

## **STRATEGIA ROZWOJU INFOSCAN S.A. NA LATA 2021-2025**

### **I. O Infoscan S.A.**

Infoscan S.A. jest spółką publiczną notowaną w ASO New Connect prowadzonym przez Giełdę Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie. Do roku 2021 spółka prowadziła działalność w branży medycznej, koncentrując się na rozwoju i komercjalizacji urządzeń do badania bezdechu sennego. Z uwagi na nieudaną certyfikację flagowego produktu spółki – Medrecorder – na rynku amerykańskim oraz niezadowalającą skalę komercjalizacji na rynku polskim, pod koniec 2020 roku, Zarząd spółki zdecydował o zmianie przedmiotu działalności na produkcję i sprzedaż gier wideo dedykowanych na platformy mobilne oraz porozumiał się ze spółką Movie Games Mobile S.A. z Grupy Movie Games w kwestii połączenia obu podmiotów. Infoscan wypełnił warunki połączenia, polegające m.in. na zbyciu dotychczasowej działalności, przeprowadzeniu emisji akcji serii N oraz spłacie wszystkich zobowiązań. Z uwagi na zaawansowane rozmowy z innym notowanym podmiotem, MGM bezterminowo zawiesił negocjacje z Infoscan w październiku 2021 roku, co doprowadziło do zakończenia rozmów oraz rozpoczęcia przez Infoscan przeglądu opcji strategicznych, nakierowanego na współpracę, przejęcie lub połączenie z podmiotem prowadzącym atrakcyjny biznes w perspektywicznej branży, a dążącym do upublicznienia. W ramach przeglądu Infoscan podpisał List Intencyjny i nawiązał rozmowy z GMZ.CO sp. z o.o. oraz GMZ sp. z o.o., prowadzącą największy internetowy sklep z bielizną damską i męską Intymna.pl, sklep z modą damską Primodo.com oraz Blackbunny.pl, który jest uzupełnieniem o asortyment erotyczny (akcesoria i bielizna). Analiza rynku e-commerce, panujących tam trendów oraz wyników spółek z tego sektora wskazuje, że jest to jedna z ciekawszych obecnie branż, charakteryzująca się wysokimi wzrostowymi dynamikami, dobrymi marżami i odpornością na pandemię, a zatem interesująca z punktu widzenia Akcjonariuszy Infoscan S.A.

### **II. Główne założenia strategii Infoscan S.A. na lata 2021-2025:**

1. miana podstawowej działalności Spółki na branżę e-commerce poprzez inwestycję w Grupę Modne Zakupy sp. z o.o.;
2. Rozwój organiczny oraz konsolidację na rynku e-commerce, w szczególności w kategorii Women;
3. Zwiększenie dwukrotnie ilości brandów oraz trzykrotnie ilości produktów na serwisie Intymna do końca 2025 roku;
4. Wzmocnienie oferty GMZ przede wszystkim w kategorii Beauty i Suplementy;
5. Stworzenie i rozbudowa portfolio marek własnych, wprowadzenie dwóch marek własnych z kategorii bielizna do końca 2022 roku;

6. osiągnięcie zannualizowanych przychodów (GMP) w Grupie Infoscan S.A. na poziomie 100 mln zł do końca 2025 roku;
7. przeniesienie notowań Spółki na rynek główny Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.

