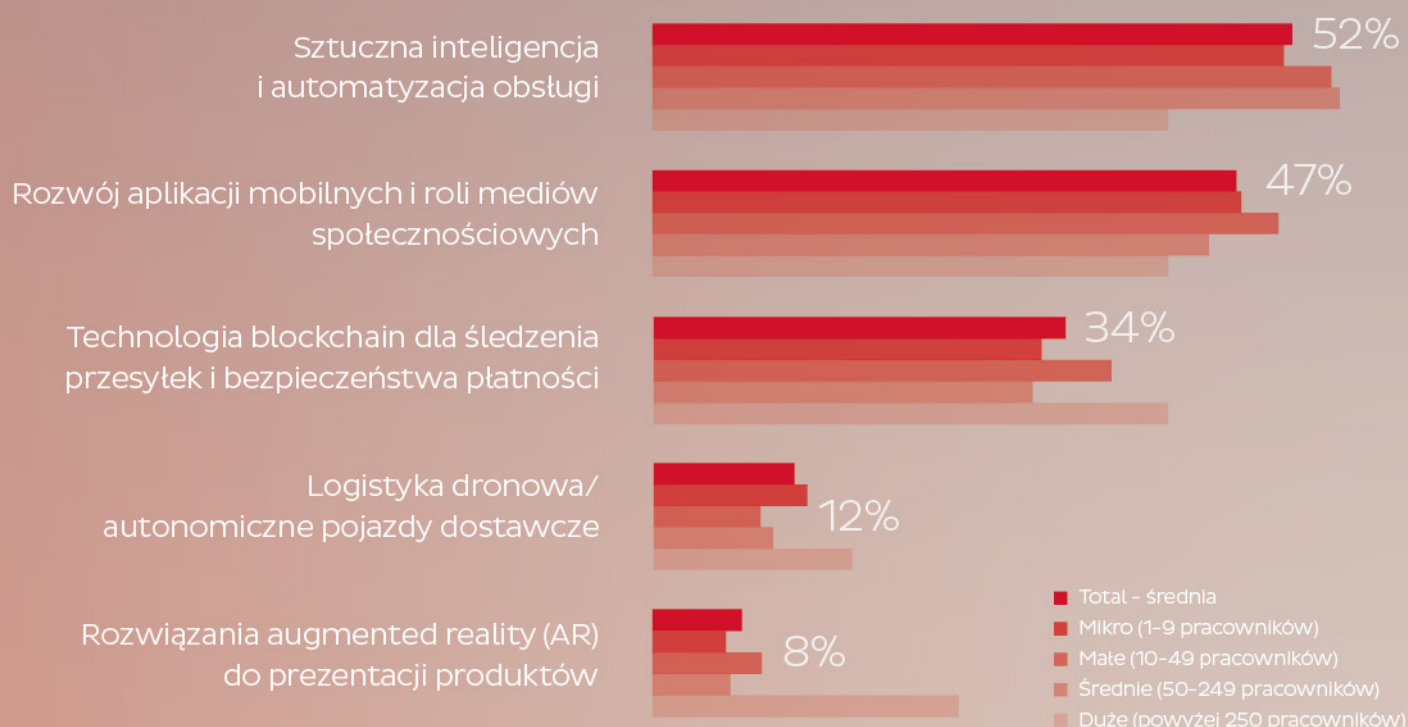


Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

Obiecujące trendy technologiczne w e-commerce na najbliższe 2-3 lata

ponad **50%** MŚP uważa, że AI będzie istotnym trendem w e-commerce

Tylko **12%** wierzy w rozwój wykorzystania w logistyce dronów i autonomicznych pojazdów dostawczych





AI W E-COMMERCE I LOGISTYCE

AI w e-commerce

45%

na ten moment
nie planuje używać

6%

firm wykorzystuje
narzędzia AI
w e-commerce
międzynarodowym

7%

planuje wdrożyć AI
w ciągu 12 miesięcy

14%

jest w trakcie
analiz

29%

nie dotyczy
(biznes jest zbyt mały/
nie widzi potrzeby)

