



Επιμέλεια - Διορθώσεις: Τίνα Πλυτά
Ηλεκτρονική σελιδοποίηση: ENTYPΩΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΙΚΕ
Σχήμα 21 x 29
Σελίδες: 164

Copyright: INEMY, Αθήνα 2020

*Απαγορεύεται κάθε ολική ή μερική αναπαραγωγή του έργου
με οποιονδήποτε τρόπο χωρίς την έγγραφη άδεια του εκδότη.*

Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΣΕ
Πετράκη 8, 105 63 Αθήνα
Τηλ.: 210.32.59.170, Fax: 210.32.59.229
www.inemy.gr, e-mail: info@inemy.gr

Κεντρική διάθεση: INEMY, Πετράκη 16



#RetailingInto**The**Future

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ



7 & 8 Φεβρουαρίου 2020

Grand Hyatt Athens

Διοικητικό Συμβούλιο

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΡΑΝΙΚΑΣ
ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΜΠΟΝΗΣ
ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΠΛΟΥΓΟΥΡΑΣ
ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ
ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΨΑΡΟΥΔΑΚΗΣ
ΣΤΑΥΡΟΣ ΚΑΦΟΥΝΗΣ
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΒΑΓΕΝΑΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΗΛ
ΕΥΗ ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗ

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΒΟΥΡΛΑΚΗΣ
ΣΠΥΡΟΣ ΓΕΡΟΝΤΙΤΗΣ
ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ
ΘΑΝΑΣΗΣ ΚΑΛΟΓΡΗΑΣ
ΝΙΚΟΣ ΚΟΓΙΟΥΜΤΣΗΣ
ΒΑΣΙΛΗΣ ΛΕΜΟΝΙΔΗΣ
ΝΙΚΟΣ ΜΑΝΕΣΙΩΤΗΣ
ΚΩΣΤΑΣ ΜΟΥΖΑΚΙΤΗΣ
ΑΝΔΡΕΑΣ ΠΑΝΤΕΛΙΟΣ

ΚΩΣΤΑΣ ΠΑΣΙΟΠΟΥΛΟΣ
ΠΑΥΛΟΣ ΠΟΛΙΤΑΚΗΣ
ΓΙΩΡΓΟΣ ΡΩΡΟΣ
ΕΥΔΟΚΙΜΟΣ ΣΑΒΒΙΔΗΣ
ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΣΑΜΑΡΑΣ
ΑΓΗΣΙΛΑΟΣ ΤΡΙΓΑΖΗΣ
ΓΙΩΡΓΟΣ ΤΣΙΑΠΛΕΣ

Ομάδα Συντονισμού

ΒΑΛΙΑ ΑΡΑΝΙΤΟΥ

ΚΛΕΙΩ ΚΑΡΑΝΙΚΑ

ΜΙΛΕΝΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ

Επιστημονική Υποστήριξη

ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΑΡΑΧΩΒΑΣ
ΜΑΝΩΛΗΣ ΜΑΝΙΟΥΔΗΣ
ΝΙΚΟΣ ΓΕΩΡΓΟΚΩΣΤΑΣ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΕΛΕΑΣ
ΕΛΙΣΣΑΒΕΤ ΣΑΛΠΕΑ
ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΧΟΥΛΑΚΗΣ

ΚΩΣΤΑΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΥ
ΓΕΩΡΓΙΑ ΑΓΓΕΛΙΔΑΚΗ

Ομάδα Υποστήριξης

ΑΝΝΑ ΠΕΤΡΟΧΕΙΛΟΥ
ΑΝΝΑ ΘΕΟΔΩΡΟΥ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΦΙΛΙΠΠΟΥ
ΜΑΪΡΑ ΦΟΝΤΡΙΕ
ΗΛΕΚΤΡΑ ΠΑΥΛΟΥ

ΑΝΤΙΓΟΝΗ ΜΙΑΜΗ
ΜΑΡΙΑ ΠΕΡΓΙΟΥΔΑΚΗ
ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΡΕΠΠΑ
ΠΗΝΕΛΟΠΗ ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ
ΦΙΛΙΩ ΖΟΥΡΙΔΑΚΗ

ΕΥΤΥΧΙΑ ΜΥΛΩΝΑΚΗ
ΕΛΙΝΑ ΓΕΡΟΝΤΗ
ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΛΑΜΠΡΟΥ
ΑΝΔΡΕΑΣ ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΣ

Περιεχόμενα

Προβληματική Συνεδρίου	6	V. Λιανικό Εμπόριο και Βιώσιμη Ανάπτυξη	94
Καλωσόρισμα Προέδρου		Κωνσταντίνος ΑΣΤΡΙΔΗΣ	95
Γιώργος ΚΑΡΑΝΙΚΑΣ	11	Ευριπίδης ΔΗΜΟΥ	97
Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου		Γιώργος ΜΕΛΙΣΣΑΡΟΠΟΥΛΟΣ	99
Βάλια ΑΡΑΝΙΤΟΥ	13	Διονύσης ΜΠΟΥΝΤΟΥΒΑΣ	100
Γιώργος ΑΡΓΕΙΤΗΣ	15	Γιάννης ΣΙΔΕΡΗΣ	102
Νίκος ΒΕΤΤΑΣ	16	VI. Καινοτόμες Στρατηγικές	104
Διονύσης ΓΡΑΒΑΡΗΣ	17	Λέων ΓΑΒΑΛΑΣ	105
Χρήστος ΓΕΩΡΓΙΟΥ	18	Λουκάς ΓΑΡΓΑΛΑΚΟΣ	107
Ηλίας ΚΙΚΙΛΙΑΣ	19	Γεώργιος ΔΟΥΚΙΔΗΣ	109
Ομιλία του Πρωθυπουργού		Δημήτρης ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ	110
Κυριάκου ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ	22	Δημήτρης ΣΥΡΙΓΟΣ	112
I. Ψηφιακές Τεχνολογίες που αλλάζουν το Εμπόριο	28	VII. Το εμπόριο στο κέντρο των πόλεων	114
Troy BEEELER	29	Leena WHITTAKER	115
Νίκος ΚΩΣΤΡΟΓΛΟΥ	31	Γιώργος ΙΩΑΚΕΙΜΙΔΗΣ	117
Λένα ΤΣΙΠΟΥΡΗ	33	Δημήτρης ΠΑΠΑΣΤΕΡΓΙΟΥ	118
Plenary Speech - Νίκος ΦΛΙΓΚΟΣ	36	VIII. Νέες Τάσεις στις Πληρωμές	120
Jasmin BATTISTA	40	Κωνσταντίνος ΚΑΛΟΓΕΡΑΚΗΣ	121
II. Η επίδραση των Τεχνολογικών Καινοτομιών		Γιώργος ΚΟΡΦΙΑΤΗΣ	125
στην Εφοδιαστική Αλυσίδα	44	Λάzaros ΦΕΛΟΥΣ	129
Ζήνα ΜΑΥΡΟΕΙΔΗ	45	IX. Το Μέλλον της εργασίας στο Εμπόριο	132-143
Ανέστης ΠΑΡΤΑΛΙΔΗΣ	48	Jeremias ADAMS-PRASSL	
Νικόλαος ΡΟΔΟΠΟΥΛΟΣ	51	Χαρης ΔΑΣΚΑΛΑΚΗΣ	
III. Καταναλωτικά Πρότυπα των Millennials	54	Νίκος ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ	
Λευτέρης ΚΙΟΣΕΣ	55	Κώστας ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ	
Γιώργος ΚΑΡΑΜΑΝΩΛΗΣ	58	Keynote Speech - Jonathan REYNOLDS	144
Plenary Speech - Christian VERSCHUEREN	61	Κυριάκος ΠΙΕΡΡΑΚΑΚΗΣ	150
IV. Το φυσικό κατάστημα του μέλλοντος	66	Βασικά Συμπεράσματα Συνεδρίου	156
Jonathan CHIPPIINDALE	67		
Κώστας ΣΤΕΦΑΝΙΔΗΣ	69		
Κωνσταντίνος ΚΟΥΚΟΡΑΒΑΣ	72		
Keynote Speech - Dan O'CONNOR	76		
Δευτερολογία Προέδρου			
Γιώργος ΚΑΡΑΝΙΚΑΣ	83		
Μαργαρίτης ΣΧΟΙΝΑΣ	86		

Προβληματική Συνεδρίου

Η εξέλιξη του εμπορίου σχετίζεται και προσδιορίζεται από το συνδυασμό και την αλληλεπίδραση πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και βέβαια τεχνολογικών παραμέτρων.

Πιο συγκεκριμένα, η πολιτική (νομοθετικές ρυθμίσεις του ανταγωνισμού, πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς κ.λπ.), η οικονομία (αγοραστική δύναμη, συγκυρία, τιμές ...), οι κοινωνικές παράμετροι (συνθήκες και τρόπος ζωής και καταναλωτικά μοντέλα ...), ο πολιτισμός (αξίες, τρόποι αναψυχής...) και η τεχνολογία (AI, smart phones, Internet κ.λπ.) προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις διαφορετικές φάσεις και το μέλλον του εμπορίου.

Ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή το εμπόριο δρούσε και συνεχίζει να δρα ως «ιμάντας μεταβίβασης». Αποτελώντας την πραγμάτωση της «Αγοράς» το εμπόριο ρευστοποιεί την παραγωγή, μεταφέροντας συγχρόνως το μήνυμα των καταναλωτών. Συγχρόνως σχεδόν πάντα πουλάει εκτός από προϊόντα γνώση πληροφορία και πολιτισμό.

Από το μικρό ανεξάρτητο κατάστημα, στα πολυκαταστήματα, από το παραδοσιακό μπακάλικο στο super markets- hypermarkets, από τις πιάτσες στα malls. Με πωλήτριες ή αυτοεξυπηρέτηση, με ελεύθερη είσοδο ή με face control. Με μετρητά αλλά και βερεσέ, με πιστωτική κάρτα και άτοκες.

Το εμπόριο πάντα σχετιζόταν με τη διαχείριση του ελευθέρου χρόνου. Η έκφραση «πάω για ψώνια» δεν ήταν αποκλειστικά συνδεδεμένη με τις αγορές αλλά με τη διαπροσωπική –ανθρώπινη επαφή. Αυτό είναι το χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το παραδοσιακό κατάστημα με τη πρόκληση της διαδικτυακής αγοράς.

Παραμένει ωστόσο η ίδια κατάσταση μετά τις ραγδαίες αλλαγές στην τεχνολογία? Το φυσικό κατάστημα θα αντικατασταθεί από το ψηφιακό κατάστημα ή τα δύο θα δράσουν συμπληρωματικά (Omnichannel experiences). Οι εμπορικές πιάτσες θα εξακολουθήσουν να είναι στο επίκεντρο της οικονομικής και κοινωνικής ζωής της πόλης ή θα αντικατασταθούν από ψηφιακές πλατφόρμες?

Ανανομηματοδοτώντας το λιανικό εμπόριο

Οι μετασχηματισμοί στους οποίους υποβάλλεται το εμπόριο βρίσκονται σε άμεση συσχέτιση με τους όρους αναπαραγωγής των μεταπολεμικών κοινωνιών. Ιδίως, στο λιανικό (είδη διατροφής και υπόλοιπα είδη) το φαινόμενο αυτό γίνεται ακόμη πιο έντονο. Ο κλάδος

λειτουργεί ως καθρέφτης των οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών εξελίξεων. Σ' αυτόν αντικατοπτρίζονται οι μεταβολές στο εργατικό δυναμικό, οι τεχνολογικές τομές και εξελίξεις στις παραγωγικές δυνάμεις, η βαθμίδα συγκέντρωσης και συγκεντροποίησης του κεφαλαίου, η μορφή παρέμβασης του κράτους, οι ανακατατάξεις και οι συσχετισμοί που δημιουργούνται στην καπιταλιστική παραγωγή (σχέση αγροτική-βιομηχανική παραγωγής, ρόλος τραπεζικού κεφαλαίου, σχέση εθνικού και διεθνικού κεφαλαίου).

Στην εποχή που διανύουμε ο ρόλος της τεχνολογίας έχει επίδραση στην αναπαραγωγή του κεφαλαίου. Το σύγχρονο κύμα ψηφιακής παγκοσμιοποίησης και καινοτομίας διαμορφώνεται από τις εξελίξεις σε βιομηχανίες, όπως η ρομποτική, οι βιοεπιστήμες, η κωδικοποίηση του χρήματος και τα μεγάλα σύνολα δεδομένων. Η τεχνητή νοημοσύνη (TN) αυτοματοποιώντας την επαναληπτική μάθηση και την ανακάλυψη μέσω συλλογής δεδομένων, καθιστά τις μηχανές ικανές να μαθαίνουν, να προσαρμόζονται και να εκτελούν εντολές.

Ειδικότερα στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, τόσο σε χώρες της Δύσης όσο και της Ανατολής παρακολουθούμε τα ρομπότ να αντικαθιστούν την ανθρώπινη εργασία, να καταλαμβάνουν θέσεις βοηθητικού προσωπικού και να ανταγωνίζονται τους πλέον χαμηλόμισθους εργαζόμενους.

Μάλιστα, οι ένθερμοι υποστηρικτές τους επιμένουν ότι με τις καινοτομίες στη ρομποτική και την τεχνητή νοημοσύνη, αυτά θα επιτελούν εργασίες, ταχύτερα, ασφαλέστερα και φθηνότερα από ό,τι οι άνθρωποι. Η ανάπτυξη εφαρμογών που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη έχουν αντίκτυπο σε δύο τομείς: α. στις λειτουργίες και τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως διαχείριση αποθεμάτων, διανομή και logistics και β. στην αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένης της προσωποποίησης, της «έξυπνης» αναγνώρισης και βοήθειας και των συστάσεων για τις προτιμήσεις του κάθε καταναλωτή.

α. Λειτουργίες και Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας βασισμένες στην TN

Η μηχανική μάθηση και οι άλλες τεχνολογίες της TN παρέχουν νέες γνώσεις και δυνατότητες σε ένα ευρύ φάσμα πτυχών, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης αποθεμάτων και αποθηκών, των logistics και γενικότερα της συνολικής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Β. Αλληλεπίδραση με καταναλωτή

Η τεχνητή νοημοσύνη παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή ήδη από το στάδιο της αναζήτησης να βρει το προϊόν που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του. Τα διαδικτυακά «καροτσάκια» και τα chatbots που υποστηρίζονται από την εκμάθηση μηχανών μπορούν, επί της ουσίας, εξατομικεύουν από τα πρώιμα στάδια της αναζήτησης τη διαδικασία σύστασης προϊόντων. Η εξατομίκευση σημαίνει, για παράδειγμα, ότι οι διαδικτυακοί έμποροι ειδών μόδας μπορούν και παρέχουν εξατομικευμένες προτάσεις ρούχων ανάλογα με το φύλο, το μέγεθος και τις προτιμήσεις του πελάτη σε εμπορικά σήματα. Μια από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές της ΤΝ είναι η αυτοματοποιημένη πρόταση προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις συνδυάζοντας τα συστήματα εταιρικών σχέσεων (CRM) με τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών και εξωτερικά σύνολα δεδομένων, όπως οι καιρικές συνθήκες, είναι πλέον σε θέση να προσαρμόζουν τις συστάσεις και τις προωθήσεις τους ή να βελτιστοποιούν τα αποθέματά τους.

