

---

## Έως και 134% εβδομαδιαίως αυξάνεται η δαπάνη των Ελλήνων στα ηλεκτρονικά καταστήματα, σύμφωνα με έρευνα

---

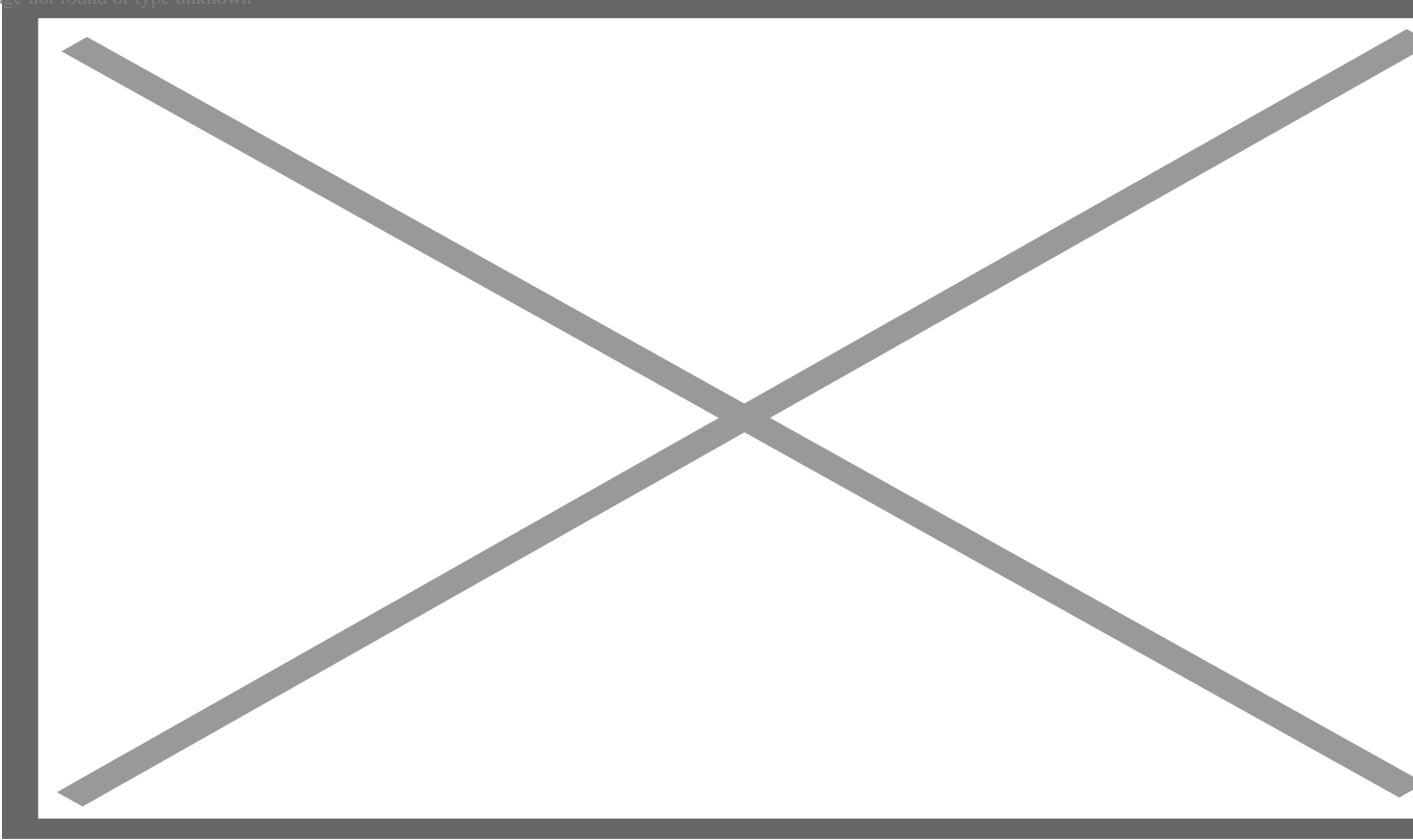
2020/04/13 11:49 στην κατηγορία LOGISTICS

---

Άνοδο έως και 134% εβδομαδιαίως, εν συγκρίσει με την ίδια εβδομάδα του 2019, καταγράφεται στην καταναλωτική δαπάνη προϊόντων που γίνεται σε ηλεκτρονικά καταστήματα από Έλληνες.