### **III. Rynek e-commerce w Polsce**

#### **1. Rynek e-commerce w Polsce na tle świata i Europy**

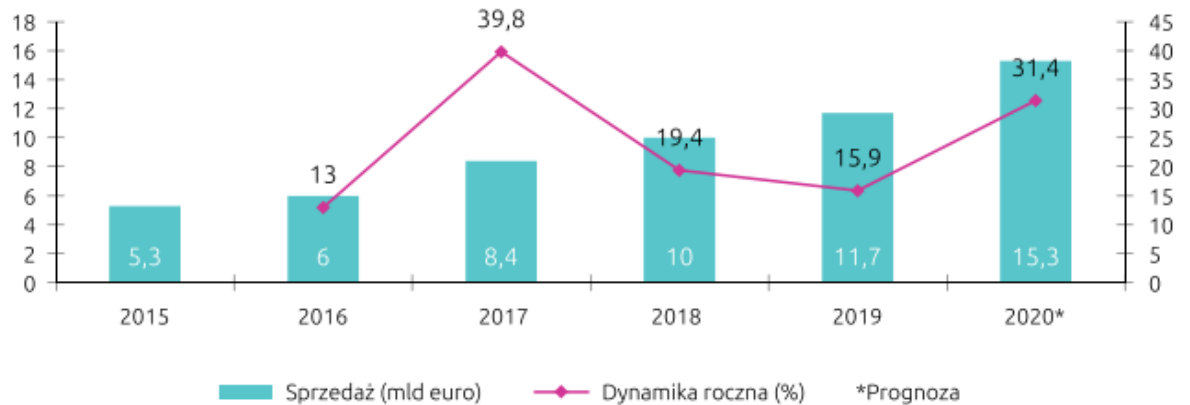
Polski e-commerce to jeden z najdynamiczniej rozwijających się rynków na całym świecie, zajmując wysokie 13. miejsce (raport Statista). Przychody szacowane na koniec 2026 roku to wartość 162 mld złotych (raport PwC) - stanowią jasny dowód na to, jak szybko i w jakiej skali rośnie sprzedaż internetowa w Polsce. Prognozy są obiecujące i wszystko wskazuje na to, że przed nami najlepszy okres w historii polskiego e-commerce.

W 2020 roku jego wartość miała sięgnąć 70 mld złotych, a w tym roku ma przekroczyć nawet 100 mld złotych. Impuls do tak szybkiego rozwoju e-handlu w Polsce dała oczywiście pandemia koronawirusa. Ze statystyk wynika, że co czwarty polski konsument zdecydował się na zakupy online w obawie o swoje zdrowie i ze względu na wprowadzone w kraju obostrzenia (dane Adyen). Doskonałym tego potwierdzeniem może być fakt, że zakupów w sieci coraz chętniej dokonują również osoby starsze.

I choć handel internetowy w Polsce spore wzrosty zawdzięcza pandemii koronawirusa, to jego spory udział w globalnym rynku e-commerce jest widoczny już od kilku lat. Polska należy do najszybciej rosnących rynków europejskich - dynamika wzrostu obrotów jest aktualnie na poziomie 30%, a więc kilka procent wyższa niż średnio w Europie (raport 300Research). We wszystkich krajach Europy Środkowej i Wschodniej wynosi ona średnio od 2 do 26%. W 2019 roku w Polsce było 61% konsumentów kupujących online, a sprzedaż w Internecie wyniosła 12 mld euro (dla porównania: Czechy odnotowały w tym samym czasie sprzedaż na poziomie 9 mld euro, a Słowacja w wysokości 0,8 mld euro). W 2020 roku wskaźnik kupujących online w naszym kraju wzrósł do 73% (dane Gemius). Jeszcze w 2016 roku robienie zakupów online zadeklarowało tylko 50% Internautów. Wszystko wskazuje na to, że wspomniana tu wielokrotnie pandemia raczej przyspieszyła rozwój branży e-commerce w Polsce, niż wyznaczyła jej kierunki. I choć do wieloletnich liderów w zestawieniach - Chin i USA - wciąż jeszcze nam daleko, udział Polski w globalnym rynku e-commerce jest znaczący. Do najszybciej rozwijających się obszarów w handlu elektronicznym należą: Europa Środkowa i Wschodnia (21,5%), Bliski Wschód i Afryka (19,8%) oraz Ameryka Łacińska (19,4%) (dane

eMarketer).

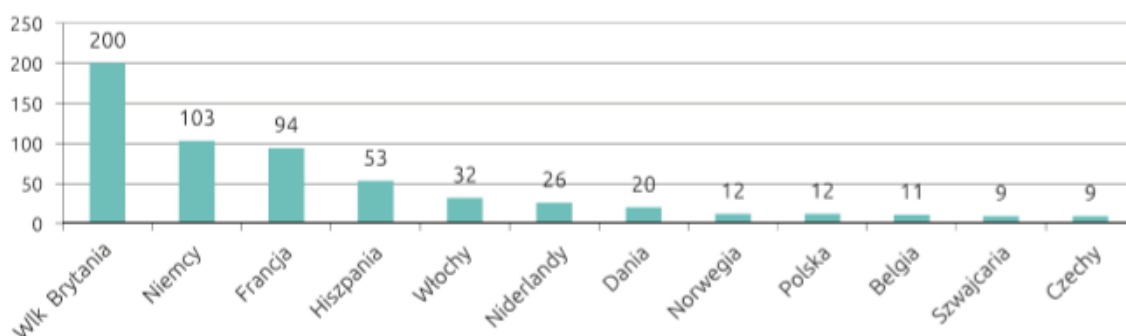
### Sprzedaż i dynamika wzrostu e-commerce w Polsce



