

Cross-border e-commerce – wielki potencjał i praktyka



Warszawa, listopad 2019 r.



Fundusze Europejskie
Inteligentny Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**



**MINISTERSTWO
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
I TECHNOLOGII**

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Projekt promocji polskiego „E-EKSPORTU” koncentruje się na mikro- i MŚP działających w 12 priorytetowych sektorach polskiej gospodarki

Cel główny



Zwiększenie umiędzynarodowienia polskiej gospodarki

Cele szczegółowe



Analiza rozwoju transgranicznego handlu elektronicznego

Przedstawienie rekomendacji działań i projektów

Rozwój polskiego „E-EKSPORTU”

Metody mające na celu osiągnięcie zidentyfikowanych celów szczegółowych



- Analizy transgranicznego handlu elektronicznego w Polsce i na świecie oraz przedstawienie modeli jego wsparcia funkcjonujących w innych krajach, jak i prowadzonych przez globalne platformy internetowe
- Badania polskich przedsiębiorstw
- Rekomendacje działań do podjęcia

Zrealizowanie założeń przedstawionych w **Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju**.



Projekt w liczbach

W ramach projektu przeprowadzono szeroko zakrojone konsultacje z potencjalnymi odbiorcami wsparcia, jak i innymi interesariuszami.

Telefoniczne badanie (CATI)



360

Uczestniczących przedsiębiorstw z 12 branż priorytetowych, zarówno eksporterów jak i przedsiębiorstw, które nie prowadzą sprzedaży transgranicznej z sektora MŚP

Ankieta internetowa (CAWI)



98

W pełni wypełnionych ankiet wśród przedsiębiorstw z 12 branż priorytetowych, zarówno eksporterów jak i firm, które nie prowadzą sprzedaży transgranicznej z sektora MŚP

Organizacje branżowe



> 60

Organizacji branżowych z którymi skontaktowano się w trakcie projektu

Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI)



> 35

Rozmów z przedstawicielami przedsiębiorstw, izb branżowych oraz ambasad na temat barier, potrzeb, oczekiwań przedsiębiorców oraz własnych perspektyw i doświadczeń

Najlepsze zagraniczne praktyki



11

Przeanalizowanych państw pod kątem najlepszych praktyk z zakresu instrumentów wsparcia e-eksportu oraz promocji gospodarczej

Prognozowany wzrost polskiego e-eksportu



90,3 mld PLN

W 2030 r. z obecnych 27,6 mld PLN mogą wynieść przychody polskich firm z e-eksportu po wprowadzeniu rekomendacji, które zostały najwyżej ocenione w badaniu telefonicznym

1

Cyfrowy

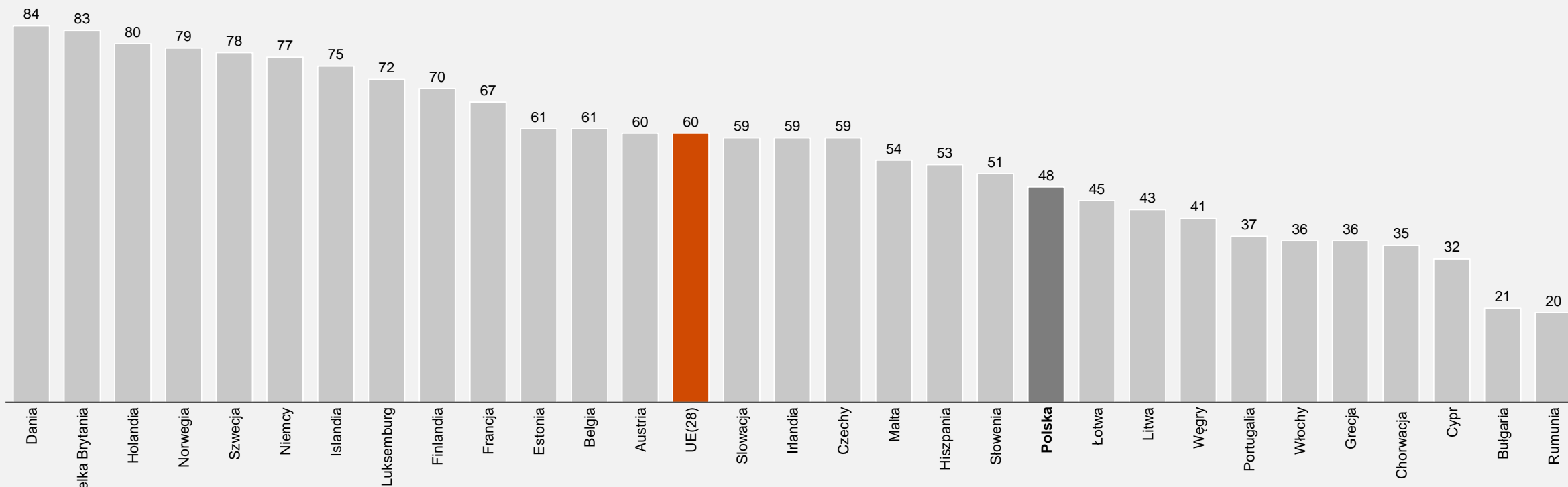
eksport

Z

Polski

Mimo stabilnego wzrostu, odsetek e-konsumentów w całej polskiej populacji jest poniżej średniej unijnej

