



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ

Βασικά συμπεράσματα
μελέτης σκοπιμότητας
για το
e-Επιχειρείν



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ

Το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών (Ε.Ε.Α.) εκπόνησε μελέτη με αντικείμενο την εξέταση και αξιολόγηση από τεχνικο-οικονομική σκοπιά, δέσμης προτάσεων έργων, μέσω των οποίων θα ενισχύσει τις ικανότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η μελέτη ανέδειξε ορισμένα χρήσιμα στοιχεία, τα οποία συνοψίζονται στις ακόλουθες διαφάνειες





ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ

Παρούσα Κατάσταση

Οι προοπτικές για περεταίρω
ανάπτυξη του ηλεκτρονικού
εμπορίου στην Ελλάδα είναι
σημαντικές

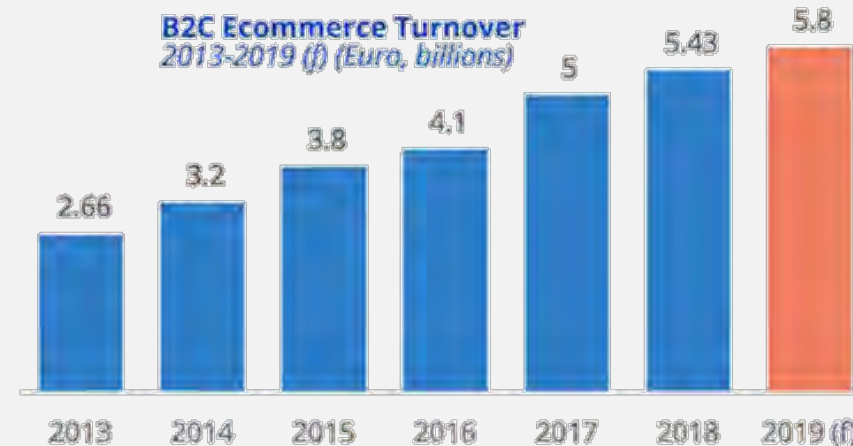
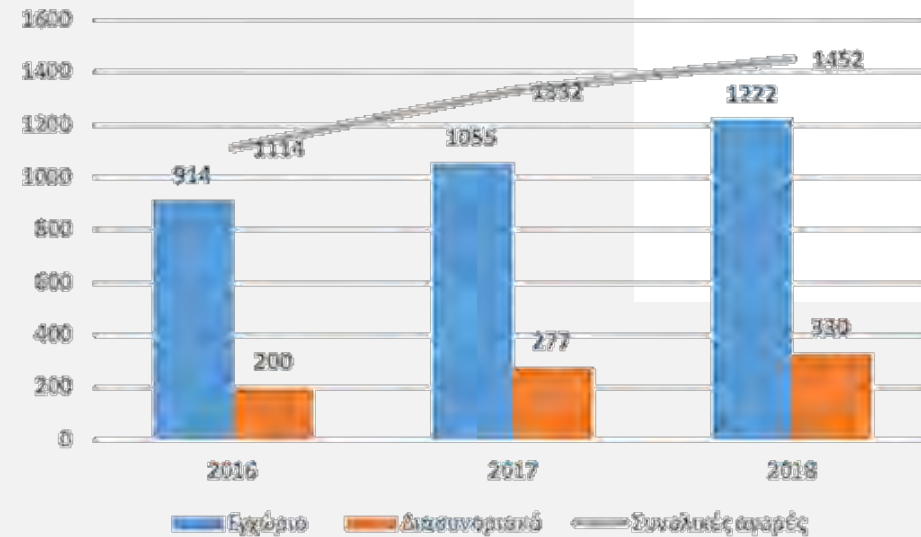
Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται

Τα στοιχεία δείχνουν μεγέθυνση της αγοράς, τόσο ως προς τον αριθμό των καταναλωτών, όσο και ως προς τη συνολική αξία

Το μερίδιο των διασυνοριακών διαδικτυακών αγοραστών σε όλους τους διαδικτυακούς αγοραστές αυξήθηκε από **17%** το 2016 σε **23%** το 2018.