Źródło: RetailX

Region Europy Centralnej, w tym Polska, ma 6% udziału w sprzedaży elektronicznej na całym kontynencie. Według szacunków PMR, w 2019 roku polski e-commerce był wart ponad 61 mld złotych, stanowiąc tym samym 11% całego handlu detalicznego. W 2025 roku udział ten ma wynosić prawie 20%. W 2021 roku wartość polskiego rynku e-commerce ma sięgnąć 12% wartości sprzedaży detalicznej ogółem, a w 2023 roku poziom ten ma wzrosnąć aż do 16%. E-handel w Polsce charakteryzuje zatem znacznie wyższa niż w Europie Zachodniej dynamika - na przestrzeni ostatnich 4 lat średni wzrost roczny przekraczał 20%, podczas gdy w innych krajach Unii Europejskiej było to kilka punktów procentowych mniej (raport 300Research). Udział polskiego e-commerce w całkowitej sprzedaży detalicznej jest jednak wciąż niższy niż na zachodzie Europy, oscylując wokół 4%.

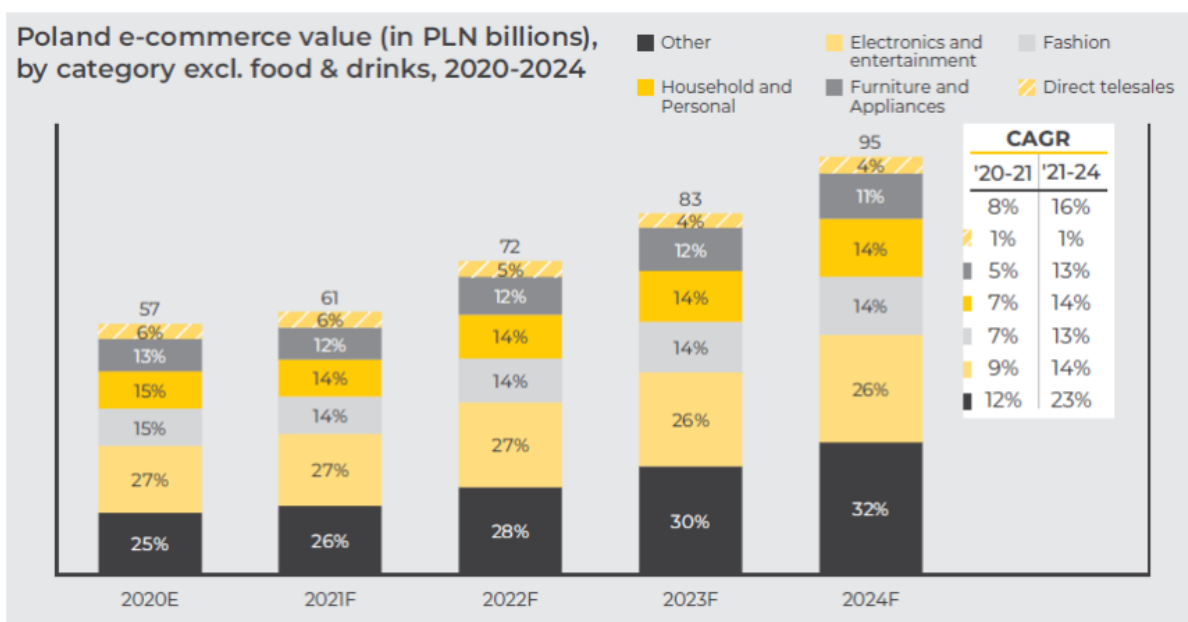
Największe rynki e-commerce w Europie w 2019 roku (mld euro)