Μάλιστα, **τον περασμένο Μάρτιο, εκατοντάδες κατηγορίες εκτοξεύθηκαν από τις online αγορές**, όπως puzzles με 1.654%, web cameras με 1.256% και στρώματα γυμναστικής με 772%, εν συγκρίσει με ένα μήνα νωρίτερα (Φεβρουάριος 2020).

Ταυτόχρονα, **η online επισκεψιμότητα σε όλες τις μεγάλες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται σε εβδομαδιαία βάση**, εδώ και 4 εβδομάδες, με πρωταγωνιστές τα Προϊόντα Ψυχαγωγίας με 433%, τον Αθλητισμό & Hobby με 129% και τα Παιδικά - Βρεφικά Είδη με 118%, για την εβδομάδα 30 Μαρτίου - 5 Απριλίου 2020, σε σχέση με την εβδομάδα 2 Μαρτίου - 8 Μαρτίου 2020, που ήταν η τελευταία εβδομάδα προ καραντίνας.

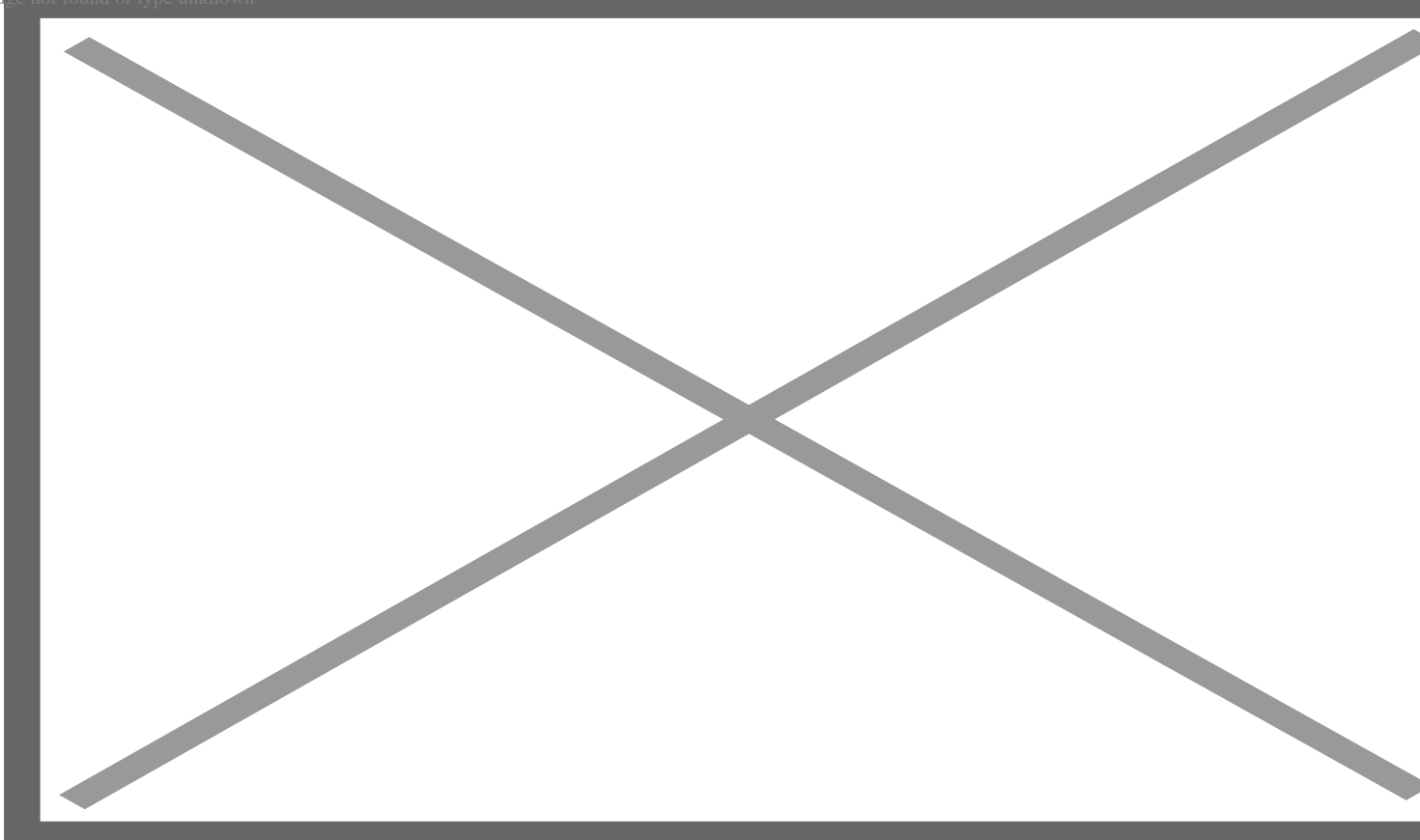


## Στο 85% η πτώση της επισκεψιμότητας στο φυσικό χώρο

Το ίδιο διάστημα, που εκτοξεύθηκε η online επισκεψιμότητα σε κατηγορίες e-commerce, **μειώθηκε δραματικά η επισκεψιμότητα στο φυσικό δίκτυο καταστημάτων, εμπορικών κέντρων και χώρων ψυχαγωγίας σε ποσοστό που φτάνει το 85%** μέσα στην εβδομάδα 30 Μαρτίου - 5 Απριλίου 2020, σε σχέση με την βάση των 5 εβδομάδων 3 Ιανουαρίου - 6 Φεβρουαρίου 2020.

