

LE GUIDE PER  
**Esportare**  
IN **Digitale**

FOCUS POLONIA



**SACE** 

In collaborazione con





## **POLONIA**

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

PAG. 3 →

## **Economic & Policy**

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

PAG. 4 →

## **Trade**

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

PAG. 5 →

## **E-commerce**

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

PAG. 7 →



# POLONIA

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

Si è scelto di raccogliere i dati relativi agli anni 2019, 2020 e 2021, per poi mediarli e costruire la successiva elaborazione sulla media ottenuta. In questo modo è stato possibile osservare per il periodo preso in considerazione i cambiamenti legati alle 4 dimensioni considerate. Molti fenomeni e aspetti nazionali che vengono presi in considerazione dalle variabili/indicatori che compongono l'indice sono lenti nella loro evoluzione o nel mostrare un cambiamento attraverso i valori restituiti. Anche per questo motivo il focus dell'analisi non vuole essere quello di mostrare un'istantanea il più aggiornata possibile dei paesi presi in considerazione e dei fenomeni che li riguardano, ma di mostrare come tali dinamiche ed aspetti possano influire sulle attività di export verso tali Paesi.



<b>Popolazione (2021)</b>	<b>37 milioni</b>
<b>GDP (2021)</b>	<b>\$674 miliardi</b>
<b>Per capita GDP (2021)</b>	<b>\$17,841</b>
<b>Valore delle importazioni (2021)</b>	<b>\$335 miliardi</b>
<b>Indice di attrattività Score complessivo</b>	<b>2,71/5</b>
<b>Indice di attrattività Score senza dimensione "Size"</b>	<b>3,28/5</b>
<b>Posizione nel ranking di attrattività complessivo</b>	<b>12/20</b>
<b>Posizione nel ranking di attrattività Senza dimensione "Size"</b>	<b>11/20</b>

## INDICE DI ATTRATTIVITÀ: SPLIT DELLE 10 MACRO-CATEGORIE

<b>Size</b>	● ○ ○ ○ ○
<b>Country characteristics (Economic)</b>	● ● ● ○ ○
<b>Country characteristics (Politic)</b>	● ● ● ● ○
<b>Country characteristics (Regulatory)</b>	● ● ● ○ ○
<b>Trade lever / relationship</b>	● ● ● ● ○
<b>Trade &amp; Financial barriers</b>	● ● ● ● ○
<b>Cultural proximity</b>	● ● ● ○ ○
<b>Online market (size &amp; growth)</b>	● ● ○ ○ ○
<b>Infrastructure (Financial; ICT; Logistics)</b>	● ● ● ● ○
<b>Technology adoption &amp; consumer behaviour</b>	● ● ● ○ ○



# Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

## ■ CARATTERISTICHE ECONOMICHE

Nel 2021 la popolazione della Polonia ammontava a circa 37 milioni di individui (World Bank, 2021). L'inflazione su base annua nel 2021 era del 5,1% (World Bank 2021). La Polonia ha punteggi abbastanza alti in indicatori che aiutano a misurare l'efficienza del commercio e del contesto economico in cui si opera, come l'Ease of Doing Business Index sviluppato dalla World Bank (2019), dove si è classificata nel complesso come 40esima economia al mondo su 190 paesi esaminati.

## ■ CARATTERISTICHE GIURIDICHE/REGOLATORIE

Nel Judicial Effectiveness Index sviluppato da Heritage (2022), un indice volto a misurare l'efficienza del sistema giudiziario di un paese, la Polonia ha ottenuto un punteggio di 54,7/100, un punteggio non molto alto (la media mondiale è 50,2), che testimonia un sistema giuridico che rischia di non essere completamente indipendente, specie alla luce delle ultime proposte legislative relative al sistema giuridico polacco che si sono sviluppate nella primavera del 2023. Relativamente ai processi regolatori ed amministrativi legati all'apertura di nuovi business e produzioni, misurati dal Business Freedom Index di Heritage, la Polonia ottiene uno score di 61,6/100, un punteggio medio, dovuto a possibili inefficienze del sistema amministrativo e burocratico.