Παρόλο που οι τεχνολογικές καινοτομίες δημιουργούν την αίσθηση ότι το παραδοσιακό κατάστημα λιανικής πώλησης έχει φτάσει στο τέλος του, ολοένα και περισσότερα στοιχεία από την παγκόσμια αγορά αποδεικνύουν το αντίθετο. Τα φυσικά εμπορικά καταστήματα εξακολουθούν να παραμένουν σημαντικά για τους καταναλωτές. Η αλλαγή, όμως, του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες διαμορφώνει ένα περιβάλλον γεμάτο προκλήσεις για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Διαδικτυακές πλατφόρμες όπως, η Alibaba, η Amazon και το eBay μετασχηματίζουν την ίδια την πώληση διαμορφώνοντας τάσεις τόσο για τους εμπόρους όσο και για τους καταναλωτές.

Την τελευταία δεκαετία η παραδοσιακή εμπορική επιχείρηση έχει αντιμετωπίσει την απαξίωση του φυσικού καταστήματος υπέρ της μετάβασης στο ηλεκτρονικό (2012), την πολυκαναλική πώληση μέσω των δυνατοτήτων της ψηφιακής τεχνολογίας (2014), την προσήλωση στην οικοδόμηση σχέσης πελάτη-μάρκας μέσω διαμόρφωσης εμπειριών (2015) και πιο πρόσφατα την αναγέννηση του φυσικού καταστήματος μέσω της χρήσης της τεχνολογίας Internet of Things (IoT) (2017) η οποία επιτρέπει τη σύνδεση φυσικών αντικειμένων με το διαδίκτυο με στόχο τη συλλογή, μετάδοση και ανταλλαγή δεδομένων. Παρά το γεγονός, λοιπόν, ότι το φυσικό κατάστημα υποβάλλεται σε μια υπαρξιακή αναζήτηση, η στρατηγική της Amazon να επενδύει στην ισχυροποίηση του φυσικού της αποτυπώματος αναδεικνύει τη σημασία της φυσικής αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με το προϊόν. Ποια είναι η απάντηση, όμως, στην υπαρξιακή αναζήτηση του φυσικού

καταστήματος; Ποιος είναι ο ρόλος που αναλαμβάνει να διαδραματίσει σε ένα περιβάλλον που η τεχνολογία IoT παρέχει στατιστικά σημαντικά συμπεριφορικά στοιχεία των καταναλωτών με στόχο την εξατομίκευση της πώλησης και παράλληλα η τεχνητή νοημοσύνη δυνατότητες για αυτοεξυπηρέτηση χωρίς τη διαμεσολάβηση ανθρώπινης αλληλεπίδρασης;

Το φυσικό κατάστημα, όπως το γνωρίζαμε έως σήμερα, παύει να υπάρχει. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι έχουμε εισέλθει στην 4^η γενιά εμπορίου και στο καταναλωτικό κοινό κυριαρχούν οι "Millennials", οι προερχόμενοι από τη «Γενιά Υ», που έχουν γεννηθεί μεταξύ του 1980 και του 2000 και οι "post-Millennials", οι προερχόμενοι από τη «Γενιά Ζ» που έχουν γεννηθεί μετά το 2000. Πρόκειται για τις γενιές που γεννήθηκαν μέσα στην τεχνολογία, στις κινητές εφαρμογές και τις συμμετοχικές πλατφόρμες. Οι προερχόμενοι από αυτές τις γενιές ως καταναλωτές δρουν αρκετά «συναισθηματικά». Η αξιοπιστία της επιχείρησης είναι το κυριότερο μέλημά τους. Αναζητούν μια πελατοκεντρική προσέγγιση, απολύτως εξατομικευμένη και προσαρμοσμένη στις ανάγκες τους. Γι' αυτό και θεωρούν ότι η παρουσία των λιανικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα δεν αρκεί. Σύμφωνα με τις πεποιθήσεις τους, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να συνδιαλέγονται αδιαλείπτως με τους καταναλωτές μέσα στα κοινωνικά δίκτυα. Ως προς την κατανάλωση, οι προερχόμενοι από αυτές τις γενιές ξεκινούν ή σταματούν σχέσεις με εταιρείες για πολύ προσωπικούς λόγους, συχνά αναφορικά με το εταιρικό θετικό ή αρνητικό αποτύπωμα που έχουν στην κοινωνία. Ενώ ως προς τα εργασιακά, σε ποσοστό σχεδόν 75% θεωρούν σημαντική την πολιτική που προωθεί την «εργασία από το σπίτι» ή την «απομακρυσμένη εργασία».

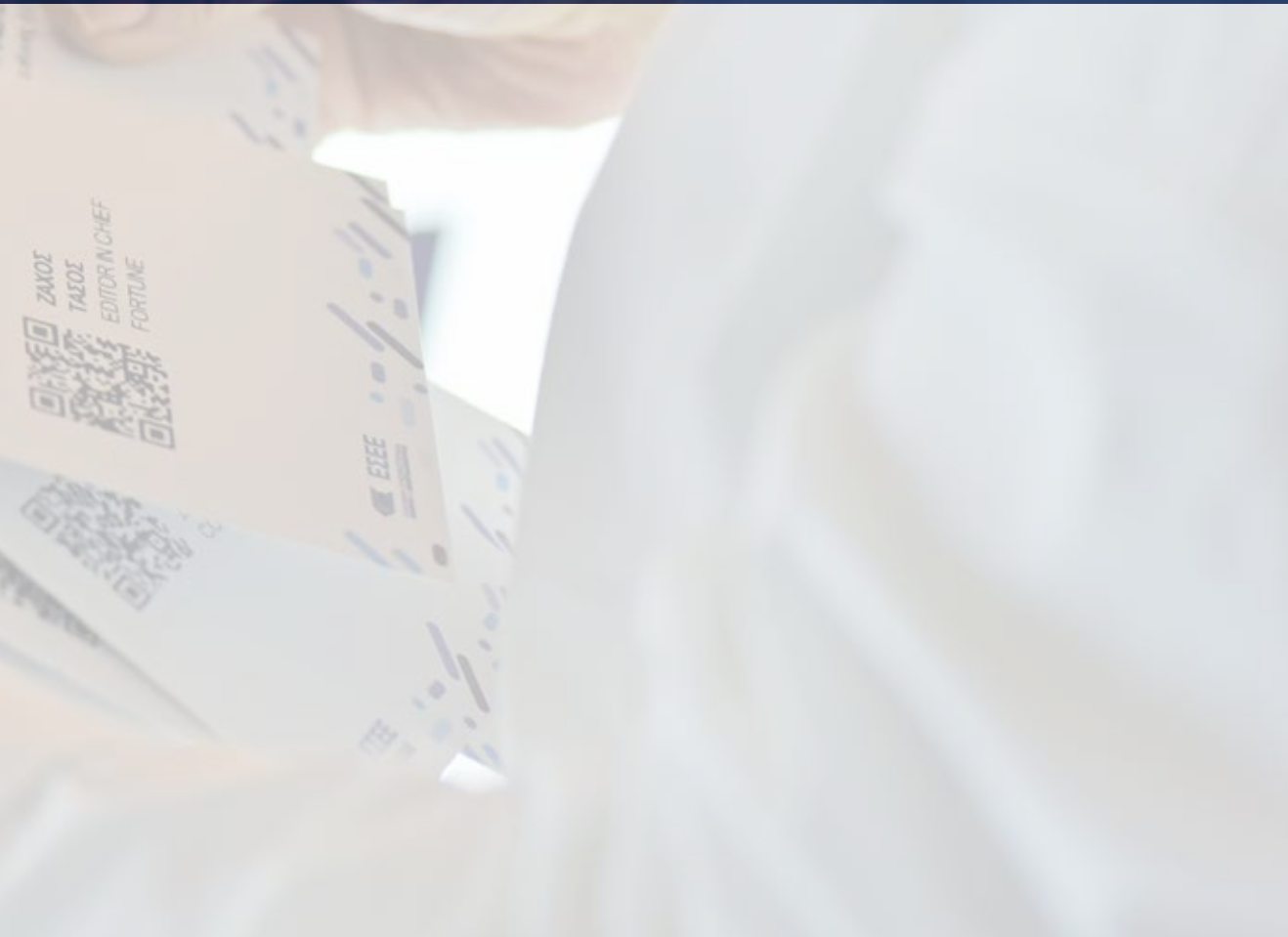
Στην Ελλάδα

Το εμπόριο με 250.000 επιχειρήσεις και 650.000 απασχολούμενους απορροφά και αποδέχεται τους μετασχηματισμούς της εξέλιξης. Τα εμπορικά καταστήματα εμφανίστηκαν στην Ελλάδα στα μέσα του 19^{ου} αιώνα με τη συγκρότηση του αστικού χώρου και τον καταμερισμό λειτουργιών και χρήσεων γης. Μετά το 1945 εμφανίζονται και τα πρώτα πολυκαταστήματα, μετασχηματίζοντας το πρωταρχικό πρότυπο του παραδοσιακού εμπορικού καταστήματος.

Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων καταστημάτων συνδέεται με την ανάπτυξη της ελαφράς βιομηχανίας στην Ελλάδα (1965-1975), γεγονός μάλιστα που επιβεβαιώνεται από τη μετέπειτα εξέλιξη. Όταν συρρικνώνεται και εν τέλει αφανίζεται η εγχώρια ελαφρά βιομηχανία, αρχίζουν να κλείνουν και παραδοσιακά μεγάλα καταστήματα.



Ημέρα Πρώτη





ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΜΑ ΠΡΟΕΔΡΟΥ

Γιώργος **ΚΑΡΑΝΙΚΑΣ**

πρόεδρος ΕΣΕΕ



Ο πρόεδρος της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) κύριος Καρανίκας καλωσόρισε τους παρευρισκόμενους στην παρουσίαση της 19^{ης} *Ετήσιας Έκθεσης Ελληνικού Εμπορίου*, αυτής για το 2019, και στο μεγάλο συνέδριο που διοργανώνει ο φορέας για το μέλλον του λιανικού εμπορίου.

Στην αρχή της ομιλίας του επισήμανε ότι η έγκυρη και ασφαλής τεκμηρίωση της δράσης της ΕΣΕΕ, που διασφαλίζεται από το ερευνητικό της Ινστιτούτο, συ-

FUTURE OF RETAIL

7 - 8 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ

etailing Into The Future

νιστά καθοριστική παράμετρο για την αποτελεσματική παρέμβαση της Συνομοσπονδίας στα κέντρα λήψης αποφάσεων.

Με βάση αυτή την τεκμηρίωση, συνέχισε, είναι δυνατή η συγκέντρωση της γνώσης σχετικά με τη διαχρονική εξέλιξη των μεγεθών του εμπορίου, ενώ γίνεται αντιληπτή η κατάσταση του κλάδου σήμερα αλλά και οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε να διαμορφωθούν οι κατάλληλες συνθήκες στο μέλλον. Ως εκ τούτου, υποστήριξε ότι και η φετινή έκθεση περιέχει πολύτιμες πληροφορίες που επιτρέπουν μια συγκρατημένη αισιοδοξία για καλύτερες μέρες στον χώρο της μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας.

Ο Πρόεδρος της ΕΣΣΕΕ χαρακτήρισε το 2020 ως κρίσιμο έτος για το ελληνικό εμπόριο, ως χρονιά εφιαλτήριο για να βγει η ελληνική αγορά από την κατάσταση της κρίσης, από τη δυσπραγία και το αρνητικό κλίμα που επηρέασε τη

μικρομεσαία επιχειρηματικότητα για μία ολόκληρη δεκαετία. Επίσημανε, ωστόσο, ότι το εμπόριο στον καιρό της οικονομικής κρίσης επέδειξε μοναδική ανθεκτικότητα, αποδεικνύοντας ότι μπορεί να εξελιχθεί στον πολλαπλασιαστή της ανάκαμψης της εθνικής οικονομίας. Για τον λόγο αυτόν αναμένεται εντός του 2020 να προωθηθούν εκείνες οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες που θα δείξουν την κατεύθυνση για ένα νέο αναπτυξιακό μοντέλο, το οποίο θα κινείται μακριά από τις παθογένειες του πρόσφατου παρελθόντος.

Υπογράμμισε, επίσης, πως η επιστροφή στην κανονικότητα θα πρέπει να είναι μια δυναμική διαδικασία, ενώ κάθε δράση στο παρόν θα πρέπει να συνδέεται με την επιθυμητή εξέλιξη της ελληνικής αγοράς και της ελληνικής οικονομίας στο μέλλον. Το ζητούμενο, λοιπόν, για τη χώρα, είπε ο κύριος Καρανίκας, είναι η αποφυγή προγραμμάτων προσαρμογής που δεν θα λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαιτερότητες της Ελλάδας, δεν θα αξιολογούν την ικανότητα του κράτους να τα υλοποιήσει και δεν θα ζητούν τη γνώμη και τη συγκατάθεση της αγοράς και της κοινωνίας.

Η χώρα μας, συνέχισε, πρέπει επιτέλους να αποκτήσει μια κανονική οικονομία, με δυναμικές, εξωστρεφείς και καινοτόμες επιχειρήσεις, πλάι στις οποίες θα υπάρχει ένα κράτος-αρωγός της επιχειρηματικότητας. Και αυτό θα καταστεί εφικτό με τον εξορθολογισμό, μεταξύ άλλων, του φορολογικού συστήματος και την αποκατάσταση της πρόσβασης των επιχειρήσεων στη χρηματοδότηση, δύο πάγια και διαχρονικά αιτήματα της ΕΣΣΕ.

Εντούτοις, σημείωσε, υπάρχει μια ακόμα πιο μεγάλη πρόκληση για το ελληνικό εμπόριο. Η νέα ψηφιακή οικονομία, η οποία έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις καθοριστικές παραμέτρους στο επιχειρείν και πλέον διαμορφώνει ένα νέο οικονομικό περιβάλλον, στο οποίο η μικρομεσαία εμπορική επιχείρηση είναι εκ των πραγμάτων υποχρεωμένη να λειτουργήσει και να προσαρμοστεί.

Επίσημανε πως οι καταναλωτικές προτιμήσεις αλλά και η μορφή της κατανάλωσης επηρεάζονται δραματικά από τη ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως εξάλλου επηρεάζονται και οι κρίσιμες πλευρές της εμπορικής δραστηριότητας, όπως η αποθήκευση, οι μεταφορές κ.λπ. Ακόμη περισσότερο, τόνισε, η ίδια η ψηφιακή πλατφόρμα με τις πολλαπλές δυνατότητες που διαθέτει, δηλαδή την ισχυρή διασυνδεσιμότητα, την αφθονία των προσφερόμενων προϊόντων, την ευ-

κολία στη χρήση από τον καταναλωτή κ.λπ., τείνει να οδηγεί το παραδοσιακό φυσικό κατάστημα σε δευτερεύουσα θέση.

