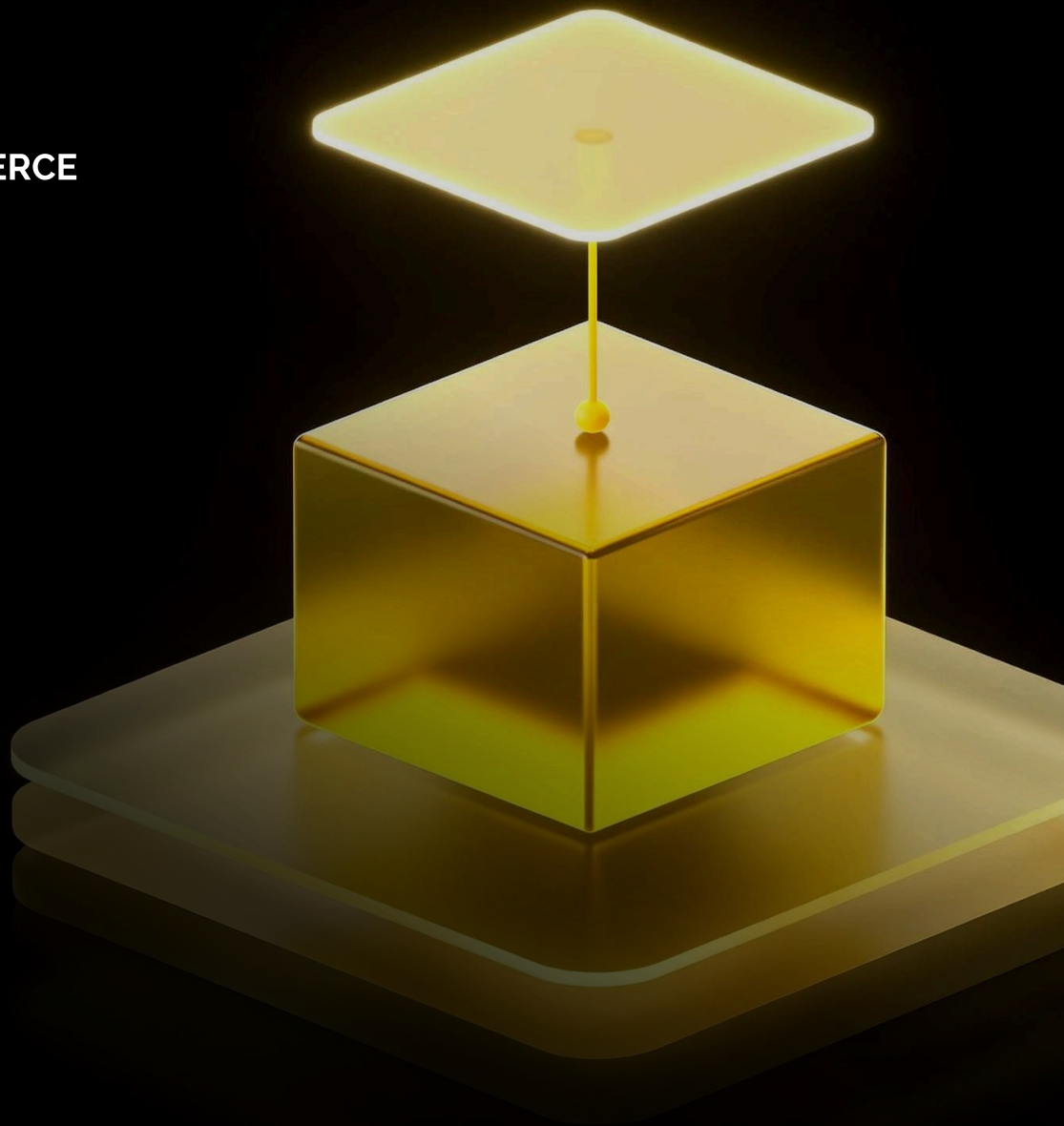




BEECOMMERCE



EBOOK · 2026

Platformy Headless Commerce w 2026

Jak wybrać technologię, której nie pożałujesz za kilka lat?

