

Martedì 19 Maggio 2026
Notizie mercati esteri [1]

Il boom dell’e-commerce in Polonia: mercato maturo, nuove abitudini e strategie di ingresso

La Polonia si è ormai consolidata come la più grande economia dell’Europa centro-orientale e l'ottava dell'Unione Europea. Per le imprese italiane, non si tratta più di guardare a un "mercato emergente", ma a un terreno estremamente fertile, profondamente integrato nelle catene del valore europee e dotato di infrastrutture digitali all'avanguardia.

Secondo i dati aggiornati presi dal **Report E-commerce in Polonia 2025** (realizzato da Gemius, IAB Polska e PBI su dati GUS, principale ente per la statistica polacco), l'adozione degli acquisti online ha raggiunto una penetrazione capillare: **il 78% degli internauti polacchi acquista online**, e ben il 77% lo fa regolarmente su piattaforme locali.

Oggi, tuttavia, il mercato è entrato in una fase di maturità che gli esperti definiscono la "Nuova Normalità". La crescita esplosiva non deriva più dall'acquisizione di nuovi utenti (il bacino è quasi saturo), ma dall'aumento della frequenza d'acquisto, dalla crescita del valore medio del carrello e, soprattutto, dalla **retention** (fidelizzazione). Il consumatore polacco online vanta una notevole capacità di spesa: il 65% di chi ha redditi medio-alti acquista abitualmente sul web. Per un brand italiano, questo scenario richiede un approccio strategico: vince chi sa unire l'eccellenza del prodotto a una *Customer Experience* impeccabile e senza frizioni.

Le categorie trainanti: il premio del Made in Italy e l'opportunità B2B

L'e-commerce polacco continua a crescere a un ritmo superiore al 5% annuo. Analizzando i dati di consumo B2C, il *Raport 2025* evidenzia quattro macro-categorie dominanti, scelte da oltre il 50% dei compratori online nell'ultimo anno:

1. **Abbigliamento, accessori e calzature**;
2. **Cosmetica e profumeria**;
3. **Libri, media e prodotti farmaceutici**;
4. **Arredamento, design d'interni ed elettronica di consumo**.

In tutti questi segmenti, l'origine "Made in Italy" costituisce un potentissimo driver di conversione. La classe media polacca è alla ricerca di "premiumness" e riconosce nel brand italiano una garanzia di artigianalità, lusso accessibile e design superiore.

A questo si affianca un bacino di enorme valore spesso trascurato: l'**E-commerce B2B**. La Polonia è la vera "fabbrica d'Europa", e i responsabili acquisti (*procurement*) delle aziende polacche stanno massicciamente spostando i loro ordini sui canali digitali. Per i produttori italiani di componentistica meccanica, macchinari industriali, imballaggi e forniture aziendali, le piattaforme B2B polacche rappresentano oggi un canale di vendita diretto, tracciabile e ad altissima marginalità.

I Macro-Trend del 2026

Per operare con successo, un imprenditore deve sapersi muovere in anticipo sui trend di mercato. Ecco tre dinamiche verificate che stanno ridisegnando l'e-commerce in Polonia in questi mesi:

- **L'Effetto "Hub-UK" e il Reshoring Logistico:** Come evidenziato dalla stampa economica polacca, la Polonia sta assumendo il ruolo di **hub logistico europeo per l'e-commerce britannico e internazionale**. Post-Brexit, i grandi brand del Regno Unito, così come quelli americani e asiatici, hanno bisogno di una base fisica *all'interno* dell'Unione Europea per evitare dazi e blocchi doganali verso i clienti di Germania, Francia o Italia. Scelgono la Polonia per i costi operativi altamente competitivi e le infrastrutture di ultima generazione. Le PMI italiane possono sfruttare questa stessa infrastruttura logistica per scalare i mercati del Nord e dell'Est Europa con la medesima efficienza dei giganti globali.
- **L'esplosione dell'E-Grocery e del Quick Commerce:** Il mercato alimentare online è in piena rivoluzione. Nelle grandi città polacche, la consegna della spesa avviene ormai in 15-30 minuti (Q-Commerce) tramite reti capillari di negozi. Questa abitudine alla consegna ultrarapida apre praterie immense per le aziende italiane dell'**Agroalimentare (Food & Wine)**, che possono posizionare i loro prodotti sulle piattaforme di spesa on-demand destinate a un target urbano altospendente.
- **La rivoluzione del "Re-commerce":** La vendita di prodotti di seconda mano non è più una nicchia. Ben il **58%** degli intervistati (e il 72% della Generazione Z) dichiara di aver acquistato articoli *second-hand* online. Questo apre scenari innovativi per i brand italiani della moda e del design che desiderano implementare programmi "second-life" o di economia circolare, aumentando la lealtà del cliente e intercettando le generazioni più giovani.