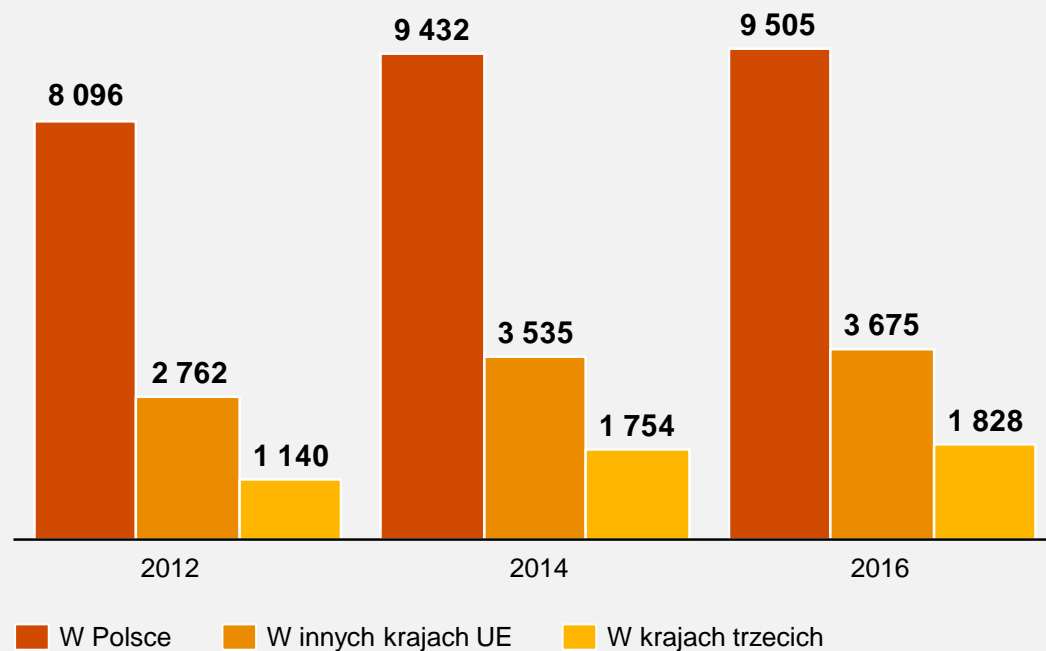
E-konsumenci w krajach europejskich w 2018
(% osób w wieku 16-74 l)



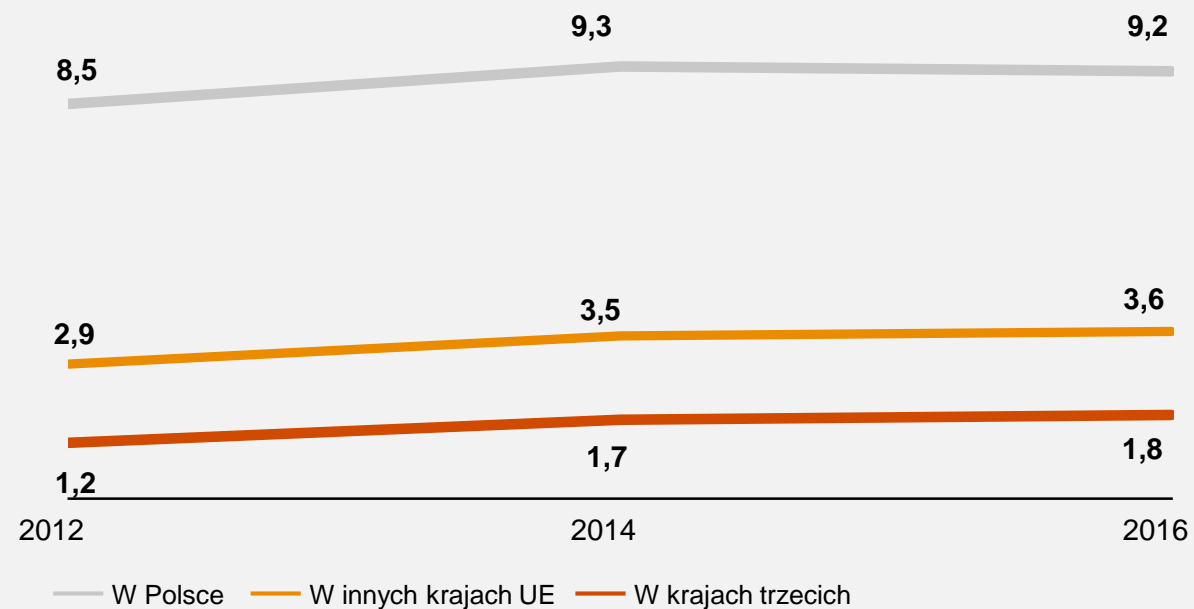
Źródło: Eurostat, Digital economy and society statistics, 2019.

