
Στα 718 δισ. ευρώ (+13%) το e-commerce στην Ευρώπη το 2021, σύμφωνα με έρευνα

2022/07/06 08:00 στην κατηγορία TAXYΔΡΟΜΕΙΑ

Το ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) εξακολουθεί να αναπτύσσεται, αλλά νέες παγκόσμιες προκλήσεις βρίσκονται μπροστά του, σύμφωνα με την έκθεση “[European E-Commerce Report 2022](#)”, που δημοσίευσαν από κοινού ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ο E-commerce Europe και το EuroCommerce.

Επιμέλεια: Βάσω Βεγιάζη

Αναλυτικότερα, το 2021, το ευρωπαϊκό e-commerce αυξήθηκε κατά 13% στα 718 δισ. ευρώ. Ο ρυθμός ανάπτυξης **παρέμεινε σταθερός, αν και αυξήθηκε ελαφρώς σε σύγκριση με το 2020.**

Τα στοιχεία για τον κύκλο εργασιών στο κομμάτι του B2C, για το 2021, δείχνουν ότι το e-commerce συνεχίζει να αυξάνεται, παρά την άρση των lockdown και τη δυνατότητα των καταναλωτών να επισκέπτονται ξανά φυσικά καταστήματα.

Όπως επισημαίνεται, μετά την κορύφωση του COVID-19, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εδραιωθεί ακόμη πιο σταθερά στην οικονομία και την κοινωνία. Συνολικά, μπορούν να εντοπιστούν δύο τάσεις. Αφενός, η εξομάλυνση και η σταθεροποίηση των πωλήσεων σε σύγκριση με το εξαιρετικό προηγούμενο έτος: το e-commerce συνέχισε να αυξάνεται το 2021 και προβλέπεται επίσης να το πράξει το 2022, με την ανάπτυξη να σταθεροποιείται με αργούς ρυθμούς.

Από την άλλη, η έκθεση επισημαίνει ότι **οι καταναλωτές είναι πιο προσεκτικοί στις δαπάνες τους.** Οι επιπτώσεις του πολέμου στην Ουκρανία, ο πληθωρισμός, οι διαταραγμένες παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού και ένα γενικό αίσθημα αβεβαιότητας, επαναφέρουν τα στοιχεία ανάπτυξης στα προ πανδημίας επίπεδα.

Ωστόσο, το γεγονός ότι οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου βιώνουν μόνο μια μικρή πτώση μέχρι στιγμής δείχνει ότι ο τομέας του ψηφιακού εμπορίου έχει καταστεί απαραίτητος και πολύ ανθεκτικός.

Επιπλέον, ο κλάδος των διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως ο ηλεκτρονικός τουρισμός, οι εκδηλώσεις και τα εισιτήρια, γνώρισε σταθερή ανάκαμψη κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους.

Σταχυολογώντας τα ευρήματα της έρευνας προκύπτουν τα εξής:

- Η Δυτική Ευρώπη είναι, μακράν, η ισχυρότερη περιοχή όσον αφορά τον κύκλο εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C, κατέχοντας το 63% του συνολικού κύκλου εργασιών για το 2021.
- Στη 2η θέση ακολουθεί η Νότια Ευρώπη με μόλις 16% του συνολικού κύκλου εργασιών, ενώ η Κεντρική Ευρώπη και η Βόρεια Ευρώπη έρχονται στην 3η και 4η (10% και 9%, αντίστοιχα), και την Ανατολική Ευρώπη (2%) στην τελευταία θέση.
- Το 2021, οι καταναλωτές στη Δυτική Ευρώπη δαπάνησαν 450 δισ. ευρώ στο διαδίκτυο, στην Νότια Ευρώπη 118 δισ. ευρώ και στην Κεντρική Ευρώπη 70 δισ. ευρώ. Η Βόρεια Ευρώπη ήταν ακριβώς πίσω από την Κεντρική Ευρώπη με 67 δισ. ευρώ, ακολουθούμενη από την Ανατολική Ευρώπη με 14 δισ. ευρώ σε κύκλο εργασιών.
- Επίσης, το 2021, το 73% του πληθυσμού της Ευρώπης αγόρασε μέσω διαδικτύου, έναντι 74% το 2020. Αν και αυτό αντικατοπτρίζει μια ελαφρά πτώση στις ηλεκτρονικές αγορές μετά την πανδημία, αρκετές εθνικές ενώσεις e-commerce σχολίασαν ότι **η μείωση είναι μικρότερη από ό,τι αναμενόταν**, και ορισμένοι ανέφεραν πράγματι αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών στη συγκεκριμένη αγορά τους.
- Για πρώτη φορά, η Βόρεια Ευρώπη έχει το υψηλότερο μερίδιο ηλεκτρονικών αγορών με το 86% των χρηστών του διαδικτύου να έχουν πραγματοποιήσει αγορές online το 2021.
- Η Βόρεια Ευρώπη ακολουθείται από τη Δυτική Ευρώπη με 84% και την Κεντρική Ευρώπη με 75%. Η Ανατολική Ευρώπη, η οποία περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό χωρών εκτός της ΕΕ, είχε μόνο το 46% των χρηστών του διαδικτύου να ψωνίζουν online το 2021.

