

## 1. ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Μέσο: . . . . . ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ

Ημ. Έκδοσης: . . .01/02/2019 Ημ. Αποδελτίωσης: . . .05/02/2019

Σελίδα: . . . . . 7



Γ. Δουκίδης:  
**Μελέτη για το  
ηλεκτρονικό εμπόριο**  
Σελ. 42-44



**FINTECH**

του Γιώργου Δουκίδη - gjdouk@gmail.com

# Η στρατηγική σημασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα το 2019

Το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του **Οικονομικού Πανεπιστημίου** Αθηνών, «ακτινογραφεί» την ελληνική αγορά

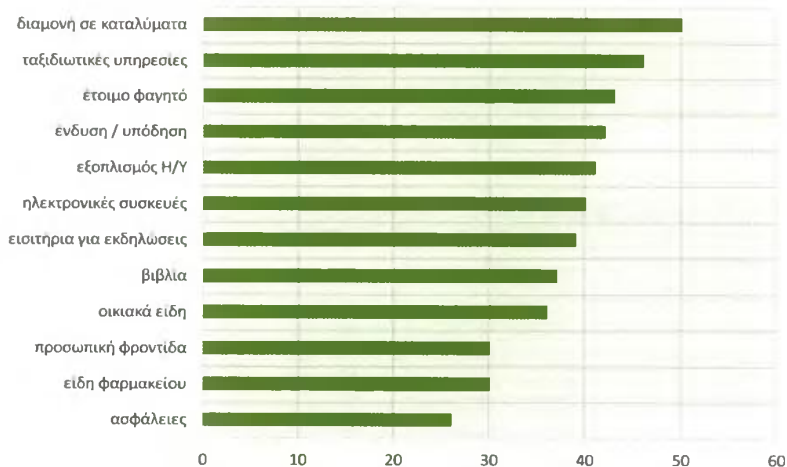
**Τ**ο 2019 αναμένεται να είναι μία σημαντική χρονιά για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα με ουσιαστικά οφέλη για τους καταναλωτές, τις εταιρείες με ψηφιακό κανάλι δραστηριότητας, τη δημόσια διοίκηση μέσω πάταξης της φοροδιαφυγής και την ανταγωνιστικότητα της εθνικής οικονομίας. Η περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν βασίζεται στις αναβαθμισμένες πλέον ψηφιακές καταναλωτικές τάσεις των Ελλήνων, τις κυβερνητικές παρεμβάσεις προώθησης/επιβολής των ψηφιακών συναλλαγών και τις προσφορές νέων καινοτόμων ψηφιακών υπηρεσιών. Οι αναμενόμενες κύριες τάσεις/προβλέψεις/μεγέθη για την ελληνική αγορά το 2019 καταγράφονται παρακάτω.

**α) Το 2019 αναμένεται περίπου 4 εκατομμύρια Έλληνες να αγοράσουν online προϊόντα/υπηρεσίες αξίας πάνω από 5 δισ. ευρώ με άνοδο στην κατηγορία «παραγγελία έτοιμου φαγητού».**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B-C αναμένεται να ξεπεράσει το όριο των 5 δισ. ευρώ, με αναπτυξιακή προοπτική και τα επόμενα χρόνια, αφού μόνο το 40% του πληθυσμού θα πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά σε ώριμες online ευρωπαϊκές αγορές ξεπερνούν το 70-75%. Οι κορυφαίες κατηγορίες online αγορών με βάση το αν πραγματοποιήθηκε μία τουλάχιστον αγορά μέσω ίντερνετ την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2018 είναι: διαμονή σε καταλύματα (με το 50% των απαντήσεων), ταξιδιωτικές υπηρεσίες (46%), έτοιμο φαγητό (43%), ένδυση/υπόδηση (42%), εξοπλισμός Η/Υ (41%), ηλεκτρονικές συσκευές (40%), εισιτήρια για εκδηλώσεις (39%), βιβλία (37%), οικιακά είδη (36%), είδη φαρμακείου (30%), προσωπική φροντίδα (30%) και ασφάλειες (26%). Δεν αναμένονται σημαντικές αλλαγές στην κατάταξη αυτή το 2019.

