
Άνοδος 3% για το ευρωπαϊκό B2C e-commerce το 2023, στα 887 δισ. ο ονομαστικός κύκλος εργασιών

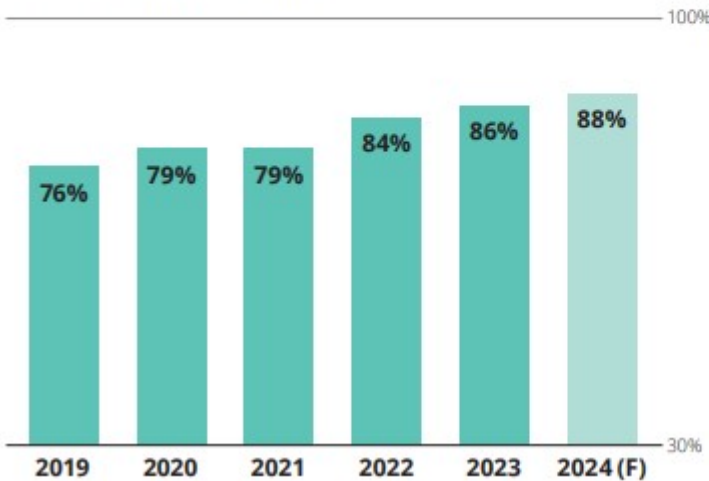
2024/10/11 14:45 στην κατηγορία ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ο E-commerce Europe και το EuroCommerce δημοσίευσαν από κοινού την Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για το 2024.

Greece

Internet users

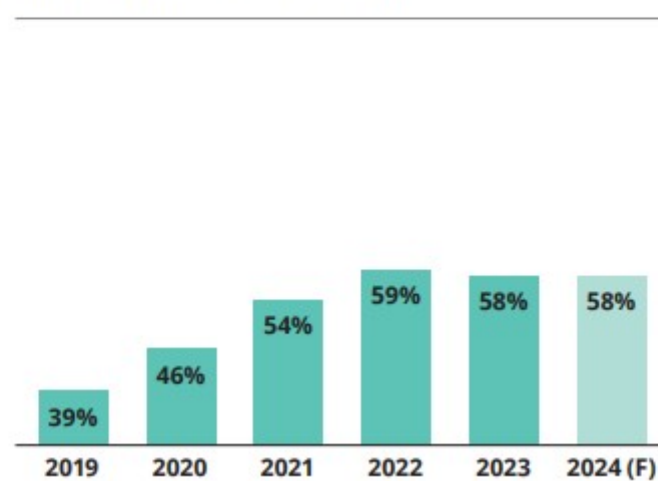
Percentage of the population aged 16-74 accessing the internet



SOURCE: EUROSTAT

E-Shoppers

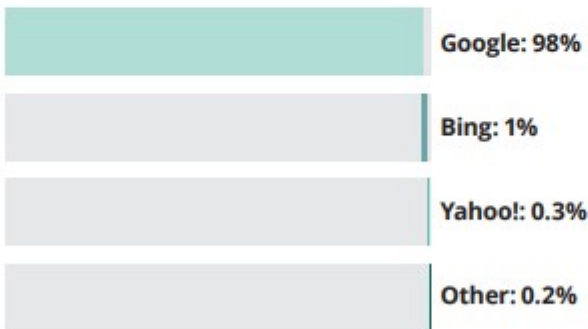
Percentage of the population aged 16-74 who bought goods or services online



SOURCE: EUROSTAT

Search engine market share

Most popular search engines in 2023



SOURCE: STATCOUNTER

B2C e-commerce turnover (€bn)

This is Report available and Euro

Ονομαστική ανάπτυξη και επερχόμενες αγορές

Το 2023, ο τομέας του ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου B2C σημείωσε **μέτρια ανάπτυξη 3%**, από **2%** το 2022, με τον ονομαστικό κύκλο εργασιών να **αυξάνεται από 864 δις. ευρώ σε 887 δις. ευρώ** και τον πληθωρισμό να μειώνεται από 8,5% σε 6,1%.

Ωστόσο, παρά τη συνολική ονομαστική ανάπτυξη, το τοπίο του ηλεκτρονικού

εμπορίου παρουσιάζει σημαντικές περιφερειακές ανισότητες.