Ο πρόεδρος της ΕΣΣΕ σημείωσε, στη συνέχεια, ότι όλες οι παραπάνω εξελίξεις δεν σημαίνουν απαραίτητα ότι η μικρομεσαία εμπορική επιχείρηση βρίσκεται μπροστά στο τέλος. Επίσημανε, βέβαια, ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να μεταλλάσσει μια δεδομένη κοινωνική και οικονομική δομή, αλλά ξεκαθάρισε ότι κάθε τέτοια δομή φέρει τις εθνικές της ιδιαιτερότητες και άρα κάθε εγχείρημα ψηφιακού μετασχηματισμού έχει το αποτύπωμα του ιδιαίτερου κοινωνικοοικονομικού πλαισίου στο οποίο λαμβάνει χώρα. Υπ' αυτή την έννοια η ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία είναι ένα από τα βασικά θεμέλια της αγοράς, θα είναι η αιχμή του μέλλοντος της ελληνικής οικονομίας. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός βρίσκει πρόσφορο έδαφος στην εμπορική δραστηριότητα, διότι πρόκειται για μια κατεξοχήν εξωστρεφή και ευέλικτη επιχειρηματική δράση. Υπογράμμισε ότι ο Έλληνας έμπορος δεν πρέπει να φοβηθεί την ψηφιακή πρόκληση, αλλά αντίθετα να την αντιληφθεί ως μια μεγάλη ευκαιρία για την περαιτέρω ανάπτυξή του.

Κατά τη γνώμη του, το κράτος και οι αρμόδιοι θεσμοί λήψης αποφάσεων δεν θα πρέπει να παρασυρθούν από μια επιφανειακή ρητορεία που εξοβελίζει από τη δημόσια συζήτηση περί ψηφιακού μετασχηματισμού τον μικρό και μεσαίο έμπορο και επιχειρηματία. Αντίθετα, διευκρίνισε, θα πρέπει οι αρμόδιοι να κατανοήσουν την τεράστια συμβολή του εμπόρου στην οικονομία, το ότι πρόκειται για τον μεγάλο εργοδότη της ελληνικής οικονομίας που επιδρά καταλυτικά στη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής.

Εν κατακλείδι, ο κύριος Καρανίκας υποστήριξε πως η ΕΣΣΕ θεωρεί ότι η συγκρατημένη αισιοδοξία για το 2020 πρέπει να λειτουργήσει προωθητικά για το ελληνικό εμπόριο, ότι πρέπει να διατηρηθούν εκείνα τα στοιχεία από το παρελθόν που λειτουργούν ως συγκριτικά πλεονεκτήματα, να αντιμετωπισθούν με ψυχραιμία οι προκλήσεις του παρόντος και του μέλλοντος, να σχεδιαστεί με προσεκτικό τρόπο η πορεία για τα επόμενα χρόνια. Αυτοί ακριβώς, σημείωσε, είναι οι στόχοι του συγκεκριμένου συνεδρίου και εξέφρασε τη βεβαιότητά του πως και η *Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου 2019* θα συμβάλει καταλυτικά προς αυτήν την κατεύθυνση.

Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου

Παρουσίαση βασικών σημείων της Ετήσιας Έκθεσης Ελληνικού Εμπορίου 2019

Βάλια ΑΡΑΝΙΤΟΥ

Διευθύντρια INEMY-ΕΣΕΕ



Η Βάλια Αρανίτου σημείωσε πως η *Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου* του 2019 είναι η 19^η έκθεση που εκδίδεται. Περιλαμβάνει, όπως είπε, τέσσερα μέρη και ένα ειδικό θέμα. Το πρώτο μέρος αφορά τις μακροοικονομικές εξελίξεις και την πορεία του εμπορίου σε γενικό επίπεδο – σε μακρο επίπεδο. Το δεύτερο αναφέρεται σε ζητήματα απασχόλησης. Το τρίτο μέρος παρουσιάζει την ειδική έρευνα της εταιρίας ICAP για τις εμπορικές ΑΕ και ΕΠΕ της χώρας, με ειδικό παράρτημα για την πορεία των επιχειρήσεων ανά περιφέρεια. Τέλος, το τέταρτο μέρος εκθέτει την ειδική έρευνα που πραγματοποιεί το INEMY σε ένα πολύ μεγάλο δείγμα χιλίων επιχειρήσεων δύο φορές τον χρόνο. Όπως επισήμανε η ομιλήτρια, το ειδικό θέμα συνδέεται με το “Future of Retail” και πιλοφορείται «Κοιτάζοντας το παρελθόν σχεδιάζουμε το μέλλον». Όπως κάθε χρόνο υπάρχει και ένα ειδικό παράρτημα με την πορεία των επιχειρήσεων ανά περιφέρεια.

Σύμφωνα με την ανάλυση της κυρίας Αρανίτου, η βασική διαπίστωση της Ετήσιας Έκθεσης είναι ο ιδιότυπος δυϊσμός στον χώρο των εμπορικών επιχειρήσεων, αφού, ενώ η «πίτα» μεγαλώνει (έστω και λίγο),

η κατανομή της μεγέθυνσης δεν είναι ανάλογη για όλες τις επιχειρήσεις· οι μεγάλες επιχειρήσεις απορροφούν πολύ μεγαλύτερο μερίδιο από ό,τι οι μικρές. Προσέθεσε ότι, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP, αύξηση του κύκλου εργασιών τους είχε το 49% των μεγαλύτερων εμπορικών επιχειρήσεων, ενώ σύμφωνα με την έρευνα του INEMY, που αφορά τις μικρές επιχειρήσεις, αύξηση του κύκλου εργασιών είχε μόνο το 13% αυτών.

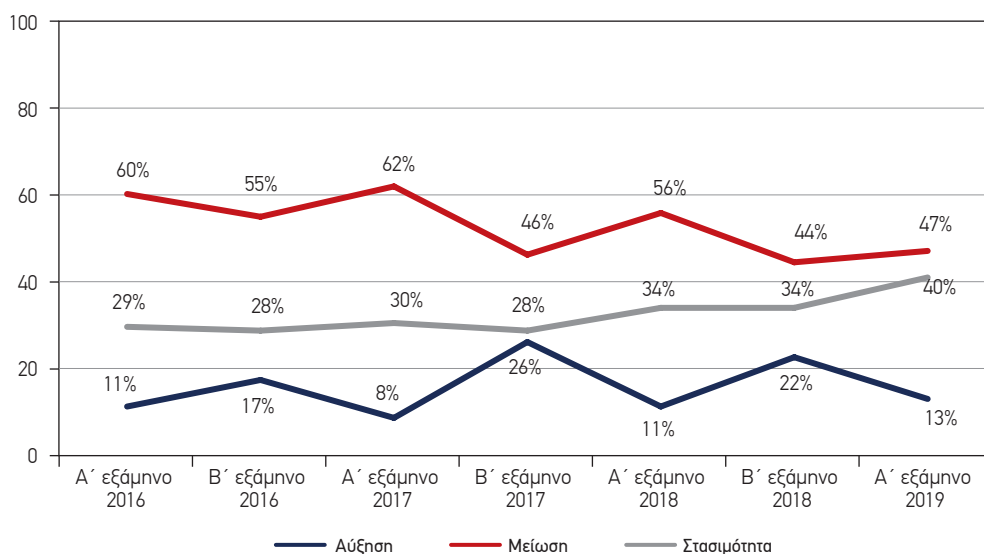
Στη συνέχεια, η ομιλήτρια, παρουσίασε τα κυριότερα ευρήματα της Έκθεσης:

- ▶ Η ιδιωτική κατανάλωση καταγράφει θετικούς ρυθμούς μεγέθυνσης για δεύτερη φορά μετά την οκταετία της ύφεσης, ενώ το εμπόριο διατηρεί σημαντική θέση στην ελληνική οικονομία και η συμμετοχή στην προστιθέμενη αξία έχει παγιωθεί σε υψηλά επίπεδα (10,5% το 2017, 10,4% το 2016).
- ▶ Η εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών παρουσιάζει ανάκαμψη τα τελευταία δύο έτη και η θετική πορεία του συνεχίζεται και κατά το πρώτο 9μηνο του 2019.

Βασική διαπίστωση της Ετήσιας Έκθεσης είναι ο ιδιότυπος διϋσμός στον χώρο των εμπορικών επιχειρήσεων. Ενώ η «πίτα» μεγαλώνει (έστω και λίγο), η κατανομή της μεγέθυνσης δεν είναι ανάλογη για όλες τις επιχειρήσεις

- ▶ Τα Μεγάλα Καταστήματα Τροφίμων εξακολουθούν να παρουσιάζουν αύξηση, αν και με σημάδια κόπωσης, για το πρώτο 9μηνο του 2019. Από την άλλη, τα εξειδικευμένα καταστήματα Τρόφιμα-Ποτά-Καπνός εξακολουθούν να παρουσιάζουν μείωση με εξαιρετικά ισχυρή ένταση.
- ▶ Παρά τις πιέσεις που δέχεται το εμπόριο καθ' όλη τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, παραμένει ο σημαντικότερος εργοδότης της χώρας, με μερίδιο 17,3% στη συνολική απασχόληση και 19,6% στη μη αγροτική απασχόληση, ενώ η απασχόληση στο εμπόριο υποχώρησε οριακά το 2019 κατά 0,6%, χάνοντας περίπου 4.100 θέσεις εργασίας.
- ▶ Οι εμπορικές ΑΕ και ΕΠΕ συνεχίζουν να καταγράφουν βελτίωση τόσο των οικονομικών μεγεθών τους όσο και της κερδοφορίας τους. Οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 13,1%. Τα μεικτά κέρδη αυξήθηκαν κατά 11,2%, ενώ σε επίπεδο καθαρών αποτελεσμάτων τα συνολικά κέρδη του εμπορίου καταγράφουν αύξηση κατά 7,5%.
- ▶ Τέλος, από τα στοιχεία της έρευνας του INEMY προκύπτει ότι το 13% των εμπορικών επιχειρήσεων παρουσίασε αύξηση του κύκλου εργασιών το πρώτο εξάμηνο του 2019, το 40% κατέγραψε στασιμότητα του κύκλου εργασιών και το 47% μείωση.
- ▶ Οι ληξιπρόθεσμες οφειλές των εμπορικών επιχειρήσεων τόσο προς την εφορία όσο και προς τα ασφαλιστικά ταμεία παρουσιάζουν μείωση, ενώ μικρή αύξηση παρουσιάζουν οι οφειλές προς τους προμηθευτές (από 17% των επιχειρήσεων το πρώτο εξάμηνο του 2018 σε 18% το 2019).
- ▶ Το μέσο ύψος οφειλών προς την εφορία ανέρχεται σε 14.953 ευρώ για το 2019, ενώ προς τα ασφαλιστικά ταμεία φτάνει τις 12.009 ευρώ.
- ▶ Η χρηματοδότηση της πλειονότητας των επιχειρήσεων έγινε είτε μέσω ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης (86,4%) είτε μέσω προσωπικών κεφαλαίων του ιδιοκτήτη (33,3%).
- ▶ Οι εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης (τραπεζικός δανεισμός, επιδοτούμενα προγράμματα, leasing κ.λπ.) παραμένουν σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα, παρά τη σταδιακή βελτίωση των βασικών μεγεθών στην οικονομία.

Εξέλιξη κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου (% επιχειρήσεων)



Πηγή: INEMY-ΕΣΣΕ



Γιώργος **ΑΡΓΕΙΤΗΣ**

Διευθυντής INE-ΓΣΕΕ

Ο κος Αργείτης σημείωσε πως η έκθεση του INEMY είναι, κατά την άποψή του, η καλύτερη μέχρι τώρα όπως είπε, θεωρεί ότι έχει ανεβάσει τον πήχη της ποιότητας (αλλά και της ανάλυσης) σημαντικά δημιουργώντας πάρα πολύ υψηλές προσδοκίες. Τόνισε πως είναι μια έκθεση που επικεντρώνεται στον κλάδο του εμπορίου και προσφέρει πλήθος στοιχεία για την τρέχουσα κατάσταση και τις προοπτικές του. Υποστήριξε πως η έκθεση αγγίζει με τόλμη τα θέματα που έχουν να κάνουν με την απασχόληση στον κλάδο, ενώ χαρακτήρισε ενδιαφέρουσα την ενότητα όπου παρουσιάζονται στοιχεία για τη χρηματοοικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων αλλά και των μικρών και μεγάλων κλάδων. Θεωρεί πως από τα στοιχεία αυτά μπορούμε να βγάλουμε αρκετά συμπεράσματα τόσο για την αξιοπιστία τους όσο και για τη βιωσιμότητα του κλάδου και των επιχειρήσεών του, έτσι ώστε να έχουμε μια άποψη για το πώς θα εξελιχθεί αυτός το επόμενο χρονικό διάστημα.

Ακολούθως ο κος Αργείτης επισήμανε κάποια επιμέρους στοιχεία που περιμένει από τις επόμενες εκθέσεις.

Καταρχάς θεωρεί σημαντική τη σύνδεση του κλάδου του εμπορίου με την μεγάλη εικόνα της ελληνικής οικονομίας. Σημείωσε ότι η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε πολύ κρίσιμη περίοδο, καθώς εξέρχεται από μια μακρά κρίση η οποία ανέδειξε τα όρια του αναπτυξιακού μοντέλου. Στο πλαίσιο της κατάρρευσης του μοντέλου αυτού τόνισε ότι διανοίγονται σημαντικές προκλήσεις της παγκόσμιας οικονομίας, οι οποίες εκφράζονται ως μέγα-τάσεις [megatrends] που θα επηρεάσουν την ελληνική οικονομία, τους κλάδους και τις επιχειρήσεις στο άμεσο μέλλον. Ο διευθυντής του INE-ΓΣΕΕ συνόψισε αυτά τα megatrends στην ψηφιοποίηση, τη ρομποτοποίηση, τις ψηφιακές πλατφόρμες αλλά και την κλιματική αλλαγή. Όπως είπε, οι προκλήσεις αυτές καθιστούν αναγκαία τη μετάβαση προς ένα βιώσιμο μοντέλο ανάπτυξης. Σύμφωνα με την ανάλυσή του το εμπόριο έχει θέση σε αυτό το μοντέλο απορροφώντας τις πιέσεις και τις προκλήσεις που θα δημιουργήσει η ψηφιακή επανάσταση, στην οποία αναφέρεται και ο κύριος Καρανίκας στον πρόλογο του στην Έκθεση. Ο κ. Αργείτης θεωρεί ότι το σημα-

ντικό ερώτημα-δίλημμα είναι αν ο κλάδος θα καταφέρει να μετασχηματίσει την ψηφιακή επανάσταση σε μια δημιουργική δύναμη ή εάν δεν θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις προκλήσεις της 4^{ης} βιομηχανικής επανάσταση. Οι επιπτώσεις της ψηφιοποίησης και ο τρόπος που αυτές θα απορροφηθούν από το εμπόριο θα κρίνουν σε μεγάλο βαθμό και τον ψηφιακό μετασχηματισμό της ελληνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με τον ομιλητή, για να είναι βιώσιμο το νέο μοντέλο ανάπτυξης θα πρέπει να απαντήσει στο δεύτερο megatrend της εποχής, που είναι η κλιματική αλλαγή. Εδώ επισήμανε ως θετικό ένα στοιχείο, που εντυπώνεται στην Έκθεση, ότι το 62,5% των προϊόντων που εμπορεύεται ο κλάδος προέρχονται από την Ελλάδα. Σημείωσε πως στην επόμενη Έκθεση θα ήθελε να δει τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά αυτών των εμπορευμάτων, όχι μόνο εκείνων που εξάγει η χώρα αλλά και εκείνων που εισάγει. Από τα περιβαλλοντικά αυτά χαρακτηριστικά θα κριθεί και η προσαρμογή της χώρας στο δεύτερο από τα σημαντικά megatrends της εποχής μας, την κλιματική αλλαγή.