Η κατηγορία με τη μεγαλύτερη αύξηση το 2018 ήταν η «παραγγελία έτοιμου φα-

«Τον τελευταίο χρόνο έχω πραγματοποιήσει online συναλλαγή για...»



γητού», που έφτασε τα 500 εκατ. ευρώ σε αξία online αγορών. Αυτό οφείλεται στη σοβαρή πλέον συνήθεια για online παραγγελία έτοιμου φαγητού (το 50% των online αγοραστών παραγγέλνουν φαγητό/καφέ όταν είναι στο σπίτι και το 30% όταν βρίσκονται στη δουλειά), στις νέες διατροφικές συνήθειες των millennials, στις σημαντικές επενδύσεις σε ψηφιακές υπηρεσίες που έκαναν οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου food-to-go, αλλά και

στα αποτελεσματικά κανάλια διανομής και εξυπηρέτησης από μικρότερες εταιρείες.

**β) Πάνω από 7.000 ελληνικές επιχειρήσεις με ψηφιακό κανάλι πώλησης, αλλά με περιορισμένη πιστοποίηση.**

Πάνω από 7.000 ελληνικές εταιρείες θα λειτουργούν πλέον οργανωμένο ψηφιακό κανάλι πώλησης, εκ των οποίων τα 2/3 είναι μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις (με

## 1. ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

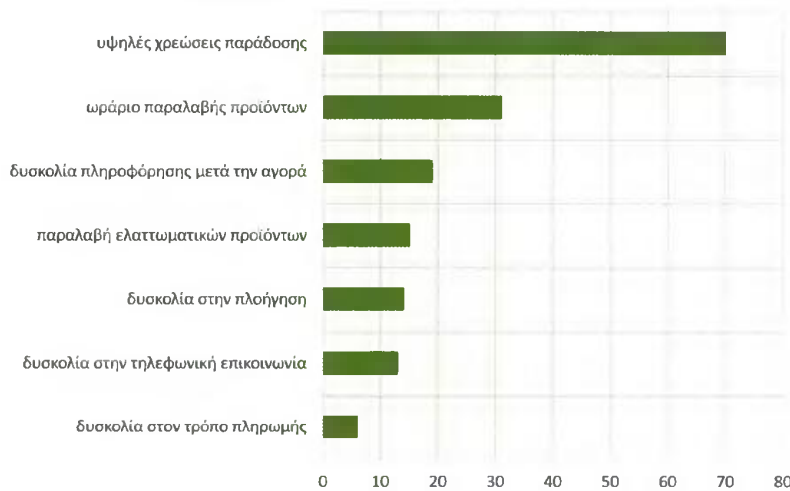
Μέσο: . . . . . ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ

Ημ. Έκδοσης: . . .01/02/2019 Ημ. Αποδελτίωσης: . . .05/02/2019

Σελίδα: . . . . . 43



«Προβλήματα που έχω αντιμετωπίσει σε online αγορές...»



απασχόληση πάνω από 10 άτομα) και το 1/3 είναι μικρές δυναμικές εταιρείες, με κύριο κανάλι πώλησης το ψηφιακό. Η περαιτέρω ανάπτυξη των ελληνικών ψηφιακών επιχειρήσεων επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι το 85% των online αγοραστών κάνει πλέον πάνω από το 80% των online αγορών του από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα – σημαντική εξέλιξη, αφού το 2016 μόνο το 60% των καταναλωτών είχε την αντίστοιχη συμπεριφορά.

Παρόλ' αυτά, το το σήμα πιστοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου (TrustMark) που παρέχει ο GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) το έχουν πάρει μόνο 160 ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτό εξηγεί και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι online αγοραστές, που αφορούν κυρίως την παράδοση των προϊόντων, όπως τις υψηλές χρεώσεις παράδοσης (70%), το ωράριο παραλαβής των προϊόντων (31%) και την παραλαβή ελαττωματικών προϊόντων (15%). Η δεύτερη κατηγορία προβλημάτων αφορά την υποστήριξη, όπως δυσκολία πληροφόρησης μετά την αγορά (19%) και δυσκολία στην τηλεφωνική επικοινωνία (13%). Αντίθετα, τα προβλήματα με τις ψηφιακές συναλλαγές είναι περιορισμένα, π.χ. δυσκολία στην πλοήγηση (14%) και δυσκολία στον τρόπο πληρωμής (6%).