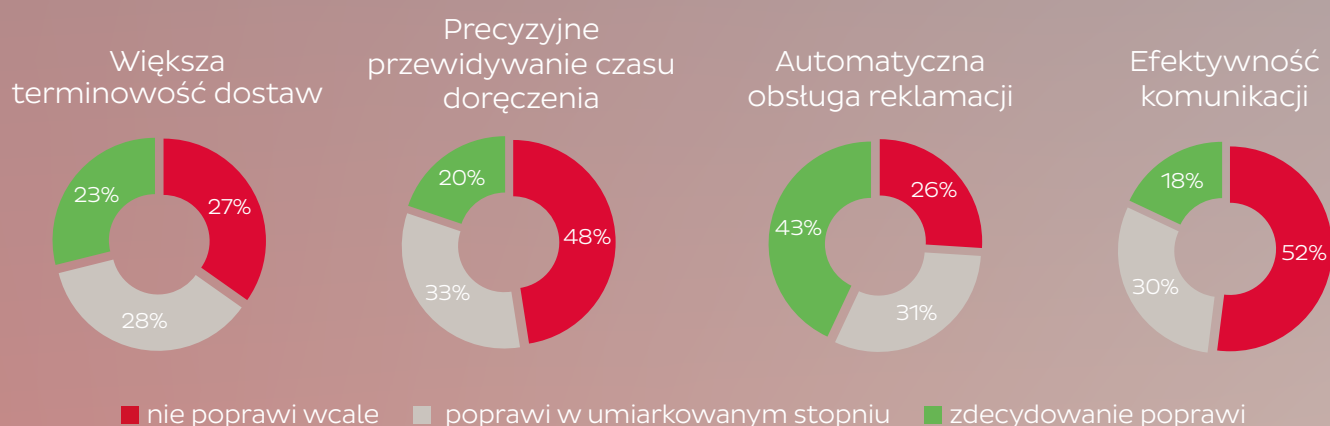


Wykorzystanie AI, social mediów i influencer marketingu w promocji międzynarodowego e-commerce'u

Postrzegane obszary korzyści z zastosowania technologii AI



Postrzegana rola AI we współpracy z firmą kurierską



E-COMMERCE MIĘDZYNARODOWY, A PROMOCJA W SOCIAL MEDIACH



Wykorzystanie social media w e-commerce międzynarodowym

28%

samodzielnie tworzy i publikuje filmy promujące swoje produkty

4%

wykorzystuje AI do tworzenia materiałów promocyjnych produktów

61%

firm nie wykorzystuje działań promocyjnych w social mediach na zagranicznych rynkach

6%

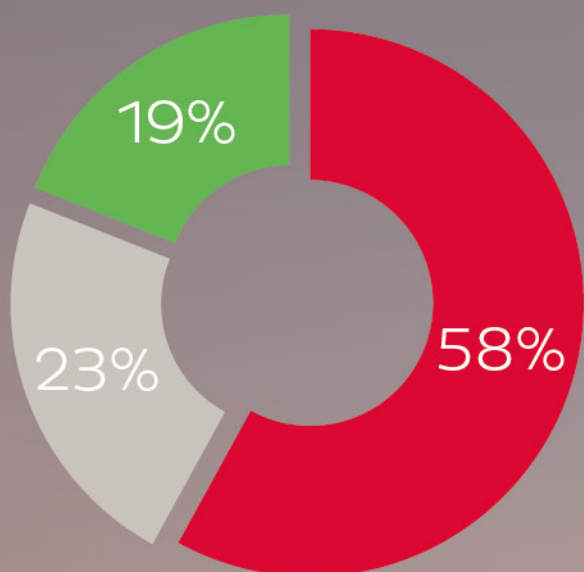
zleca tworzenie reklam agencjom marketingowym



4%

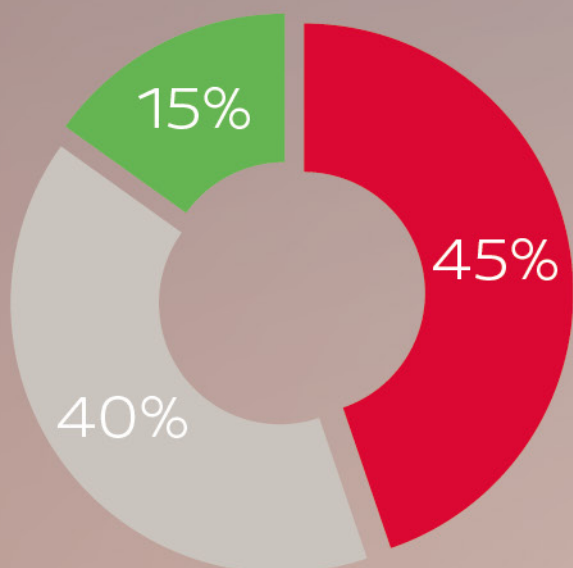
zleca promowanie produktów znanym influencerom

Czy social media pomagają w sprzedaży?