## ■ CARATTERISTICHE POLITICHE

Il sistema politico polacco, ossia una repubblica parlamentare, sembra essere abbastanza stabile ed efficiente, nonostante qualche rischio di interdipendenza delle funzioni pubbliche e dei 3 poteri dello Stato. La media del rischio politico elaborata da SACE (2023) per La Polonia è di 31/100 (più è basso lo score, meno il paese è considerato rischioso dal punto di vista politico).

**Media del rischio politico** **31** /100

**La media del suo rischio politico elaborata da SACE è di 31/100.**



# Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

## ■ COMMERCIO

Il valore delle importazioni di beni e servizi in Polonia nel 2021 ha costituito il 57% del PIL, un valore molto alto. L'Italia è attualmente un partner commerciale importante per la Polonia: nel 2021 le importazioni di beni dall'Italia costituivano il 5% di tutte le importazioni complessive, con un valore di circa \$16,7 miliardi (Comtrade, 2021). Dalla prospettiva italiana, la Polonia nel 2021 si classifica nei primi 20 partner commerciali per valore dell'export, posizionandosi al nono posto (OEC, 2021).

## ■ BARRIERE COMMERCIALI/ FINANZIARIE

La Polonia ha un dazio medio sulle importazioni pari all'1%. La Polonia è un membro dell'Unione Europea, come l'Italia, e gode degli accordi di libero scambio e di circolazione delle merci in vigore nell'Unione.

La Polonia ha ottenuto punteggi alti in due indici dedicati alla dimensione commerciale e alla libertà finanziaria: il Trade Freedom Index (Heritage, 2021), che misura la quantità e l'entità delle barriere commerciali di un paese, sia tariffarie che non tariffarie, e il Financial Freedom Index (Heritage, 2021), che

è invece dedicato a valutare l'efficienza e l'indipendenza dell'infrastruttura bancaria di un paese. Nel Trade e Financial Freedom Index la Polonia ha rispettivamente ottenuto punteggi di 84/100 e 70/100, dovuti a un'apertura agli investimenti esteri e a un settore bancario in continua espansione.



**Consulta la guida Doganale sulla Polonia** elaborata da SACE  
in collaborazione con Easyfrontier

SCARICALA GRATIS



# Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

## ■ CULTURA

Prendendo in considerazione gli indici Dow (2015) che misurano le differenze politiche, culturali e religiose fra i paesi del mondo, è possibile notare come, rispetto all'Italia, la Polonia sia caratterizzata da una bassa distanza politica (0,24/10 - va considerato che i paesi occidentali politicamente più simili all'Italia hanno tutti score inferiori allo 0,30), da una bassa distanza religiosa (1,75/10) e da un'alta distanza linguistica: 9.54/10. Un altro importante indicatore da considerare per valutare le differenze in varie dimensioni culturali e sociali fra paesi è il Culture Compass elaborato da Hofstede. Questo strumento misura le differenze fra paesi considerando aspetti legati a dinamiche sociali, quali: la misura in cui i membri meno potenti delle istituzioni e

delle organizzazioni all'interno di un paese si aspettano e accettano che il potere sia distribuito in modo ineguale, il grado di interdipendenza che emerge dai membri di una società, o la misura in cui i membri di una cultura si sentono minacciati da situazioni ambigue o sconosciute e hanno creato credenze e istituzioni che cercano di evitarle. Da una media delle differenze in queste dimensioni fra Italia e Polonia si ottiene un punteggio di 14.5/100: un valore alto, specie se comparato a quello di altri paesi culturalmente più affini all'Italia (ad esempio, la media delle distanze in queste dimensioni fra Italia e Germania è pari a 9,25/100).