Στον αντίποδα βρίσκονται κατηγορίες e-commerce με προϊόντα αυτοκίνησης και μοτοκίνησης, μόδας και ειδών ταξιδιού και μεταφοράς που εμφανίζουν πτώση στην online δαπάνη, όπως ενδεικτικά αμορτισέρ αυτοκινήτου με 99%, βαλίτσες ταξιδιού με 63% και γόβες με 51%.

Ωστόσο ακόμα και η κατηγορία της μόδας έδειξε τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης με αύξηση 4% σε online επισκεψιμότητα την εβδομάδα 30 Μαρτίου - 5 Απριλίου 2020, λόγω και των online αγορών για την Πασχαλινή περίοδο.



## Η “ταυτότητα” της έρευνας

Η έρευνα αυτή διενεργήθηκε, το διάστημα 30 Δεκεμβρίου 2019 – 5 Απριλίου 2020, από τον GR.EC.A, τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλ. Εμπορίου με την συνεργασία των μηχανών σύγκρισης τιμών BestPrice & Skroutz, την Google και την ομάδα eMarket Intelligence της Convert Group.

Τα στοιχεία αντλήθηκαν από 4.451 eshops με τα οποία συνεργάζεται το Skroutz, από 2.116 eshops με τα οποία συνεργάζεται το BestPrice και από εκατομμύρια δεδομένα τοποθεσίας των Google Maps, χωρίς να επεξεργαστεί κανένα προσωπικό δεδομένο χρηστών.