Czy sektor MŚP korzysta z social mediów do celów sprzedażowych?

- Nie wykorzystuje
- Sporadycznie
- Wykorzystuje



Czy komunikacja w social mediach przekłada się na wzrost sprzedaży?

- W umiarkowanym stopniu
- W małym stopniu
- W znacznym stopniu

Europejski potencjał e-commerce

Państwa Europy Północnej – Szwecja, Dania, Finlandia, Norwegia oraz Litwa, Łotwa i Estonia – wyróżniają się otwartością gospodarczą, stabilnym otoczeniem regulacyjnym i wysoką jakością warunków dla biznesu. Kraje nordyckie cechuje silna gospodarka, wysokie dochody oraz innowacyjność, natomiast bałtyckie charakteryzują się szybkim wzrostem gospodarczym i rozwiniętą infrastrukturą cyfrową. Mimo wyzwań, takich jak wysoka inflacja i napięcia geopolityczne, na Litwie, Łotwie i w Estonii utrzymuje się wysoki popyt na produkty i usługi, a rozwój widać zwłaszcza w sektorach zielonej energii i transformacji cyfrowej. Niższy poziom PKB per capita w porównaniu ze średnią UE nie wpływa negatywnie na rosnącą liczbę zakupów internetowych, szczególnie na Litwie, która jest największym rynkiem e-commerce w regionie. Szwecja, Dania, Finlandia i Norwegia są europejskimi liderami cyfryzacji – ponad 95% mieszkańców regionu ma dostęp do Internetu, a 83% konsumentów kupuje online co najmniej raz w miesiącu. Wartość nordyckiego rynku e-commerce rośnie szybciej niż cała branża detaliczna, a jego prognozowana wartość do 2027 roku wyniesie 56 miliardów dolarów.

Justyna Lipczyńska
Kierowniczka wydziału Europy Północnej
Departament Wsparcia Eksportu PAIH



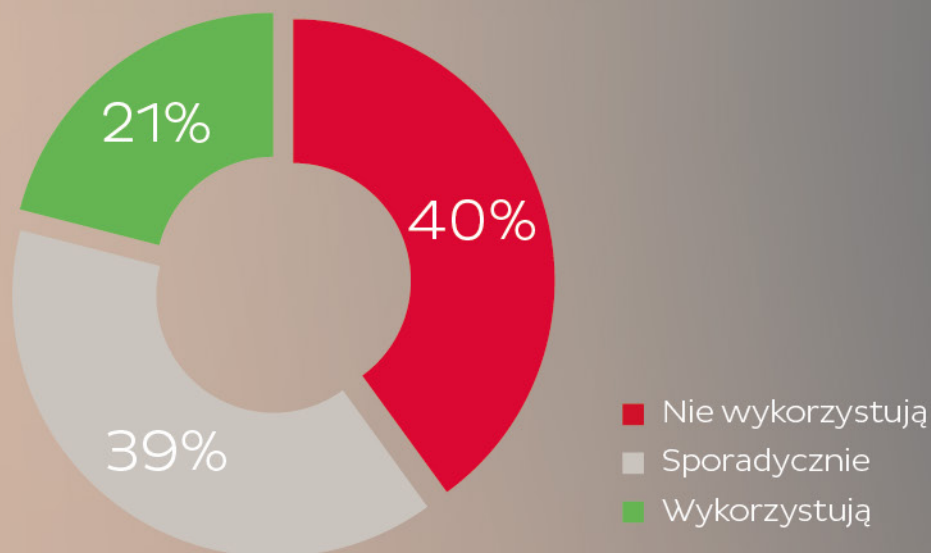
Konsumenci w Europie Południowej preferują produkty pochodzenia europejskiego. W Hiszpanii, aż 72% konsumentów woli kupować artykuły wyprodukowane w Europie, co stwarza szanse dla polskich firm, które mogą pochwalić się nie tylko konkurencyjną ceną, ale również wysoką jakością swoich towarów. Należy przy tym zaznaczyć, że w tym regionie istnieje silna konkurencja ze strony lokalnych marek, posiadających ugruntowaną, wieloletnią pozycję na rynku. W Portugalii, Hiszpanii czy Włoszech lokalne marki, zwłaszcza w sektorach takich jak odzież, elektronika czy artykuły spożywcze, dominują w sprzedaży detalicznej. Firmy, które chcą zdobyć ten rynek, muszą skoncentrować się na budowaniu rozpoznawalności swoich marek i dostosować swoje strategie marketingowe do lokalnych oczekiwań.