L'identikit del consumatore: Mobile-First, Omnicanalità e Wallet Digitali

Per penetrare il mercato polacco, è essenziale comprendere le leve comportamentali che guidano le conversioni al momento del checkout:

- **La dittatura del Mobile-First e il fenomeno ROPO:** Lo smartphone è l'indiscusso centro di comando degli acquisti, utilizzato dall'**82%** dei compratori. Ma c'è un dato ancora più impressionante: il **65%** degli acquirenti compara i prezzi online tramite smartphone *mentre si trova fisicamente all'interno di un negozio* (fenomeno ROPO - Research Online, Purchase Offline). Avere una strategia omnicanale e prezzi coerenti è ormai un obbligo.
- **L'ecosistema dei pagamenti locali e digitali:** In Polonia, proporre solo la carta di credito è un errore strategico fatale. Il mercato è dominato da **BLIK** (un sistema di pagamento mobile tramite codice a 6 cifre), utilizzato dal **72%** degli acquirenti. Cresce inoltre vertiginosamente l'uso dei portafogli digitali (**Apple Pay e Google Pay**) e dei bonifici rapidi (come PayU o Przelewy24). Non offrire queste opzioni significa perdere sistematicamente vendite al checkout.
- **L'apertura al Cross-Border e il ruolo dell'AI:** Il 41% degli internauti polacchi compra regolarmente da siti esteri. È un pubblico aperto ai brand internazionali, che si aspetta però reattività H24: il 53% dichiara di interagire positivamente con strumenti di Intelligenza Artificiale (chatbot e assistenti virtuali) per ricevere consigli sulle taglie o assistenza post-vendita.

La logistica OOH (Out-Of-Home): l'impero dei Parcel Locker e dei Punti Ritiro

Se c'è un elemento che distingue radicalmente il mercato polacco dal resto dell'Europa, questo è la logistica di

prossimità (OOH - Out-Of-Home). Oggi, ben l'**83% dei consumatori** indica la consegna fuori casa come la forma preferita in assoluto. Il consumatore polacco non ama aspettare il corriere a domicilio, ma esige flessibilità totale. Questo ecosistema si regge su tre pilastri:

- **La capillarità dei Parcel Locker:** InPost è stato il pioniere e domina il mercato con i suoi *Paczkomaty* (valutati come il metodo di consegna più motivante dal 95% degli utenti). Tuttavia, le strade polacche sono oggi popolate da reti concorrenti in fortissima espansione: **ORLEN Paczka** (rete del colosso energetico di stato), **DPD**, **DHL**, e i locker ecologici della rete **Allegro One Box**. Questa densità permette a un utente urbano di avere un locker a meno di 5 minuti a piedi.
- **La rete PUDO (Pick-Up Drop-Off) nei negozi di prossimità:** Accanto ai locker, la Polonia ha sviluppato una sterminata rete di punti fisici. Le principali catene di supermercati e convenience store (**?abka, Biedronka, Lewiatan, Carrefour**), le edicole e i distributori di benzina fungono da hub logistici per il ritiro dei pacchi e la consegna dei resi.
- **Il Premium Service: "Same Day Delivery" e consegne nel weekend:** Nelle grandi aglomerazioni urbane, la **consegna in giornata** (Same Day Delivery) per gli ordini mattutini è ormai realtà. Inoltre, le consegne nel fine settimana (sabato e domenica) sono diventate un nuovo standard competitivo.

L'integrazione con queste reti OOH (tramite un partner logistico locale) è la chiave assoluta per garantire alti tassi di conversione e offrire **resi facili ed economici**, vero motore della fiducia nell'acquisto cross-border.

Focus Strategico: Vantaggi esclusivi per l'imprenditore italiano

L'apertura di un canale e-commerce in Polonia offre all'imprenditore italiano vantaggi strutturali di altissimo valore strategico:

- **A. Il trampolino perfetto per i mercati CEE e DACH:** La Polonia è il naturale hub logistico del Centro-Est Europa. Aprire un presidio e-commerce a Varsavia o in Slesia significa avere a portata di camion – spesso con consegne *Next-Day* – mercati ricchi e complessi come la **Germania** (area DACH), la **Repubblica Ceca, la Slovacchia, i Paesi Baltici e la Romania**.
- **B. Efficienza operativa e marginalità protetta:** Operare logisticamente dalla Polonia permette di beneficiare di costi di stoccaggio, gestione del magazzino e *customer care* strutturalmente inferiori rispetto all'Europa Occidentale. Vendere a prezzi di mercato europeo, ma con costi operativi polacchi, si traduce in una difesa e in un incremento netto della marginalità.
- **C. Scudo doganale e accesso ai fondi europei (PSI e PNRR):** La **Riforma Doganale UE 2026** eliminerà l'esenzione doganale per i pacchi extra-UE sotto i 150 euro, introducendo un dazio forfettario. Spedire da un magazzino situato in Polonia (territorio UE) metterà l'impresa italiana al riparo da questi rincari. Inoltre, investire in infrastrutture logistiche e digitali in Polonia permette di accedere alle agevolazioni della **"Polska Strefa Inwestycji" (PSI)** (esenzioni decennali sull'imposta societaria) e ai fondi del PNRR europeo (KPO).
- **D. Un bacino di talenti digitali e affinità culturale:** La Polonia vanta uno dei settori IT e digital marketing più avanzati d'Europa. Un imprenditore italiano può costruire agilmente un team locale multilingue altamente qualificato. A questo si aggiunge la profonda affinità culturale: il consumatore polacco subisce il fascino dell'Italian Lifestyle, rendendo l'origine del brand un potente alleato commerciale.

I Modelli di ingresso: 5 strategie per strutturare la presenza

Non esiste una via unica per entrare nel mercato polacco. A seconda del prodotto e degli obiettivi, un'azienda italiana può scegliere tra 5 modelli scalabili:

1. **Il Test sui Marketplace Locali:** Vendere dall'Italia appoggiandosi ai marketplace. In Polonia, **Allegro** è il gigante assoluto (notorietà spontanea dell'86%). Aprire uno store ufficiale permette di testare i volumi sfruttando un traffico enorme. Tuttavia, per avere successo è cruciale qualificarsi per il programma **Allegro Smart!** (l'equivalente locale di Amazon Prime, che conta oltre 7 milioni di abbonati), fondamentale per offrire spedizioni gratuite e mantenere alti i tassi di conversione.
2. **D2C (Direct-to-Consumer) Localizzato:** Aprire il proprio e-commerce proprietario (con dominio .pl), mantenendo il controllo totale su margini e *brand identity*. Scelta obbligata per i marchi premium del fashion

o del design che non vogliono svalutarsi sui marketplace. Richiede un'ottima localizzazione: traduzione nativa, conformità alla Direttiva Omnibus (sugli sconti) e integrazione nativa di BLIK e parcel locker.

3. **Social Commerce & Influencer Marketing:** Il *Report 2025* evidenzia che quasi il 20% degli utenti fa acquisti direttamente tramite i social media. Sfruttare TikTok, Instagram o collaborazioni con influencer polacchi (che vantano tassi di engagement altissimi) permette ai brand italiani di generare vendite d'impulso dirette, scavalcando i motori di ricerca tradizionali.
4. **Partnership con operatori 3PL / Fulfillment:** Il vero salto di qualità. Il brand italiano spedisce uno stock all'ingrosso in Polonia a un operatore logistico (Fulfillment / 3PL). Il partner locale garantisce le consegne "Next-Day" ai clienti finali e, soprattutto, fornisce un indirizzo locale per la gestione fluida dei resi, abbattendo la barriera psicologica più grande dell'acquisto cross-border.
5. **Presenza Strutturata e "Unified Commerce":** Per i brand pronti a fare della Polonia il proprio quartier generale dell'Est, l'apertura di una filiale commerciale locale è l'obiettivo finale. Un presidio fisico permette di sviluppare strategie omnicanale ("Unified Commerce"), dove l'e-commerce funge da vetrina d'eccellenza che genera a sua volta nuove richieste commerciali, attirando distributori fisici e partner B2B sul territorio.

Conclusione

Sviluppare un e-commerce di successo in Polonia richiede una "localizzazione strategica": non basta tradurre un sito web, occorre adattare l'intera catena del valore alle peculiarità locali, nel pieno rispetto delle stringenti normative europee.

La **Camera di Commercio e dell'Industria Italiana in Polonia** è a disposizione degli imprenditori per supportarli operativamente offrendo servizi concreti come ricerca e selezione di partner affidabili. Il potenziale digitale polacco è pronto per accogliere l'eccellenza del Made in Italy.

(Contributo editoriale a cura della Camera di Commercio e dell'Industria Italiana in Polonia [2])

Ultima modifica: Martedì 19 Maggio 2026

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

E-commerce [3]

Source URL: https://www.assocamerestero.it/notizie/boom-delle-commerce-polonia-mercato-maturo-nuove-abitudini-strategie-ingresso

Collegamenti
[1] https://www.assocamerestero.it/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122
[2] https://www.assocamerestero.it/ccie/camera-commercio-dellindustria-italiana-polonia
[3] https://www.assocamerestero.it/ricerca-per-argomenti/%3Ftid%3D480