Źródło: Retailx, Statista

## 2. Wartość rynku e-commerce w Polsce

Rozwój Internetu i postępująca digitalizacja społeczeństwa stanowią siły sprawcze rosnącej dynamiki obrotów polskiego e-handlu. Wartość sprzedaży w tym sektorze wzrosła w ostatnich 4 latach z około 36 mld złotych do około 70 mld złotych (raport Statista) lub nawet 100 mld złotych (oszacowania Unity Group). W 2019 roku sprzedaż elektroniczna w Polsce wyniosła około 50 mld złotych. W styczniu 2020 roku, zanim jeszcze wybuchła pandemia koronawirusa, prognozowano wzrost wartości rynku e-commerce do 70 mld złotych. Cały poprzedni rok pokazał jednak, że prognozy te były bardzo ostrożne. W 2020 roku kanał online miał już 14% udziału w wartości polskiej sprzedaży detalicznej (warto wspomnieć, że wcześniejsze prognozy wskazywały wzrost ten do 10% w ciągu kilku najbliższych lat). Na przestrzeni ostatnich 4 lat średni wzrost e-commerce w Polsce przekraczał 20% w skali roku, co na tle innych krajów Unii Europejskiej stanowi bardzo dobry wynik. W 2024 roku wartość rynku e-commerce w Polsce ma wynieść 118 mld złotych (dane OC&C Strategy Consultants), a już w 2026 roku osiągnie wartość 162 mld złotych (dane PwC). Polski e-handel ma rosnać o około 12% w skali roku. Największe wzrosty zarezerwowane są na ten moment dla branży spożywczej oraz sprzedaży produktów z kategorii zdrowie i uroda. Co ważne według prognoz Inpost wysokie dynamiki wzrostowe są prognozowane dla kategorii Fashion, Household and Personal oraz Pozostałe, czyli segmenty rynku, w których rozwijać ma się Infoscan.



Źródło: Inpost

### 3. E-konsumenci w Polsce

Jeszcze w 2011 roku liczba Internautów w Polsce wynosiła niecałe 17 mln osób. Według badania Mediapanel za styczeń 2021 roku, w naszym kraju jest już 29,1 mln użytkowników sieci, z której dziennie korzysta średnio 25,4 mln osób. Wraz z tym rośnie zainteresowanie zakupami online i zwiększa się liczba e-konsumentów w Polsce, których w grudniu 2020 roku było już 21,2 mln (badanie Mediapanel). Atrakcyjność Internetu w procesie zakupowym wynika przede wszystkim z jego globalnego zasięgu, interaktywności, wygody i łatwości obsługi, a także oszczędności czasu. Kupujący online stanowią już ponad 7/10 (73%) wszystkich badanych użytkowników Internetu (raport Gemius). To wzrost aż o 23 punkty procentowe w porównaniu do 2016 roku.



**73%**  
Internautów deklaruje  
kupowanie online



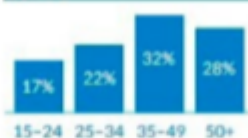
**72%**  
Internautów kupuje  
w polskich e-sklepach



**30%**  
internautów kupuje  
w zagranicznych  
e-sklepach



#### Wiek



#### Wielkość miejscowości zamieszkania



#### Wystąpienie



28%	Niższe
40%	Średnie
33%	Wyższe

#### Sytuacja materialna gospodarstwa domowego

<b>PLN</b>	40%	Dobra
	54%	Średnia
	7%	Zła

*Źródło: Gemius/IGE*

Osoby kupujące online to zwykle mieszkańcy dużych miast. Według najnowszych badań, już 77% Polaków kupuje online.. Udział procentowy jest bardzo podobny w jak przypadku grupy osób niekupujących online. Według analiz firmy Shoper największą popularnością w zakupach online wśród polskich konsumentów cieszą się produkty z następujących segmentów: odzież (w tym dodatki i akcesoria), obuwie, kosmetyki i perfumy, książki i płyty, a także bilety do kina i teatru. Kategorie te wskazało przynajmniej 50% badanych Internautów kupujących online.



**69%**  
Odzież, akcesoria  
i dodatki



**58%**  
Obuwie



**57%**  
Kosmetyki  
i perfumy

---

Najsilniejszym czynnikiem motywującym polskich Internautów do zakupów w sieci jest dostępność przez całą dobę - wskazało ją aż 82% badanych. Kolejne istotne motywy to wygoda oraz nieograniczony czas wyboru kupowanych produktów, co jest szczególnie ważne przy zakupie bielizny.