Ο τομέας του ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολουθεί να αντιμετωπίζει προκλήσεις που επιβραδύνουν την ανάπτυξή του από το 2022. Αυτές περιλαμβάνουν τον πληθωρισμό, την άνιση τεχνολογική πρόοδο, την υιοθέτηση πιο βιώσιμων μοντέλων και την προσαρμογή σε νέους κανονισμούς βιωσιμότητας.

Επιπλέον, οι εταιρείες που εδρεύουν στην ΕΕ αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό από παίκτες εκτός ΕΕ, σε συνδυασμό με την έλλειψη δίκαιης επιβολής των κανονισμών της ΕΕ σε αυτούς.

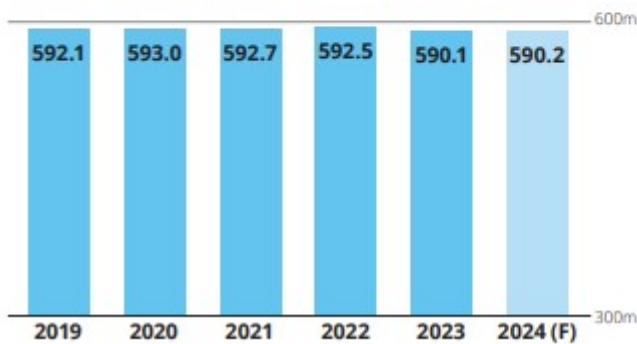
Market Overview: Europe

The European continent is home to a range of diverse markets, especially in the digital sector. Since 2020, Europe's population has seen a slight decline but is now showing signs of stabilisation with a small increase expected in 2024. Internet usage has grown steadily, rising from 87% in 2019 to 92% in 2023, with further growth anticipated in 2024. The economy faced a setback in 2020 with a decline in GDP due to the Covid-19 pandemic, but it has since rebounded strongly. Despite challenges like inflation, the regional and overall European GDP continues to grow.



Population of Europe

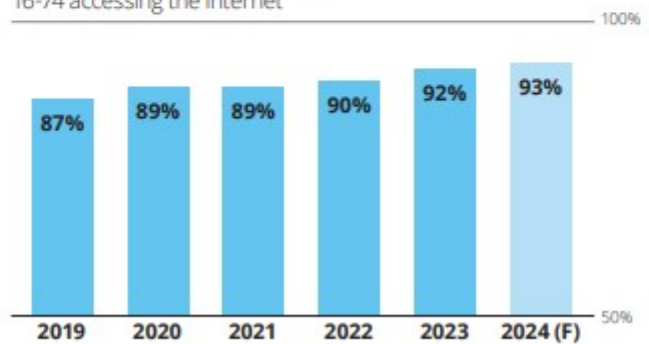
Population in millions



SOURCE: UNITED NATIONS

Internet users

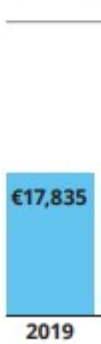
Percentage of the population aged 16-74 accessing the internet



SOURCE: EUROSTAT, DATAREPORTAL, NATIONAL STATISTICAL OFFICES, STATISTA

GDP (€)

Gross Domestic Product



SOURCE: IMF

Οι επιδόσεις στην Ευρώπη ανά περιφέρεια

Η Δυτική Ευρώπη, παραδοσιακά η μεγαλύτερη αγορά για το ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, παρουσίασε μια μικρή μείωση 1%, κλείνοντας το 2023 στα 596 δισ. ευρώ. Αντίθετα, η Νότια Ευρώπη και η Ανατολική Ευρώπη παρουσίασαν ισχυρούς ρυθμούς ανάπτυξης 14% και 15% αντίστοιχα, με τζίρους που έφτασαν τα 166 δισ. ευρώ και 17 δισ. ευρώ. Η Κεντρική Ευρώπη επέδειξε ανθεκτικότητα με αύξηση 8%, φτάνοντας τα 79 δισ. ευρώ, ενώ η Βόρεια Ευρώπη αντιμετώπισε πτώση 5%, κλείνοντας στα 56 δισ. ευρώ.