Maciej Gałąj
Kierownik wydziału Europy Południowej
Departament Wsparcia Eksportu PAIH

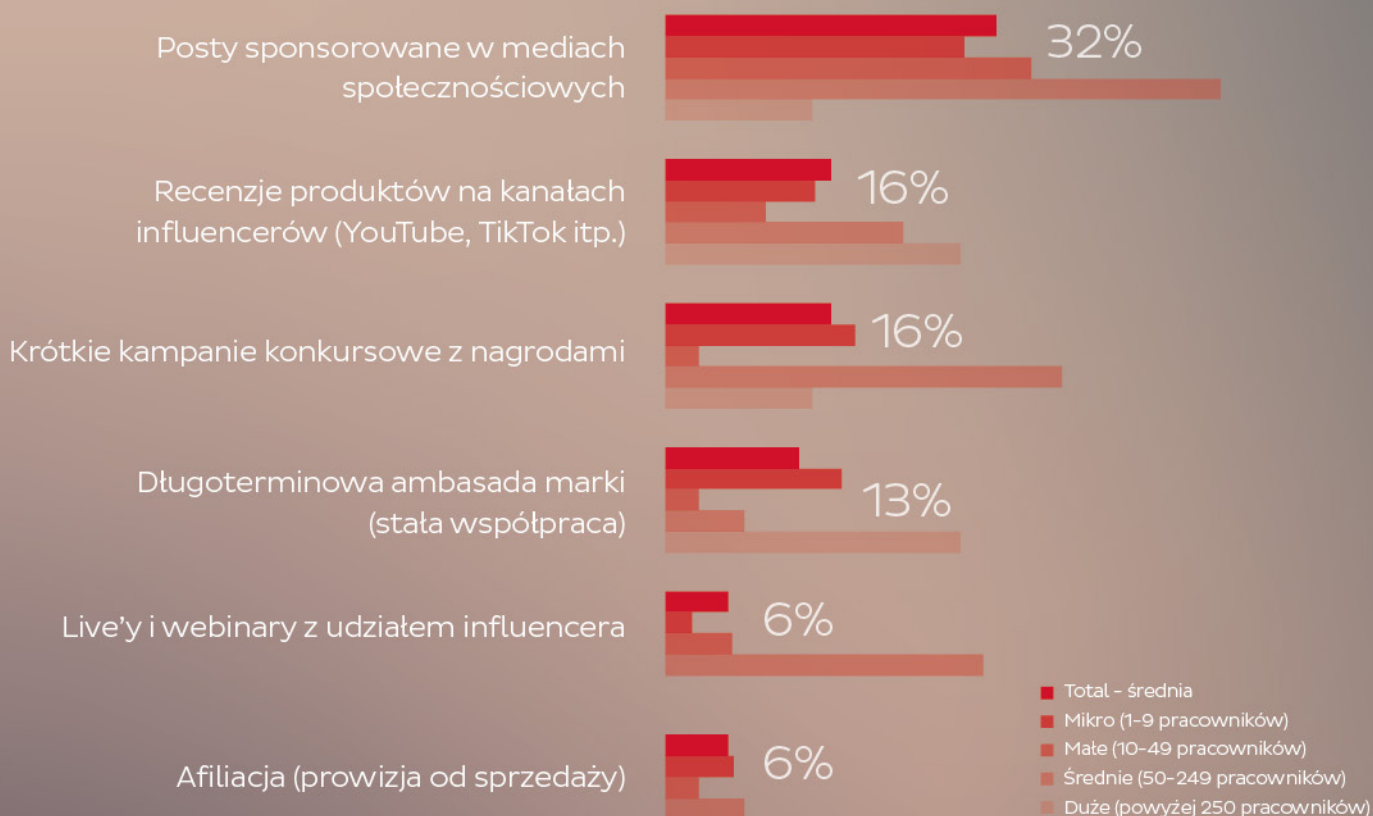


Wykorzystanie i skuteczność influencerów do celów marketingowo-sprzedażowych

Korzystanie z influencer marketingu przez MŚP



