

Το e-commerce συνεχίζει να αναπτύσσεται στην ΕΕ, εκτιμήσεις για άνοδο 8% το 2023

2023/09/26 14:05 στην κατηγορία TAXYΔΡΟΜΕΙΑ

Την Έκθεση για το Ευρωπαϊκό Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2023 έδωσαν στη δημοσιότητα, από κοινού, οι οργανώσεις Ecommerce Europe και EuroCommerce.

Όπως προκύπτει, το 2022, ο κύκλος εργασιών του B2C αυξήθηκε από 849 δισ. ευρώ το 2021, σε 899 δισ. ευρώ το 2022, παρά το μεταβαλλόμενο οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον.

Αν και ο ρυθμός ανάπτυξης για το 2022, φθάνοντας το **6%**, είναι **χαμηλότερος από το 2021 που έφτασε το 12% λόγω πανδημίας**, ο κλάδος συνεχίζει να προχωρά και αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται το 2023.

Καθ' όλη τη διάρκεια του 2022, η Ευρώπη επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τον αντίκτυπο του ρωσικού πολέμου στην Ουκρανία, κυρίως από τους υψηλούς ρυθμούς πληθωρισμού που ασκούσαν πτωτική πίεση στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

Η έκθεση υπογραμμίζει ότι **οι υψηλότερες τιμές ήταν ο κύριος μοχλός στην αύξηση του κύκλου εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου** σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Ωστόσο, οι χαμηλότερες τιμές αντισταθμίστηκαν εν μέρει από την αύξηση των αγορών διαδικτυακών υπηρεσιών και κυρίως στα ταξίδια.

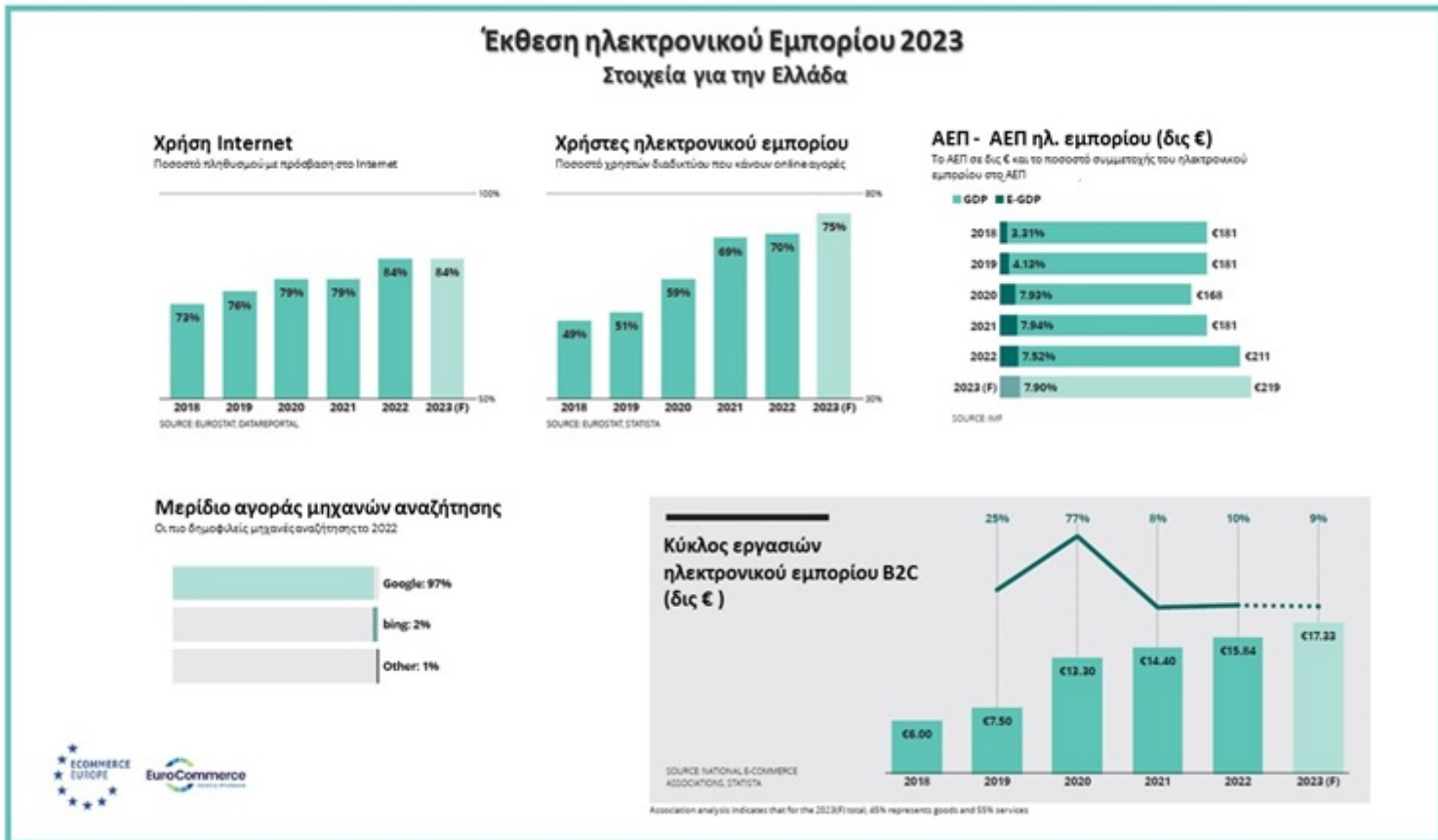
Ταυτόχρονα, οι ευρωπαίοι φορείς λήψης αποφάσεων έχουν την ευκαιρία να προσαρμόσουν το ρυθμιστικό τοπίο στις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που θέτει η ψηφιακή και πράσινη μετάβαση.

