

‘Οι Προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019’

**Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια μελέτη ‘προοπτικών ηλεκτρονικού εμπορίου’ που διεξάγει κάθε χρόνο το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του ΟΠΑ. Οι κύριες τάσεις/ευρήματα/προβλέψεις για την Ελληνική αγορά το 2019 είναι:

α. Το 2019 αναμένεται περίπου 4 εκατομμύρια Έλληνες να αγοράσουν online προϊόντα/υπηρεσίες αξίας πάνω από € 5 δις με άνοδο στην κατηγορία ‘παραγγελία έτοιμου φαγητού’.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B-C αναμένεται να ξεπεράσει το όριο των €5 δις, 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 αν πραγματοποιήσαν μια τουλάχιστον αγορά μέσω Internet 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 την μεγαλύτερη αύξηση το 2018 ήταν ‘παραγγελία έτοιμου φαγητού’ που έφθασε τα €500 εκ. σε αξία online αγορών. Αυτό οφείλεται στην 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 στην δουλειά), στις νέες διατροφικές συνήθειες των millennials, στις σημαντικές επενδύσεις σε ψηφιακές υπηρεσίες που έκαναν οι μεγάλες εταιρίες του κλάδου ‘food-to-go’ αλλά και στα αποτελεσματικά κανάλια διαμοιής και εξυπηρέτησης από μικρότερες εταιρίες.

β. Πάνω από 7000 Ελληνικές επιχειρήσεις με ψηφιακό κανάλι πώλησης αλλά με περιορισμένη πιστοποίηση.

Πάνω από 7.000 Ελληνικές εταιρίες θα λειτουργούν πλέον οργανωμένο ψηφιακό κανάλι πώλησης εκ των οποίων τα 2/3 είναι μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις (με απασχόληση πάνω από 10 άτομα) και το 1/3 είναι μικρές δυναμικές εταιρίες 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.

Παρ όλα αυτά το το σήμα πιστοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου (TrustMark) που παρέχει ο GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπιριου) 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%), στο ωράριο παραλαβής των προϊόντων (31%) και στην παραλαβή ελαττωματικών προϊόντων (15%). Η δεύτερη κατηγορία προβλημάτων αφορά την υποστήριξη όπως δυσκολία πληροφόρησης μετά την αγορά (19%) και δυσκολία στην τηλεφωνική επικοινωνία (13%). Ενώ τα πρόβλημα με τις ψηφιακές συναλλαγές είναι περιορισμένα, όπως δυσκολία στην πλοήγηση (14%) και δυσκολία στον τρόπο πληρωμής (6%).

γ. Ο καταλυτικός ρόλος των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τιμολόγησης στην οργανωμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν B-B.

Πάνω από 5000 Ελληνικές επιχειρήσεις κάνουν πλέον τις προμήθειες/αγορές τους ηλεκτρονικά ενώ τουλάχιστον 25000 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 1000 εξ αυτών των εταιριών, λόγω του μεγάλου μεγέθους τους, παίζουν ένα ρόλο ‘κόμβου’ εμπλεκοντας 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 της 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 ετησίως για τις Ελληνικές επιχειρήσεις και να τις βοηθήσει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους. Όταν οι εταιρίες χρησιμοποιούν τους σχετικούς service providers έχουν την 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 κλπ. Άρα οι Ελληνικές εταιρίες 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 εταιρίες.

δ. Σοβαρή πολυκαναλική (multichannel) συμπεριφορά με αύξηση των επενδύσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ και σε πανκαναλικό (omnichannel) αγοραστικό περιβάλλον.

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 πραγματοποίησαν αφού έψαξαν ή ενημερώθηκαν online (από 1/2 το 2017). Αυτό προσδιορίζει την 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 sites 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 ‘show-rooming’ πρόβλημα. 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 τα αγοράζουν online.

ε. Περαιτέρω εδραίωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής και των ψηφιακών πληρωμών.

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 2014-17 με το λιαν εμπόριο να καλύπτει περισσότερο από το 85% της αξίας και του αριθμού των συναλλαγών. Σωρευτικά την ίδια περίοδο ο αριθμός ενεργών χρηστών e-banking αυξήθηκε 2,5 φορές και των ενεργών χρηστών mobile banking κατά 10 φορές. Παρ όλα αυτά, το μέσο επίπεδο χρήσης καρτών στην Ελλάδα παραμένει χαμηλότερο του μέσου όρου της Ε.Ε. Όμως πάρα την σχετική κόπωση του ρυθμού το 2018, με βάση τα πρόσφατα μέτρα για μείωση του ορίου συναλλαγών με χρήση μετρητών και της εισόδου νέων ψηφιακών υπηρεσιών και δυναμικών νέο-εισερχομένων (Fintech), προβλέπεται να συναχισθεί η αυξητική

τάση στις ηλεκτρονικές πληρωμές και στην ηλεκτρονική τραπεζική γενικότερα. Για το 2019 αναμένεται ότι πάνω από το 40% του ενεργού πληθυσμού να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές.

Αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι η ηλεκτρονική τραπεζική είναι ένας από τους κυρίους λόγους που οι online αγοραστές χρησιμοποιούν το Internet και μάλιστα με ιδιαίτερη αυξητική τάση (66% το 2018 σε σχέση με 51% το 2017). Ενώ στις online πληρωμές συναιχίζεται η τάση από το 2017 όπου σταθεροποιείται ως κορυφαίος τρόπος πληρωμής η χρεωστική κάρτα (64% των ερωτηθέντων το αναφέρει ως συνήθης τρόπος πληρωμής). Στην δεύτερη θέση πλέον είναι η αντικαταβολή (54% από 57% το 2017) και έπονται η πιστωτική κάρτα (37%) και το PayPal (33%).

ζ. Σημαντική η διεξόδυση των κινητών συσκευών αλλά οι Η/Υ παραμένουν το κύριο μέσο online αγορών.

Το 2018 καταγράφηκε μεγάλη αύξηση της πρόσβασης των online αγοραστών στο Internet 'εν κινήσει', στο 60% από το 39% το 2017. Αυτή η τάση θα συναιχισθει αφού συμβαδίζει και με το εύρημα ότι η πρόσβαση των online αγοραστών στο Internet γίνεται προτίστως 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 αναζήτηση τιμών ενώ βρίσκονται σε φυσικό κατάστημα (65%), και για κατέβασμα εφαρμογών (64%). Όμως η κύρια συσκευή για πραγματοποίηση των διαδικτυακών αγορών παραμένουν οι Η/Υ (80%), ενώ μόλις 15% αναφέρουν το κινητό και 5% το tablet. Αυτό σχετίζεται μερικώς με την χρηστικότητα των διεπαφών των ηλεκτρονικών καταστημάτων στις κινητές συσκευές.

Την επιστημονική επιμέλεια της ετήσιας μελέτης προοπτικών της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου είχαν ο Καθηγητής Γεώργιος Δουκίδης διευθυντής του Εργαστηρίου ELTRUN/ΟΠΑ και Δρ Κατερίνα Φραιδάκη διευθύντρια ερευνών του ELTRUN/ΟΠΑ και Πρόεδρος του ΔΣ GRECA. Τα στοιχεία βασίζονται σε σχετικές μελέτες των ELTRUN/ΟΠΑ, ΕΛΣΤΑΤ, ΙΟΒΕ καθώς και σε συνεντεύξεις με ειδικούς της αγοράς.

10 Ιανουαρίου 2019.