Liczba oraz odsetek polskich przedsiębiorstw prowadzących e-eksport systematycznie rośnie

Liczba przedsiębiorstw* prowadzących e-sprzedaż poprzez strony internetowe w kraju i za granicą w latach 2012-2016



Odsetek przedsiębiorstw* prowadzących e-sprzedaż poprzez strony internetowe w kraju i za granicą w latach 2012-2016 (% przedsiębiorstw ogółem)

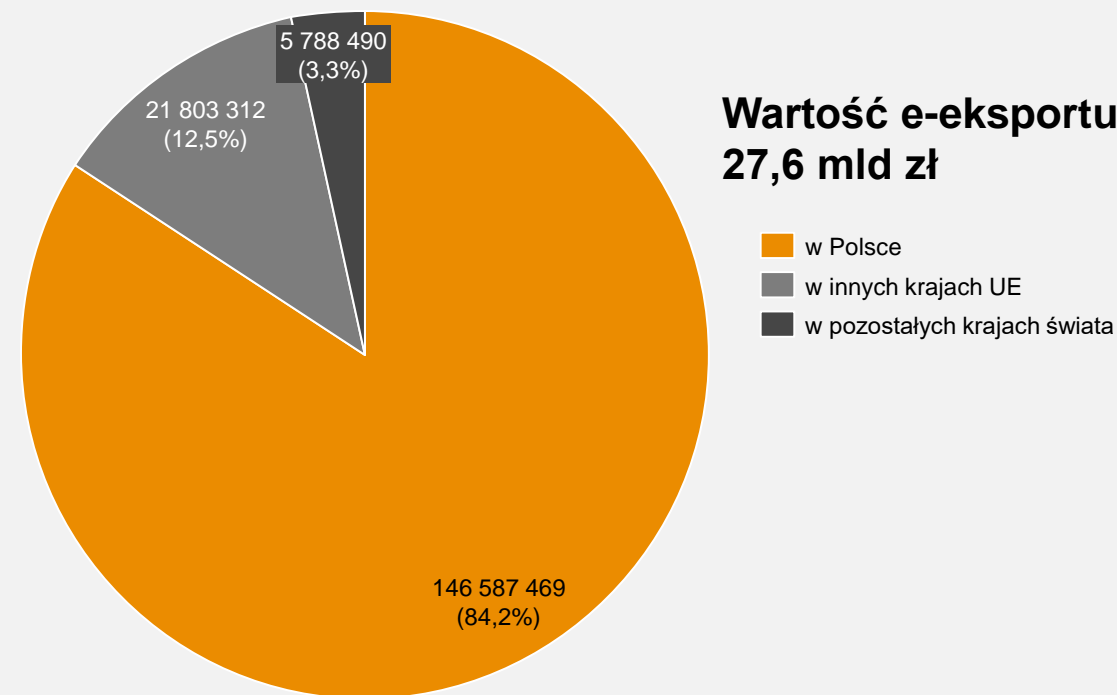


*Przedsiębiorstwa zatrudniające 10 i więcej osób.
 Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017, 2015, 2013 roku.

E-eksport stanowi poniżej 1/5 sprzedaży polskich przedsiębiorstw przez strony internetowe lub aplikacje mobilne

- Stopniowy rozwój statystyk w obszarze e-commerce prowadzonych przez GUS przyniósł możliwość oszacowania wartości e-eksportu polskich przedsiębiorstw zatrudniających 10 i więcej pracowników. **Rok 2016 jest pierwszym, dla którego dostępne są takie dane**
- **Polskie firmy w 2016 roku zawierając transakcje poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne sprzedały za granicę towary i usługi o wartości ponad 27,6 mld zł.** Stanowi to 16% wartości sprzedaży poprzez strony internetowe ogółem
- Polski e-eksport skoncentrowany jest na rynkach **państw UE**. Wartość sprzedaży elektronicznej w tym kierunku jest blisko cztery razy większa od e-eksportu do krajów spoza ugrupowania

Wartość sprzedaży poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne polskich przedsiębiorstw* według kierunków geograficznych w 2016 roku (mln zł)