Όσον αφορά τις επιδόσεις ανά χώρα για το 2023, η **Ουκρανία παρουσίασε τη σημαντικότερη αύξηση του κύκλου εργασιών κατά 145%**, ακολουθούμενη από τη Βουλγαρία και την Πολωνία με 19% και 17%, αντίστοιχα.

Μεταξύ των κορυφαίων μειώσεων, η Σουηδία και η Νορβηγία παρουσίασαν αξιοσημείωτες μειώσεις στον κύκλο εργασιών λόγω της υποτίμησης του νομίσματος, επηρεάζοντας πιο σημαντικά τα στοιχεία τους σε ευρώ. Το 2023, μεταξύ των μεγαλύτερων οικονομιών, το Ηνωμένο Βασίλειο ηγήθηκε με κύκλο εργασιών 249 δισ. ευρώ.

Ακολούθησε η Γαλλία με σημαντική αύξηση στα 160 δισ. ευρώ. Η Ισπανία παρουσίασε επίσης θετική δυναμική με 84 δισ. ευρώ. Η Γερμανία, ωστόσο, παρουσίασε κάμψη, μειώνοντας τον κύκλο εργασιών της στα 94 δισ. ευρώ, γεγονός που αντανακλά αξιοσημείωτη μείωση 9% από το προηγούμενο έτος.

Ο αντίκτυπος του πληθωρισμού

Το 2023, οι ευρωπαϊκές αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετώπισαν υψηλό πληθωρισμό, κατά μέσο όρο 6,1%, που αντιπροσωπεύει μείωση από 8,5% το 2022. Παρά το χαμηλότερο ποσοστό, ο πληθωρισμός εξακολουθούσε να προκαλεί πραγματική μείωση του κύκλου εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, με προσαρμογή -3% για τον πληθωρισμό, μετά από προσαρμογή -6% το προηγούμενο έτος.

Η Ανατολική και Νότια Ευρώπη ήταν οι μόνες περιοχές που παρουσίασαν ανάπτυξη προσαρμοσμένη στον πληθωρισμό, με την Ανατολική Ευρώπη να σημειώνει ισχυρή ανάπτυξη 9,0% και τη Νότια Ευρώπη να σημειώνει ανάπτυξη 2,6%.

Για το 2024, με προβλεπόμενο πιο τυπικό ρυθμό πληθωρισμού 2,7%, το ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο **αναμένεται να αυξηθεί κατά 5%** προσαρμοσμένο στον πληθωρισμό, υποδηλώνοντας θετική μεταβολή των συνθηκών της αγοράς.

Διείσδυση στο διαδίκτυο

Το 2023, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ευρώπη **αυξήθηκε σε 92% από 90%** το προηγούμενο έτος, αντανακλώντας μια σταθερή αύξηση της προσβασιμότητας, καθώς περισσότερα άτομα σε διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία αποκτούν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Για το 2024, το ποσοστό διείσδυσης αναμένεται να φτάσει το 93%, προσεγγίζοντας την πλήρη κάλυψη του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών.

Σε περιφερειακό επίπεδο, η **Βόρεια Ευρώπη διατήρησε το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης στο 97%**,

ακολουθούμενη από τη Δυτική Ευρώπη στο 95%. Τόσο η Κεντρική όσο και η Νότια Ευρώπη ανέφεραν ποσοστά διείσδυσης 91%, υποδεικνύοντας σημαντικές βελτιώσεις. Ωστόσο, η Ανατολική Ευρώπη έμεινε πίσω με ποσοστό διείσδυσης 83%.

Η Νορβηγία πέτυχε ποσοστό πλήρους διείσδυσης σχεδόν 100%, θέτοντας σημείο αναφοράς εντός της ηπείρου. Άλλες υψηλόβαθμες χώρες ήταν το Λουξεμβούργο, η Ελβετία, οι Κάτω Χώρες, η Ισλανδία και η Δανία, όλες στο 99%.

Αντίθετα, η πρόσβαση στο διαδίκτυο παραμένει σχετικά χαμηλότερη σε αρκετές χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, με την Κροατία, τη Βοσνία και Ερζεγοβίνη και τη Βουλγαρία να εξασφαλίζουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για το 84% του πληθυσμού τους, την Ουκρανία για το 79% και τη Μολδαβία για το 61%.