#### **4. Przyszłość rynku e-commerce**

Branża e-commerce zmienia się błyskawicznie, zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. Zmiany, jakie obserwujemy z roku na rok, zmierzają przede wszystkim w kierunku maksymalnego uproszczenia procesów i dbania o pozytywne doświadczenia zakupowe. Coraz częściej producenci i sprzedawcy decydują się na uzupełnienie lub zmianę zamiana tradycyjnych modeli biznesowych na te funkcjonujące w przestrzeni online, co jest korzystne dla sklepów multibrandowych, takich jak Intymna.pl. Roczna dynamika polskiej branży e-commerce ma przekroczyć w najbliższych latach 20%. Do 2025 roku aż 72% sprzedawców ma czerpać większość swoich przychodów ze sprzedaży internetowej. Inwestycja w kanał elektroniczny jest sposobem na uzyskanie ekspozycji na wysoką dynamikę wzrostów, jakie czekają polski e-commerce w najbliższym czasie. Najszybciej rozwijającą się gałęzią polskiego handlu elektronicznego ma być moda, zaraz po niej elektronika, a dalej zabawki i produkty związane z realizacją zainteresowań i hobby (raport Interaktywnie.com), na co w dużym stopniu odpowiadają sklepy skupione w Grupie Modne Zakupy.

### **III. O Grupie Modne Zakupy**

#### **1. Serwisy i asortyment Grupy Modne Zakupy**

Grupa Modne Zakupy sp. z o.o. jest właścicielem największego i najstarszego w Polsce multibrandu z bielizną damską i męską - [www.Intymna.pl](http://www.Intymna.pl). Intymna jest niekwestionowanym liderem w sprzedaży bielizny damskiej w polskim e-commerce. Od niemal 20 lat Intymna buduje swoją pozycję eksperta stawiając na selekcję i sprzedaż produktów najlepszych marek bielizny. Oferuje duży wybór bielizny

damskiej w tym biustonoszy, fig, bielizny nocnej, pończoch i rajstop oraz nieustannie rozbudowywanego asortymentu bielizny męskiej. W sezonie wiosna-lato oferuje obszerną kolekcję strojów kąpielowych, a w sezonie jesień-zima piżam i bielizny nocnej.

Obecnie serwis współpracuje z ponad 100 markami i dostawcami oferując klientom ponad 12 000 unikalnych produktów.

Drugim sklepem jaki znajduje się w portfolio Grupy Modne Zakupy jest [www.Primodo.pl](http://www.Primodo.pl) - multibrandowy portal z modą damską i obecnie rozszerzaną selekcją asortymentu męskiego. W ostatnim czasie sklep przeszedł rebranding zmieniając nazwę z OHSO na Primodo i obecnie działa pod domeną [primodo.com](http://primodo.com), która docelowo może być wykorzystana do międzynarodowej ekspansji.

Na portalu Primodo znajduje się ponad 10 000 produktów od niemal 100 brandów, z którymi współpracuje Grupa Modne Zakupy.

Oba sklepy są połączone tzw. "Multikoszykiem", który jest unikatowym rozwiązaniem na rynku w Polsce. Klient dokonując zakupów jednocześnie w obu sklepach otrzymuje możliwość zamówienia ich w ramach jednej paczki oraz jednej płatności. Dzięki takiemu rozwiązaniu oszczędza czas i pieniądze. Obecnie stosowane rozwiązanie Multikoszyka może zostać rozszerzone o kolejne serwisy w ramach wykorzystywanej platformy. Ponadto takie rozwiązanie pozwala crossować sprzedaż pomiędzy serwisami jak i dzięki dedykowanym narzędziom zwiększać sprzedaż up-sellingiem.

Na obu serwisach znajdują się produkty z kategorii Beauty & Suplementy m.in. takich marek jak Inglot, Wellness Premium oraz PlanetaBee (marka Weroniki Marczuk).

Komunikacja serwisów z klientami jest otwarta, odważna i bezpośrednia. Każdy niezależnie od rozmiaru czy statusu materialnego znajdzie na serwisach Grupy produkty na miarę swoich potrzeb.

Dopełnieniem jest serwis [www.Blackbunny.pl](http://www.Blackbunny.pl), który w swoim asortymencie ma ponad 5 000 towarów z kategorii erotycznej - głównie akcesoria i bielizna o jednoznacznym charakterze erotycznym.