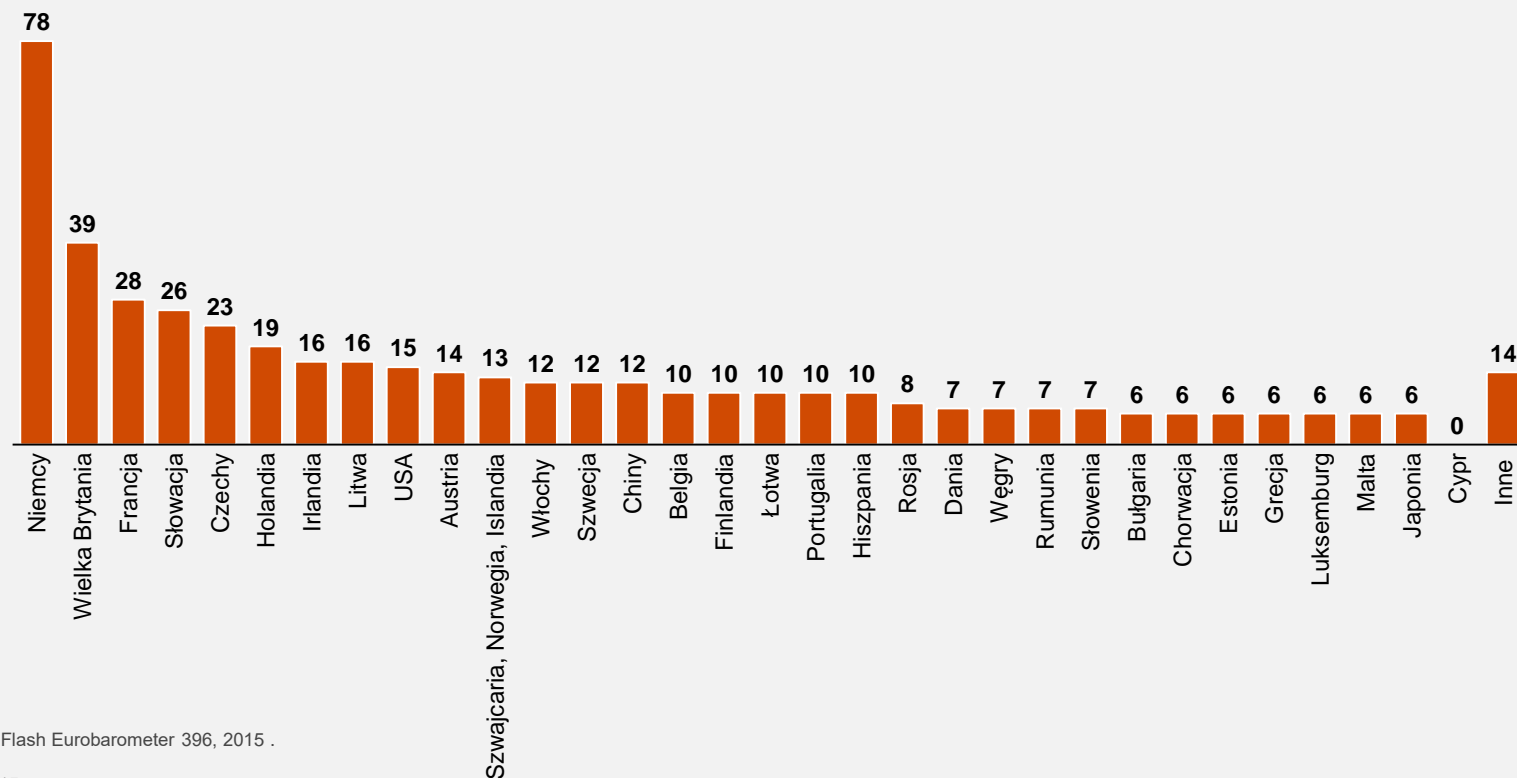
*Przedsiębiorstwa zatrudniające 10 i więcej osób.

Źródło: GUS, Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2017 roku, aktualizacja 24.01.2018.

Głównymi kierunkami polskiego e-eksportu pozostają kraje unijne

- Dominującą pozycję zajmują **Niemcy** – jest to zdecydowanie najważniejszy rynek dla polskich przedsiębiorstw w ekspansji zagranicznej on-line
- Blisko 40% firm deklaruje e-sprzedaż do **Wielkiej Brytanii** i prawie 30% do **Francji**
- Z rynków krajów trzecich najczęściej wskazań (15%) mają **USA**. **Chiny** wybrało 12% firm prowadzących e-eksport, a tylko 8% **Rosję**

Rynki e-eksportowe polskich przedsiębiorstw w 2014 roku (% firm prowadzących e-eksport) – na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego na zlecenie KE przez TNS



[1] European Commission, Companies Engaged in Online Activities, Flash Eurobarometer 413, 2015.

[2] European Commission, Retailers' Attitudes Towards Crossborder Trade And Consumer Protection, Flash Eurobarometer 396, 2015.

[3] PostNord: za: Statista E-commerce In Poland, 2019.

Źródło: European Commission, Companies Engaged in Online Activities, Flash Eurobarometer 413, 2015.