Η αξία των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C στη χώρα μας έχει ήδη ξεπεράσει το όριο των **€ 5 δις.**

Περισσότεροι από **4 εκατομμύρια** Έλληνες αναμένεται να κάνουν τις αγορές τους online τη χρονιά που διανύουμε



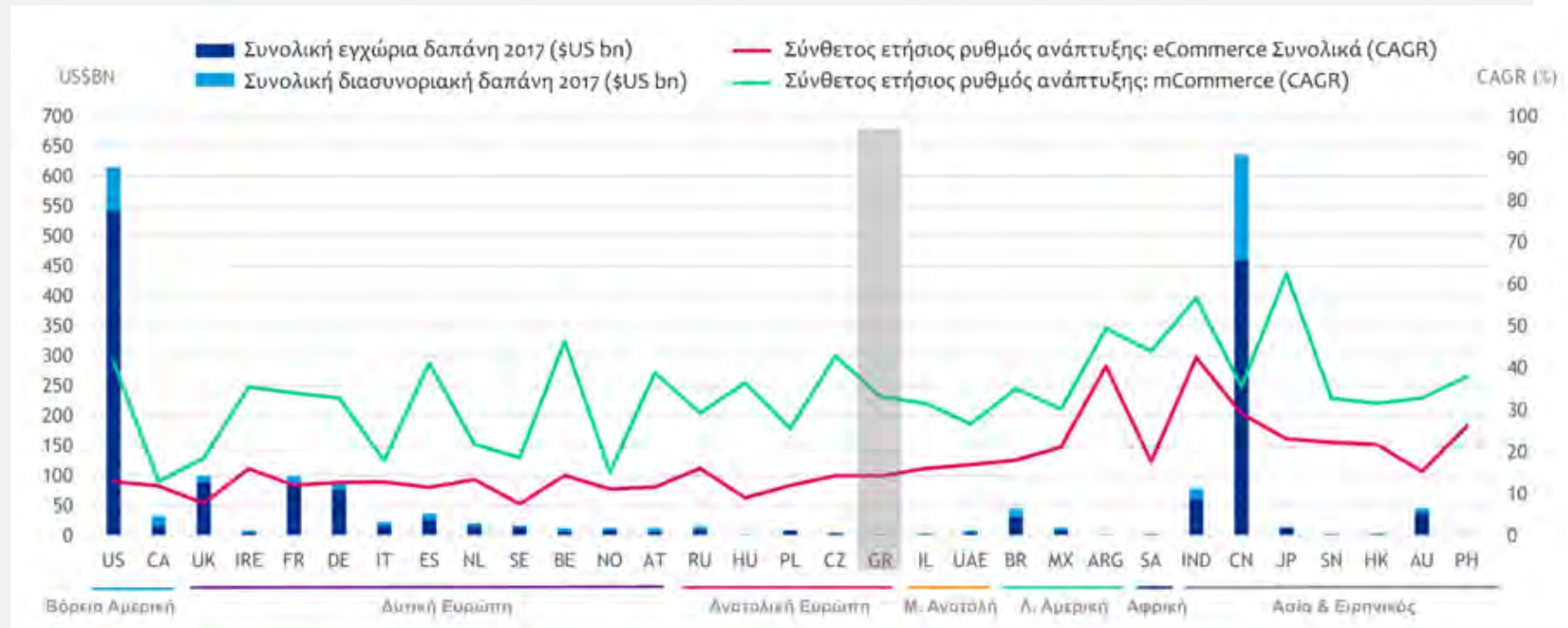
Διακρατικό ηλεκτρονικό εμπόριο B2C

Σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης για το διακρατικό ηλεκτρονικό εμπόριο από Ελληνικές Επιχειρήσεις.

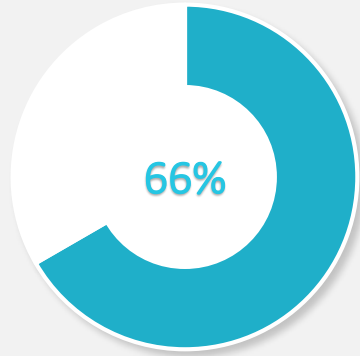
Για την Ελλάδα, οι ρυθμοί ανάπτυξης είναι λίγο πάνω από το **15%** για το διακρατικό ηλεκτρονικό εμπόριο συνολικά (σε όρους CAGR)

και **33%** για το ηλεκτρονικό εμπόριο από κινητές συσκευές

Ο συνολικός τζίρος παραμένει αρκετά χαμηλά, σε σύγκριση με άλλες χώρες, κοντά στα **2 δις** δολάρια

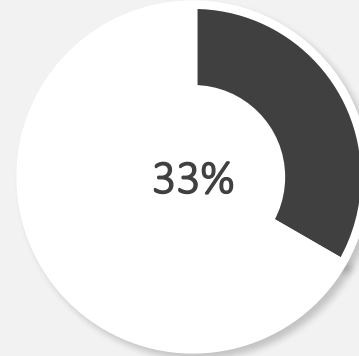


Περίπου 7.000 ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικό κανάλι πωλήσεων