Για να καταδείξει τη σημαντική επίδραση του πληθωρισμού στον κλάδο, η φετινή έκθεση πρόσθεσε αριθμούς ανάπτυξης προσαρμοσμένους στον πληθωρισμό για την Ευρώπη και όλες τις περιφέρειές της.

Το 2021, η προσαρμοσμένη στον πληθωρισμό ανάπτυξη του ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν ακόμα πολύ ισχυρή στο 9%, αλλά έπεσε το 2022 λόγω του πληθωριστικού σοκ και **συρρικνώθηκε για πρώτη φορά στο 2%**.

Οι μόνες περιοχές χωρίς πτώση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το 2022, ήταν η Ανατολική Ευρώπη με +5% και η Νότια Ευρώπη με +13%.

Το 2023, το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να ανακάμπτει, καθώς ο πληθωρισμός μειώθηκε, οδηγώντας μας σε πρόβλεψη επιστροφής στην **ανάπτυξη περίπου στο 2% το 2023**.



Η έκθεση προσδιορίζει, επίσης, την τεχνολογική πρόοδο σε 5G, AR/VR, ψηφιακό πορτοφόλι και νέες λύσεις καταστημάτων όπως SaaS, ως οδηγό βαθύτερης διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και, ως εκ τούτου, ως ευκαιρία εξομάλυνσης των περιφερειακών διαφορών

Μια άλλη πτυχή που αναφέρεται στην έκθεση είναι η αυξανόμενη ζήτηση για πιο βιώσιμο ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αναμένεται να βασίζεται σε πιο αποτελεσματικές παραδόσεις και επιστροφές, καθώς και σε πιο οικολογικά πρότυπα κατανάλωσης και παραγωγής.

Συνολικά, τα βασικά ευρήματα της έκθεσης υποδηλώνουν ότι ο κλάδος αναπτύσσει την απαραίτητη ανθεκτικότητα για να ξεπεράσει τις πολύπλευρες προκλήσεις της εποχής μας.

Περίληψη της έκθεσης

Η Έκθεση για το Ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο για το 2023 περιλαμβάνει 37 χώρες στην ευρωπαϊκή ήπειρο και αποκαλύπτει πληροφορίες βάσει δεδομένων για το τρέχον και το προβλεπόμενο μέγεθος των ψηφιακών αγορών τους και τις τάσεις των καταναλωτών στη χρήση του Διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η έκθεση περιλαμβάνει τα πιο πρόσφατα δεδομένα και τάσεις σχετικά με τη διείσδυση του Διαδικτύου, τη διείσδυση των ηλεκτρονικών αγοραστών και τον κύκλο εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C και για τις 37 χώρες, με μια πρόσθετη εις βάθος ματιά στα δεδομένα για την ΕΕ-27.

Αυτή η εκτελεστική περίληψη υπογραμμίζει τα σημαντικότερα πορίσματα της έκθεσης.