Τα στοιχεία αυτά υπογραμμίζουν τα ποικίλα επίπεδα ψηφιακής ένταξης σε ολόκληρη την Ευρώπη, με επιπτώσεις στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ψηφιακή ένταξη.

Διείσδυση e-shopper

Το 2023, ο ορισμός της διείσδυσης e-shopper αναθεωρήθηκε για να ευθυγραμμιστεί με το βασικό σενάριο που χρησιμοποιείται για τα στοιχεία διείσδυσης στο διαδίκτυο, μετρώντας τον συνολικό πληθυσμό ηλικίας 16-74 ετών, και όχι μόνο τους χρήστες του διαδικτύου.

Αυτή η προσαρμογή είχε ως αποτέλεσμα ελαφρώς χαμηλότερα ποσοστά διείσδυσης e-shopper, προσφέροντας μια πιο ακριβή σύγκριση μεταξύ των μετρήσεων στην αναφορά. Το 2023, **το 71% του ευρωπαϊκού πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών** πραγματοποίησε αγορές μέσω διαδικτύου, σημειώνοντας μέτρια αύξηση από το 69% το 2022. Η πρόβλεψη για το 2024 υποδηλώνει περαιτέρω **μικρή αύξηση στο 72%**.

Παρά τη σταθερή αυτή ανάπτυξη, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές ανισότητες μεταξύ των διαφόρων περιφερειών. Η Βόρεια Ευρώπη εξακολουθεί να ηγείται στη διείσδυση των ηλεκτρονικών αγοραστών με 83%, ακολουθούμενη από τη Δυτική Ευρώπη με 82%. Η Κεντρική Ευρώπη έχει ποσοστό διείσδυσης 70%, ενώ η Νότια και Ανατολική Ευρώπη υστερούν στο 59% και 53% αντίστοιχα, υπογραμμίζοντας σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης.

Η υψηλότερη διείσδυση e-shopper στην Ευρώπη βρίσκεται **στην Ολλανδία με 92% και στη Νορβηγία με 91%**. Αντίθετα, η διείσδυση παραμένει κάτω από το 50% σε αρκετές χώρες, γεγονός που υποδηλώνει περιθώρια σημαντικής ανάπτυξης. Οι χώρες με τα χαμηλότερα ποσοστά είναι η Μολδαβία (26%), το Μαυροβούνιο (29%), η Αλβανία (33%), η Βοσνία-Ερζεγοβίνη (35%), η Βόρεια Μακεδονία (44%) και η Βουλγαρία (45%).

Ευκαιρίες και προκλήσεις

Το 2024, η ευρωπαϊκή αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολουθεί να αντιμετωπίζει ένα μείγμα ευκαιριών και προκλήσεων. Η συνεχιζόμενη σύγκρουση στην Ουκρανία και οι ευρύτερες γεωπολιτικές επιπτώσεις της έχουν διατηρήσει τις τιμές της ενέργειας ασταθείς, αλλά με τον πληθωρισμό να σταθεροποιείται τώρα, η αγορά βλέπει πιο ισορροπημένη ανάπτυξη.

Ο κύκλος εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου παραμένει ισχυρός, τόσο λόγω της αύξησης του όγκου πωλήσεων όσο και λόγω της εξομάλυνσης των τιμών, αντί να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον πληθωρισμό όπως τα προηγούμενα έτη. Η τεχνολογία αποτελεί σημαντική κινητήρια δύναμη ανάπτυξης στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ευρεία υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης μεταμορφώνει τη βιομηχανία, καθιστώντας τις εμπειρίες αγορών πιο εξατομικευμένες, βελτιώνοντας τη διαχείριση αποθεμάτων και ενισχύοντας την εξυπηρέτηση πελατών μέσω εργαλείων όπως τα chatbots.

Οι τεχνολογίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας γίνονται επίσης πιο δημοφιλείς, ειδικά σε τομείς όπως η μόδα και η διακόσμηση σπιτιού, όπου βελτιώνουν την οπτικοποίηση των προϊόντων και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες.