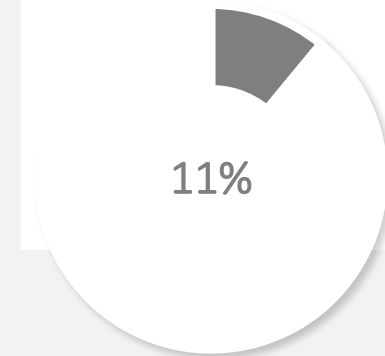
Μεσαίες & Μεγάλες Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με έρευνα του ELTRUN, πάνω από 7.000 Ελληνικές Εταιρίες έχουν ηλεκτρονικό κανάλι πώλησης από τις οποίες τα 2/3 είναι μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις (κι απασχολούν πάνω από 10 άτομα)



Πολύ μικρές Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα το 1/3 των επιχειρήσεων αυτών είναι δυναμικές, πολύ μικρές επιχειρήσεις (απασχολούν κάτω από 10 άτομα)



ΜμΕ που αξιοποιούν τα οφέλη του eCommerce

Σύμφωνα με μελέτη της Ipsos για την PwC του 2018, στην Ελλάδα, μόλις το 11% των ΜμΕ αξιοποιούν ουσιαστικά τις ευκαιρίες που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο



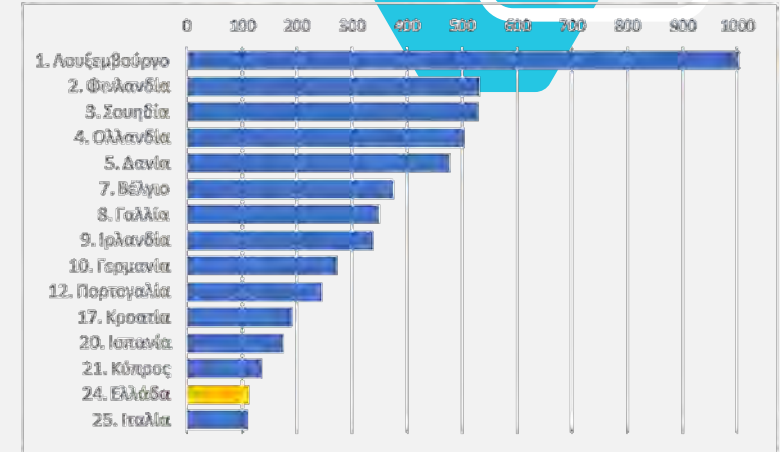
Περιθώριο για περαιτέρω ανάπτυξη

Παράγοντες που ενθαρρύνουν τη «στροφή» προς το ηλεκτρονικό εμπόριο

Ηλεκτρονικές συναλλαγές

Η αυξανόμενη εξοικείωση των Ελλήνων καταναλωτών με τις κάρτες πληρωμής είναι καθοριστική για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πάντως με βάση πρόσφατα στοιχεία της Ε.Κ.Τ. η χώρα εξακολουθεί να υπολείπεται σημαντικά των εταίρων μας στην Ε.Ε.



Ηλεκτρονικές συναλλαγές ανά κάτοικο στην Ε.Ε. το 2018

Ευρυζωνικές συνδέσεις

Παράλληλα, υπάρχει μεγάλη αύξηση των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.



Περιθώριο για περαιτέρω ανάπτυξη

Η επέλαση των «έξυπνων» κινητών

Το τέλος των παραδοσιακών επιχειρήσεων λιανικής έρχεται όταν αυτές δεν είναι σε θέση να δημιουργήσουν νέες εμπειρίες για τους πελάτες τους, συμπληρώνοντας τις διαδικτυακές με τις offline αγορές.

Κατάταξη Κινητών Εφαρμογών (Mobile Apps) Android

Κατάταξη	Ελλάδα	Αμερική	Αγγλία	Γερμανία	Γαλλία
1	AliExpress (CN)	Wish	Wish*	Wish	Wish
2	Wish (US)	Letgo	Groupon	eBay**	Leboncoin
3	Joom (RU)	OfferUp	eBay	Amazon	AliExpress
4	Lidl (D)	Amazon	Amazon	Joom	Vinted
5	eBay(US)	Walmart	Shpock	Shpock	Groupon
6	Skroutz (GR)	Poshmark	Joom	Payback	Joom
7	Epistrofi Eurobank (GR)	eBay	Vinted	Lidl	Vente-Privée
8	Alibaba (CN)	Clothes Outlet	AliExpress	DeutschlandCard	Amazon
9	Pizza Fan (GR)	Family Dollar	B&M Stores	kaufDa	Stocard
10	Amazon (US)	Groupon	ASDA	Shein	Cdiscount

*Wish & Geek & Home

**eBay Mobile & eBay Kleinanzeigen

Πηγή: Appannie.com (4.03.2018)

☐ Mobile First ☐ Online First ☒ Bricks & Clicks

Στην ελληνική αγορά είναι σχεδόν ανύπαρκτη η διείσδυση ελληνικών εφαρμογών Mobile First ή Mobile Only.