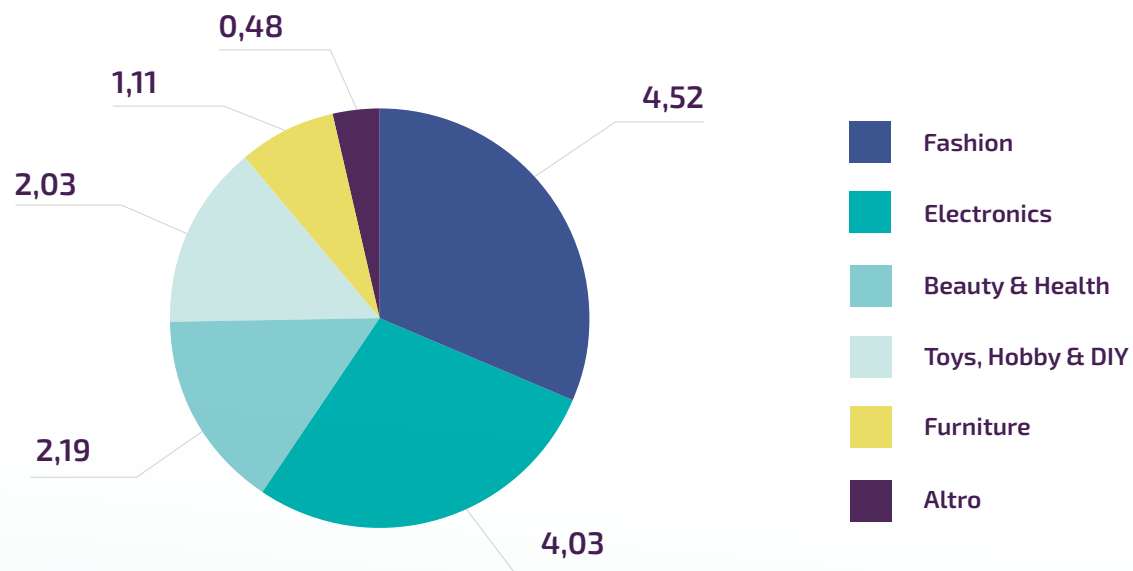


# Ecommerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

## ■ POLONIA: B2C E-COMMERCE MARKET SIZE (2021)

Fonte: Statista, valori in miliardi di dollari



Nel 2021, il valore del fatturato dell'intero mercato e-commerce B2C in Polonia era di \$14,36 miliardi (Statista, 2021), e nel periodo 2021-2025 è prevista una crescita a un tasso annuo medio del 13,7%, un valore alto.

I principali settori dell'e-commerce B2C in Polonia (Statista, 2021) sono: **Fashion** (\$4,52miliardi), **Electronics** (\$4,03miliardi) e **Beauty & Health** (\$2,19miliardi).

# Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

## ■ I PRINCIPALI CANALI DI VENDITA ONLINE IN POLONIA NEL 2021

Fonte: Statista, 2021

Company	Settore	Fondato in Polonia	Facilità nel reperimento di info operative per diventare venditore (ove possibile)
Amazon	Multisetoriale	No	Alta
Allegro	Multisetoriale	Si	Alta
Zalando	Fashion	No	Media
Media Expert	Electronics	Si	Alta
Euro-net	Multisetoriale	Si	Alta

Nella tabella soprastante sono presenti i principali marketplace polacchi. Si possono trovare marketplace internazionali quali Amazon (multisetoriale) o Zalando, che si concentra sul settore fashion. Vanno poi considerati marketplace nati in Polonia, quali Allegro, un importante marketplace multisetoriale polacco, Media Expert, che unisce una catena di negozi fisici ad un popolare store online e Euro-net, realtà che ha una struttura simile a Media Expert.



# Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

## ■ INFRASTRUTTURE

Il primo indicatore da segnalare è il Logistic Performance Index della World Bank (2018), un indice che misura diversi aspetti della rete logistica di un dato paese, come la qualità e la competenza dei servizi logistici, l'efficienza delle dogane, o il livello di tracciabilità delle spedizioni. La Polonia ha ottenuto uno score di 3,54 su 5, un punteggio alto (per fare un confronto, gli Stati Uniti hanno ottenuto 3,89/5).

Se si considerano le infrastrutture abilitanti alla navigazione Internet, un importante indicatore da considerare è il numero di server internet con protocolli di sicurezza elevati (certificati TLS/SSL) per milione di abitanti, sviluppato dalla World Bank (2020). La Polonia ha ottenuto uno score di 25.181 server sicuri per milione di abitanti, un valore alto.