**γ) Ο καταλυτικός ρόλος των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τιμολόγησης στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχει-**

**ρείν Β-Β, με προοπτική εξοικονόμησης 1 δισ. ευρώ σε κόστος.**

Πάνω από 5.000 ελληνικές επιχειρήσεις κάνουν πλέον τις προμήθειες/αγορές τους ηλεκτρονικά, ενώ τουλάχιστον 25.000 ελληνικές επιχειρήσεις ήδη διακινούν ετησίως πάνω από 25 εκατομμύρια Β-Β τιμολόγια ηλεκτρονικά, κυρίως μέσω service providers που προσφέρουν τις σχετικές υπηρεσίες ασφαλούς διακίνησης των σημαντικών αυτών παραστατικών μεταξύ εμπορικών εταιρών. Μάλιστα, 1.000 εξ αυτών των εταιρειών, λόγω του μεγάλου μεγέθους τους, παίζουν έναν ρόλο «κόμβου», εμπλέκοντας προμηθευτές και πελάτες τους στα αρχικά στάδια του οργανωμένου Β-Β ηλεκτρονικού επιχειρείν. Με βάση πρόσφατη απόφαση της ΑΑΔΕ, η ηλεκτρονική τιμολόγηση θα γίνει υποχρεωτική από την 1/1/2020 για όλες τις επιχειρήσεις και τους ελεύθερους επαγγελματίες. Στόχος της πολιτείας είναι η καταπολέμηση της φοροδιαφυγής μέσω εικονικών/πλαστών τιμολογίων, καθώς και οι στοχευμένοι φορολογικοί έλεγχοι.

Η σημαντική αυτή δράση τοποθετεί πλέον την ηλεκτρονική τιμολόγηση ως την κορυφαία πρακτική ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα για το 2019, αλλά και για αρκετά ακόμη χρόνια. Πέρα από τους κυβερνητικούς στόχους, η καθολική υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης μπορεί να εξοικονομήσει κόστη πάνω από 1 δισ. ευρώ ετησίως για τις ελληνικές επιχειρήσεις και να τις βοηθήσει στην αύξηση της ανταγωνιστικότη-

τάς τους. Όταν οι εταιρείες χρησιμοποιούν τους σχετικούς service providers, έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν προχωρημένες υπηρεσίες, πέρα από την απλή ανταλλαγή του ηλεκτρονικού τιμολογίου, που αναβαθμίζουν τις συνεργασίες στην εφοδιαστική αλυσίδα μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών, όπως διαχείριση δελτίου αποστολής/επιστροφής, συμφωνία καρτέλας για πληρωμή, πρόταση για παραγγελία σε ταχυκίνητα προϊόντα, αυτοματοποίηση τριγωνικής πώλησης κ.λπ. Άρα, οι ελληνικές εταιρείες που θα ακολουθήσουν αυτή την πρακτική θα έχουν την ευκαιρία για ουσιαστικό ηλεκτρονικό επιχειρείν Β-Β στις προμήθειες και στις πωλήσεις, με εξαιρετικά επιχειρηματικά οφέλη, όπως ήδη καταγράφεται σε μεγάλες διεθνείς εταιρείες.

**δ) Περαιτέρω εδραίωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από το 50% του ενεργού πληθυσμού και των ηλεκτρονικών πληρωμών, που η αξία τους θα φθάσει τα 35 δισ. ευρώ.**