Το τρίτο στοιχείο της μετάβασης προς ένα νέο μοντέλο ανάπτυξης είναι ο δίκαιος χαρακτήρας της ανάπτυξης. Σημείωσε ότι για να είναι δίκαιη η ανάπτυξη θα πρέπει να συζητήσουμε με θάρρος, όπως το κάνει η Έκθεση, για μια σειρά ζητήματα που έχουν να κάνουν με τις αμοιβές, με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της απασχόλησης αλλά και με τον όγκο της. Επισήμανε ότι όλα αυτά είναι στοιχεία τα οποία θα προσδιορίσουν το πόσο δίκαιη θα είναι η μετάβαση στη νέα εποχή και του κλάδου του εμπορίου αλλά και της ελληνικής οικονομίας συνολικά με την πρόωθηση ενός νέου βιώσιμου, αλλά και διατηρήσιμου, μοντέλου ανάπτυξης.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε σε μια σειρά στοιχείων που δημιουργούν προβληματισμό. Για παράδειγμα, σημείωσε πως, παρότι οι πωλήσεις δείχνουν αρκετά θετικούς και υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και η κερδοφορία έχει βελτιωθεί, την ίδια στιγμή η απασχόληση μειώνεται, έστω και αν αυτό αφορά ένα μέρος του εμπορίου.

Σύμφωνα με τον κ. Αργεϊτή ένα πρόσθετο στοιχείο που δεν είναι καθόλου θετικό, όσον αφορά τους μεγάλους μετασχηματισμούς της χώρας, είναι η σημαντική αύξηση της μερικής απασχόλησης αλλά και η κατανομή της μεταξύ μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Κλείνοντας τόνισε πως ο κλάδος του εμπορίου είναι ένας πάρα πολύ σημαντικός κλάδος και γι' αυτό θα πρέπει ο ίδιος να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να συμβάλει στον μετασχηματισμό της μεγάλης εικόνας της χώρας.

Νίκος BETTAS

επιστημονικός διευθυντής IOBE

Ο κος Βέττας επισήμανε ότι υπάρχουν δύο ερωτήματα που σχετίζονται με τον κλάδο του εμπορίου. Το πρώτο είναι κατά πόσον ο κλάδος συνδέεται με τις διεθνείς τάσεις και το δεύτερο κατά πόσο το εμπόριο, υπό τις παρούσες συνθήκες, μπορεί να συσχετιστεί αποτελεσματικά με το (νέο) αναπτυξιακό υπόδειγμα της ελληνικής οικονομίας.

Σχετικά με τις ευρύτερες (διεθνείς) τάσεις ανέφερε ότι στα τέλη της δεκαετίας η ελληνική οικονομία ωθείται από τέσσερις-πέντε (διαφορετικές) δυνάμεις· το ερώτημα είναι πώς θα κινηθεί αμέσως μετά την ύφεση. Σημείωσε ότι για το 2020, αλλά και για το 2021, η οικονομία θα πετύχει ένα επίπεδο μεγέθυνσης το οποίο θα είναι λίγο πάνω από 2% επισημαίνοντας πως είναι πάρα πολύ σημαντικό να προσελκυσθούν εισροές κεφαλαίου και εργασίας στην παραγωγή. Έτσι, καθώς θα μειώνεται η ανεργία, μέχρι να φτάσει περίπου σε επίπεδο λίγο χαμηλότερο του 10%, θα απελευθερωθούν δυνάμεις που θα συμβάλουν στη μεγέθυνση της οικονομίας.



Στο πλαίσιο αυτό θα ξεκινήσει μια θετική πιστωτική επέκταση, ενώ το διεθνές περιβάλλον θα εξακολουθήσει (μάλλον) να έχει πολύ χαμηλά επιτόκια. Ο κος Βέττας σημείωσε πως όλοι αυτοί οι παράγοντες φαίνεται ότι θα οδηγήσουν, στα επόμενα δυο-τρία χρόνια, σε ρυθμούς μεγέθυνσης που είναι υψηλότεροι από αυτούς των προηγούμενων ετών. Επέμεινε, όμως, πως το κυριότερο ερώτημα είναι εάν αυτοί οι ρυθμοί μεγέθυνσης είναι αρκετά υψηλοί για να οδηγήσουν σε ένα νέο επίπεδο (αναπτυξιακού) κύματος με εκείνα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που είναι αναγκαία ώστε να επιτευχθεί μακροχρόνια μια διατηρήσιμη ανάπτυξη. Σημείωσε ότι η χώρα υποφέρει και στους τρεις τομείς, δηλαδή και στις τρεις συνιστώσες της ανάπτυξης. Από την πλευρά της εργασίας, πέρα από την υψηλή ανεργία, καταγράφεται χαμηλή συμμετοχή στο εργατικό δυναμικό κυρίως από τις γυναίκες ενώ, όπως τόνισε, το δημογραφικό παραμένει άθλιο. Σύμφωνα με στοιχεία, όπως είπε, σε 12-13 χρόνια από τώρα θα χάσουμε 1 στα 3 παιδιά και στη συνέχεια φοιτητές και εργαζόμενους, πελάτες. Παράλληλα υπάρχει σημαντική πίεση στην πλευρά των επενδύσεων, διότι όσο και να πέσουν τα επιτόκια η χώρα μας δεν πρόκειται, τουλάχιστον άμεσα, να έχει χαμηλότερο κόστος χρηματοδότησης από την υπόλοιπη Ευρώπη. Επομένως, τα πράγματα δεν είναι θετικά ούτε στο κομμάτι της εργασίας ούτε στο κομμάτι του κεφαλαίου και υπάρ-

χει ένα μέγεθος που πρέπει πάντοτε να κοιτάμε: η παραγωγικότητα. Ο κος Βέττας σημείωσε πως θα ήθελε η *EEEE 2019* να τονίσει περισσότερο την εξέλιξη της παραγωγικότητας, στην οποία, όπως είπε, υπάρχει διαχρονικό πρόβλημα. Επισήμανε, ωστόσο, ότι βελτιώνεται το κλίμα, όπως μετράται από το IOBE για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής: το επιχειρηματικό κλίμα είναι σε υψηλό 12ετίας και η καταναλωτική εμπιστοσύνη καταγράφει υψηλό 20ετίας.

Ο διευθυντής του IOBE σκιαγράφησε την πρόκληση της ψηφιοποίησης, σημειώνοντας πως ψηφιοποίηση σημαίνει και αλλαγή εταιρικής δομής, εισαγωγή πλατφορμών, μεταβολές στη διάρθρωση της εργασίας κ.ά. Στο πλαίσιο της ψηφιοποίησης η διασύνδεση του κλάδου με τους υπόλοιπους, αλλά και η πιθανότητα καθετοποίησης μεταξύ παραγωγής και εμπορίου, είναι ένα κρίσιμο ερώτημα. Τόνισε δε πως η αξιοποίηση των προκλήσεων αυτών είναι κρίσιμης σημασίας για την βιωσιμότητα του κλάδου του λιανικού εμπορίου.

Κλείνοντας υπογράμμισε πως ένας βασικός λόγος για τον οποίο η παραγωγικότητα στη χώρα κινείται σε χαμηλά επίπεδα είναι διότι υπάρχει (θεσμικά) μια καταπίεση του ρίσκου και της επιχειρηματικότητας, ενώ το πτωχευτικό δίκαιο δεν δίνει τη δυνατότητα ανάληψης επιχειρηματικών ρίσκων. Παράλληλα επισήμανε πως τα δύο βασικά συστήματα, το φορολογικό και το ασφαλιστικό, θα πρέπει να είναι υποστηρικτικά και να μην υπάρξει εφσουςασμός σε σχέση με τις αλλαγές οι οποίες πρέπει να γίνουν.

Διονύσης **ΓΡΑΒΑΡΗΣ**

επιστημονικός διευθυντής
ΙΜΕ-ΓΣΕΒΕΕ

Ο κος Γράβαρης σημείωσε πως η εικόνα του εμπορίου είναι πιο προβληματική σε σύγκριση με τις υπηρεσίες και τη μεταποίηση. Σύμφωνα με την προσέγγισή του οι παράγοντες (και οι προκλήσεις) που θα επηρεάσουν τον κλάδο του εμπορίου είναι παραμετρικοί, δηλαδή βρίσκονται έξω τα όρια του ίδιου του κλάδου. Οι παράγοντες αυτοί βρίσκονται πολλές φορές και έξω από την ίδια την εγχώρια οικονομία. Όμως, όπως επισήμανε, οι προκλήσεις του μέλλοντος είναι ριζωμένες στο παρόν.



Στο πλαίσιο αυτό, σημείωσε πως η *EEEE 2019* δείχνει δύο πράγματα. Αφενός την ολιγοπώληση, δηλαδή τη συγκεντροποίηση των κλάδων του εμπορίου, που συνεπάγεται ένα είδος άνισου ανταγωνισμού, γεγονός το οποίο επιδρά στην ανάληψη του ρίσκου, που δεν είναι ίδιο για όλους. Υποστήριξε πως για κάποιους κλάδους το ρίσκο είναι περισσότερο λελογισμένο, ενώ για κάποιους άλλους ξεπερνά τα (μέσα) όρια του επιχειρηματικού ρίσκου. Το δεύτερο, καταπληκτικό όπως είπε στοιχείο, είναι ότι η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων στο εμπόριο γίνεται κατά 100% είτε από ίδια κεφάλαια, είτε από κεφάλαια συγγενών, είτε από τα προσωπικά κεφάλαια του ιδιοκτήτη, από αποταμιεύσεις. Το ίδιο ισχύει και στις επιχειρήσεις μεταποίησης, όπου υπάρχει αύξηση των επενδύσεων και εδώ κατά 90% από ίδια κεφάλαια. Αυτό σημαίνει ότι ένα κομμάτι των μικρών επιχειρήσεων, δηλαδή ένα σημαντικό τμήμα του κλάδου, είναι αποκλεισμένο από το χρηματοπιστωτικό σύστημα και επομένως από τη χρηματοδότηση μιας καινοτομίας, για παράδειγμα.

Στο επίπεδο της καινοτομίας σημείωσε πως διάφορες εφαρμογές, όπως το ηλεκτρονικό κατάστημα [e-shop], δεν συνιστούν ψηφιακό μετασχηματισμό της οικονομίας, αφού για τους ειδικούς είναι προϊόντα της 3^{ης} και όχι της 4^{ης} Βιομηχανικής Επανάστασης. Υπογράμμισε πως η 4^η Βιομηχανική Επανάσταση μοιάζει πολύ περισσότερο με την πρώτη, καθώς αυτό που συνέβη στο παραγωγικό κεφάλαιο με τα συστήματα των μηχανών συμβαίνει σήμερα με συστήματα ψηφιακών εργαλείων, όπως είναι οι πλατφόρμες, οι τεχνολογίες blockchain, η ρομποτική, τα virtual εργοστάσια κ.λπ.

Επισήμανε ότι τα ψηφιακά εργαλεία θα επηρεάσουν την επιχειρηματική δραστηριότητα και επομένως υπάρχουν προκλήσεις –αλλά και κίνδυνοι αποκλεισμού εξαιτίας των προκλήσεων αυτών–, ενώ τόνισε πως η Ελλάδα είναι από τις χώρες που βρίσκονται πολύ χαμηλά σε σχέση με την καινοτομία. Επομένως, πέρα από την οδό της ανάκαμψης, η οποία είναι εύθραυστη, υπάρχει και το ζήτημα του πώς θα υπάρξει μια πολιτική για τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Δηλαδή, μια πολιτική που θα λαμβάνει υπόψη το ρυθμιστικό περιβάλλον και τα ειδικά χρηματοδοτικά εργαλεία.

Στο πλαίσιο αυτό, ο διευθυντής του IME-ΓΣΕΒΕΕ υποστήριξε πως θα πρέπει οι επιχειρήσεις να φύγουν από την ιδέα της κατανάλωσης των ψηφιακών εργαλείων της 3^{ης} Βιομηχανικής Επανάστασης και να ενταχθούν στην παραγωγή εκείνων των εργαλείων που θα υποστηρίξουν το ανθρώπινο κεφάλαιό τους. Το θέμα είναι η διασύνδεση και, φυσικά, οι

συνθήκες αλλά και η ποιότητα της εργασίας. Υπογράμμισε πως υπάρχουν τα οικονομικά μεγέθη, όπως η παραγωγικότητα κ.λπ. αλλά υπάρχει και η συνοχή, καθώς εάν η συνοχή κινδυνεύσει δεν θα έχουμε απέναντί μας ούτε συνδικάτα ούτε τη ΓΣΕΕ αλλά πολλούς «τζόκερ». Κλείνοντας τόνισε πως δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η επιχειρηματικότητα δεν λειτούργει στο κενό αλλά σε κοινωνίες.

Χρήστος ΓΕΩΡΓΙΟΥ

επιστημονικός διευθυντής ΣΒΕ

Ο κος Γεωργίου σημείωσε πως η *EEEE 2019* είναι ένα σημαντικό πόνημα το οποίο ενσωματώνει τρεις βασικές αρετές: χρησιμότητα, χρησιμότητα και εγκυρότητα. Στη συνέχεια προέβη σε κάποια οχόλια για κάθε μία από τις τρεις αυτές αρετές.

Σε σχέση με τη χρησιμότητα σημείωσε πως παγιώνεται με κύρος και σοβαρότητα μια ενδελεχής και πρακτική μελέτη ποσοτικών στοιχείων που διαμορφώνουν το προφίλ του ελληνικού εμπορίου. Ένα δεύτερο στοιχείο για τη χρησιμότητα της *Έκθεσης* είναι η φετινή της καινοτομία: το ειδικό θέμα που αναφέρεται στο μέλλον του εμπορίου.