Polskie firmy stoją przed szansami wynikającymi z podjęcia działań e-eksportowych

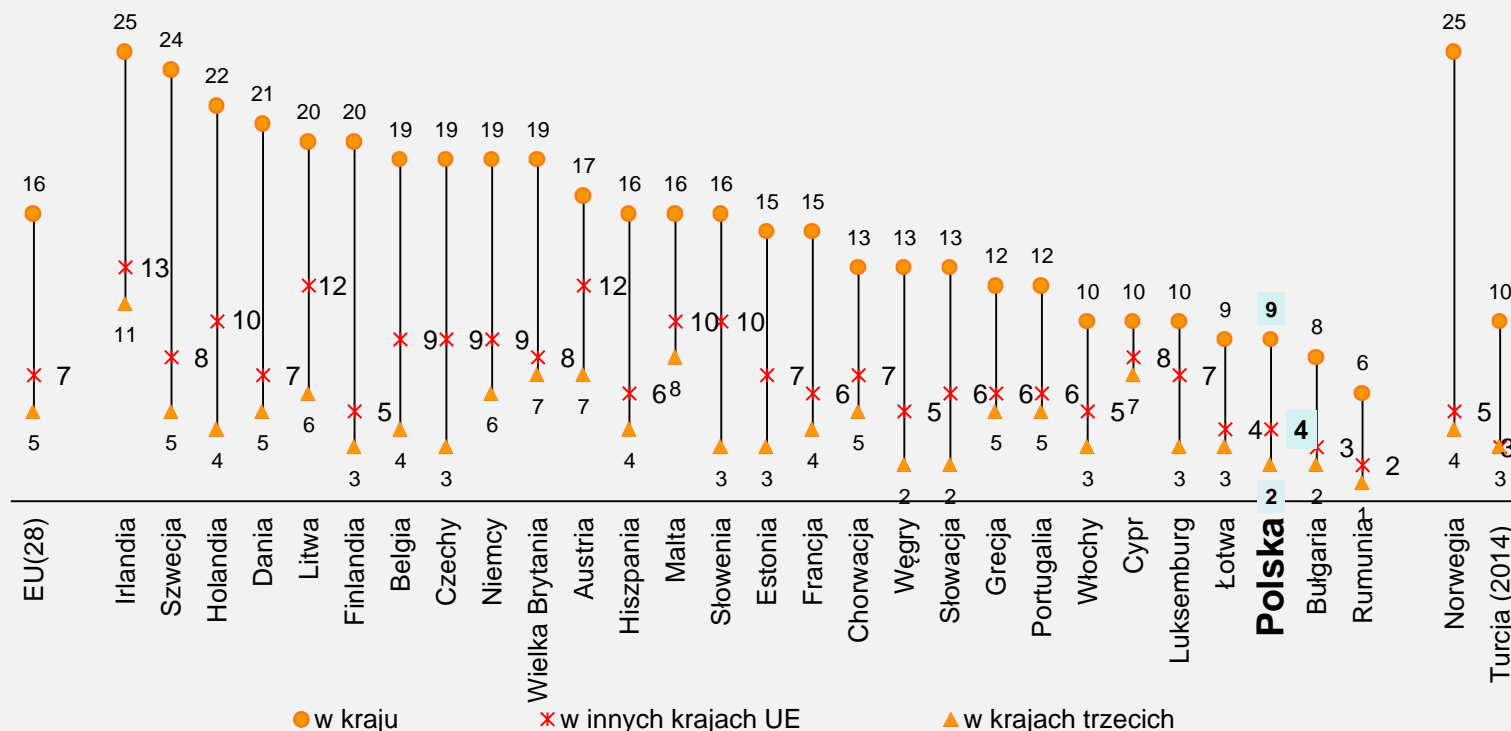
➤ **Polska w porównaniu do innych państw UE posiada bardzo niski odsetek firm prowadzących e-eksport.**

Taki sam lub niższy wskaźnik od Polski w e-eksporcie do UE mają tylko trzy państwa (Rumunia, Bułgaria, Łotwa), na rynki pozaunijne cztery kraje (Rumunia, Bułgaria, Słowacja i Węgry)

➤ Polska także pod względem liczby firm prowadzących e-sprzedaż na rynek krajowy znajduje się na podobnie odległym miejscu w Europie

➤ Możliwości zwiększenia e-eksportu w Polsce może zależeć także od rozpowszechnienia wykorzystania kanałów elektronicznych w sprzedaży na rynek krajowy

Przedsiębiorstwa państw europejskich sprzedające przez strony internetowe według kierunków sprzedaży w 2016 roku (% przedsiębiorstw ogółem zatrudniających 10 i więcej osób)