Spis treści

01	TL;DR — najważniejsze w skrócie	03
02	Kontekst — co zmienił marzec 2026	04
03	Co się zmieniło w 2026 roku	05
04	Cztery archetypy platform Headless	06
05	Tabela porównawcza siedmiu platform	07
06	Kiedy Headless ma sens, a kiedy nie	08
07	Ile to kosztuje w Polsce w 2026	09
08	Co z tego wynika dla twojego sklepu	10
09	Najczęściej zadawane pytania (FAQ)	11
10	O autorach	13
11	Twój następny krok	14

TL;DR — najważniejsze w skrócie

Google Core Update — marzec 2026

Marcowa aktualizacja wyraźnie wzmocniła wagę Core Web Vitals w rankingu — sklepy ze słabym LCP/INP w konkurencyjnym segmencie widzą wymierne spadki ruchu organicznego.

Koniec wsparcia Magento 2.4.6

Magento 2.4.6 traci wsparcie 11 sierpnia 2026, a 2.4.9 GA wychodzi w maju 2026 — potencjalny upgrade to dobra okazja do rozmów o wdrożeniu Headless.

Realne koszty wdrożenia w Polsce

Realne wdrożenie Headless w Polsce: 150–700 tys. PLN i 8–28 tygodni, zależnie od ścieżki (Shopify Hydrogen, Magento Open Source, Medusa.js).

Open source eliminuje opłaty licencyjne

Open source (Magento, Medusa.js) eliminuje opłaty licencyjne i revenue share — różnica rzędu 100–500 tys. PLN rocznie przy GMV 30–100 mln PLN.

Kluczowy wniosek: Wybór platformy to mniej kwestia technologii, a bardziej tego, kto będzie właścicielem kodu i kosztów za trzy lata.

Kontekst — co cicho zmienił marzec 2026

Marzec 2026 cicho zmienił układ sił, choć większość polskich sklepów jeszcze tego nie poczuła. Google wypuścił core update z wyraźnie wzmocnioną wagą sygnałów Core Web Vitals — według analiz branżowych (m.in. DebugBear, Search Engine Land) sklepy z LCP w czerwonej strefie zanotowały w konkurencyjnym segmencie spadki o 2–4 pozycje.

+8%

Kluczowy wniosek z raportu Deloitte

Google i Deloitte w raporcie „Milliseconds Make Millions” wyliczyli, że każde 0,1 sekundy poprawy ładowania zwiększa konwersję w retailu o około 8%.

Pytanie, którego nie da się odkładać

Jeśli i tak musisz zoptymalizować front, to czy robić to w starym monolicie, czy oddzielić warstwę prezentacji od backendu? Inaczej mówiąc — czy 2026 to dobry moment na Headless commerce i jeśli tak, na której platformie.

Próbujemy odpowiedzieć uczciwie: które platformy naprawdę przetrwają decyzję trzech lat i ile za każdą zapłacisz.

Co się zmieniło w 2026 i dlaczego to nie ten sam wybór, co w 2023

Trzy rzeczy w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy przesunęły wskazówkę.

1

Marcowa aktualizacja rdzenia Google

Próg „good” dla LCP (2,5 s) i INP (200 ms) się nie zmienił, ale rosnąca waga sygnałów CWV sprawia, że różnica między „good” a „needs improvement” mocniej przekłada się na widoczność. Klasyczny Magento 2 (monolit) ląduje przy 3–4 s LCP; sklep na Hydrogenie, Alokai czy Next.js z Medusą osiąga 1,2–1,8 s nawet przy 200 tys. SKU.

2

Cykl życia Magento

Magento 2.4.9-beta1 wyszło 10 marca 2026, GA spodziewane w maju. 2.4.6 traci wsparcie 11 sierpnia 2026, 2.4.7 — 9 kwietnia 2027, 2.4.8 — 11 kwietnia 2028. Jeśli prowadzisz sklep na 2.4.6, i tak w ciągu kilku miesięcy musisz dotknąć kodu — dobry moment, by zapytać: łątać monolit czy zacząć budować Headless front na tym samym backendzie.

3

Dojrzewanie open source'owych alternatyw

Medusa 2.0 wyszła w wersji produkcyjnej 23 października 2024; dziś jest w wersji 2.x z aktywną społecznością i wdrożeniami na produkcji. To zmienia kalkulację dla sklepów, które rok temu odmawiały rozważania backendów innych niż Magento czy Shopify.