## **2. Liczby i najważniejsze funkcjonalności serwisów Grupy Modne Zakupy:**

Grupa Modne Zakupy nieustannie umacnia pozycję swoich serwisów poprzez , dodawanie nowych kategorii, poszerzanie asortymentu w kluczowych kategoriach oraz wprowadzaniu modeli na wyłączność.

### **Parametry i liczby serwisów internetowych:**

- ponad 1 mln odsłon miesięcznie na wszystkich serwisach,
- zoptymalizowane i rozbudowane kanały komunikacji m.in. Google, social media, marketplaces, remarketing (RTB), afiliacja,



- 25% ruchu i ponad 30% przychodów jest generowane dzięki kanałom Direct i Organic,
- między 15 000 a 20 000 transakcji miesięcznie,
- rozbudowany marketing automation z dynamiczną segmentacją klientów,
- szeroka i zróżnicowana demograficznie grupa Klientów w przedziale 18-55 lat;

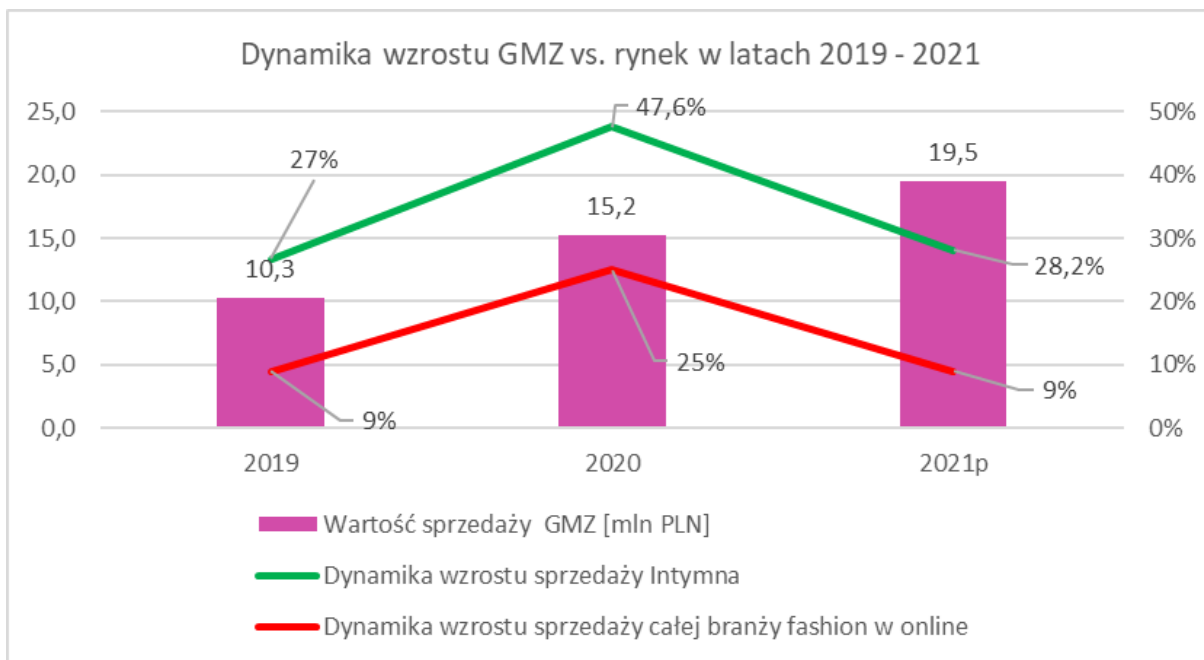
**ważne informacje:**

- kilka opcji integracji pozwalających na funkcjonowanie firmy w modelu Order2Order, komisowym oraz z możliwością zakupu na magazyn (B2B)
- własny i zautomatyzowany proces fulfillmentu,
- wewnętrzny dział marketingu i e-commerce,
- 650 tys. użytkowników w bazie ze zgodami na komunikację marketingową;

**Dynamiczny wzrost GMZ** Obecna strategia zakłada utrzymanie wzrostu poprzez zwiększenie ilości kanałów komunikacji oraz rozwój portfolio produktowego:

- nowe marki w Intymna, Primodo i Blackbunny,
- wzrost przychodów z ruchu Direct i Organic,
- wprowadzanie własnych marek w kategorii bielizna,
- powiększanie bazy klientów w klubie lojalnościowych do 1 mln do końca 2025 roku,
- rozbudowa działań performance marketingowych oraz rozwinięcie kampanii zasięgowych zwiększających rozpoznawalność serwisów Grupy Modne Zakupy,
- lifting serwisu oraz usprawniania UX/UI,
- dedykowane akcje z dostawcami i właścicielami marek,
- poprawa USP – darmowa dostawa, darmowe zwroty oraz dostępność większej części asortymenty 24H;

Wzrost przychodów Grupy Modne Zakupy vs. rynek w okresie 2019 -2021 cechuje się dwukrotnie wyższym wskaźnikiem. Poniższy wykres obrazuje wzrost przychodów GMZ w porównaniu z dynamiką wzrostu branży fashion w kanale online. W 2020 roku GMZ rósł o 47,8%, a branża fashion 25%, według prognoz w 2021 branża wzrośnie o 9%, a Grupa Modne Zakupy zanotuje wzrost o ponad 28%.



#### 4. Strategiczne plany Grupy Modne Zakupu na lata 2021- 2025

- Wzrost przychodów ze sprzedaży do 100 mln PLN w roku 2025;
- Zwiększenie dwukrotnie ilości brandów oraz trzykrotnie ilości produktów na serwisie Intymna do końca 2025 roku;
- Podwojenie ilości brandów i czterokrotnie ilości produktów na serwisie Primodo do końca 2025 roku;
- Wprowadzenie dwóch marek własnych z kategorii bielizna do końca 2022 roku;
- Rozwój kategorii Beauty i Suplementy do końca 2023 roku

#### IV. Ryzyka dla Strategii

Realizacja założeń strategicznych Infoscan S.A. jest oczywiście obarczona ryzykami, jak każde przedsięwzięcie biznesowe. Wśród najistotniejszych z nich należy wymienić:

- ryzyko zaburzeń globalnego łańcucha dostaw, związane z pandemią COVID-19, problemami logistycznymi, wysokimi cenami paliw, przestojami w fabrykach, etc,
- ryzyko słabszych dynamik rozwoju branży e-commerce,
- ryzyko wolniejszego rozwoju sprzedaży w GMZ,
- ryzyko logistyczne, zarówno z uwagi na stawki logistyczne oraz dostępność transportu,

- ryzyko finansowe, związane z niewystarczającymi środkami finansowymi na wsparcie rozwoju Spółki,
- ryzyko nieudanych przejęć/konsolidacji, bądź ich braku,
- ryzyko nieudanego launchu marek własnych,
- ryzyko wzrostu i zaostrzenia konkurencji,
- ryzyko walutowe - osłabienie PLN wpływa negatywnie na atrakcyjność towarów i materiałów z importu,
- ryzyko makroekonomiczne, związane z sytuacją gospodarczą w kraju, siłą nabywczą mieszkańców oraz ich skłonnością do wydawania,
- ryzyko polityczne związane z sytuacją na Ukrainie i przy wschodniej granicy Polski,
- ryzyka związane z obrotem giełdowym, w tym ryzyko niewprowadzenia lub opóźnienia wprowadzenia kolejnych emisji akcji do obrotu,
- ryzyko reputacyjne, związane z potencjalnym obniżeniem standardów obsługi klienta,
- ryzyko istotnego wzrostu cen pozyskania klienta,
- ryzyko związane z małą dostępnością pracowników oraz presją płacową,
- ryzyko lockdownu, skutkujące niższym popytem na artykuły sezonowe (np. stroje kąpielowe)

Szanse na realizację któregoś z wyżej wymienionych ryzyk, a w szczególności wpływ takiego zdarzenia na wypełnienie głównych założeń strategicznych, Spółka ocenia na niskie.