L'ultimo importante aspetto da considerare riguardo alle infrastrutture è relativo all'efficienza e qualità delle attività di import/

### Logistic Performance Index

World Bank (2021)

**3,54** /5

### Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index

World Bank (2021)

**100** /100

export. Per valutare questo aspetto va considerata la componente Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index. (World Bank,2020). Si tratta di una componente di un indice complesso, volta a valutare costi e tempi relativi ad attività di import e di export per un dato paese. La Polonia ha ottenuto un ottimo score di 100/100, il massimo raggiungibile.

# Ecommerce

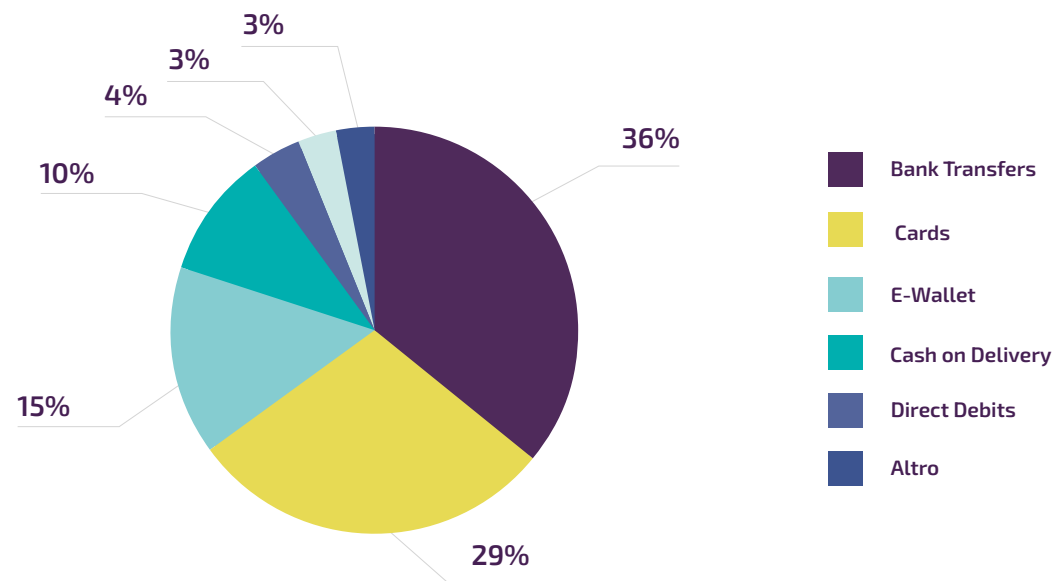
TREND E COMMENTO QUALITATIVO

## ■ TECNOLOGIA E CONSUMATORI

La popolazione della Polonia pare essere abbastanza digitalizzata: l'81% di essa ha accesso a Internet. Tuttavia, il tasso di penetrazione degli smartphone nel 2021 era del 64% (Statista,2021), un valore non così alto.

Gli utenti dei canali di vendita e-commerce in Polonia nel 2021 si attestavano complessivamente a circa 21 milioni di individui, in aumento del 21% rispetto al 2017, anno in cui erano circa 17,32 milioni. I ricavi medi e-commerce B2c per utente in Polonia nel 2021 sono stati di \$683 (Statista,2021).

Riguardo ai metodi di pagamento più utilizzati, il seguente grafico mostra le diverse preferenze dei consumatori in Polonia e si riferisce alla quota dei metodi di pagamento sul valore del gross merchandise volume (GMV) dell'e-commerce B2C nel 2021 (Statista,2021).



Dal grafico emerge che le forme di pagamento più diffuse sono: i **trasferimenti bancari**, le **carte di credito** e gli **e-wallet**.

# Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO



## ■ PANORAMICA SUGLI UTENTI

Riguardo alla divisione per fasce di età degli utenti e-commerce in Polonia:

- il 13,2% degli utenti e-commerce si colloca nella fascia 18-24 anni
- il 26% nella fascia 25 -34
- il 28,1% nella fascia 35-44
- il 18,1% nella fascia 45-54
- il 14,4% nella fascia 55-64

Si ha quindi una distribuzione abbastanza omogenea per fasce di età. Le fasce di reddito sono equamente rappresentate nei consumatori e-commerce in Polonia:

- il 30,2% di essi è riconducibile ad un reddito basso
- il 33,9% ad un reddito medio
- il 35,9% ad un reddito alto (Statista, 2021).