Σε σχέση με τη χρησιμότητα υποστήριξε πως έχει δημιουργηθεί μια πολύ αξιόπιστη βάση δεδομένων για το ελληνικό εμπόριο αλλά και συνολικά για την οικονομία. Σύμφωνα με τον κύριο Γεωργίου το εμπόριο δεν είναι ευκαταφρόνητο – είναι ένας πάρα πολύ σπουδαίος κλάδος. Έτσι, όπως είπε, ο καθένας μπορεί, μέσα από την *Έκθεση*, να μελετήσει τις διάφορες διαστάσεις όλου αυτού του πλούτου των στοιχείων τα οποία έχουν συγκεντρωθεί εξάγοντας πολιτικές ενίσχυσης των επιχειρήσεων του εμπορίου. Παράλληλα υπογράμμισε πως το δεύτερο σημείο που τεκμηριώνει τη χρησιμότητα είναι η διαρκής και περαιτέρω αξιοποίηση των ποσοτικών και των ποιοτικών στοιχείων. Στο πλαίσιο αυτό, επισήμανε πως η έρευνα του INEMY αποτυπώνει την πραγματική κατάσταση στο ελληνικό εμπόριο. Ο κύριος Γεωργίου τόνισε τη σημασία της παρουσίας στοιχείων των περιφερειών, η οποία μπορεί να αναδείξει τα ελλείμματα σε περιφερειακό επίπεδο, ώστε να διαμορφωθούν οι κατάλληλες περιφερειακές πολιτικές τις οποίες έχει ανάγκη η οικονομία.

Σε σχέση με την εγκυρότητα τόνισε πως διατυπώνονται έγκυρες, ρεαλιστικές και τεκμηριωμένες προτάσεις πολιτικής με κορυφαία την πρόταση για τον ψηφιακό μετασχηματισμό του εμπορίου. Μάλιστα, επισήμανε πως η Έκθεση, ήδη από το εισαγωγικό κείμενο του προέδρου της ΕΣΣΕ σε αυτή, θέτει το ζήτημα αυτό υπογραμμίζοντας τη σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού της μικρομεσαίας επιχείρησης

Ο επιστημονικός διευθυντής του ΣΒΒΕ σχολίασε επίσης τις διακλαδικές διασυνδέσεις και ειδικότερα το θέμα της διασύνδεσης του εμπορίου με τη μεταποίηση. Υποστήριξε πως με τις κατάλληλες προϋποθέσεις η εγχώρια κατανάλωση μπορεί να λειτουργήσει θετικά και μάλιστα σε δύο άξονες: κατά πρώτον στη βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου και κατά δεύτερον στη μεγέθυνση του ΑΕΠ. Επισήμανε πως αυτό θα γίνει εάν ενισχυθεί έμπρακτα η εγχώρια μεταποίηση. Δηλαδή, εάν υπάρξουν συγκεκριμένα μέτρα βιομηχανικής πολιτικής τα οποία θα αναβαθμίσουν την ανταγωνιστικότητα της εγχώριας βιομηχανίας και μεταποίησης τότε αυτή θα έχει τη δυνατότητα να προβεί στην παραγωγή διεθνώς εμπορεύσιμων προϊόντων υποκαθιστώντας ένα μέρος των εισαγόμενων, ωφελώντας παράλληλα το ελληνικό εμπόριο. Τόνισε πως με τον τρόπο αυτό ενισχύεται το ελληνικό εμπόριο και ισχυροποιείται η θέση της μικρής και της μεσαίας εμπορικής επιχείρησης.

Κλείνοντας σημείωσε πως συγκεκριμένα μέτρα βιομηχανικής πολιτικής μπορούν να διαμορφώσουν το νέο παραγωγικό μοντέλο της χώρας από το οποίο μπορούν να ωφεληθούν όλοι οι διασυνδεδεμένοι κλάδοι της οικονομίας οδηγώντας στη συνολική ανάπτυξη της χώρας.

Ηλίας **KIKILIAS**

γενικός διευθυντής ΙΝΣΕΤΕ

Ο κος Κικίλιας, αφού αναφέρθηκε στα στατιστικά ζητήματα που προκύπτουν σε σχέση με τον κύκλο εργασιών, το ακαθάριστο εισόδημα και την κατανάλωση, όπως δημοσιεύονται από την ΕΛΣΤΑΤ, στη συνέχεια υπεισήλθε στο ζήτημα της σύνδεσης τουρισμού και εμπορίου.

Σημείωσε πως, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που υπάρχουν, οι ξένοι επισκέπτες δαπανούν για ψώνια περίπου το 14,5% των συνολικών τους δαπανών. Εάν, λοιπόν, το 2019 τα έσοδα από τον τουρισμό, οι

εισπράξεις δηλαδή από τους εισερχόμενους, ξεπεράσουν –σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που υπάρχουν για το 12μηνο– ελαφρώς τα 18 δις, αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες δαπάνησαν πέρυσι περίπου 2,7 δις για ψώνια, για shopping.

Στη συνέχεια τόνισε ότι πρέπει να δούμε τον αντίστοιχο δείκτη σε χώρες ανταγωνιστικές της δικής μας, χώρες της Μεσογείου, διότι, όπως είπε, για τον ΣΕΤΕ, οι ανταγωνίστριες χώρες από τουριστική άποψη για την Ελλάδα δεν είναι τόσο η Τουρκία και η Αίγυπτος, αλλά είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Πορτογαλία, είναι οι ώριμες, οι αναπτυσσόμενες αγορές. Στην Ιταλία, όπως είπε, ο αντίστοιχος δείκτης είναι στο 19% με 20%. Εάν, συνεπώς, οι ξένοι δαπανούσαν και εδώ αντίστοιχα, όπως στην Ιταλία, αυτό θα μεταφραζόταν σε επιπλέον 750 εκατομμύρια. Άρα, συνολική δαπάνη για αγορές 3,5 δις. Στην Ισπανία ο δείκτης είναι 30%, άρα διπλάσιες δαπάνες από τις περυσινές στην Ελλάδα: 5,5 δις συνολικά. Και στην Τουρκία είναι 26%, επομένως συν 2 δις έσοδα, εάν οι τουρίστες στη χώρα μας αγόραζαν όπως στην Τουρκία.

Γιατί υπάρχουν αυτές οι διαφορές;

Ο κ. Κικίλιας διευκρίνισε ότι σύμφωνα με μια έρευνα που έκανε ο ΣΕΤΕ πέρυσι, μια έρευνα αξιολόγησης, όχι έρευνα ερωτηματολογίων κ.λπ., για το συνολικό branding του ελληνικού τουρισμού και τις επιμέρους εμπειρίες των επισκεπτών –διαμονή, φιλοξενία κ.λπ.– η χώρα μας σε σχέση με τον ανταγωνισμό –δηλαδή, την Ισπανία, την Πορτογαλία, την Ιταλία, τη Μάλτα, την Τουρκία, την Κροατία, για παράδειγμα–, είναι σε αρκετούς δείκτες σε ανάλογο ή και σε σημαντικά υψηλότερο επίπεδο, εκτός από ορισμένα θέματα.

Αυτά τα θέματα, συνέχισε ο ομιλητής, είναι οι υποδομές, η καθαριότητα, η εικόνα των πόλεων, τα κέντρα πληροφόρησης και το shopping. Σε ποια σημεία στο shopping είμαστε σε χαμηλότερα επίπεδα; Στην ποικιλία των επιλογών και στη σχέση ποιότητας-τιμής. Αυτό, σύμφωνα με τον κύριο Κικίλιας, μας δίνει αρκετό υλικό να εργαστούμε: το ζήτημα του ποια είναι τα περιθώρια να διασυνδεθεί ακόμη περισσότερο το εμπόριο με τον τουρισμό και ποιες είναι κατά πάσα πιθανότητα οι μεγαλύτερες αδυναμίες στο θέμα αυτό.

Τελειώνοντας, ο κύριος Κικίλιας, ανανέωσε την περυσινή πρόσκλησή του να διοργανωθεί μια έρευνα από κοινού με τον ΣΕΤΕ. Και προσδιόρισε ότι ο Σύσδεσμος έχει ήδη προδιαγράψει μια τέτοια έρευνα, την οποία πολύ θα ήθελε να διενεργήσει μαζί με φορείς της ΕΣΣΕ.

Η διοργάνωση του συνεδρίου υπηρετεί μια εμπειρική και μια οραματική διάσταση. Εμπειρική γιατί επιχειρεί να καταγράψει με ακρίβεια τα τρέχοντα δεδομένα και τις προκλήσεις. Οραματική γιατί προσπαθεί να αναδείξει τους στόχους και τις προοπτικές



ΕΝΑΡΞΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Ο πρόεδρος της ΕΣΕΕ, Γιώργος Καρανίκας, καλωσόρισε τον πρωθυπουργό, Κυριάκο Μητσοτάκη, στο πρώτο συνέδριο «Future of Retail» και τον ευχαρίστησε για την παρουσία του.

Επισήμανε πως η ελληνική οικονομία βρίσκεται μπροστά σε ένα κρίσιμο σταυροδρόμι και πρέπει να βρει εκείνον τον αναπτυξιακό βηματισμό που θα της δώσει τη δυνατότητα να περάσει σε μια νέα εποχή, πέρα από την κρίση. Σημείωσε, ωστόσο, ότι η οικονομία κινείται μέσα σε έναν κόσμο που βρίσκεται σε διαρκή αλλαγή και τόνισε ότι η ραγδαία πρόοδος στις ψηφιακές τεχνολογίες μεταβάλλει ριζικά τους τρόπους με τους οποίους η κοινωνία ζει και εργάζεται.

Μέσα σε αυτόν τον κυκεώνα των αλλαγών, συνέχισε, δεν είναι παράξενο που στη χώρα μας ο παραδοσιακός έμπορος με το φυσικό κατάστημα βρίσκεται σε μια εντεινόμενη υπαρξιακή αναζήτηση. Και τα ερωτήματα που τον απασχολούν είναι αναμφισβήτητα πολλά και δύσκολα. Ειδικότερα, ο κύριος Καρανίκας αναρωτήθηκε ποιος θα είναι ο ρόλος του φυσικού καταστήματος στην ψηφιακή οικονομία και αν το φυσικό κατάστημα θα λειτουργήσει συμπληρωματικά με το ψηφιακό ή θα αντικατασταθεί από αυτό.

Μεγάλη σημασία έδωσε, επίσης, στον τρόπο με τον οποίο θα επηρεάσουν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες την οικονομική και κοινωνική ζωή της πόλης και τι μορφή θα έχουν οι εμπορικές πιάτσες του μέλλοντος, ενώ έθεσε και το ζήτημα των εργασιακών σχέσεων στον κλάδο του εμπορίου, διερωτώμενος για το πώς θα διαμορφωθούν αυτές από τη μετάλλαξη του φυσικού καταστήματος λόγω των τεχνολογικών καινοτομιών.

Τέλος, υπογράμμισε ότι το οργανωμένο κράτος πρέπει να αναλάβει τις κατάλληλες πρωτοβουλίες προκειμένου να καταστήσει τη μετάβαση στη νέα εποχή όσο το δυνατόν πιο ανώδυνη. Άλλωστε, όπως είπε, αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η ΕΣΕΕ,

ως ο βασικός φορέας εκπροσώπησης του ελληνικού εμπορίου, διοργάνωσε αυτό το συνέδριο – για να εξετάσει όλα αυτά τα ζητήματα από τη σκοπιά του λιανικού εμπορίου.

Ξεκαθάρισε ότι το λιανικό εμπόριο βρίσκεται στην καρδιά της ελληνικής οικονομικής δομής επιδεικνύοντας αξιοπρόσεκτη ανθεκτικότητα στην περίοδο της κρίσης. Δήλωσε βέβαιος ότι τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον το εμπόριο θα είναι η αιχμή της επιστροφής στην κανονικότητα, θα είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που θα διαμορφώσει τους όρους της επόμενης ημέρας στην ελληνική αγορά.

Η διοργάνωση του συνεδρίου, κατέληξε, υπηρέτησε μια εμπειρική και μια οραματική διάσταση. Εμπειρική γιατί επιχειρεί να καταγράψει με ακρίβεια τα τρέχοντα δεδομένα και τις προκλήσεις. Οραματική γιατί προσπαθεί να αναδείξει τους στόχους και τις προοπτικές.

Επισήμανε, επίσης, πως η ΕΣΕΕ απευθύνθηκε σε εξέχουσες προσωπικότητες από τον ακαδημαϊκό, τον επιχειρηματικό και τον πολιτικό χώρο, ώστε να συνδράμουν εποικοδομητικά σε αυτόν τον προβληματισμό. Δήλωσε δε ιδιαίτερα ευτυχής που η κυβέρνηση είναι αρωγός σε αυτή την προσπάθεια, καθώς δείχνει να αφουγκράζεται τις ανάγκες της αγοράς, να αναγνωρίζει την επιχειρηματικότητα ως μοχλό ανάπτυξης και να κάνει ήδη τις πρώτες κινήσεις προς την κατεύθυνση υποβοήθησής της. Μάλιστα, χαρακτήρισε εντυπωσιακή την ενεργοποίηση της κυβέρνησης στην κατεύθυνση ριζικής αντιμετώπισης των στρεβλώσεων όπως με την καθημερινή, συστηματική πλέον, καταπολέμηση του παραεμπορίου και του αθέμιτου ανταγωνισμού, που πίεσαν το οργανωμένο εμπόριο ειδικά τον καιρό της κρίσης, και την ευχαρίστησε γι' αυτό.

Κλείνοντας την ομιλία του, ο κύριος Καρανίκας κάλεσε τον πρωθυπουργό της χώρας, Κυριάκο Μητσοτάκη, να ανοίξει τις εργασίες του συνεδρίου.



Ομιλία του Πρωθυπουργού Κυριάκου **ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ**



Ο Πρωθυπουργός, ξεκινώντας την ομιλία του, εξέφρασε τη χαρά του για την πρόσκληση της ΕΣΕΕ να ανοίξει τις εργασίες του Συνεδρίου της «Future of Retail». Χαρακτήρισε δε εξαιρετική την πρωτοβουλία διοργάνωσης του Συνεδρίου και δήλωσε βέβαιος ότι αυτό θα είναι άκρως διαφωτιστικό για όσους συμμετέχουν σε ό,τι αφορά τις μεγάλες προκλήσεις αλλά και τις μεγάλες ευκαιρίες που ανοίγονται στον κόσμο του εμπορίου.

FUTURE OF RETAIL

7 - 8 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ

Επισήμανε ότι, όλα τα προηγούμενα χρόνια, όποτε επικοινωνούσε με τους παραγωγικούς φορείς, του δημιουργούνταν πάντα ανάμεικτα συναισθήματα: αφενός αισιοδοξία, καθώς διαπίστωνε ότι οι παραγωγικοί Έλληνες έχουν πίστη στις δυνάμεις τους και σχέδια για το αύριο· αφετέρου ένας έντονος προβληματισμός, διότι οι κόποι των παραγωγών συχνά χάνονταν ανάμεσα στη Σκύλλα της γραφειοκρατίας και τη Χάρυβδη της βαριάς φορολογίας – καταστάσεις τις οποίες ο εμπορικός κλάδος γνωρίζει καλά εδώ και καιρό.