Narzędzia i formy współpracy z influencerami

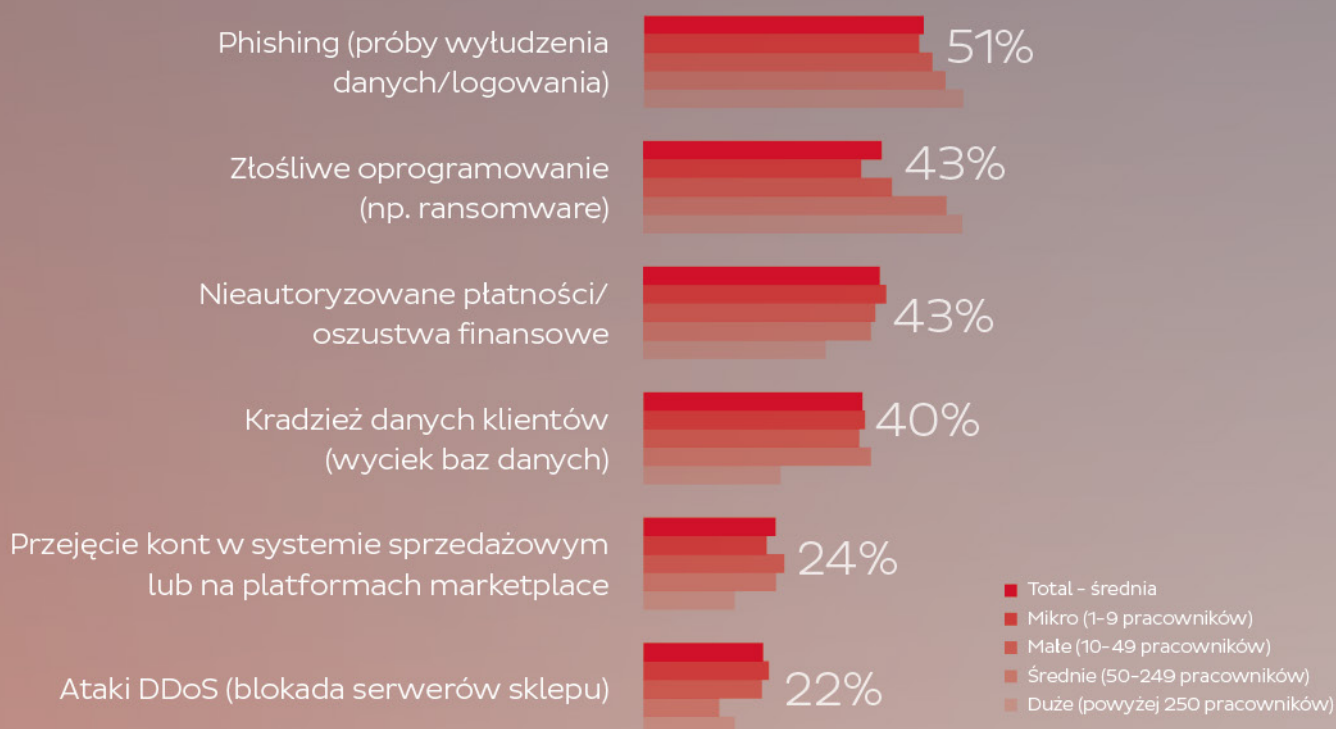




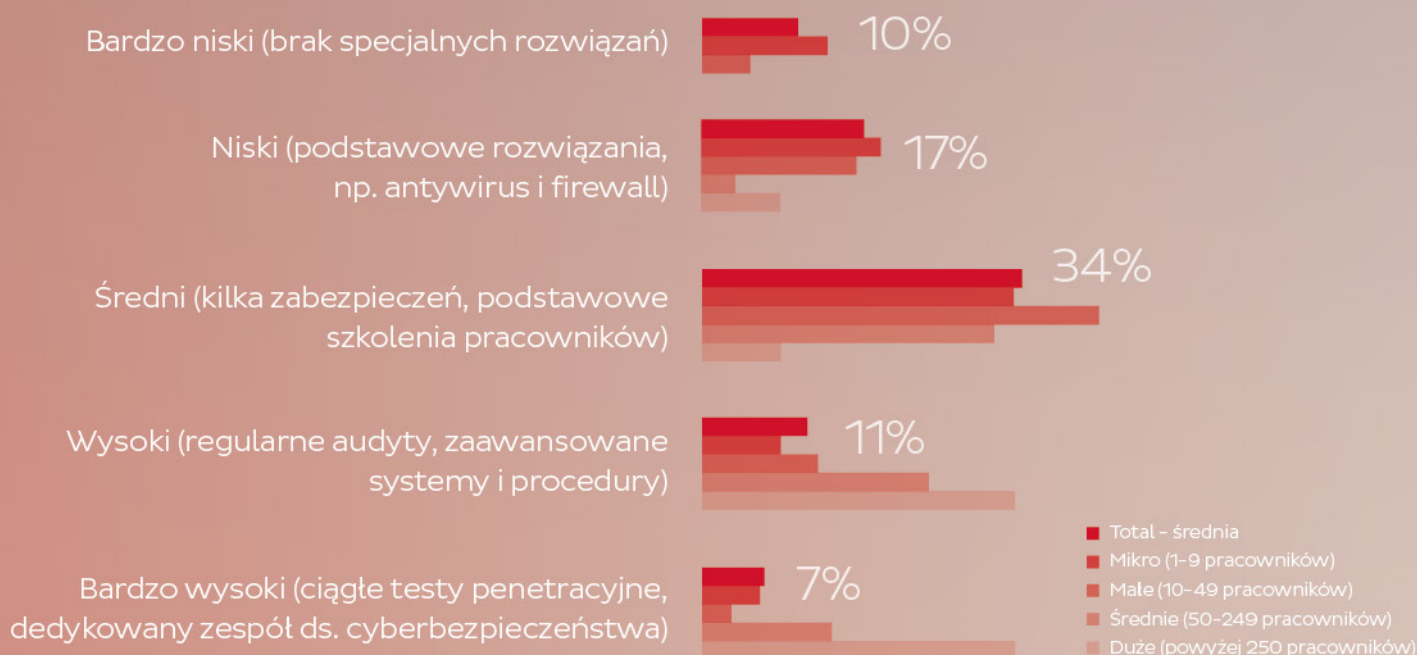
CYBERBEZPIECZEŃSTWO W E-COMMERCE

Postrzeganie cyberbezpieczeństwa w e-commerce przez MŚP