• Ονομαστική ανάπτυξη και επερχόμενες αγορές

Το 2022, το συνολικό ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο B2C αυξήθηκε σε 899 δισ. ευρώ, με ρυθμό ανάπτυξης 6%. Αυτό είναι υψηλότερο από 849 δισ. ευρώ το 2021. Ο ρυθμός ανάπτυξης μειώθηκε από 12% το 2021, γεγονός που μπορεί να αποδοθεί στον κορεσμό στις αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου μετά την εξασθένιση της πανδημίας Covid-19 το 2022. Η πρόβλεψη για τον κύκλο εργασιών του 2023 με B2C αντικατοπτρίζει ότι **το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αυξηθεί κατά 8%**. Η Δυτική Ευρώπη είναι, μακράν, η μεγαλύτερη περιοχή, κατέχοντας το 67% του συνολικού κύκλου εργασιών B2C στην Ευρώπη για το 2022. Ακολουθεί η Νότια Ευρώπη, με μερίδιο μόλις 16%. Η Κεντρική Ευρώπη (8%), η Βόρεια Ευρώπη (7%) και η Ανατολική Ευρώπη (2%) έχουν σημαντικά χαμηλότερο μερίδιο στον συνολικό κύκλο εργασιών B2C ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 2022, η Δυτική Ευρώπη διαπραγματεύτηκε 603 δισ. ευρώ διαδικτυακά, η Νότια Ευρώπη 146 δισ. ευρώ και η Κεντρική Ευρώπη 72 δισ. ευρώ. Η Βόρεια Ευρώπη ήταν ακριβώς πίσω από την Κεντρική Ευρώπη με 65 δισ. ευρώ, ακολουθούμενη από την Ανατολική Ευρώπη με 14 δισ. ευρώ σε κύκλο εργασιών. Οι κορυφαίες χώρες στον κύκλο εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C είναι το Ηνωμένο Βασίλειο (291 δισ. ευρώ), η Γαλλία (146 δισ. ευρώ), η Γερμανία (102 δισ. ευρώ) και η Ισπανία (72 δισ. ευρώ). Οι υψηλότεροι ρυθμοί ανάπτυξης (μη προσαρμοσμένοι για τον πληθωρισμό) στον κύκλο εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου σημειώθηκαν στην Εσθονία (106%), στη Ρουμανία (51%), στη Βουλγαρία (31%), στην Ισπανία (31%) και στο Βέλγιο (22%).

• Ο αντίκτυπος του πληθωρισμού

Όταν προσαρμόζουμε αυτά τα ονομαστικά μεγέθη ανάπτυξης για τον πληθωρισμό, έχουμε μια πιο διαφοροποιημένη εικόνα της ισχύος του ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού

εμπορίου από την αρχή της κρίσης κόστους ζωής. Το 2021, η ανάπτυξη του ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν ακόμα πολύ ισχυρή (+9%), αλλά μειώθηκε με κρατήσεις το 2022 λόγω πληθωριστικών κραδασμών (-2%), συρρικνώνοντας για πρώτη φορά ποτέ. Οι μόνες περιοχές χωρίς πτώση του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2022 ήταν η Ανατολική Ευρώπη (+5%) και η Νότια Ευρώπη (+13%). Το 2023, καθώς τα επίπεδα του πληθωρισμού μειώθηκαν, το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να ανακάμπτει, οδηγώντας μας να προβλέψουμε **επιστροφή στην ανάπτυξη (+2%) το 2023.**

• Διείσδυση Διαδικτύου

Η διείσδυση του Διαδικτύου στην Ευρώπη είναι 92% το 2022 σε σύγκριση με 90% το 2021. Η χρήση του Διαδικτύου στη Νότια και Ανατολική Ευρώπη εξακολουθεί να υστερεί, μόλις 89% και 88%, αντίστοιχα. Οι περισσότερες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης είναι πολύ κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, ιδιαίτερα η Αλβανία (79%), η Βοσνία-Ερζεγοβίνη (80%) και η Κροατία και η Βουλγαρία (83%). Όπως συμβαίνει συνήθως, η Βόρεια Ευρώπη και η Δυτική Ευρώπη διαθέτουν τα υψηλότερα ποσοστά χρηστών του διαδικτύου, με 97% και 95%, αντίστοιχα. Η υψηλή χρήση του Διαδικτύου στη Βόρεια και Δυτική Ευρώπη αντικατοπτρίζεται στις υψηλές βαθμολογίες τους στις διεθνείς κατατάξεις. Η Γαλλία έλαβε την 4η θέση στο 2022 Inclusive Internet Index, ενώ η Δανία κατατάσσεται 1η στον Δείκτη Ανάπτυξης Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης και στον Δείκτη Περιβαλλοντικής Απόδοσης. Επιπλέον, η Φινλανδία κατέχει κορυφαία θέση στον δείκτη απόδοσης Logistics και SDG.