Για το σήμερα, όμως, δήλωσε αισιόδοξος τονίζοντας πως στη χώρα οικοδομείται πλέον μια νέα πραγματικότητα. Και ο επιχειρηματικός τομέας, ο επιχειρηματικός κόσμος αφήνει πίσω του τους καιρούς της ξηρασίας, βηματίζοντας πια στην εποχή της ανάπτυξης.

Ως απόδειξη για αυτή τη μεταβολή προέβαλε τη σοβαρή αύξηση που σημειώνεται τελευταία στην ίδρυση επιχειρήσεων κάθε μορφής, ατομικών και κεφαλαιουχικών. Ενδεικτικά ανέφερε ότι τον πρώτο μήνα εφαρμογής του αναπτυξιακού νόμου οι

νεοοσταθείσες επιχειρήσεις αυξήθηκαν κατά 200 σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019, ενώ τόσο η αξία όσο και ο όγκος των πωλήσεων στη λιανική κινούνται σε θετική τροχιά, κάτι που αποτυπώνεται και σε ένα γενικότερο κλίμα αισιοδοξίας, που επικρατεί στην αγορά.

Σημείωσε, όμως, ότι δεν τρέφει αυταπάτες, διότι ο δρόμος που πρέπει να διανυθεί είναι ακόμη μακρύς, αν ληφθούν υπόψη τόσο η τρέχουσα κατάσταση όσο και οι δυνατότητες που υπάρχουν για το αύριο.

Ο Πρωθυπουργός υπογράμμισε πως το μερίδιο του λιανεμπορίου στο εθνικό εισόδημα είναι σήμερα πάνω από 10% και οι θέσεις εργασίας που προσφέρει ξεπερνούν τις 700.000, δηλαδή το 18% του συνόλου των εργαζομένων. Πρόσθεσε δε πως στο εμπόριο δραστηριοποιούνται το 26% των εργαζοτών, το 17,7% των αυτοαπασχολούμενων και το 16,7% των μισθωτών, με τον συγκεκριμένο κλάδο να παρουσιάζει μοναδική κοινωνική διασπορά. Αναφέρθηκε στον εμπορικό κόσμο ως τη μεσαία τάξη της χώρας, η οποία πείστηκε αλλά άντεξε κατά τα χρόνια της κρίσης. Γι' αυτό άλλωστε, όπως είπε, το λιανεμπόριο υπήρξε ανέκαθεν μέτρο ευημερίας του τόπου. Μια παράδοση που σήμερα καλείται να

προσαρμοστεί δημιουργικά στις ανάγκες του συνολικού μετασχηματισμού της ελληνικής αλλά και της διεθνούς οικονομίας.

Εξήγησε πως οι έμποροι καλούνται να εκσυγχρονιστούν και να διευρυνθούν. Να αποκτήσουν εξωστρέφεια και να αξιοποιήσουν με δυναμισμό τα νέα εργαλεία του ψηφιακού κόσμου και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επισήμανε στη συνέχεια πως οι αλλαγές αυτές επιβάλλουν από την πλευρά του κράτους διαφορετική οργάνωση της φορολογίας, αλλά και της ασφάλισης, σε ένα πλαίσιο ευελιξίας και ανταποδοτικότητας. Ο σχεδιασμός της κυβέρνησης, όπως είπε, είναι συνολικός: φορολογικές αλλά και ασφαλιστικές παρεμβάσεις που λειτουργούν συμπληρωματικά προς όφελος του φορολογούμενου, του ασφαλισμένου και του συνταξιούχου.

Εξέφρασε την πεποίθησή του ότι ο ασφαλισμένος πρέπει να αποταμιεύει περισσότερα, για να απολαμβάνει καλύτερη σύνταξη –κάτι για το οποίο, όπως είπε, φροντίζει η κυβέρνηση μειώνοντας, όμως, ταυτόχρονα και τους φόρους. Υπογράμμισε δε πως αποτελεί πρώτη του προτεραιότητα να βάλει ένα τέλος στην απαράδεκτη φορολογική πολιορκία.



Οι Έλληνες και το εμπόριο ήταν πάντα συνώνυμοι στο πέρασμα των αιώνων. Από τους πολυμήχανους θαλασσοπόρους της αρχαίας Αθήνας και της Ιωνίας μέχρι τις πανίσχυρες συντεχνίες του Βυζαντίου. Από τους τολμηρούς ιδρυτές της Φιλικής Εταιρείας και τους εθνικούς μας ευεργέτες, μέχρι τη γενιά των γονιών μας

Στη συνέχεια ο κ. Μητσοτάκης αναφέρθηκε σε συγκεκριμένες παρεμβάσεις της κυβέρνησης. Όπως είπε, ο ΕΝΦΙΑ μειώθηκε ήδη κατά 22%, μάλιστα έναν χρόνο νωρίτερα από ό,τι είχε δεσμευτεί. Ο συντελεστής φόρου στις επιχειρήσεις έπεσε από το 28% στο 24%. Ο φόρος στα μερίσματα από το 10% στο 5%. Από τις μειώσεις φόρου ύψους 1,2 δισεκατομμυρίων που ψηφίστηκαν στον προϋπολογισμό του 2020, τα 700 εκατομμύρια αφορούν ουσιαστικά τον κόσμο της επιχειρηματικότητας, μεγάλης, μεσαίας και μικρής.

Επιπλέον, τόνισε ότι η μείωση του αρχικού φορολογικού συντελεστή από το 22% στο 9%, αλλά και –πολύ σημαντικό– η αποσύνδεση πλέον των ασφαλιστικών εισφορών από το εισόδημα, που εισάγεται με το νέο ασφαλιστικό νομοσχέδιο, δίνουν μεγάλη ανάσα στους αυτοαπασχολούμενους.

Η σύνδεση των εισοδημάτων με εισφορές, είπε χαρακτηριστικά, ήταν μια πρακτική η οποία, εκτός από το ότι τελικά κρίθηκε αντισυνταγματική στο Ανώτατο Δικαστήριο, προκάλεσε τεράστια επιβάρυνση των εισοδημάτων, αυτών που δηλώνονταν τουλάχιστον, από τον συνδυασμό φόρων και εισφορών, ακόμη και για τα μεσαία εισοδήματα. Λειτουργήσε ως ένα σοβαρότατο αντικίνητρο φορολογικής συμμόρφωσης, με αποτέλεσμα, όπως διευκρίνισε, η περιβόητη σύνδεση εισφορών-εισοδήματος να παραμείνει κενό γράμμα, καθώς το 80% των αυτοαπασχολούμενων κατέβαλε τελικά τεκμαρτές εισφορές και όχι εισφορές ανάλογες του εισοδήματός του.

Γι' αυτόν το λόγο, σημείωσε ο Πρωθυπουργός, η κυβέρνηση με το νέο ασφαλιστικό νομοσχέδιο εισαγείται ένα λειτουργικό και δίκαιο σύστημα, το οποίο λαμβάνει υπόψη τα πραγματικά δεδομένα της οικονομίας. Το χαρακτήρισε απλό στην αρχιτεκτονική του, καθώς προβλέπει μία υποχρεωτική κατηγορία με χαμηλότερες εισφορές και πέντε προαιρετικές κατηγορίες με υψηλότερες εισφορές, οι οποίες προφανώς εξασφαλίζουν μεγαλύτερη σύνταξη. Επιπλέον, προβλέπει μια ιδιαίτερα ευνοϊκή ασφαλιστική κατηγορία για τα πέντε πρώτα χρόνια ασφάλισης των νεοεισερχομένων στην αγορά εργασίας. Ως εκ τούτου, συμπέρανε, είναι το πιο δίκαιο και σίγουρα το πιο απλό σύστημα το οποίο είχε ποτέ η χώρα.

Υπενθύμισε ότι πρώτο μέλημα της κυβέρνησης θα είναι η φορολογική ελάφρυνση της εργασίας, αμέσως μόλις υπάρξει περιθώριο. Υποσχέθηκε ότι η εισφορά αλληλεγγύης θα μειωθεί νωρίτερα από το 2021, όπως είχε εξαγγελθεί προεκλογικά. Η παρέμβαση αυτή, τόνισε, αφορά τα στελέχη των μεγάλων επιχειρήσεων, των μεσαίων, των μικρών, αλλά και την τελική απόδοση των εταιρειών.

Συμπύκνωσε δε την πολιτική της κυβέρνησης σε τέσσερις βασικές αρχές: πρώτον, στην απροθυμία της να καταστήσει το κράτος συνέταιρο των επιχειρήσεων· δεύτερον, στην αρχή ότι το ρίσκο που αναλαμβάνει κάθε επιχειρηματίας πρέπει να επιβραβεύεται· τρίτον, ότι το ύψος των συντάξεων θα είναι ανάλογο των εισφορών· και τέταρτον, ότι η κυβέρνηση θα κρατήσει μια έντιμη στάση απέναντι στον επιχειρηματικό κόσμο μειώνοντας τη φορολογία, απλοποιώντας το αδειοδοτικό περιβάλλον, δίνοντας εργαλεία για τον εκσυγχρονισμό της λειτουργίας των επιχειρήσεων, υπό την προϋπόθεση και οι επιχειρήσεις να τηρούν τις υποχρεώσεις τους, όχι απλά απέναντι στο κράτος αλλά κυρίως απέναντι στους εργαζομένους. Να τους φέρονται με σεβασμό, να τους θεωρούν συνεταίρους, συμμετόχους στην επιχειρηματική προσπάθεια.

Σημείωσε πως η ανάπτυξη της Ελλάδας θα περάσει μέσα από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Ειδικά σήμερα, που χάρη στην τεχνολογία είναι εφικτή η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής εμπορικής επιχείρησης ακόμη και από το σπίτι. Το κράτος, συνέχισε, οφείλει να στέκεται αρωγός στην ιδιωτική πρωτοβουλία, δημιουργώντας ένα επιχειρηματικό περιβάλλον το οποίο, χωρίς περιττά ρυθμιστικά εμπόδια, χωρίς υψηλή φορολογική επιβάρυνση, να αναδεικνύει και όχι να καταπνίγει την επιχειρηματικότητα.

Ο Πρωθυπουργός υπενθύμισε στη συνέχεια πως τα capital controls ανήκουν πια στο παρελθόν και ότι το σχέδιο «Ηρακλής» έρχεται να αντιμετωπίσει το άγος των κόκκινων δανείων για τις τράπεζες. Δήλωσε δε αισιόδοξος ότι μέσα στους επόμενους μήνες η Ελλάδα θα αποκτήσει ένα σύγχρονο και ολοκληρωμένο πλαίσιο πτώχευσης, το οποίο θα δίνει επιτέλους τη δυνατότητα για μια πραγματική δεύτερη ευκαιρία. Θα επιτρέψει, δηλαδή, σε φυσικά και σε νομικά πρόσωπα να ξεκινήσουν από την αρχή την επιχειρηματική τους δραστηριότητα απαλλαγμένα από χρέη του παρελθόντος, εφόσον πληρούν τις σχετικές προϋποθέσεις.

Η χώρα, υποστήριξε, γυρίζει σελίδα. Αυτό επιβεβαιώνει η πραγματικότητα εντός και εκτός συνόρων. Έστρεψε δε την προσοχή στους δείκτες της ελληνικής οικονομίας οι οποίοι κινούνται στη σωστή κατεύθυνση. Τόνισε πως η κυβέρνηση μέσα σε επτά μήνες έχει ήδη απεγκλωβίσει επενδύσεις που βάλτωναν στη γραφειοκρατία αλλά και στην κακοπιστία της προηγούμενης κυβέρνησης. Έχει καταφέρει να προσελκύσει πολλές νέες επενδύσεις σε κλάδους όπου η ελληνική οικονομία έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Υπογράμμισε, μάλιστα, το γεγονός πως η Ελλάδα δανείζεται πλέον, βραχυπρόθεσμα, με αρνητικό επιτόκιο. Το δεκαετές επιτόκιο σημειώνει το ένα ρεκόρ μετά το άλλο. Η χώρα κατάφερε και εξέδωσε με εξαιρετικά ευνοϊκούς όρους 15ετές ομόλογο – κάτι το ιδιαίτερα σημαντικό, διότι, όπως είπε, το 15ετές ομόλογο πηγαίνει πέραν του 2032, χρονολογίας ορόσημο για τη βιωσιμότητα του χρέους. Επιπρόσθετα, συνέχισε, οι ελληνικές τράπεζες μπορούν και δανείζονται στο εξωτερικό με πολύ καλούς όρους. Η εγχώρια οικονομία αναβαθμίζεται. Ως εκ τούτου, η οικονομία είναι σε πορεία να πετύχει αυτό το οποίο πολλοί θεωρούσαν παντελώς ανέφικτο, δηλαδή να επιστρέψει στην επενδυτική βαθμίδα εντός του πρώτου εξαμήνου του 2021, κάτι το οποίο θα επιτρέψει την πρόσβαση και στο πρόγραμμα της πιστωτικής χαλάρωσης.

Κατέληξε δε πως όλα τα παραπάνω έχουν αντανάκλαση στην αγοραστική δύναμη των πολιτών και, τελικά, στην οικονομική ατμόσφαιρα. Και, συνεπώς, και στην εμπορική ζωή.

Ο κύριος Μητσοτάκης αναφέρθηκε στη συνέχεια σε πρόνοιες που έχουν ιδιαίτερο κλαδικό ενδιαφέρον. Έφερε ως παράδειγμα την ομαλοποίηση της καθημερινότητας στο εμπορικό κέντρο της πόλης –κυρίως στην Αθήνα, διότι αυτή αντιμετωπίζει το μεγαλύτερο πρόβλημα– με τις νέες ρυθμίσεις που θα φέρει η κυβέρνηση για τις συγκεντρώσεις και τις πορείες πολύ σύντομα. Και διευκρίνισε πως αναφέρεται συγκεκριμένα σε εκείνες τις διαδηλώσεις που προκαλούν αναστάτωση δυσανάλογη –το τόνισε αυτό– προς το μέγεθός τους. Και αποτελούν φαινόμενο μοναδικό στην Ευρώπη, καθώς όλες οι ευρωπαϊκές χώρες έχουν ένα πλαίσιο ρύθμισης των διαδηλώσεων. Ήρθε λοιπόν η ώρα, είπε ο Πρωθυπουργός, να αποκτήσει και η Ελλάδα ένα τέτοιο πλαίσιο.

Υποστήριξε, επίσης, πως ο πόλεμος κατά της πληγής του παραεμπορίου συνεχίζεται και κερδίζεται και συνεχάρη γι' αυτό προσωπικά τον αρμόδιο υφυπουργό Ανάπτυξης και Επενδύσεων κ. Παπαθανάση. Συγκεκριμένα, ανέφερε πως το δεύτερο εξάμηνο του 2019 οι σχετικοί έλεγχοι υπερδιπλασιάστηκαν και τα πρόστιμα αυξήθηκαν κατά 125%. Και ανέφερε μια σημαντική λεπτομέρεια: ότι οι έλεγχοι γίνονται πια και στα σύνορα και για πρώτη φορά σε ανοιχτές αγορές, όπως αυτή του Σχιστού. Εκτίμησε δε πως αυτή η πρακτική φαίνεται να ικανοποιεί τις εμπορικές οργανώσεις, τουλάχιστον όπως μπορεί κανείς να συμπεράνει από τα συχαρητήρια μηνύματα που έχουν φτάσει στο υπουργείο Ανάπτυξης, και συμπλήρωσε πως αυτός ο πόλεμος θα κερδηθεί με επιμονή και υπομονή.