Obawy i prawdopodobieństwo różnych rodzajów cyberataków wg. MŚP



Postrzeganie poziomu cyberbezpieczeństwa wg. MŚP



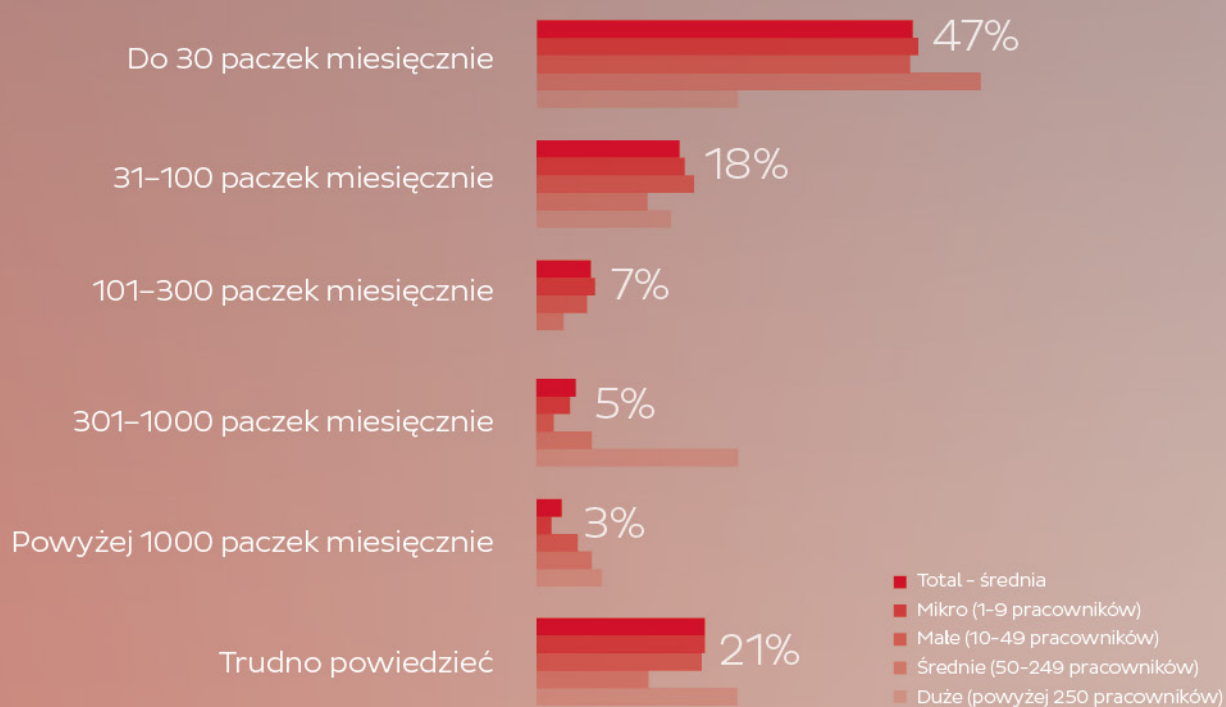


SPRZEDAŻ MIĘDZYNARODOWA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Kierunki eksportu polskiego sektora MŚP

