

Warszawa, 10 czerwca 2025 r.

Informacja prasowa

Polski e-commerce chce rosnąć za granicą, ale brakuje mu gotowości operacyjnej. Jak się przygotować?

Już 11 proc. polskich e-sklepów wysyła miesięcznie więcej niż 50 paczek za granicę. Dane z raportu Alsendo „Polski e-commerce bez granic” pokazują wyraźnie: firmy są coraz bardziej świadome potencjału cross-border. Mimo wyraźnego zainteresowania sprzedażą za granicą i rosnącej liczby deklaracji o planowanej ekspansji, większość firm wciąż działa lokalnie i ostrożnie, ograniczając się do pojedynczych wysyłek zagranicznych.

Marketplace’y wciąż dominują, ale własne sklepy rosną w siłę

Najczęściej wykorzystywanym kanałem sprzedaży międzynarodowej są platformy marketplace. Korzysta z nich 65,8 proc. firm, a liderem w tym zakresie pozostaje Allegro, wykorzystywane głównie w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Co ciekawe, 52,1 proc. firm prowadzi sprzedaż za granicę także przez własne sklepy internetowe. To sygnał rosnącej dojrzałości rynku i potrzeby budowania niezależności, rozpoznawalności marki oraz własnej polityki sprzedażowej, również na rynkach międzynarodowych.

Logistyka kluczowym czynnikiem sukcesu

Jednocześnie ogromną rolę w powodzeniu ekspansji odgrywa logistyka. Aż 78 proc. firm prowadzących sprzedaż zagraniczną korzysta z pośredników kurierskich. Dla wielu z nich to jedyny sposób, by zapewnić elastyczność, kontrolę kosztów i możliwość szybkiego dostosowania się do lokalnych wymagań klientów. Tylko 39 proc. firm decyduje się na bezpośrednią współpracę z przewoźnikami, co pokazuje, że rynek szuka elastyczności, automatyzacji i skalowalnych rozwiązań.

Firmy chcą rosnąć za granicą, ale potrzebują do tego odpowiednich narzędzi – integracji, automatyzacji i lokalnych rozwiązań. Dlatego rozwijamy usługę Alsendo International, która pozwala automatycznie dobierać przewoźników, korzystać z lokalnych metod dostawy i upraszczać procesy wysyłkowe – podkreśla Adam Zając, Cross-Border Director w Alsendo.

Ekspansja zaczyna się blisko, ale ambicje sięgają dalej

Najczęściej wybieranymi kierunkami eksportu są kraje sąsiednie – Niemcy (59,8 proc.), Czechy (46,5 proc.) i Słowacja (43,8 proc.). To rynki stosunkowo łatwe pod względem logistycznym, językowym i kosztowym. Firmy traktują je jako bezpieczny punkt startowy. Dużo rzadziej wybierane są dalsze kierunki, takie jak Francja (20,3 proc.), Włochy (13,5 proc.), a tym bardziej Chiny (1,3 proc.) czy Stany Zjednoczone (1,8 proc.), które dla wielu firm wciąż pozostają zbyt wymagające operacyjnie.

Przygotowanie to przewaga

Cross-border staje się dziś przemyślaną strategią skalowania, a nie tylko próbą obecności poza Polską. Kluczowe są lokalne formy dostawy, płatności w walucie klienta, integracja z systemami e-commerce i pełna automatyzacja wysyłek i zwrotów.

*Przyszłość cross-border nie opiera się wyłącznie na rosnącej liczbie paczek, ale przede wszystkim na jakości obsługi – sprawnym, lokalnym modelu dostawy i maksymalnej przejrzystości operacyjnej. Te elementy budują pozytywne doświadczenie zakupowe klienta, a więc zwiększają jego szanse na ponowne zakupy. To właśnie na tym obszarze dziś koncentruje się praca z klientami Alsendo – dodaje **Magdalena Magnuszewska, CEO Alsendo**.*

*Widzimy coraz więcej sygnałów, że polski e-commerce wchodzi w nowy etap rozwoju. Choć skala sprzedaży zagranicznej w wielu przypadkach nadal jest ograniczona – często to kilkadziesiąt przesyłek miesięcznie – to coraz więcej firm buduje własne kanały sprzedaży i myśli o ekspansji w sposób strategiczny. Budowanie własnych kanałów sprzedaży za granicą to krok w dobrą stronę, ale wyzwanie zaczyna się przy konieczności dostosowania operacji do lokalnych oczekiwań - od zamawiania towarów, przez ich dostawę aż po zwroty. Potencjał jest niezaprzeczalny i warto już dzisiaj się do niego przygotowywać – podsumowuje **Arkadiusz Kawa, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu**.*

Pełna treść raportu do pobrania [\[TUTAJ\]](#)

Autor raportu:

Arkadiusz Kawa – profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz prezes Spółki Celowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Posiada blisko 25-letnie doświadczenie w obszarze logistyki i e-commerce. Zrealizował około 80 projektów w tym obszarze, współpracując z takimi firmami, jak: Allegro, OLX, Nike, Volkswagen, Bricoman, DHL, UPS, DPD, Poczta Polska, Orlen Paczka, Deloitte, A.T. Kearney, KPMG, BCG, Bain, EY, Enterprise Investors, Merlin.pl, 4Kraft czy Digital24.pl. Brał udział jako konsultant w międzynarodowych projektach badawczych dotyczących e-commerce, realizowanych przez Economic Research Institute for ASEAN and East Asia w Indonezji.

Metodyka badania:

Raport „Polski e-commerce bez granic” został opracowany na podstawie badania przeprowadzonego przez firmę Alsendo w lipcu 2024 roku. W ramach projektu zrealizowano wywiady telefoniczne (CATI) z 400 przedstawicielami firm działających w sektorze e-commerce realizującymi wysyłki zagraniczne. Celem badania było określenie rzeczywistej skali eksportu w polskim e-handlu oraz identyfikacja kluczowych barier operacyjnych i technologicznych.

O Alsendo:

Lider na rynkach CEE w obszarze dostarczania oprogramowania i usług wspierających zarządzanie procesami wysyłkowymi. Grupa koncentruje się na zapewnieniu kompleksowych rozwiązań w zakresie optymalizacji procesów dostaw oraz procesów posprzedażowych dla wszystkich segmentów klientów biznesowych.

Alsendo skupia kilkanaście technologicznych serwisów wysyłkowych (Apaczka, Sendit, Zaslat, Ecolet, Siusk24, Cargobooking) oraz oferuje rozwiązania typu DMS (Delivery Management System) do zarządzania dostawami dla największych podmiotów z sektora e-commerce z wiodącym oprogramowaniem Innoship na czele.

Bogata oferta logistyczna Alsendo obejmuje m.in. rozwiązania dostosowane do specyfiki platform marketplace, integracje z ponad 80 systemami e-commerce, jedną integrację API z wieloma firmami kurierskimi, międzynarodowe



usługi pod marką Alsendo International, a także Alsendo Business Pro – platformę SaaS wspierającą logistykę, marketing i obsługę klientów e-commerce.