• Διείσδυση e-shopper

Το 2022, το ποσοστό του διαδικτυακού πληθυσμού της Ευρώπης παρέμεινε σταθερό, στο 76%. Αναμενόταν χαλάρωση των διαδικτυακών πωλήσεων μετά την υπερ-ανάπτυξη που προκλήθηκε από τα μέτρα πανδημίας του Covid-19 που έλαβαν οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις, όπως τα lockdown. Αρκετές εθνικές ενώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ανέφεραν **μείωση των ηλεκτρονικών αγορών στη χώρα τους λόγω του αυξανόμενου πληθωρισμού**, κάνοντας τους καταναλωτές πιο προσεκτικούς στις δαπάνες. Η Δυτική Ευρώπη έχει το υψηλότερο μερίδιο ηλεκτρονικών αγορών, με το 87% των χρηστών του Διαδικτύου να πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου το 2022. Η Δυτική Ευρώπη ακολουθεί τη Βόρεια Ευρώπη, με 85%, ενώ η Κεντρική Ευρώπη έχει 77%. Η Ανατολική Ευρώπη, η οποία περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό χωρών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχει παρουσιάσει μια πολλά υποσχόμενη αύξηση έξι ποσοστιαίων μονάδων στη διείσδυση των ηλεκτρονικών αγοραστών από 41% το 2021 σε 48% το 2022. Το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχει σήμερα το υψηλότερο μερίδιο ηλεκτρονικών αγορών (95%), ακολουθούμενο από την Ολλανδία (92%), τη Νορβηγία (92%), τη Δανία (90%) και την Ελβετία (90%). Το χαμηλότερο μερίδιο των online αγοραστών βρέθηκε στο Μαυροβούνιο (31%), τη Βοσνία-Ερζεγοβίνη (39%), την

Αλβανία (49%) και τη Βουλγαρία (49%).

- **Ευκαιρίες και προκλήσεις**

Το 2022, η κύρια πρόκληση για τις ευρωπαϊκές αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν ο πόλεμος στην Ουκρανία, ο οποίος αύξησε τις τιμές της ενέργειας και άλλων εμπορευμάτων. Αυτό είχε σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Για πολλές ευρωπαϊκές χώρες, **η αύξηση του κύκλου εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται κυρίως στις υψηλότερες τιμές (πληθωρισμός) και όχι στον όγκο.** Η μείωση του όγκου αντισταθμίζεται κάπως από την αύξηση των αγορών διαδικτυακών υπηρεσιών –όπως ταξίδια και αναψυχή– μετά το lockdown Covid-19. Το ψηφιακό χάσμα μεταξύ των ΜΜΕ και των μεγαλύτερων εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αυξηθεί με τις τεχνολογικές εξελίξεις, καθώς οι τελευταίες διαθέτουν περισσότερους πόρους για την εφαρμογή των πιο πρόσφατων τεχνολογιών. Ως εκ τούτου, ορισμένες ευρωπαϊκές κυβερνήσεις έχουν δημιουργήσει ειδική νομοθεσία για την ψηφιακή καινοτομία από τις ΜμΕ, με την Ιρλανδία, για παράδειγμα, να δημιουργεί ειδική πίστωση φόρου ψηφιακής τεχνολογίας για τις ΜΜΕ για να επιτρέψει μεγαλύτερη προσαρμογή της τεχνολογίας. Άλλοι κανονισμοί έχουν εγκριθεί σε επίπεδο ΕΕ, όπως ο νόμος για τις ψηφιακές υπηρεσίες και ο νόμος για τις ψηφιακές αγορές, οι οποίοι επηρεάζουν επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη. Εκτός από τους κανονισμούς, η τεχνολογία βοηθά το ηλεκτρονικό εμπόριο να αναπτυχθεί. Η τεχνολογία (οπτική ίνα, ευρυζωνική συνδεσιμότητα, 5G) και οι λύσεις καταστημάτων SaaS, όπως το Shopify, θα συνεχίσουν να προωθούν τη διεύρυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των καθυστερημένων (ΜμΕ και λιανοπωλητές στην Ανατολική και Νότια Ευρώπη). Η προσαρμογή της νέας τεχνολογίας (AI, ChatGPT, AR/VR) έχει τη δυνατότητα να αυξήσει περαιτέρω τις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέποντας καλύτερες εμπειρίες μάρκετινγκ, εξυπηρέτησης πελατών και αγορών. Η άνοδος των πληρωμών μέσω smartphone (ψηφιακά πορτοφόλια) και οι τεχνολογίες απρόσκοπτης πληρωμής θεωρούνται επίσης σημαντικοί μοχλοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχουν ακόμη **ευκαιρίες για βελτίωση της παράδοσης των αγαθών.** Όλο και περισσότερες χώρες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη ενός δικτύου σημείων παραλαβής και θυρίδων. Η προσπάθεια για βιωσιμότητα συνεχίζεται από όλες τις κατευθύνσεις: νομοθεσία (Δικαίωμα επισκευής, αποτύπωμα άνθρακα), συμπεριφορά των καταναλωτών (επιλέγοντας Green Products) και εταιρείες που κάνουν την επιχείρησή τους πιο βιώσιμη (π.χ. μετατροπή ενός στόλου σε EV, βιώσιμο υλικό συσκευασίας). Οι εθνικές ενώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλη την Ευρώπη ανέφεραν τις **«επιστροφές» ως σημαντική πρόκληση για την επίτευξη βιωσιμότητας.** Οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές μοχθούν με πιθανούς τρόπους περιορισμού των επιστροφών χρησιμοποιώντας τεχνολογία (AR/VR, βελτιστοποίηση γραφημάτων μεγεθών) ή ακόμη και χρέωση των πελατών για την επιστροφή (είτε