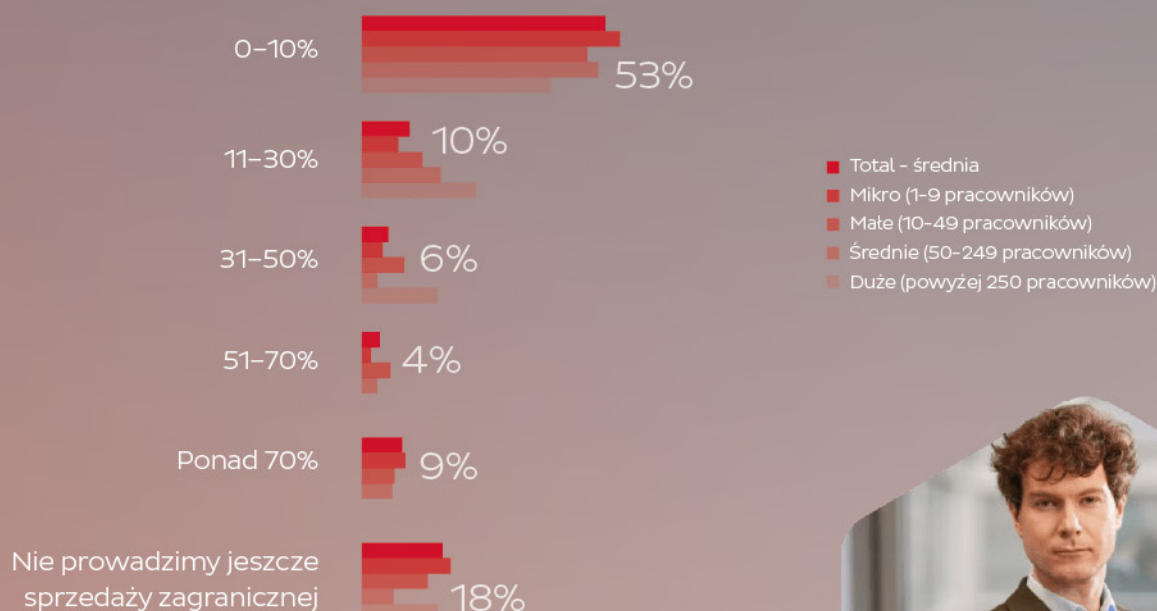


Liczba wysyłanych paczek



Udział wysyłek międzynarodowych w wolumenach firm MŚP

Procentowy udział sprzedaży na rynki zagraniczne



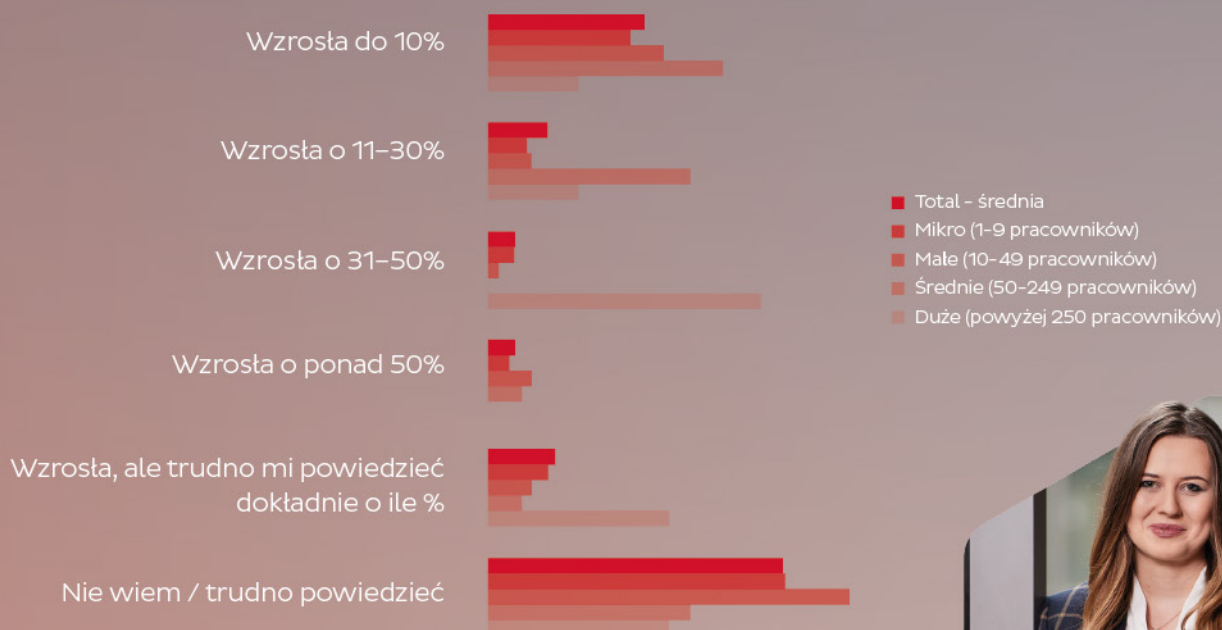
Europa Zachodnia jest jednym z najważniejszych regionów gospodarczych na świecie. Z perspektywy MŚP z Polski, region ten oferuje liczne możliwości w sektorze meblowym, kosmetycznym, modowym oraz spożywczym z naciskiem na produkty ekologiczne, które cieszą się rosnącym zainteresowaniem wśród konsumentów. Jednym z kluczowych atutów tych rynków jest wysoka siła nabywcza i świadomość ekologiczna, która stwarza szanse dla polskich firm oferujących naturalne produkty wysokiej jakości.

Wartością wyróżniającą rynek Europy Zachodniej jest różnorodność konsumencka. Podczas gdy w Niemczech i Francji duże znaczenie mają produkty ekologiczne i luksusowe, w krajach takich jak Irlandia i Holandia preferencje konsumentów są bardziej zróżnicowane i obejmują również innowacyjne technologie. W szczególności Szwajcaria i Austria, dzięki wysokim dochodom swoich obywateli, są rynkami, gdzie konsumenci skłonni są inwestować w dobra luksusowe, podczas gdy kraje Beneluksu koncentrują się na zielonych technologiach oraz rozwiązaniach IT/ICT.

Mateusz Mazur
Ekspert w departamencie Wsparcia Eksportu PAIH

Udział wysyłek międzynarodowych w wolumenach firm MŚP

Wzrost sprzedaży międzynarodowej w ostatnich 12 miesiącach