Ενημέρωσε, στη συνέχεια, πως αυτή η πολιτική πλαισιώνεται και από δράσεις προστασίας του ελληνικού σήματος και των προϊόντων εγχώριας παραγωγής. Όπως είπε, έχει ήδη παρουσιαστεί το συλλογικό εμπορικό σήμα για τα μακεδονικά προϊόντα, καλαίσθητο και καθολικό, όπως το χαρακτήρισε, το οποίο δείχνει τον δρόμο για την προβολή των ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού. Στάθηκε δε στους στόχους να εξαπλωθεί η καλή τους φήμη, να τυποποιηθεί η διάθεσή τους και φυσικά να αυξηθεί κατακόρυφα η υπεραξία τους.

Ανακοίνωσε, ακόμη, πως σύντομα θα διευρυνθεί η «Υπηρεσία Μιας Στάσης», θα εκσυγχρονιστεί το ΓΕΜΗ και θα δοθεί βάρος στην αναβάθμιση του εξοπλισμού των επιχειρήσεων.

Στο σημείο αυτό ο Πρωθυπουργός τόνισε πως ξεχωριστό κεφάλαιο θα αποτελέσει το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και όλες οι τεχνολογίες οι οποίες πολύ γλαφυρά παρουσιάστηκαν στο βίντεο έναρξης των εκδηλώσεων του συνεδρίου, το οποίο συνόψισε την επανάσταση, τις προκλήσεις αλλά και τις ευκαιρίες που η τεχνολογία συνεπάγεται για τον κόσμο του εμπορίου.

Σημείωσε πως αυτή η επανάσταση είναι μια νέα πραγματικότητα, η οποία εκτός των υφιστάμενων προκλήσεων θα φέρνει και νέες, όπως είναι η επέκταση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η ασφάλειά τους και η μείωση των προμηθειών. Πρόσθεσε δε χαρακτηριστικά πως στους πρώτους 23 ελέγχους που έγιναν σε ισάριθμα καταστήματα on line παραγγελιών διαπιστώθηκαν 20 παρατυπίες, οι οποίες οδήγησαν σε 20 συστάσεις συμμόρφωσης σε όρους υπέρ του καταναλωτή.

Στη συνέχεια της ομιλίας του ο κύριος Μητσοτάκης τόνισε πως καινοτομία και ανταγωνιστικότητα είναι οι λέξεις-κλειδιά για το σύγχρονο εμπόριο. Κάλεσε δε τον εμπορικό κόσμο να μη φοβηθεί να έρθει σε επαφή με τις νέες τάσεις για την οργάνωση του εμπορίου, την ψηφιοποίηση, τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τα καινούργια εργαλεία διευκόλυνσης της επαφής του πελάτη με το προϊόν ή την υπηρεσία. Και, βεβαίως, με την ανάγκη για συνεχή εκπαίδευση των ανθρώπων σχετικά με την καινοτομία.

Δεσμεύτηκε πως η κυβέρνηση θα σταθεί αρωγός, κυρίως στη μικρή και τη μεσαία επιχείρηση, η οποία θα κάνει τη συνειδητή προσπάθεια να προσαρμοστεί και να εκμεταλλευτεί τις μεγάλες δυνατότητες που δίνει αυτός ο καινούργιος ψηφιακός κόσμος.

Ωστόσο, τόνισε πως ως κυβέρνηση δεν θα ανεχθεί και δεν θα επιτρέψει τον διχασμό του κόσμου του

εμπορίου σε δύο μεγάλες κατηγορίες: στις μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν την τεχνογνωσία, τη δυνατότητα και τους πόρους να προσαρμοστούν και να εκμεταλλευτούν αυτές τις νέες μεγάλες προκλήσεις και ευκαιρίες, από τη μία πλευρά, και στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, από την άλλη, που θα αισθάνονται ουραγοί, ξεχασμένοι από τη νέα ψηφιακή πραγματικότητα και θα αντιμετωπίσουν πια το φάσμα ενός ανταγωνισμού που θα γίνει αδυσώπητος και θα οδηγήσει τελικά στη συρρίκνωση της μικρής και της μεσαίας επιχειρηματικότητας.

Επισημάνει πως επιθυμία της κυβέρνησης είναι η παροχή και στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις της δυνατότητας και των εργαλείων, μέσα από τη διάθεση σημαντικών ευρωπαϊκών πόρων, ώστε να μπορέσουν αυτές να κάνουν το ψηφιακό άλμα και να προσαρμοστούν ακριβώς σε αυτή τη νέα εποχή. Δήλωσε δε βέβαιος πως, όσο κι αν κανείς φαντάζεται σημαντική τη διεύθυνση των ρομπότ στον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης, για έναν καλό πωλητή, μια καλή πωλήτρια ακόμη δεν έχει βρεθεί και δεν πρόκειται σύντομα να βρεθεί υποκατάστατο.

Τέλος, έκλεισε τον χαιρετισμό του εκφράζοντας τη βεβαιότητα ότι έρχονται καλύτερες μέρες για το εμπόριο, καθώς για πρώτη φορά μια κυβέρνηση στηρίζει έμπρακτα τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας και εμπιστεύεται και τους ανθρώπους της.

Αναμένει δε, όπως είπε, από τον εμπορικό κόσμο να πάρει με τη σειρά του τη σκυτάλη της προόδου. Να αξιοποιήσει γόνιμα τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται, συντονισμένος με τον ρυθμό της ανάπτυξης στον οποίο ήδη κινείται η Ελλάδα.

Δήλωσε βέβαιος πως οι επιχειρηματίες θα εκουχρονιστούν, αντλώντας εμπειρία, διδάγματα και από την παράδοση. Γιατί, όπως υπενθύμισε, οι Έλληνες και το εμπόριο ήταν πάντα συνώνυμοι στο πέρασμα των αιώνων.

Από τους πολυμήχανους θαλασσοπόρους της αρχαίας Αθήνας και της Ιωνίας μέχρι τις πανίσχυρες συντεχνίες του Βυζαντίου. Από τους τολμηρούς ιδρυτές της Φιλικής Εταιρείας και τους εθνικούς μας ευεργέτες, μέχρι τη γενιά των γονιών μας. Τα μυαλά, δηλαδή, και τα χέρια που οικοδόμησαν το θαύμα της μεταπολεμικής Ελλάδας.

Είναι καιρός, είπε ο Πρωθυπουργός, ο θεός Ερμής να εμπνεύσει και τη σημερινή γενιά απέναντι στις προκλήσεις του ψηφιακού 21ου αιώνα. Πεισιμόνος πως με τόλμη θα έλθει η επίτευξη των στόχων, ο κύριος Μητσοτάκης ευχήθηκε κάθε επιτυχία στο συνέδριο της ΕΣΕΕ.



Ι. Ψηφιακές Τεχνολογίες που αλλάζουν το Εμπόριο



ΟΜΙΛΗΤΕΣ:

Troy Beeler, General Manager, Future Commerce Initiative LLC

Νίκος Κωστρόγλου, Managing Partner Koolmetrix

Λένα Τσιπούρη, Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, ΕΚΠΑ

Moderator: Μιλένα Παναγιωτοπούλου, European Affairs Policy Officer, INEMY-ΕΣΕΕ





Troy **BEELER**

General Manager, Future Commerce Initiative LLC, USA

Ο Troy Beeler, General Manager της αμερικανικής Future Commerce Initiative LLC, ξεκίνησε την ομιλία του αναφερόμενος στο πώς οι ψηφιακές τεχνολογίες αλλάζουν το εμπόριο. Διέτρεξε τις σημαντικές αλλαγές των τελευταίων δεκαετιών, από το συμβατικό κλασικό εμπόριο στο πιο δομημένο και οργανωμένο, από τα μονήρη καταστήματα στα πολυκαταστήματα και επισήμανε την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου τη δεκαετία του 1990, με την Amazon στις ΗΠΑ και την Alibaba στην Κίνα. Αυτές οι αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είπε, χαρακτηρίζονταν από δύο πράγματα: ψηφιακή υποδομή παράλληλα με τη φυσική υποδομή και νέες προδιαγραφές, όπως ευχρηστία για τους καταναλωτές και τους πελάτες, ταχύτητα πρόσβαση και αλλαγές ως προς την τιμή και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Το δε σημαντικότερο είναι ότι οι αγορές αυτές εξελίχθηκαν σε επιχειρήσεις οι οποίες παράγαν έσοδα με τρόπο διαφορετικό από εκείνον του λιανικού εμπορίου.

Χαρακτήρισε την Alibaba το καλύτερο παράδειγμα αυτής της εξέλιξης, επισημαίνοντας ότι με την υπηρεσία ali express κάνει παραδόσεις οπουδήποτε στον κόσμο, είτε πρόκειται για μικρές συσκευασίες είτε για ολόκληρα εμπορευματοκιβώτια. Επίσης, ως επιχείρηση, έχει δημιουργήσει η ίδια αγορές για να στηρίξει τις πωλήσεις της. Προσφέρει επί παραδείγματι τη δυνατότητα σε λιανοπωλητές να χρησιμοποιήσουν τα δικά της δίκτυα εφοδιαστικής, τις δικές της υπηρεσίες.

Όπως είπε ο κύριος Beeler, και η Amazon έχει το δικό της, ανάλογο, οικοσύστημα με μη εμπορευματικές πωλήσεις μέσω των ψηφιακών υπηρεσιών που προσφέρει. Για παράδειγμα, ένας επιχειρηματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες και τα μέσα που έχει η Amazon για να εξατομικεύσει τις υπηρεσίες που προσφέρει εκείνος στους πελάτες του, χωρίς να χρειαστεί να τις δημιουργήσει εκ του μηδενός.

Αυτές οι πλατφόρμες, συνέχισε, έχουν πολύ διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα. Η Amazon κάνει πωλήσεις στον λιανοπωλητή, άρα ανταγωνίζονται. Ενώ η Alibaba έχει δημιουργηθεί προκειμένου να διευκολύνει το εμπόριο μεταξύ εμπλεκόμενων και ενδιαφερομένων. Τα προϊόντα που διαθέτει η Amazon ολοένα και περισσότερο έχουν να κάνουν με την επωνυμία, είναι προϊόντα διαφορετικών labels, οι οποίες έτσι εισέρχονται στις επιχειρήσεις των αγοραστών.

Ακολούθως ο κύριος Beeler προέβαλε ένα βίντεο για πώς η Alibaba εκμεταλλεύεται τις τεχνολογίες και τις προάγει σε ένα περιβάλλον. Πρόκειται, όπως είπε, για τεχνολογία η οποία δεν προορίζεται μόνο για τα καταστήματα της Alibaba. Υπάρχουν στην Κίνα δύο χιλιάδες άλλα καταστήματα, τα λεγόμενα artimarts, τα οποία μπορούν να αξιοποιήσουν τις ίδιες ακριβώς δυνατότητες μέσω της τεχνολογίας της Alibaba. Η δε Artimart πηγαίνει πολύ καλά στην κινεζική αγορά.

Η κεντρική ιδέα, επισήμανε, είναι ότι το κατάστημα έχει το λεγόμενο experience, το βίωμα· στην ουσία, όμως, είναι ένα κατάστημα που λειτουργεί για να εκπληρώσει και να συμπληρώσει τις παραγγελίες που φτάνουν στον τελικό καταναλωτή. Η τεχνολογία της Alibaba δεν αφορά μόνο μεγάλα καταστήματα ή πολυκαταστήματα. Διευκολύνει επίσης και τα μονήρη καταστήματα, τα μικρά, ανεξάρτητα καταστήματα προκειμένου και αυτά να ψηφιοποιηθούν.

Στο σημείο αυτό ο ομιλητής παρουσίασε ένα ακόμη βίντεο, για να δείξει πώς με χαμηλό κόστος και εφαρμογές στο επίπεδο του σημείου πώλησης μικροί επιχειρηματίες, μικροκαταστηματάρχες, έχουν υιοθετήσει νέες τεχνολογίες. Ο επιχειρηματίας πλέον γνωρίζει πολύ καλύτερα τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω των ψηφιακών εφαρμογών και μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση σε ηλεκτρονική αποθήκη και σε απομακρυσμένη φυσική αποθήκη. Η Alibaba, όπως φάνηκε, προσφέρει τα πάντα – είναι ο μόνος προμηθευτής. Ο λιανοπωλητής ουσιαστικά μισθώνει τις δυνατότητες και τα μέσα που προσφέρει η Alibaba προκειμένου να βελτιωθούν οι πωλήσεις του. Όπως επισήμανε ο ομιλητής, η Alibaba έψαξε να δει τι χρειάζεται ο μικρός επιχειρηματίας, άρχισε

να το παρέχει και με αυτόν τον τρόπο να μεταμορφώνει καταστήματα. Ο στόχος της είναι να φτάσει το ένα εκατομμύριο τέτοια καταστήματα στην Κίνα.

Περνώντας στο θέμα των on line πωλήσεων και των ψηφιακών παραγγελιών, ο κύριος Beeler τόνισε ότι έχει μεγάλη σημασία να συνειδητοποιήσει ο έμπορος ότι ο πελάτης μπορεί πλέον να μην έρχεται στο κατάστημα. Ο επιχειρηματίας συνεπώς πρέπει να αναλογιστεί τη φυσική δομή και διάρθρωση που θέλει να έχει το κατάστημα μέσα από το πώς το βλέπει ο καταναλωτής, ο πελάτης. Να αναλογιστεί τον τρόπο με τον οποίο θα προσφέρει προϊόντα ή εμπορεύματα, ώστε να είναι ο τρόπος που θέλει ο πελάτης. Για παράδειγμα, οι διευκολύνσεις της ψηφιοποίησης και της ψηφιακής σήμανσης, όπου με το ψηφιακό καρτέλακι μπορεί ο έμπορος πλέον να αλλάζει άμεσα την τιμή αναλόγως με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Και φυσικά να αναλογιστεί το τεχνολογικό επίπεδο, τα τεχνολογικά μέσα που θα χρειαστεί για να μπορέσει να προσαρμόσει την επιχείρησή του στα δεδομένα και τις απαιτήσεις της νέας γενιάς εμπορικών δραστηριοτήτων. Το σημαντικό, υποστήριξε, είναι ότι ο επιχειρηματίας δεν χρειάζεται να επινοήσει εκ νέου τον τροχό. Μπορεί να μισθώσει, παραδείγματος χάρη, τα μέσα που προσφέρει η Alibaba, η Amazon ή άλλοι πάροχοι.

