**Polskie firmy przyspieszają ekspansję. Kierunki, motywacje i nowa architektura wzrostu**

**Polskie przedsiębiorstwa wyraźnie zmieniają skalę działania. Ekspansja zagraniczna przestaje być domeną największych eksporterów - rośnie liczba firm średnich, produkcyjnych i marek premium, które wchodzą na nowe rynki, wykorzystując moment gospodarczy i rosnącą rozpoznawalność polskiego designu, technologii i usług. W latach 2025–2030 najważniejsze kierunki pozostają niezmienne: Europa Zachodnia, USA oraz wybrane rynki Azji. Jednocześnie firmy coraz chętniej korzystają z potencjału bliższych rynków Europy Środkowo-Wschodniej, które ułatwiają logistykę, produkcję i budowanie trwałych partnerstw.**

Za przyspieszeniem stoi kilka czynników: wyższa siła nabywcza rynków zagranicznych, rosnąca presja konkurencyjna, większa dostępność programów instytucjonalnych oraz zmiana sposobu myślenia polskich menedżerów - coraz częściej traktują skalowanie globalne jako naturalny etap rozwoju, a nie ryzykowny eksperyment.

**Dlaczego firmy wychodzą za granicę?**

Kluczową rolę odgrywa tu sam jednolity rynek Unii Europejskiej, który zapewnia dostęp do ponad 450 mln konsumentów o sile nabywczej wyraźnie przewyższającej rynek polski. Dla przedsiębiorstw działających w segmentach wysokomarżowych - design, premium, technologie, produkcja to często jedyny sposób na utrzymanie tempa wzrostu.

**1. Wielkość i chłonność rynku**

W niektórych branżach barierą rozwoju staje się skala krajowa. Dlatego firmy kierują uwagę na Niemcy, Francję czy kraje Beneluksu: rynki przewidywalne, regulacyjnie stabilne i gotowe płacić za jakość. Na tych rynkach polskie produkty są coraz częściej postrzegane jako solidna alternatywa dla marek zachodnich.

**2. Dywersyfikacja ryzyka**

Zmienność gospodarcza i geopolityczna sprawia, że przedsiębiorcy nie chcą opierać się na jednym rynku. Dywersyfikacja przychodów staje się elementem podstawowej strategii zarządczej.

**3. Presja kosztowa i konkurencyjność**

Firmy albo przenoszą część produkcji, albo skalują sprzedaż. W obu przypadkach cel jest ten sam: utrzymać przewagę w warunkach rosnących kosztów operacyjnych.

**4. Budowanie globalnej marki**

Obecność zagraniczna staje się kluczowym narzędziem brandowym. Dotyczy to zarówno firm technologicznych, jak i segmentu premium, gdzie klienci porównują marki globalnie, a nie lokalnie.

**5. Mocne wsparcie instytucjonalne**

PAIH i inne instytucje podkreślają, że promocja marek „made in Poland” będzie jednym z filarów polityki gospodarczej w latach 2025–2029. To realnie obniża bariery wejścia i pozwala firmom działać szybciej i pewniej.

**Kto ekspanduje najszybciej?**

Struktura aktywności zagranicznej dobrze pokazuje, jak różne branże reagują na globalizację.

* 58 proc. firm z sektora TSL (transport, spedycja, logistyka) prowadzi działalność poza Polską. To naturalne - TSL jest wbudowany w globalne łańcuchy dostaw, a ich transgraniczny charakter wymusza operowanie na wielu rynkach.
* 51 proc. przedsiębiorstw produkcyjnych działa już międzynarodowo. Producenci szukają nowych rynków zbytu, lepszych marż i większych wolumenów. Atutem jest wysoka jakość produktów i konkurencyjna cena.
* W handlu i usługach ekspansja jest rzadsza: tylko 33 proc. firm handlowych i 31 proc. usługowych działa poza krajem.
* Najniższy poziom internacjonalizacji dotyczy branży budowlanej - zaledwie 14 proc. firm funkcjonuje na rynkach zagranicznych. Tu największym wyzwaniem są różnice regulacyjne i bariery operacyjne.

Widać więc wyraźnie: im wyższa wartość dodana działalności, tym większa presja na ekspansję.

Jak tłumaczy Sebastian Zapora, Dyrektor Zarządzający Halupczok: „Widzimy, że na wielu rynkach bariera wejścia jest dziś niższa niż kilka lat temu. Polskie firmy zyskały reputację solidnych dostawców, a w segmencie premium coraz częściej są postrzegane jako marki aspiracyjne. To otwiera drzwi, które wcześniej były zamknięte” – podkreśla.

**Kierunki ekspansji: Europa, USA, Japonia**

**Europa Zachodnia**

Najbardziej oczywisty i najbezpieczniejszy kierunek. Decydują:

* wysoka siła nabywcza,
* stabilność regulacyjna,
* przewidywalne otoczenie biznesowe,
* łatwość logistyczna i brak barier celnych.

**USA**

Rynek wymagający, ale oferujący jedne z najwyższych na świecie marż w segmencie premium. Firmy liczą na skalę sprzedaży, dynamiczne tempo wzrostu i chłonność rynku.

**Azja — szczególnie Japonia**

To kierunek prestiżowy, ale trudny. Wysokie wymagania jakościowe sprawiają, że wejścia na te rynki traktowane są jako strategiczne inwestycje w wizerunek.

**Europa Środkowo-Wschodnia**

Czechy, Słowacja czy Rumunia pozwalają testować modele biznesowe, optymalizować koszty i budować efektywne centra dystrybucyjne.

**Jak firmy przygotowują ekspansję?**

Polskie przedsiębiorstwa rezygnują z okazjonalnego eksportu na rzecz trwałej obecności zagranicznej. W centrum strategii znajdują się:

* inwestycje bezpośrednie,
* rozwój showroomów oraz punktów partnerskich,
* budowanie lokalnych ekosystemów współpracy z architektami, dystrybutorami, integratorami,
* digitalizacja procesów i automatyzacja łańcuchów dostaw.

Kluczowe są kompetencje analityczne: ocena popytu, konkurencyjności i siły partnerów w danym regionie. Firmy podkreślają, że to proces odległy od intuicji - wymaga twardej analizy i konsekwencji.

– „Każde wejście na nowy rynek musi być poparte precyzyjną diagnozą. Lokalne partnerstwa, realny popyt i konkurencyjność regionu to fundamenty ekspansji. Tu nie ma miejsca na przypadek” – mówi Sebastian Zapora, Dyrektor Zarządzający Halupczok.

Jego zdaniem rosnąca rozpoznawalność polskich marek premium oraz jakość produktów otwierają nowe możliwości.

– „Rynek premium rośnie dynamicznie, zarówno w Europie, jak i w USA. To dobry moment na globalne skalowanie. Klienci szukają jakości i dobrze zaprojektowanych rozwiązań, a polskie firmy potrafią tę wartość dostarczyć” – dodaje.

**Nowa fala polskiej ekspansji**

Ekspansja polskich firm wchodzi w nową fazę. W wielu branżach lokalny rynek jest już zbyt ciasny, a globalny popyt, szczególnie na produkty wysokiej jakości otwiera przestrzeń do skalowania. Połączenie solidnego produktu, rosnącej świadomości marki, przewag cenowo-jakościowych i konsekwentnych analiz sprawia, że polskie firmy nie tylko doganiają konkurentów z Zachodu, ale coraz częściej z nimi wygrywają.