## **V. PODSUMOWANIE**

Rynek e-commerce w Polsce i na świecie w ostatnich latach przeżywa okres gwałtownego wzrostu. Czynniki strukturalne, jak zmiana przyzwyczajzeń zakupowych, upowszechnienie dostępu do internetu, poprawa oferty, jakości obsługi oraz logistyki, udoskonalenie urządzeń elektronicznych, wkroczenie na rynek kolejnych roczników obywateli, bardziej nawykłych do korzystania z Sieci, a także specyficzny czynnik, jakim jest pandemia COVID-19 to niewątpliwie główne motory napędowe tej gałęzi gospodarki. Według analiz i raportów sektorowych, polski rynek e-commerce, którego wartość szacowano przed wybuchem pandemii na ok. 70 mld zł, już zbliży się w 2021 roku do obrotów rzędu 100 mld zł. Prognozowany przez PwC wzrost wartości e-commerce w Polsce do poziomu 162 mld zł do roku 2026 w obliczu dynamiki utrzymującej się w przedziale 10-20% wydaje się bardzo prawdopodobny. Jednocześnie najwyższe wzrosty mają być udziałem kategorii Fashion, Personal/Household oraz Inne. Aby umożliwić Spółce i Akcjonariuszom Infoscan skorzystanie z

ekspansji e-commerce, Zarząd zdecydował się oprzeć nową strategię Spółki na wejściu w rynek handlu internetowego, przy czym pierwszym krokiem ma być konsolidacja spółki Grupa Modne Zakupy, która jest właścicielem największego i najstarszego w Polsce multibrandu z bielizną damską i męską - [www.Intymna.pl](http://www.Intymna.pl). Intymna jest niekwestionowanym liderem w sprzedaży bielizny damskiej w polskim e-commerce. Uzupełnieniem oferty GMZ jest sklep modowy Primodo.com oraz sklep z akcesoriami Blackbunny.pl. Przychody GMZ zbliżają się do 20 mln zł, spółka posiada bazę 650 tys. klientów, ma w swojej ofercie ponad 100 producentów, odnotowuje 1 mln odsłon swoich serwisów miesięcznie. Podmiot z tak dużym doświadczeniem, silną pozycją, know-how, zespołem i wysokimi przychodami, stanowi, w opinii zarządu świetny przyczółek do ekspansji w branży e-commerce w najbliższych latach, zarówno w kraju, jak i za granicą, a w szczególności do budowania pozycji w segmencie Women, zarówno poprzez rozwój organiczny, jak i konsolidację. Główne założenia nowej strategii Infoscan S.A. na lata 2021-2025 przedstawiają się następująco:

1. Zmiana podstawowej działalności Spółki na branżę e-commerce poprzez inwestycję w Grupę Modne Zakupy sp. z o.o.;
2. Rozwój organiczny oraz konsolidację na rynku e-commerce, w szczególności w kategorii Women;
3. Zwiększenie dwukrotnie ilości brandów oraz trzykrotnie ilości produktów na serwisie Intymna do końca 2025 roku;
4. Wzmocnienie oferty GMZ przede wszystkim w kategorii Beauty i Suplementy;
5. Stworzenie i rozbudowa portfolio marek własnych, wprowadzenie dwóch marek własnych z kategorii bielizna do końca 2022 roku;
6. osiągnięcie 12-stomiesięcznych przychodów (GMP) w Grupie Infoscan S.A. na poziomie 100 mln zł do końca 2025 roku;
7. przeniesienie notowań Spółki na rynek główny Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.

Źródła:

- <https://www.sempire.pl>
- Raport Gemius: E-commerce w Polsce 2020.
- Raport Opineo: Ranking sklepów internetowych 2020.
- Raport 300Research: E-commerce i fintechy. System naczyń połączonych.
- Raport Interaktywnie.com: E-commerce 2021 - jak sprzedawać w Internecie. Porady dla firm.
- Raport Interaktywnie.com: Sklepy internetowe. Jak zbudować. Jak promować, jak sprzedawać w nich z sukcesem?

- Raport IAB Polska: E-commerce w czasach kryzysu.
- Raport Shoper: Handel vs koronawirus: jak sprzedaż przeniosła się do Internetu.
- Raport Shoper: E-commerce 360°.
- Raport z polskich sklepów internetowych Shoper.
- Raport PMR: Handel internetowy w Polsce 2020. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce na lata 2020-2025.
- Raport GUS: Dynamika sprzedaży detalicznej w kwietniu 2020 roku.
- Raport GUS: Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku.
- Raport Redcart: Sklepy internetowe 2020.
- Raport PwC: Cyfrowy eksport - szanse i perspektywy dla polskich przedsiębiorców.
- Raport Izby Gospodarki Elektronicznej: Omni-commerce. Kupuję wygodnie.

-