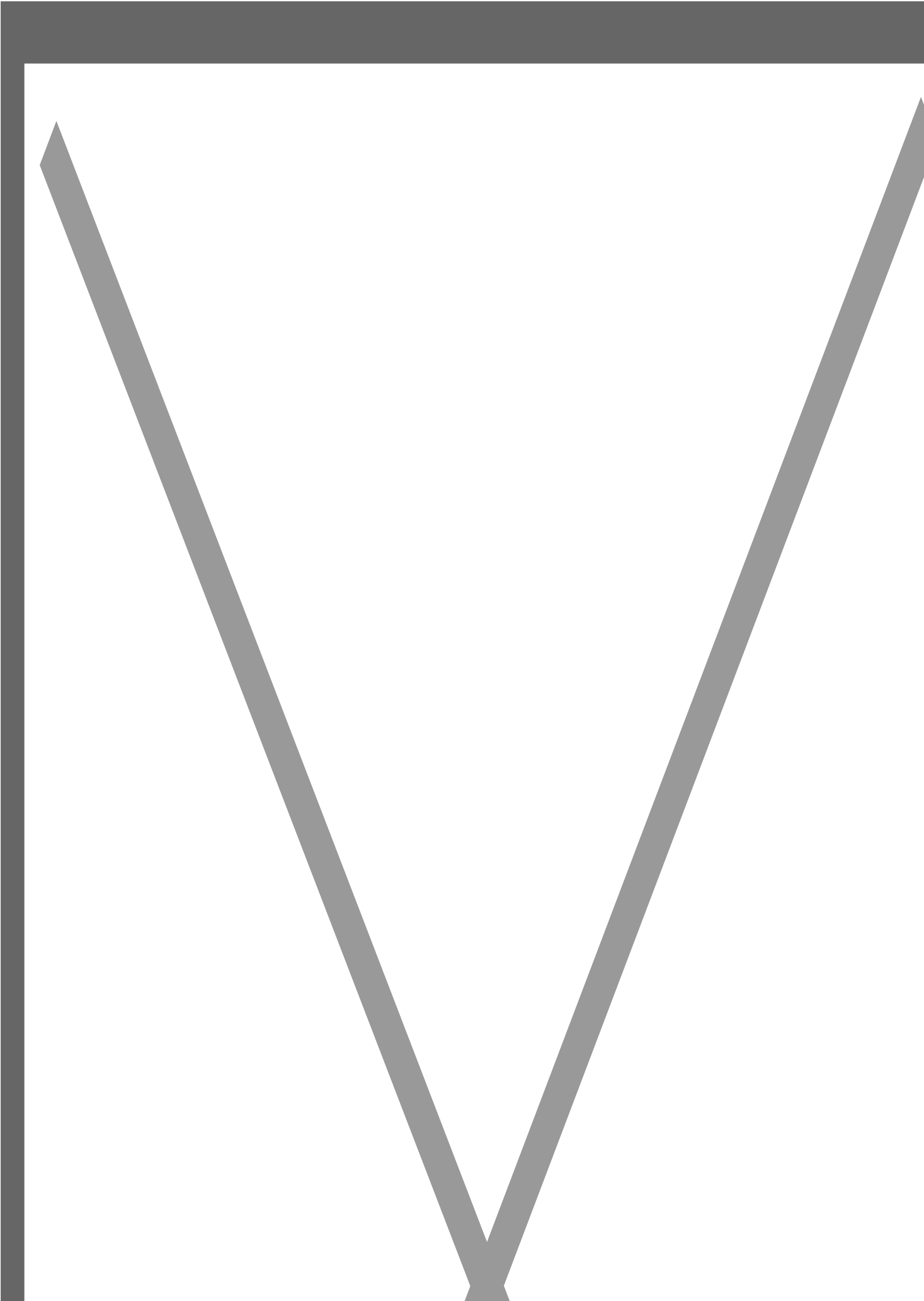
Από την έρευνα έχουν εξαιρεθεί όλες οι κατηγορίες υπηρεσιών (όπως αεροπορικά εισιτήρια, μουσική, ταινίες, συνδρομές σε παιχνίδια), αλλά και η κατηγορία αγορών από online super markets.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, είναι η πρώτη φορά στην Ελλάδα που ολοκληρώνεται έρευνα με τόσο διευρυμένο δείγμα ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπως επίσης και η πρώτη φορά που υπολογίζεται η ποσοστιαία μεταβολή της δαπάνης σε ευρώ για την online κατανάλωση των Ελλήνων.

Μάλιστα, ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου προηγήθηκε από

αντίστοιχους φορείς σε παγκόσμιο επίπεδο διενεργώντας τη συγκεκριμένη έρευνα, εφαρμόζοντας μάλιστα μεθοδολογία που θεωρείται πιο ακριβής από τα πάνελ καταναλωτών ή τα scanned data περιορισμένου δείγματος ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Image not found or type unknown



# Να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις σε logistics και last mile delivery

Η πρόεδρος του GR.EC.A, Δρ. Κατερίνα Φραϊδάκη, δήλωσε «Μετά την προκαταρκτική έρευνά μας στις 18 Μαρτίου όπου αποτυπώσαμε τις δυσκολίες στην εφοδιαστική αλυσίδα των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και την δικαιολογημένη αρνητική ψυχολογία μέρους των επιχειρηματιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, προχωρήσαμε σε διευρυμένη έρευνα για να αποτυπώσουμε με ακρίβεια τις τάσεις του ελληνικού ηλ. εμπορίου το τελευταίο τρίμηνο.

**Το προϊόντικό ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς**, γεγονός που παρατηρείται και στο σύνολο των χωρών του εξωτερικού.

Οι καταναλωτές στρέφουν τις αγορές τους με μεγάλη ταχύτητα στο online και οι επιχειρηματίες επενδύουν περισσότερο από ποτέ στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σαφώς θα πρέπει όλοι μαζί να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις που έχουν αναδυθεί, ιδιαίτερα αυτές στο χώρο των logistics και του last mile delivery για την καλύτερη εμπειρία των καταναλωτών. Ο GR.EC.A δεσμεύεται να συνεχίσει τις πρωτοβουλίες του και σε αυτόν τον άξονα».