Λόγω των capital controls, του νόμου 4446/2016 και της αξιοποίησης γενικά των ψηφιακών υπηρεσιών από τους Έλληνες, η χρήση καρτών πληρωμής στην Ελλάδα υπερτριπλασιάστηκε σε αξία την περίοδο 2014-2017, με το λιανεμπόριο να καλύπτει περισσότερο από το 85% της αξίας και του αριθμού των συναλλαγών. Συνολικά, οι ηλεκτρονικές πληρωμές το 2018 ξεπέρασαν σε αξία τα 30 δισ. ευρώ, μια αύξηση 25% σε σχέση με το 2017. Σωρευτικά την περίοδο 2014-2017, ο αριθμός ενεργών χρηστών e-banking αυξήθηκε 2,5 φορές και των ενεργών χρηστών mobile banking κατά 10 φορές. Παρόλ' αυτά, το μέσο επίπεδο χρήσης καρτών στην Ελλάδα παραμένει χαμηλότερο του μέσου όρου της ΕΕ. Με βάση τα αναμενόμενα μέτρα για μείωση του ορίου συναλλαγών με χρήση μετρητών και την είσοδο νέων ολοκληρωμένων ψηφιακών υπηρεσιών και δυναμικών νεοεισερχομένων εταιρειών (Fintech), προβλέπεται να συνεχιστεί η αυξητική τάση στις ηλεκτρονικές πληρωμές και η αξία τους να φτάσει τα 35 δισ. ευρώ. Το ίδιο θα ισχύσει και στην ηλεκτρονική τραπεζική γενικότερα, όπου το 2019 αναμένεται ότι το 50% του ενεργού πληθυσμού θα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές.

# 1. ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Μέσο: . . . . . ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ

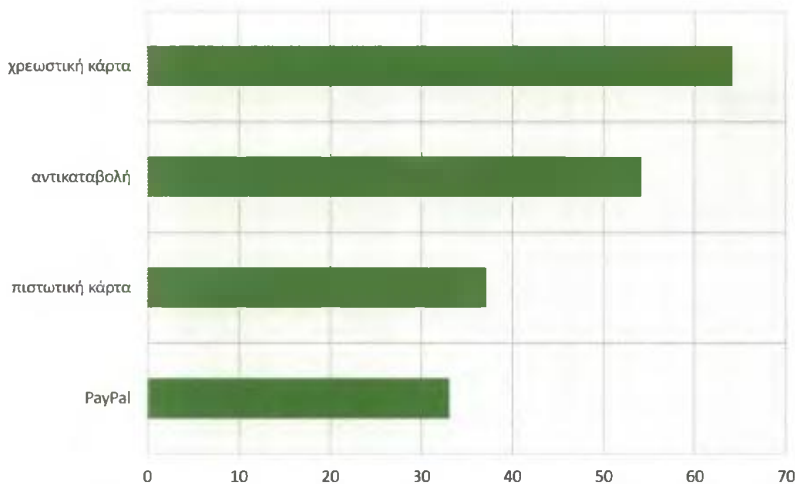
Ημ. Έκδοσης: . . . 01/02/2019 Ημ. Αποδελτίωσης: . . . 05/02/2019

Σελίδα: . . . . . 44



## FINTECH

«Πραγματοποιώ online πληρωμές με...»



Αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι η ηλεκτρονική τραπεζική είναι ένας από τους κύριους λόγους που οι online αγοραστές χρησιμοποιούν το ίντερνετ, και μάλιστα με ιδιαίτερη αυξητική τάση (66% το 2018 σε σχέση με 51% το 2017), ενώ στις online πληρωμές συνεχίζεται η τάση από το 2017 όπου σταθεροποιείται ως κορυφαίος τρόπος πληρωμής η χρεωστική κάρτα (64% των ερωτηθέντων την αναφέρει ως τον συνήθη τρόπο πληρωμής). Στη δεύτερη θέση πλέον είναι η αντικαταβολή (54% από 57% το 2017) και έπονται η πιστωτική κάρτα (37%) και η PayPal (33%).

### ε) Αύξηση των επενδύσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ και σε παγκαναλικό (omnichannel) αγοραστικό περιβάλλον

### λον λόγω της πολυκαναλικής συμπεριφοράς (multichannel).

Οι Έλληνες online αγοραστές θα συνεχίσουν την πολυκαναλική τους συμπεριφορά και μάλιστα με αυξητικές τάσεις. Τα 2/3 των συνολικών φυσικών τους αγορών το 2018 το πραγματοποιήσαν αφού έψαξαν ή ενημερώθηκαν online (από 1/2 το 2017). Αυτό προσδιορίζει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ ασχέτως ψηφιακού ή φυσικού καναλιού πώλησης και της αναμενόμενης αύξησης στις επενδύσεις στα ψηφιακά κανάλια προώθησης για τα επόμενα χρόνια. Για παράδειγμα, για να αγοράσουν ένα προϊόν οι καταναλωτές επηρεάζονται από newsletter που λαμβάνουν (52%), διαφημίσεις σε ιστότοπους που επισκέπτονται (33%), ενημερώσεις που λαμβάνουν

στο κινητό (31%), διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης (19%), διαφημίσεις στο Facebook (16%) και διαφημίσεις στο YouTube (13%).