Οι επενδύσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν θετικό αντίκτυπο στο ΑΕΠ

	Αντίκτυπος στο ΑΕΠ αποκλειστικά από εμπορικά κόστη	Συνολικός Αντίκτυπος στο ΑΕΠ	Μεταβολή στην παραγόμενη προστιθέμενη αξία του λιανεμπορίου	Μερίδιο στο Ευρωπαϊκό ΑΕΠ
Ηνωμένο Βασίλειο	0,11	0,25	-2,77	14,60%
Σλοβενία	0,43	0,23	-1,56	0,30%
Ισπανία	0,12	0,22	-2,19	7,90%
Ελλάδα	0,19	0,19	-2,84	1,40%
Μάλτα	0,08	0,18	-2,67	0,10%
Αυστρία	0,27	0,18	-2,73	2,40%
Γερμανία	0,11	0,15	-2,61	21,00%
Πορτογαλία	-0,05	0,14	-2,58	1,30%
Ιταλία	0,13	0,13	-2,57	12,00%
Γαλλία	0,14	0,10	-2,69	15,80%
Δανία	0,85	0,09	-2,61	1,90%
Ιρλανδία	0,22	0,09	-0,98	1,30%
Ολλανδία	0,16	0,09	-3,31	4,60%
Φινλανδία	0,02	0,08	-2,65	1,50%
Βέλγιο	0,60	0,07	-2,26	2,90%
Εστονία	0,65	0,07	-2,59	0,10%
Ουγγαρία	0,74	0,07	-2,21	0,80%
Λουξεμβούργο	0,43	0,07	-1,71	0,30%
Πολωνία	0,24	0,06	-2,77	3,00%
Κύπρος	0,44	0,06	-3,02	0,10%
Σουηδία	0,19	0,06	-2,11	3,20%
Λετονία	0,43	0,06	-1,65	0,10%
Βουλγαρία	-0,28	0,06	-2,76	0,30%
Σλοβακία	-0,25	0,05	-2,19	0,60%
Τσεχία	0,69	0,04	-1,75	1,10%
Λιθουανία	0,30	0,03	-1,18	0,30%
Ρουμανία	0,12	0,02	-2,03	1,10%
Ε.Ε. 27	0,17	0,14	-2,57	100,00%

Στον Πίνακα αποτυπώνεται ο συνολικός αντίκτυπος του ηλεκτρονικού εμπορίου στο ΑΕΠ

Πηγή: *The Macro-economic Impact of e-Commerce in the EU Digital Single Market JRC 2015*





Ο δρόμος προς το 2026

Η στρατηγική του Επαγγελματικού
Επιμελητηρίου Αθηνών για την
Υποστήριξη και την Ανάπτυξη της
ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας
στην Ελλάδα

Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο δρόμος προς το 2026 και ο καταναλωτής του μέλλοντος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους καταναλωτές καθοδηγείται σήμερα σε μεγάλο βαθμό από παράγοντες όπως η **τιμή** και η **ευκολία**. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές αναζητούν μια καλή προσφορά σε προϊόντα που παραδίδονται γρήγορα.

Ένας μικρότερος αλλά αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών αρχίζει να αναζητά περισσότερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, π.χ. **την ικανότητα να ανακαλύπτει μοναδικά προϊόντα που δεν θα βρει σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής**.

Μέχρι το 2026, αυτές οι θεμελιώδεις τάσεις θα διατηρηθούν,

αλλά οι προσδοκίες των καταναλωτών για την εμπειρία του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχουν αλλάξει δραματικά, μαζί με την εμπειρία των αγορών.