Επιπλέον, η επέκταση των δικτύων 5G καθώς και οι εξελίξεις στην τεχνολογία Internet of Things (IoT) βελτιώνουν την εφοδιαστική αλυσίδα και τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, οδηγώντας σε ταχύτερες και αποτελεσματικότερες υπηρεσίες παράδοσης.

Ωστόσο, αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις διευρύνουν το χάσμα μεταξύ των μεγάλων επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και των ΜΜΕ, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες είναι καλύτερα εξοπλισμένες για να υιοθετήσουν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Ως απάντηση, αρκετές ευρωπαϊκές κυβερνήσεις έχουν αναλάβει πρωτοβουλίες για τη στήριξη της ψηφιακής καινοτομίας μεταξύ των ΜΜΕ, αναγνωρίζοντας τον ζωτικό ρόλο τους στην οικονομία.

Η άνοδος των πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου και η αυξανόμενη υιοθέτηση ψηφιακών πορτοφολιών διαμορφώνουν επίσης το ευρωπαϊκό τοπίο ηλεκτρονικού εμπορίου. Καθώς οι καταναλωτές προτιμούν όλο και περισσότερο την ευκολία και την ασφάλεια αυτών των μεθόδων πληρωμής, οι επιχειρήσεις επεκτείνουν τις επιλογές πληρωμής τους για να συμπεριλάβουν ένα ευρύτερο φάσμα επιλογών.

Μια άλλη σημαντική πρόκληση για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από παγκόσμιους παράγοντες, ιδίως από την Ασία. Η ταχεία άνοδος παικτών -όπως η Temu- το 2023 έχει προσελκύσει καταναλωτές στην Ευρώπη, ασκώντας πίεση στους τοπικούς παίκτες να ξεχωρίσουν προσφέροντας καλύτερη ποιότητα, βιωσιμότητα και τοπική εξυπηρέτηση πελατών.

Η βιωσιμότητα παραμένει κορυφαία προτεραιότητα σε ολόκληρη την Ευρώπη. Οι καταναλωτές είναι όλο και πιο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, ωθώντας τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πιο βιώσιμες πρακτικές, όπως η μείωση των απορριμμάτων συσκευασίας, η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών και η προώθηση πρωτοβουλιών κυκλικής οικονομίας, όπως η ανακατασκευή προϊόντων και η μεταπώληση επιστρεφόμενων αντικειμένων.

Ωστόσο, τα υψηλά ποσοστά επιστροφής των καταναλωτών σε ορισμένους τομείς, ιδίως στη μόδα, εξακολουθούν να αποτελούν πρόκληση. Οι εταιρείες διερευνούν τρόπους για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των επιστροφών, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης έξυπνων θυρίδων, της ενθάρρυνσης των επιστροφών στο κατάστημα και της προώθησης υπεύθυνων αγοραστικών συμπεριφορών.

Συμπερασματικά, ενώ η ευρωπαϊκή αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου το 2024 αντιμετωπίζει προκλήσεις από τον παγκόσμιο ανταγωνισμό και τις διαφορές στην τεχνολογική υιοθέτηση μεταξύ μεγάλων και μικρών εταιρειών, έχει επίσης **σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης που καθοδηγούνται από τις τεχνολογικές εξελίξεις και την ισχυρή ζήτηση των καταναλωτών για βιωσιμότητα.**

Η ικανότητα των επιχειρήσεων να καινοτομούν και να προσαρμόζονται σε αυτές τις μεταβαλλόμενες συνθήκες θα είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία τους σε αυτό το ανταγωνιστικό τοπίο.

Τέλος, η έκθεση επισημαίνει τις προσπάθειες των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου να συμμορφωθούν με τη νέες νομοθεσίες, ενώ παράλληλα επιδιώκουν ευκαιρίες ανάπτυξης.

Παρά τις θετικές ενδείξεις, η αυξανόμενη πίεση από τον αθέμιτο ανταγωνισμό παικτών εκτός ΕΕ, με έμφαση στις ασιατικές αγορές, αποτελεί σημαντική πρόκληση για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό

επίπεδο.