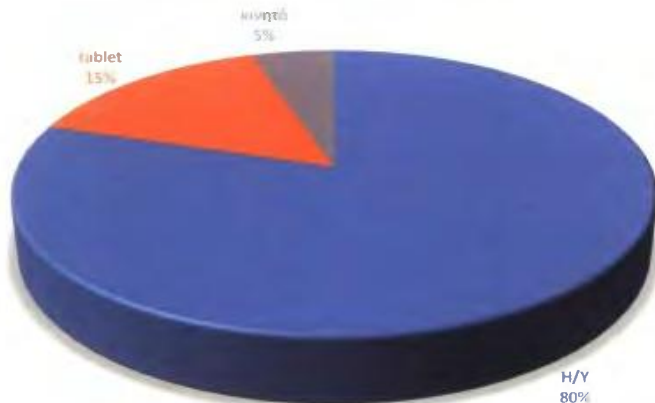
Επίσης, το 1/4 των συνολικών διαδικτυακών αγορών από τους online αγοραστές έγινε αφού πραγματοποιήθηκε επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα. Αυτό δικαιολογεί γιατί μεγάλες αλυσίδες φυσικών καταστημάτων άρχισαν να επενδύουν πλέον στο omnichannel εμπόριο με την ψηφιακή αναβάθμιση της εμπειρίας των καταναλωτών εντός των φυσικών καταστημάτων για να ξεπεράσουν το πρόβλημα του show-rooming. Για παράδειγμα, το 42% αναζητούν πληροφορία στο διαδίκτυο για προϊόντα ενώ βρίσκονται εντός καταστήματος και το 38% αφού επισκέπτονται κάποιο φυσικό κατάστημα και στη συνέχεια αγοράζουν το προϊόν online.

### στ) Σημαντική η διείσδυση των κινητών συσκευών, αλλά οι Η/Υ παραμένουν το κύριο μέσο online αγορών.

Το 2018 καταγράφηκε μεγάλη αύξηση της πρόσβασης των online αγοραστών στο ίντερνετ εν κινήσει, στο 60% από το 39% το 2017. Αυτή η τάση θα συνεχιστεί, αφού συμβαδίζει και με το εύρημα ότι η πρόσβαση των online αγοραστών στο ίντερνετ γίνεται πρωτίστως μέσω κινητού τηλεφώνου (93%), ενώ έπονται ο φορητός Η/Υ (73%), ο σταθερός Η/Υ (57%) και το tablet (33%). Παράλληλα, πάνω από το 50% των μεσαίων/μεγάλων επιχειρήσεων παρέχουν στους υπαλλήλους τους φορητές συσκευές με πρόσβαση στο διαδίκτυο (αύξηση 20% σε σχέση με το 2017).

Η αξιοποίηση των mobile συσκευών για τους online αγοραστές γίνεται κυρίως για αναζήτηση προσφορών (93%), για εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (84%), για αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται σε φυσικό κατάστημα (65%) και για κατέβασμα εφαρμογών (64%). Όμως, η κύρια συσκευή για πραγματοποίηση των διαδικτυακών αγορών παραμένει ο Η/Υ (80%), ενώ μόλις 15% αναφέρουν το κινητό και 5% το tablet. Αυτό σχετίζεται μερικώς με τη χρηστικότητα των διεπαφών των ηλεκτρονικών καταστημάτων στις κινητές συσκευές.

«Πραγματοποιώ τις online αγορές μου από...»



\* Τα στοιχεία βασίζονται σε σχετικές μελέτες/στοιχεία των ELTRUN/ΟΠΑ, ΕΛΣΤΑΤ, ΙΟΒΕ και ΑΑΔΕ, καθώς και σε συνεντεύξεις με ειδικούς της αγοράς.