Ο πόλεμος στην Ουκρανία θα επηρεάσει το e-commerce

Σχολιάζοντας τα ευρήματα της έρευνας, ο Luca Cassetti, γενικός γραμματέας του Ecommerce Europe, ανέφερε: «Τα τελευταία δύο χρόνια, οι λιανέμποροι έχουν αποκτήσει μεγάλη εμπειρία στην ψηφιοποίηση. Αυτή η επιτάχυνση ωθήθηκε σημαντικά από την πανδημία, κατά την οποία το ηλεκτρονικό εμπόριο και το λιανικό εμπόριο έπαιξαν ουσιαστικό ρόλο. Αυτές οι εξελίξεις αντικατοπτρίζονται στην παρούσα έκθεση.

Το 2022, η Ευρώπη, δυστυχώς, έγινε το πεδίο μιας μεγάλης σύγκρουσης. Αν και εξακολουθεί να είναι δύσκολο να αξιολογηθεί, ο πόλεμος στην Ουκρανία θα έχει σημαντικές συνέπειες στην ευρωπαϊκή οικονομία, καθώς και στις αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλά από τα μέλη μας έχουν ήδη αναφέρει μείωση της αγοραστικής δύναμης και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, κυρίως λόγω των υψηλών τιμών της ενέργειας, του πληθωρισμού και της αβεβαιότητας για το μέλλον. Καλούμε τα κράτη-μέλη της ΕΕ και τους φορείς χάραξης πολιτικής να υποστηρίξουν την οικονομία και τους πολίτες της Ευρώπης σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς, και συνεχίσουν να εργάζονται για ένα νομοθετικό πλαίσιο που να προστατεύεται από το μέλλον, κατάλληλο για το πολυκαναλικό (omnichannel) λιανικό εμπόριο».

Διπλασιασμός των επενδύσεων ως το 2030

Αντίστοιχα, η Christel Delberghe, γενική διευθύντρια του EuroCommerce, ανέφερε: «Ο τομέας λιανικής και χονδρικής μεταμορφώνεται σημαντικά για να γίνει πιο ψηφιακός, πιο βιώσιμος και να προσελκύσει νέα ταλέντα.

Εκτιμούμε ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διπλασιάσουν τις επενδύσεις τους έως το 2030 να επιτύχουν επιτυχώς αυτόν τον μετασχηματισμό. Η ψηφιακή παρουσία γίνεται ζήτημα επιβίωσης για πολλές εταιρείες. Οι πελάτες μας περιμένουν από εμάς να προσφέρουμε μια απρόσκοπτη εμπειρία, προσφέροντας διάφορους συνδυασμούς διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης αλληλεπιδράσεων.

Η υποστήριξη της ψηφιοποίησης των ΜμΕ θα απαιτήσει ειδική υποστήριξη, τεχνικές συμβουλές και ευαισθητοποίηση σχετικά με τα διάφορα εργαλεία για τη διευκόλυνση της διαδικτυακής παρουσίας. Θα παρακολουθούμε προσεκτικά την εφαρμογή και την επιβολή της Ψηφιακής Ατζέντας της ΕΕ για να διασφαλίσουμε ότι η Ευρώπη παρέχει ένα περιβάλλον που ευνοεί την καινοτομία, διασφαλίζοντας παράλληλα τον θεμιτό ανταγωνισμό».