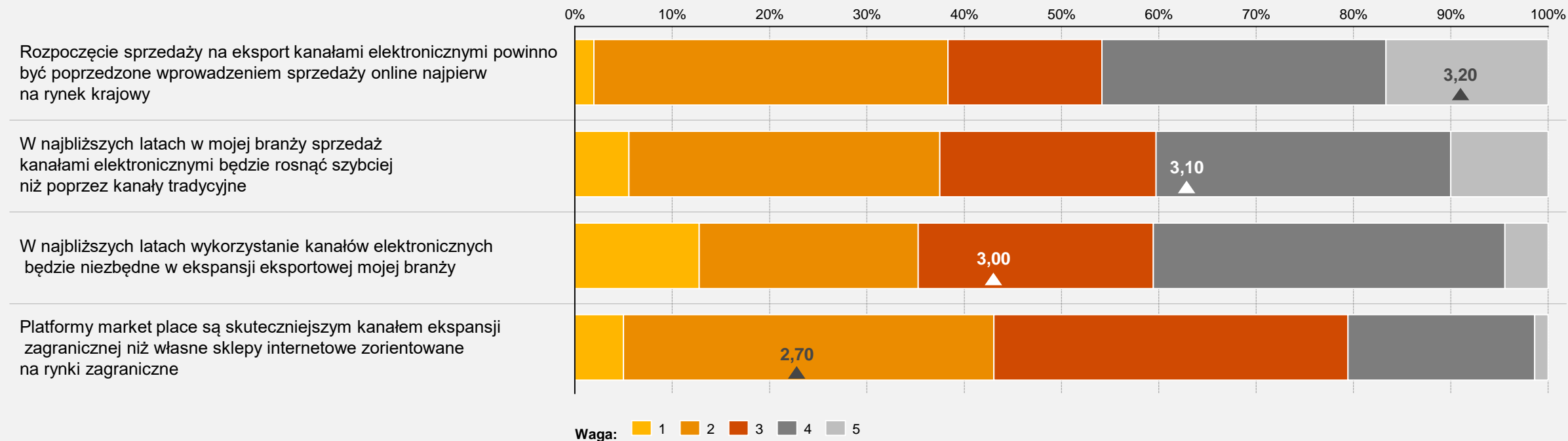
Źródło: Eurostat, Digital economy and society statistics, aktualizacja 2019-04-16.

Krajowe przedsiębiorstwa widzą duże perspektywy rozwoju w sprzedaży e-commerce

W ramach analizy potencjału internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw zbadano stosunek polskich firm do rozwoju sprzedaży e-commerce.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić poniższe stwierdzenia w skali od 1 do 5, a następnie obliczono średnią z odpowiedzi:

1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej się zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam



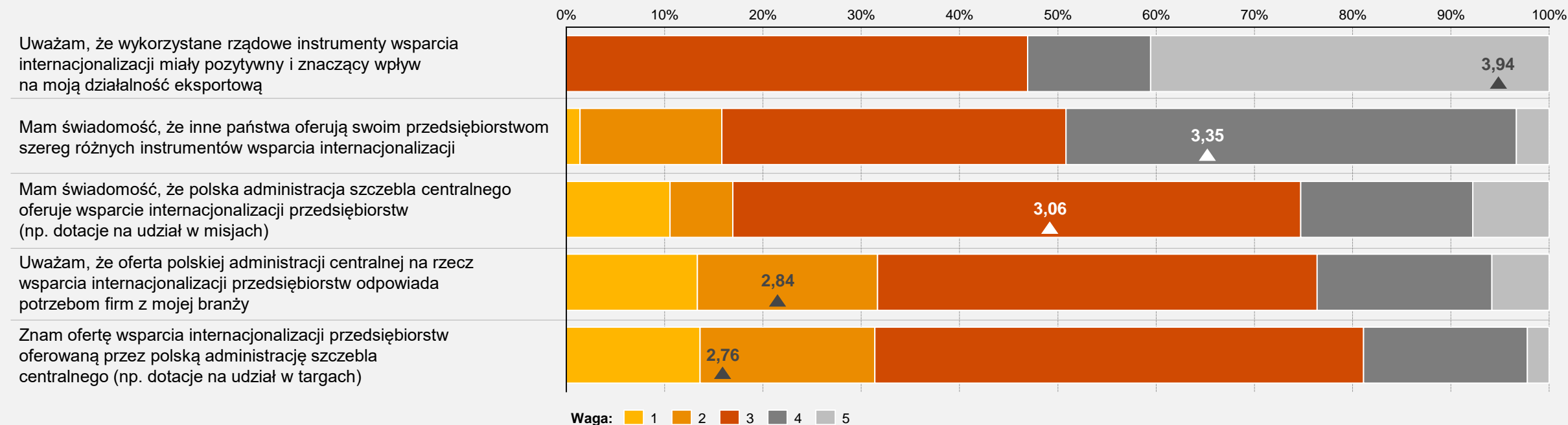
Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019, gdzie dla pierwszego stwierdzenia n=32.