Cztery archetypy platform Headless w 2026

Siedem platform na rynku da się sprowadzić do czterech archetypów — to upraszcza decyzję i pozwala nie zgubić się w marketingu producentów.

WŁASNOŚĆ KODU

Open source z własnością kodu

Magento Open Source — dwie dekady dojrzałości i tysiące polskich programistów; naturalny wybór przy standardowym modelu. Medusa.js — nowoczesny stack JS (Node + Next.js), dobry przy subskrypcjach, B2B i marketplace.

SAAS + REACT

SaaS-owy backend z React frontendem

Shopify Hydrogen — backend Shopify Plus zostaje, frontend to React + Oxygen. Plus: wsparcie 24/7 i SLA. Minus: po progu monthly GMV opłata 0,25–0,40% od GMV.

ENTERPRISE

Composable commerce dla enterprise

commercetools, Spryker, Saleor. Licencja ~40–300 tys. USD + frontend 50–250 tys. USD. Dla wielu rynków, B2B+B2C, własnego PIM/OMS. Dla mniejszych — overkill.

PEŁNY SAAS

Pełny SaaS z opcją Headless

BigCommerce, Adobe Commerce Cloud — łatwe wejście i przewidywalne koszty, ale ograniczona elastyczność i vendor lock-in. Dla ceniących prostotę nad kontrolą kodu.

■ PORÓWNANIE

Jedna tabela porównawcza, którą warto wydrukować

Siedem najczęściej rozważanych platform w segmencie średnich i większych polskich sklepów, sprowadzonych do sześciu kolumn.

Platforma	Model	Roczny Koszt	Wdrożenie W PLN (Czas / Koszt)	Najlepsza dla	Główna pułapka
Magento Open Source	Open source, self-hosted	0 PLN	12–20 tyg / 250–700 tys.	B2B i złożone katalogi; własność kodu	Wymaga doświadczonego zespołu lub partnera
Adobe Commerce (Cloud)	SaaS/ PaaS, GMV-based	~160–800 tys. PLN	16–28 tyg / 400 tys.–1,5 mln	Enterprise B2B, budżet 1 mln+ rocznie	Koszt rośnie z GMV; vendor lock-in
Shopify Hydrogen	SaaS + React + revenue share	~110 tys. PLN bazowo	8–14 tyg / 150–450 tys.	Marki D2C, szybki time-to-market	Revenue share po progu monthly GMV
Medusa.js	Open source, Node.js	0 PLN	16–28 tyg / 150–600 tys.	Niestandardowe modele (subskrypcje, B2B)	Mniejsza pula polskich programistów
commercetools	SaaS enterprise, API-first	~160 tys.–1,2 mln PLN	6–12 mies / 500 tys.–3 mln	Multi-brand, multi-rynek, 100+ mln GMV	Wysoki koszt wejścia i wyjścia
BigCommerce	SaaS z opcją Headless	~30–120 tys. PLN	10–16 tyg / 200–500 tys.	Średnie B2B/ B2C z 1 rynkiem	Ograniczona elastyczność customizacji
Saleor	Open source (Python/ GraphQL)	0 PLN	16–28 tyg / 200–600 tys.	Zespoły z Pythonem/ GraphQL w stacku	Mniejsza społeczność niż Magento

Widelki dla polskiego rynku 2026 oparte na realnych projektach mid-market — średnia, nie najlepszy przypadek. Rok pierwszy to nie cały koszt: w perspektywie 3 lat open source i SaaS często się wyrównują. Różnica leży w tym, czyj kod zostaje, gdy zmienisz agencję.

Kiedy Headless ma sens, a kiedy lepiej zostać przy monolicie

Headless nie jest dla każdego. Próg, od którego rozmowa ma sens biznesowy, leży między 15 a 30 mln PLN GMV rocznie — pod warunkiem, że firma planuje rozwój.