Έξυπνοι καθρέφτες & διαδραστικές βιτρίνες



Επαυξημένη πραγματικότητα



IoT – Διαδίκτυο των Πραγμάτων

Δράσεις στήριξης του ψηφιακού μετασχηματισμού

Η επένδυση στη γνώση και στις νέες τεχνολογίες αποτελεί μοχλό ανάπτυξης για τις ΜμΕ

*Για να μετατραπούν οι φιλοδοξίες από όραμα σε πραγματικότητα, **απαιτούνται** τολμηρές πολιτικές μεταρρυθμίσεις προκειμένου ο ψηφιακός μετασχηματισμός να γίνει πραγματικότητα.*

Ψηφιακές
Δεξιότητες

Ψηφιακές Δεξιότητες

Ώθηση στην
Ψηφιακή Αγορά

Ψηφιακός
Μετασχηματισμός

Κουλτούρα Ψηφιακής
Επιχειρηματικότητας

Διευκόλυνση της
πρόσβασης στη
χρηματοδότηση



Η Στρατηγική του Ε.Ε.Α. για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Άξονες προτεραιότητας της στρατηγικής



Άξονας Προτεραιότητας 1:

Ενίσχυση των επιχειρήσεων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου

- Ψηφιακός μετασχηματισμός ΜμΕ
- Σχεδιασμός ενιαίων υποδομών για ΜμΕ που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- Κίνητρα και καθοδήγηση
- Ενημέρωση και Ευαισθητοποίηση επιχειρηματιών

Άξονας Προτεραιότητας 2:

Αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ΤΠΕ για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου

- Βελτίωση της προσβασιμότητας σε ευρυζωνικές συνδέσεις
- Προώθηση του κλάδου ΤΠΕ για την ανάπτυξη νέων εφαρμογών e-commerce (B2B & B2C)
- Προώθηση της ανάπτυξης νέων καινοτόμων επιχειρήσεων πληροφορικής
- Ενίσχυση της διασύνδεσης των μελών του ΕΕΑ με επιχειρήσεις πληροφορικής

Άξονας Προτεραιότητας 3:

Ενίσχυση της διαλειτουργικότητας με τον κλάδο των μεταφορών (logistics)

- Απλοποίηση τελωνειακών διατυπώσεων και διαδικασιών
- Ενίσχυση του τομέα των ταχυμεταφορών
- Ενίσχυση και των συμπληρωματικών κλάδων logistics (όπως λ.χ. αποθήκευση, διανομή, κλπ.)

Άξονας Προτεραιότητας 4:

Δημιουργία κρίσιμης μάζας καταναλωτών e-commerce

- Δράσεις Δημοσιότητας και Ενημέρωσης για την ανάπτυξη του ελληνικού e-commerce.
- Έμφαση ενημέρωσης στις ειδικές ομάδες πληθυσμού.
- Παρατηρητήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν από το ΕΕΑ

Η Στρατηγική του Ε.Ε.Α. για το ηλεκτρονικό εμπόριο



	Κωδικός Έργου	Τίτλος Έργου	Τύπος Έργου	Υλοποίηση
1	E1 – ΔΗΜ_ΕΞ	Ξεκινάμε Ψηφιακά	Δημοσιότητα & Ενημέρωση	Εξωτερικός Ανάδοχος
2	E2 – ΕΚΠ_ΕΞ	Συνεχίζουμε Ψηφιακά	Εκπαίδευση και Κατάρτιση	Εξωτερικός Ανάδοχος
3	E3 – ΥΠΟΣΤ_ΕΣ	Ενέργειες ΕΕΑ για την υποστήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού των Μελών του.	Υποστηρικτικές Ενέργειες	Με ίδια μέσα
4	E4 – ΥΠΟΣΤ_ΕΞ	Ψηφιακές Υποδομές και Υπηρεσίες για όλους	Υποστηρικτικές Ενέργειες	Με ίδια μέσα
5	E5 - ΥΠΟΣΤ_ΕΞ	Υποστήριξη των μελών του ΕΕΑ στη διαδικασία προώθησης του εξαγωγικού ηλεκτρονικού εμπορίου με απλοποίηση τελωνειακών διαδικασιών και διαδικασιών logistics.	Υποστηρικτικές Ενέργειες	Εξωτερικός Ανάδοχος
6	E6 – ΥΠΟΣΤ_ΕΞ	Δημιουργία Παρατηρητηρίου Ηλεκτρονικού επιχειρείν για τα μέλη του ΕΕΑ	Υποστηρικτικές Ενέργειες	Εξωτερικός Ανάδοχος
7	E7 – ΥΠΟΔ_ΕΞ:	Δημιουργία ολοκληρωμένης πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου για τα μέλη του ΕΕΑ	Υποδομές	Εξωτερικός Ανάδοχος



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ

Σας
ευχαριστούμε