συμβολικά είτε πλήρως).

Οι δηλώσεις

Η Christel Delberghe, γενική Διευθύντρια της EuroCommerce, σχολίασε πως το ταξίδι των καταναλωτών αλλάζει γρήγορα και ο συνδυασμός της διαδικτυακής και εκτός σύνδεσης αλληλεπίδρασης έχει γίνει το νέο φυσιολογικό. Το 2022, με τον πληθωρισμό στα ύψη, οι καταναλωτές έγιναν πολύ πιο ευαίσθητοι στις τιμές και προσπάθησαν περισσότερο να εξοικονομήσουν χρήματα συγκρίνοντας και διαφοροποιώντας τα διαδικτυακά και offline κανάλια αγορών τους. Αναμένεται ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις θα συνεχίσουν να αυξάνονται τα επόμενα χρόνια, φτάνοντας **περίπου το 30% των λιανικών πωλήσεων έως το 2030**. Η παρουσία στο διαδίκτυο έχει καταστεί ζωτικής σημασίας για πολλούς εμπόρους λιανικής και ειδικά για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

Από την πλευρά του, ο πρόεδρος του ΕΒΕΠ και μέλος της EuroCommerce, Βασίλης Κορκίδης, αναφέρθηκε στα στοιχεία για την Ελλάδα: «Τόσο το 2022 όσο και 2023, χαρακτηρίζονται από ένα επίμονο υψηλό πληθωρισμό, με αποτέλεσμα οι ευρωπαίοι και οι εγχώριοι καταναλωτές να είναι πολύ πιο ευάλωτοι στις τιμές βασικών αγαθών. Σύμφωνα με τον πίνακα της έρευνας και τα στοιχεία της Eurostat για την χώρα μας είναι εμφανές πως η χρήση του internet από το 79% του 2021 **ενισχύθηκε σε 84% τη διετία 2022 και 2023**. Από τις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης με συντριπτικό μερίδιο 97% στην Ελλάδα ήταν η Google.

Αντίστοιχα, οι Έλληνες διαδικτυακοί καταναλωτές συνεχίζουν να αυξάνονται από το 51% το 2019 στο 70% το 2022 και στο 75% το 2023. Οι διαδικτυακές πωλήσεις B2C συνεχίσουν να αυξάνονται διαρκώς από τα 7,5 δισ. ευρώ το 2019, κατά 8-10% ετησίως, με εκτιμώμενο κύκλο εργασιών 17,33 δισ. ευρώ το 2023. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΔΝΤ για το E-GDP, ακολουθεί με ποσοστό συμμετοχής 7,9% την αύξηση του ΑΕΠ στην Ελλάδα. Οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν γρήγορα και η ελληνική επιχειρηματικότητα φαίνεται να προσαρμόζεται».