Większość firm dostrzega potrzebę wykorzystania kanałów elektronicznych do internacjonalizacji w swojej branży

W ramach analizy potencjału internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw zbadano stosunek polskich firm do oferowanego przez administrację publiczną wsparcia na rzecz internacjonalizacji przedsiębiorców.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić poniższe stwierdzenia w skali od 1 do 5, a następnie obliczono średnią z odpowiedzi:

1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej się zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam

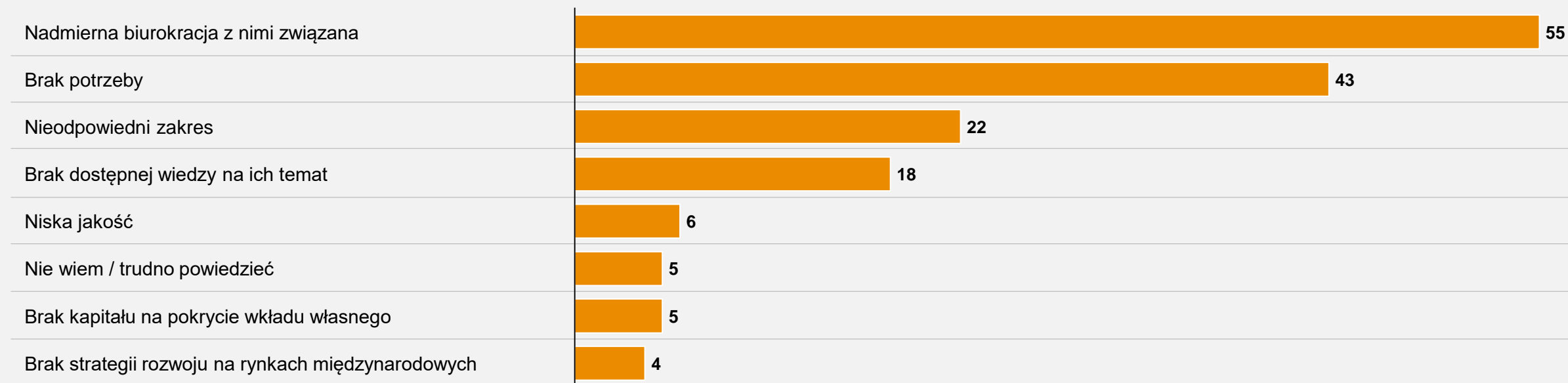


Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019, gdzie dla pytania n=32.

Nadmierna biurokracja jest głównym powodem niekorzystania z instrumentów wsparcia

Zbadano przyczyny, dla których przedsiębiorstwa nie zdecydowały się na wykorzystanie dostępnych instrumentów wsparcia.

Postawiono pytanie: Z jakiego powodu firma nie wykorzystuje dostępnych instrumentów wsparcia? (możliwość wielokrotnego wyboru)



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019, gdzie dla pytania n=158.

2

Przyszłość

polskiego

e-eksportu

Obszary wsparcia polskiego e-eksportu



Niwelując zewnętrzne bariery polski e-eksport może wzrosnąć o 400% aż do 110 mld PLN