✓ Headless prawdopodobnie się opłaci, jeśli:

- planujesz wejście na drugi lub trzeci rynek w ciągu 24 miesięcy
- masz B2B z niestandardowym cennikiem albo konfiguratorem produktu
- Test Lighthouse sklepu mobilnego jest w czerwonej strefie i tracisz ruch organiczny
- marketing czeka tygodniami na każdą zmianę kreacji na froncie
- planowo zwiększasz GMV o 30%+ rocznie

✓ Lepiej zostać przy monolicie, jeśli:

- GMV jest stabilne poniżej 10 mln PLN i nie planujesz ekspansji
- nie masz zespołu programistów ani budżetu na partnera
- sklep konwertuje powyżej średniej kategorii, a Core Web Vitals są w zielonym

🔄 Scenariusz częściowy, często pomijany

Dla starego Magento 2.4.5/2.4.6 ze słabym frontem, ale dobrą logistyką i ERP, najsensowniejszy bywa scenariusz częściowy: backend pozostaje bez zmian, a wymianie podlega jedynie warstwa prezentacji oparta na Magento Open Source, bez opłaty za Adobe Commerce.

Ile to kosztuje w Polsce w 2026 roku?

Na rynkach zachodnich wdrożenie Headless startuje od 80–120 tys. EUR i kończy się dobrze powyżej miliona. W Polsce stawki programistów są o 30–40% niższe, dlatego realne widełki wyglądają korzystniej.

Ścieżka	Wdrożenie (Brutto)	Czas	Pierwszy Efekt Mierzalny
Magento Headless (Storyblok + Alokai/Next.js)	250–700 tys. PLN	12–20 tyg	6–8 tyg (LCP < 1,5 s)
Shopify Hydrogen (custom storefront)	150–450 tys. PLN	8–14 tyg	4–6 tyg (MVP na 1 rynku)
Medusa.js (greenfield)	150–600 tys. PLN	12–20 tyg	10–14 tyg (core flow zakupowy)
Composable commerce (enterprise)	500 tys.–3 mln PLN	6–12 mies	12–16 tyg (pierwszy moduł)

Każdy projekt daje się rozłożyć na fazy:

01

Discovery

4–8 tygodni · 30–60 tys. PLN. Analiza i planowanie zakresu.

02

MVP

2–4 miesiące · ~200 tys. PLN. Kluczowa ścieżka zakupowa na jednym rynku.

03

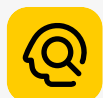
Pełne wdrożenie

Kolejne funkcje, rynki i integracje. Rollout rozłożony w czasie.

Kluczowy wniosek: 50 tys. na discovery i 200 tys. na MVP to rozmowa, którą można zacząć w marcu i mieć działający storefront we wrześniu. Decyzja nie musi być od razu all-in.

Co z tego wynika dla twojego sklepu

Wracamy do pytania ze wstępu: czy 2026 to dobry moment na Headless. Krótka odpowiedź: jeśli i tak musisz dotknąć kodu (Magento 2.4.6 EOL, słabe Web Vitals po marcowej aktualizacji, ekspansja na drugi rynek) — to tak. Jeśli monolit działa, konwertuje i nie blokuje rozwoju — niekoniecznie.



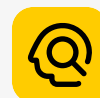
Czy kod chcesz mieć za trzy lata?

Open source z Magento lub Medusą — gdy chcesz trzymać koszty pod kontrolą i mieć możliwość zmiany partnera bez utraty dorobku technologicznego.



Ile jesteś gotów oddać w revenue share?

Shopify Hydrogen — gdy time-to-market jest ważniejszy niż TCO w roku trzecim. Przy rosnącym GMV revenue share staje się coraz bardziej widoczny w bilansie.



Czy twój zespół utrzyma technologię?

Adobe Commerce i commercetools — gdy potrzeby B2B i multi-market przekraczają to, co da się zbudować w open source. Wymaga dojrzałego zespołu lub stałego partnera.

Kluczowy wniosek: Najgorsza decyzja to wybór bez tej rozmowy. I właśnie ona kosztuje najwięcej za dwa lata.

Najczęściej zadawane pytania

Odpowiedzi na pytania, które najczęściej pojawiają się podczas konsultacji z klientami w Polsce w 2026 roku.

1 Czym różni się Magento Open Source od Adobe Commerce w 2026?

Magento Open Source jest darmowy (0 PLN licencja) i wymaga własnego hostingu lub partnera — doskonała baza dla niestandardowych rozwiązań. Adobe Commerce to płatna platforma SaaS/PaaS; licencja to szacunkowo 22–125 tys. USD rocznie on-premise i 40–190 tys. USD w wersji on Cloud, z natywnym B2B Suite, Adobe Sensei AI i rozbudowanym ekosystemem. Dla większości sklepów z GMV do 50 mln PLN rocznie Magento Open Source z solidnym partnerem jest wystarczające — agencja dostarcza brakujące kompetencje, a nie kosztowna licencja.