Europa Środkowo-Wschodnia to dynamicznie rozwijający się region, będący coraz istotniejszym punktem na gospodarczej mapie Europy. Pomimo różnic w dynamice rozwoju gospodarczego poszczególnych państw, łączą je wspólne cechy, takie jak rosnąca siła nabywcza, świadomość konsumencka, zmiany w preferencjach konsumpcyjnych oraz bliskość geograficzna i kulturowa z Polską.

Rynek e-commerce w Europie Środkowo-Wschodniej także rozwija się w szybkim tempie. W Bułgarii jego wartość wzrosła do 2,34 miliarda EUR w 2024 roku, a Czechy są jednym z liderów w regionie z ponad 80% konsumentów dokonujących zakupów online. Chorwacja, Węgry i Rumunia również notują dynamiczny wzrost sektora e-commerce, co stwarza dodatkowe szanse dla polskich przedsiębiorców, którzy potrafią dostosować swoją ofertę do oczekiwań lokalnych konsumentów.

Karolina Witrylak
Ekspertka w departamencie
Wsparcia Eksportu PAIH

METODOLOGIA



Rodzaj

Badanie ilościowe

Realizacja

CAWI na bazie klientów DPD

Cel badania

Określenie szans i ryzyk dla przedsiębiorców zajmujących się wysyłką międzynarodową oraz rola firm kurierskich we wspieraniu tych przedsiębiorców

Próba

Próba ogólnopolska: N=max (zebrano 400 wywiadów)

Respondenci:
klienci B2B DPD Polska, zajmujących się e-commerce

Czas wywiadu: 15 min

Źródło

IQS – Badanie klientów MŚP – zajmujących się e-commerce i wysyłką międzynarodową. Próba N=400

W SKŁAD GRUPY BADAWCZEJ WCHODZĄ:
IQS SP. Z O.O.
QUANT SP. Z O.O.