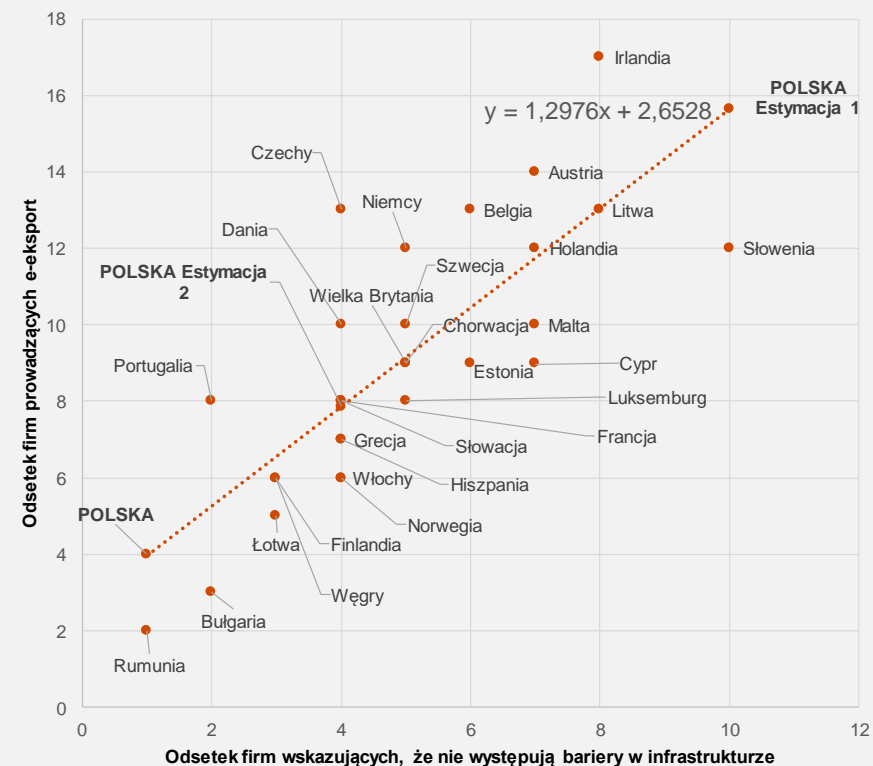
Założenia

Założenia estymacji: gdyby odsetek firm, wskazujących, że nie występują trudności w zakresie: **wysokich cen dostarczania i zwrotów towarów, dostosowania etykiet produktowych, problemów z rozwiązywaniem sporów i reklamacjami, znajomości języka obcego, restrykcjami ze strony partnerów biznesowych** zwiększył się z poziomu: 1% do 10% – najlepszy wynik w UE (Słowenia) – odsetek e-eksportujących firm wynosiłby 16% (16 554 przedsiębiorstw)

Estymacja wartości e-eksportu ze względu na dostępność danych nie bierze pod uwagę zwiększenia wartości e-eksportu wśród przedsiębiorstw e-eksportujących a jedynie zwiększenie wartości e-eksportu w wyniku zwiększenia liczby przedsiębiorstw, które prowadzą e-eksport.

Źródło: Eurostat, Digital economy and society statistics, aktualizacja 2019-04-16.

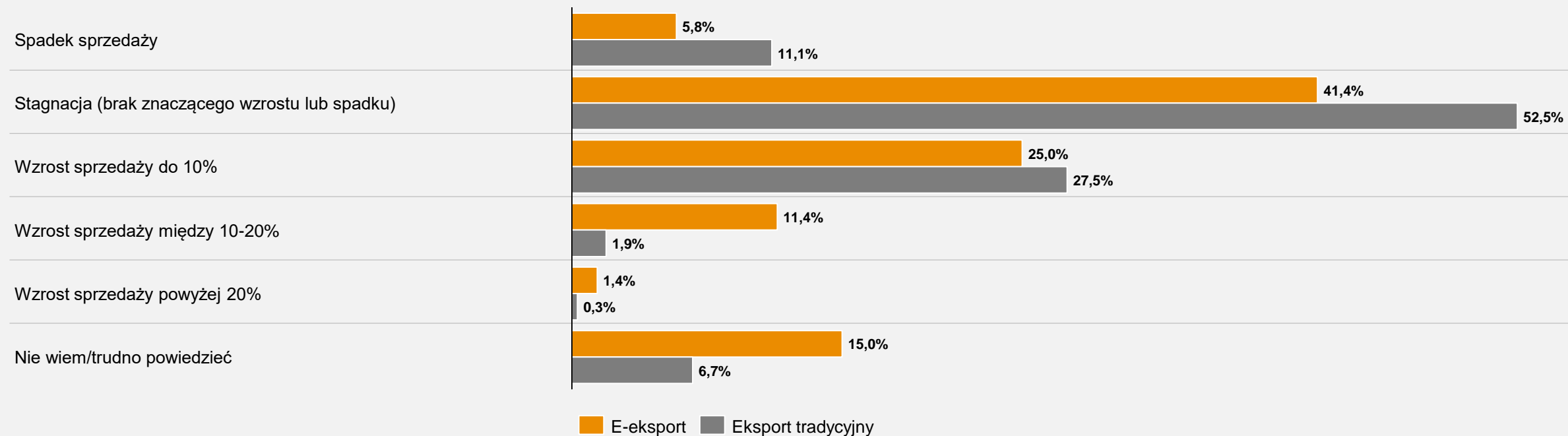
Estymacja ilości firm z wykorzystaniem kanałów elektronicznych gdyby zostały wyeliminowane bariery



Firmy wykazują się większym optymizmem w kwestii perspektyw rozwoju e-eksportu niż eksportu tradycyjnego

Zestawiono ze sobą wyniki dla eksportu tradycyjnego oraz e-eksportu w zakresie oceny perspektyw danych branż na przestrzeni 3 lat.

Postawiono pytanie: Proszę ocenić perspektywy Pani / Pana branży w przeciągu najbliższych 3 lat w tradycyjnym eksporcie / e-eksporcie.



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=360) wśród firm z 12 branż, zrealizowanego w okresie maj – czerwiec 2019.

Analiza została zrealizowana w ramach projektu „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe - Marka Polskiej Gospodarki – Brand” 3.3.2 Program Operacyjny Inteligentny Rozwój (PO IR)

Autorzy raportu składają serdeczne podziękowania firmie Google oraz Izbie Gospodarki Elektronicznej za merytoryczną współpracę podczas prac projektowych. Dziękujemy również innym podmiotom zaangażowanym w tworzenie projektu, a szczególnie przedsiębiorstwom, które zgodziły się uczestniczyć w indywidualnych wywiadach pogłębionych.

Raport opracowany przez
PwC Advisory spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.
(Dawniej PwC Polska sp. z o.o.)