2 Ile zajmuje migracja z monolitu na Headless?

Realistyczne ramy: 8–28 tygodni, zależnie od platformy i złożoności. Shopify Hydrogen najszybciej (8–14 tyg dla MVP). Magento Headless średnio 12–20 tyg (Storyblok + Alokai/Next.js). Medusa.js i Composable Commerce najdłużej — od 16 tyg do 12 mies. Proces często fazuje się: pierwsza, kluczowa ścieżka zakupowa może ruszyć już po 4–8 tygodniach.

3 Czy mogę zacząć od MVP zamiast pełnego wdrożenia?

Zdecydowanie tak, to często optymalne podejście, minimalizujące ryzyko. Typowy układ: (1) Discovery: 4–8 tyg, 30–60 tys. PLN. (2) MVP: 2–4 mies, 150–250 tys. PLN, podstawowa funkcjonalność na jednym rynku. (3) Pełne wdrożenie: dodatkowe funkcje, rynki i integracje. Pozwala zweryfikować zwrot z inwestycji przed większymi nakładami.

4 Czy mała firma powinna myśleć o Headless?

Headless ma sens dla firm o obrotach powyżej 15–30 mln PLN GMV lub przy silnych powodach biznesowych: ekspansja na wiele rynków, B2B z konfiguratorami, bardzo słabe CWV wpływające na SEO, potrzeba szybkiego wprowadzania zmian marketingowych. Jeśli GMV jest stabilne poniżej 10 mln PLN i nie planujesz ekspansji, klasyczny SaaS (monolit) będzie zwykle bardziej ekonomiczny i wystarczający.

5 Co z Magento 2.4.6 — muszę migrować w 2026?

Tak. Wsparcie dla Magento 2.4.6 kończy się 11 sierpnia 2026. Najpóźniej w II kwartale 2026 musisz mieć plan upgrade'u na nowszą wersję (2.4.7, 2.4.8 lub 2.4.9 z maja 2026). To krytyczny moment, by rozważyć: zostajesz w monolicie, czy wykorzystujesz okazję do stopniowej migracji na Headless front — co unowocześni UX i zwiększy elastyczność.

Zastanawiasz się nad Headless w swoim sklepie?

Porozmawiajmy o ścieżce, kosztach i realnym harmonogramie dla Twojego GMV. beecommerce.pl

Autorzy raportu

Ten raport powstał w Beecommerce, na bazie praktyki wdrożeń headless commerce w Polsce oraz codziennej pracy z platformami, które omawiamy.



Jarosław Trybuchowicz

CEO, Founder Beecommerce

Jarosław, dzieli się praktyczną wiedzą z zakresu headless e-commerce, PWA i Business Intelligence, stawiając na skalowalne rozwiązania cyfrowe.



Dmytro

Frontend Lead

Buduje sklepy internetowe na dedykowanych frontach lub na zdefiniowanych frameworkach, m.in. Alokai, Medusa i Hydrogen, a swoją wiedzę dzieli się w materiałach branżowych i edukacyjnych. Jeden z niewielu ekspertów w Polsce od Storyblok CMS.

■ TWÓJ NASTĘPNY KROK

Chcesz zacząć projekt?

Honne (本音) to po japońsku prawdziwy głos — przeciwieństwo tatemae (建前), czyli uprzejmej fasady. W Beecommerce zaczynamy od Twojego P&L, nie od naszego cennika. Rozmawiamy o ROI, nie o stawkach godzinowych. A czasem mówimy wprost: nie róbcie tego.

30 dni

Faza Discovery
+ Prototyp

od -30%

niższy koszt
wdrożenia

90%

klientów chwali
rozliczenie od efektu

Trzy fazy współpracy

01

Discovery

30 dni, fixed price.
Business Case i klikalny
prototyp.

02

Delivery

Spec-driven, AI-
augmented build.
Przewidywalne koszty.

03

Care & Growth

Hypercare, monitoring
24/7 i Revenue
Intelligence.

Rezerwuj Discovery Call

Pierwsza rozmowa jest zawsze bezpłatna. Nie potrzebujesz prezentacji ani pitch decku.