Da queste informazioni emerge una situazione da cui si evince come il sistema di infrastrutture a supporto dell'e-commerce, e più in generale dell'accesso a Internet, sia a un buon livello, nonostante un basso tasso di penetrazione degli smartphone. La pratica di acquistare online in Polonia sembra essere equamente diffusa fra tutte le fasce di età e reddito.

## ■ TREND E RIFERIMENTI

Relativamente ai trend tecnologici in atto nel paese, tendenze come l'integrazione tecnologica, l'accesso semplificato ai servizi, il cloud computing, la sicurezza informatica e l'Internet of Things (IoT) riflettono importanti opportunità di mercato per i fornitori statunitensi. Secondo l'indice DESI (Digital Economy and Society Index) del 2021, la Polonia è ancora al di sotto della media dell'UE in tutte le categorie e attualmente si colloca al

24° posto su 27 Paesi dell'UE, pur ottenendo risultati migliori nella connettività (21° posto) e nei servizi pubblici digitali (22° posto). Per quanto riguarda la politica dei dati aperti, la Polonia eccelle, con un punteggio di maturità del 90% rispetto al 78% della media UE. La bassa classifica DESI è dovuta principalmente all'insufficiente integrazione delle tecnologie digitali nelle aziende. Anche se il 51% delle aziende riconosce l'importanza della trasformazione digitale nelle proprie organizzazioni, la maggior parte non prevede di aumentare gli investimenti in questo settore nei prossimi mesi. La politica digitale del settore pubblico e i piani di sviluppo informatico della Polonia sono di competenza dell'Ufficio per gli Affari Digitali - Cancelleria del Primo Ministro, che si occupa anche di cybersicurezza e dei piani di sviluppo del 5G.

## Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO



La strategia GovTech Poland coordina la strategia di sviluppo digitale e gli sviluppi tecnologici per il settore pubblico, sebbene anche i singoli ministeri o istituzioni siano responsabili dei progetti nelle loro aree di specializzazione. L'obiettivo del programma di sviluppo informatico integrato della Polonia è quello di creare un sistema informativo pubblico che fornisca servizi elettronici efficienti e l'interoperabilità dei sistemi informatici pubblici esistenti e nuovi, eliminando le funzioni duplicate. Il governo polacco ha scelto di suddividere gli sforzi informatici più grandi in progetti più piccoli che possono essere implementati gradualmente o affidati a servizi a contratto. L'obiettivo di

questa politica è stimolare la concorrenza e abbandonare i progetti che possono essere realizzati solo dai maggiori operatori del mercato.

Per quanto riguarda il settore B2B polacco, è utile menzionare quanto emerso da un report del 2022 redatto dalla Camera di Commercio polacca per l'Economia Digitale. Secondo i dati raccolti, oltre il 40% delle compagnie B2B in Polonia è presente anche su canali di vendita online. Il report indica anche che un'azienda di e-commerce B2B su quattro stima una quota di vendite elettroniche superiore all'80%, ma allo stesso modo il 23% ammette che questa quota è pari o inferiore al 10%. Questa disparità nelle statistiche è una chiara indicazione del fatto che i venditori B2B polacchi sono ancora a livelli molto diversi di digitalizzazione. C'è anche una

questione di maturità nell'e-commerce polacco: attualmente, la metà delle aziende online che forniscono prodotti o servizi B2B sono attive da oltre 5 anni. Ciò significa che questi negozi online sono più che stabili. Quasi il 25% delle aziende intervistate ha dichiarato di utilizzare l'e-commerce principalmente per operazioni transfrontaliere B2B. E oltre il 95% delle aziende dichiara di aver sperimentato effetti positivi come la crescita delle vendite e del numero di clienti, non solo in Polonia ma anche in altri mercati europei.



# SACE

SCOPRI DI PIÙ SU

[WWW.SACE.IT](http://WWW.SACE.IT)