Η τεχνολογία που μπορεί να αξιοποιηθεί είναι πολλών ειδών: οι λιανοπωλητές στην Κίνα, λόγω χάρη, φτιάχνουν μικρές αίθουσες επιλογής εμπορευμάτων και μέσω scanners μπορούν να δέχονται και να εκτελούν παραγγελίες μέσα σε πέντε λεπτά χάρη στην ψηφιοποίηση. Έτσι, είναι σε θέση να παραδίδουν την παραγγελία εντός ημιώρου. Υπάρχει ακόμη το κατάστημα που δεν έχει πλέον ταμεία και μέσω της ενισχυμένης πραγματικότητας μπορεί να διευκολυνθεί ο πελάτης να κινηθεί πιο γρήγορα ή και να σκανάρει μόνος του το εμπόρευμα. Το κατάστημα με τη χρήση του cloud computing και μεγάλων δεδομένων, χρησιμοποιώντας κάμερες και αισθητήρες καθώς και άλλα σχετικά μέσα, γίνεται πλέον πληρέστερο και αποδοτικό.

Καταλήγοντας, τόνισε ότι ο στόχος του εμπόρου/επιχειρηματία θα πρέπει να είναι να προσφέρει στους υπαλλήλους του τη δυνατότητα να παραγάγουν περισσότερη προστιθέμενη αξία. Σύμφωνα με τα στοιχεία που υπάρχουν, είπε ο κύριος Beeler, εφόσον ο επιχειρηματίας έχει εντοπίσει την ιδανική δομή για το κατάστημά του, ένα αυτοματοποιημένο κατάστημα μέσω των ψηφιακών δυνατοτήτων και μέσω των οποίων μπορεί να βελτιώσει τις πωλήσεις του μεταξύ 10% έως και 20% και ταυτόχρονα να συμπίψει το κόστος κατά 2% έως και 4%.

Νίκος ΚΩΣΤΡΟΓΛΟΥ

Managing Partner Koolmetrix



Ο Νίκος Κωστρόγλου, Managing Partner της Koolmetrix, ξεκίνησε την ομιλία του επισημαίνοντας ότι βασικό μέλημα της εταιρείας του, η οποία εξειδικεύεται στο performance marketing, είναι να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις να αναπτυχθούν on line. Οι βασικοί πυλώνες για αυτή την ανάπτυξη, όπως είπε, είναι τρεις: performance, strategy και creative.

Το performance marketing, εξήγησε, λέγεται performance ακριβώς διότι η επένδυση γίνεται με βάση τα αποτελέσματα – τα έσοδα, τα κέρδη και άλλα KPIs (Καίριοι Δείκτες Απόδοσης). Συνήθως πρόκειται για ένα ποσοστό του τζίρου των e-shops ή του καταστήματος συνολικά και η επένδυση γίνεται με βάση την απόδοση σε real time.

Σημείωσε ότι, βάσει εκτιμήσεων, μέχρι το 2023 το ένα στα τέσσερα ευρώ τα οποία θα διακινούνται στο Retail θα είναι αποκλειστικά on line. Και επειδή αυτές οι εκτιμήσεις αφορούν το σύνολο του πλανήτη είναι πιθανό αυτή η αναλογία να είναι αρκετά μεγαλύτερη στις αναπτυγμένες χώρες: από το 22%, δηλαδή 1 στα 4 ευρώ, να είναι 1 στα 3 ή και περισσότερο. Σε ό,τι αφορά την on line διαφημιστική δαπάνη, σύμφωνα με στοιχεία για την Αμερική –η οποία σε όλα αυτά τα θέματα είναι 5 με 10 χρόνια μπροστά– αυτή

το 2019 διαμορφώθηκε στο 54%, δηλαδή η δαπάνη σε on line μέσα στην Αμερική ήταν πάνω από το μισό της συνολικής. Το 2020 αναμένεται να φτάσει στο 58% και το 2023 αναμένεται να υπερβεί τα 740 δισεκατομμύρια δολάρια. Συνεπώς, η on line διαφημιστική δαπάνη θα είναι η κύρια δαπάνη όλων των brands, e-shops και retailers.

Ο κύριος Κωστρόγλου συνέχισε αναφερόμενος στα στοιχεία που επηρεάζουν την απόδοση και τελικά τα κέρδη των e-shops. Πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας, όπως είπε, είναι η ταχύτητα. Όποιος καταφέρει και κάνει load σε λιγότερο από τρία δευτερόλεπτα και γενικότερα έχει πολύ γρήγορο περιβάλλον αυτός θα κερδίσει τον πελάτη πολύ πιο γρήγορα. Όσο δε βελτιώνεται η ταχύτητα του e-shop, τόσο αυξάνουν και τα έσοδα. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης η ταχύτητα αποστολής – σύμφωνα με εμπειρικές μετρήσεις, για κάθε ημέρα καθυστέρησης της αποστολής η πιθανότητα ακύρωσης της παραγγελίας αυξάνεται κατά 40%. Και τα δύο αυτά στοιχεία εξασφαλίζουν το loyalty των πελατών.

Μίλησε ακόμη για τις off line αγορές που επηρεάζονται από τις on line αναζητήσεις. Σύμφωνα με στοιχεία για την Ελλάδα, πάνω από τις μισές πωλήσεις

που γίνονται στα φυσικά καταστήματα είναι από πελάτες οι οποίοι έχουν ήδη αναζητήσει το προϊόν on line. Συνεπώς το φαινόμενο "research on line – purchase off line", το λεγόμενο ROPO effect, είναι πάρα πολύ έντονο και στην Ελλάδα· παρότι οι on line πωλήσεις δεν είναι σε υψηλό επίπεδο, η επιρροή του on line είναι ήδη πολύ μεγάλη.

Αναφέρθηκε στη συνέχεια στη Black Friday, ένα trend που μεγαθύνεται από χρόνο σε χρόνο, σε σημείο που να επηρεάζει τις πωλήσεις και των προηγούμενων και των επόμενων εβδομάδων ή και μηνών από τη συγκεκριμένη ημέρα. Σύμφωνα με στοιχεία για τα ελληνικά e-shops, η κίνηση κατά την τελευταία Black Friday παρουσίασε αύξηση κατά 200% σε σύγκριση με πέρυσι. Το ενδιαφέρον είναι ότι οι πωλήσεις από κινητό πενταπλασιάστηκαν σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

Συνολικά το 2019 το 55% των on line αγορών, του on line τζίρου, προήλθε από κινητές συσκευές. Το κινητό στην Ελλάδα κάνει μεγαλύτερο τζίρο από ό,τι ο σταθερός υπολογιστής ή άλλες συσκευές. Πρέπει δε να επισημανθεί πως, ειδικά σε ό,τι αφορά το fashion και το retail, υπόδηση, ένδυση κ.λπ., αυτό το ποσοστό φτάνει έως και 80%. Άλλο σημαντικό στοιχείο είναι η τηλεφωνική εξυπηρέτηση των e-shops: το 17,3% του τζίρου ενός e-shop κατά μέσο όρο γίνεται με τηλεφωνικές αγορές. Εξήγησε δε ότι αυτό το ζήτημα είναι εξαιρετικά σημαντικό: ο καταναλωτής δίνει μεγάλη έμφαση στην προσωπική επικοινωνία και οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου αποτελούν σημαντικό κομμάτι του τζίρου. Σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση τόνισε, πως αναλόγως με τον κλάδο και την ωριμότητα κάθε e-shop, η επένδυση για on line διαφήμιση ανέρχεται από 10% έως 25% του on line τζίρου, δηλαδή από 2,5%, 5% έως και 10% του συνολικού τζίρου.

Ο κύριος Κωστρόγλου παρουσίασε στη συνέχεια μια μελέτη περίπτωσης, που διενεργήθηκε, όπως

είπε, από κοινού με την εταιρεία Τοσκίρη-Μαλλά. Η Koolmetrix ανέλαβε την εταιρεία το 2019 και έθεσε δύο στόχους: αύξηση των πωλήσεων αλλά και του κέρδους του e-shop (δηλαδή, το κέρδος μετά την αφαίρεση του κόστους των πωληθέντων, της διαφήμισης και της διαχείρισης του e-shop) και ενίσχυση της επισκεψιμότητας στα φυσικά καταστήματα. Στην ουσία επρόκειτο για τον on line μετασχηματισμό ενός παραδοσιακού παίκτη της υπόδησης με παράλληλη αύξηση του τζίρου και των κερδών αλλά και με συνδυασμό της on line διαφήμισης με την επισκεψιμότητα στα φυσικά καταστήματα.

Το πρώτο βήμα, εξήγησε, ήταν η ανάλυση των δεδομένων: ποιος αγοράζει, πότε αγοράζει, από πού αγοράζει, τι αγοράζει, την ηλικία του, σε ποια περιοχή είναι. Από αυτή την ανάλυση αντήθηκαν ορισμένες πρώτες εκτιμήσεις για τη στόχευση. Στη συνέχεια έγινε ένα set up 360, μια ολιστική διαφημιστική προσέγγιση σε όλα τα κανάλια, στο Google, Facebook, Instagram, στο Display... , ώστε να καλυφθούν με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο όλοι οι πιθανοί αγοραστές. Με τη βοήθεια των αλγορίθμων βελτιστοποιήθηκε η στόχευση με αποτέλεσμα να υπάρξει εξοικονόμηση πολλών χρημάτων καθώς η επιχείρηση στόχευε πλέον συγκεκριμένους ανθρώπους σε συγκεκριμένες ώρες και με συγκεκριμένο content.

Σχετικά με το off line τμήμα, συνέχισε ο ομιλητής, διαπιστώθηκε ότι ένα από τα βασικά μειονεκτήματα ήταν ότι τα τοπικά καταστήματα δεν διέθεταν πάντα όλα τα προϊόντα· επίσης ότι ο καταναλωτής μπορεί να μη γνώριζε πού βρίσκεται το κατάστημα, καθώς αυτό δεν εμφανιζόταν άμεσα στο κινητό του ή σε άλλες συσκευές. Η λύση που εφαρμόστηκε ήταν να διασυνδεθούν οι διαφημίσεις σε real time με τις αποθήκες των τοπικών καταστημάτων. Η διαφήμιση που έβλεπε ο χρήστης σε κάθε περιοχή έδειχνε παπούτσια τα οποία ήταν διαθέσιμα εκείνη τη στιγμή στο κοντινό του κατάστημα. Και μέσα στη διαφήμιση υπήρχαν οδηγίες, χάρτης, ώστε να οδηγηθεί ο χρήστης στο κατάστημα, να δοκιμάσει το παπούτσι και να το αγοράσει. Με αυτόν τον τρόπο, κατέληξε ο κύριος Κωστρόγλου, βελτιώσαμε σημαντικά την εμπειρία του χρήστη, διότι πλέον δεν υπήρχε το ενδεχόμενο να απογοητευθεί επειδή δεν θα έβρισκε το νούμερό του ή το σχέδιο που ήθελε. Τα συνολικά αποτελέσματα αυτής της προσπάθειας ήταν: 68% αύξηση του τζίρου, 36% αύξηση των νέων χρηστών για το website και 52% αύξηση κερδών. Επίσης υπήρξε αύξηση της επισκεψιμότητας στα φυσικά καταστήματα έως και 18%.

Στην Ελλάδα, το **50%** των αγορών πραγματοποιούνται σε φυσικά καταστήματα μετά από **online αναζήτηση**

50%



Λένα ΤΣΙΠΟΥΡΗ

Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, ΕΚΠΑ

Η Λένα Τσιπούρη, Καθηγήτρια στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του ΕΚΠΑ, ξεκίνησε την ομιλία της επισημαίνοντας ότι θα ενέτασσε το θέμα της τεχνολογικής αλλαγής στη λογική μιας creative destruction, μιας δημιουργικής καταστροφής. Όπως εξήγησε, ο όρος σημαίνει ότι στο πλαίσιο της οποίας αλλαγής κάποιοι κερδίζουν και κάποιοι χάνουν. Όποιος δει την αλλαγή ως ευκαιρία και όχι σαν απειλή κερδίζει. Το ερώτημα είναι ποιοι είναι αυτοί που χάνουν και πώς θα αποφευχθεί η συμπεριληψη του ελληνικού εμπορίου σε αυτούς.

Η συγκεκριμένη τεχνολογική αλλαγή, συνέχισε, προτάσσει την έννοια της γνώσης, η οποία, όπως είπε, είναι εύκολο να αντληθεί. Από την άλλη πλευρά υπάρχει το ρίσκο, ένα ζήτημα πειραματισμού, το να κάνει κάποιος κάποιες προσπάθειες, ορισμένες από τις οποίες θα αποδώσουν και άλλες όχι. Σε ό,τι αφορά τη χώρα μας, τόνισε πως υπάρχει πράγματι μια υστέρηση· και παρότι υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν πρόοδο, δεν σημαίνει ότι μπορούμε να αρκεστούμε σε αυτά. Έχου-

με πολύ-πολύ μεγάλες προκλήσεις μπροστά μας. Η βασική τάση στην αλλαγή του εμπορίου είναι η τεράστια αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών. Και παρότι την κατεύθυνση τη δείχνουν προφανώς οι αναπτυγμένες χώρες –οι Ηνωμένες Πολιτείες βγάζουν τα νούμερα του μέλλοντος–, η μεγέθυνση στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυτή τη στιγμή εντοπίζεται περισσότερο σε αναπτυσσόμενες αγορές και χώρες ενδιάμεσου αναπτυξιακού επιπέδου. Πέρυσι τη μεγαλύτερη αύξηση την είχε η Ινδονησία.

Πρέπει να επισημανθεί, συνέχισε η κυρία Τσιπούρη, ότι τα 3,5 δις αφορούν απλά προϊόντα, κυρίως φυσικά προϊόντα, και λιγότερο υπηρεσίες· είναι προϊόντα που τα γνωρίζουμε, τα έχουμε δει στο μαγαζί και τα αγοράζουμε ηλεκτρονικά... Το ζήτημα είναι η αύξηση που αναμένεται έως το 2023, από 14% σε 23%, να προέλθει και από νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες. Δηλαδή, το ηλεκτρονικό εμπόριο να εισέλθει και σε νέες αγορές.

Αναφέρθηκε στην ευχέρεια για πελατοκεντρική προσέγγιση, που σαφώς διευκολύνεται από το πλήθος

των δεδομένων που συγκεντρώνονται και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, που όσο και εάν έχουν ως στόχο την παράδοση εντός 24 ωρών, αυτό δεν έχει ακόμη επιτευχθεί. Υποστήριξε, πάντως, πως όσο περνάει ο καιρός όλα αυτά θα βελτιώνονται, θα διευκολύνονται όσο βελτιώνονται τα μεγάλα δεδομένα, τα business analytics, τόσο θα μειώνονται τα προβλήματα και θα αυξάνεται η εμπιστοσύνη.

Η ομιλήτρια επισήμανε ότι αυτοί είναι οι λόγοι για τους οποίους υπάρχουν δύο τάσεις: αύξηση η οποία προέρχεται από όλες τις χώρες και αύξηση η οποία προέρχεται από τη δημιουργία εμπιστοσύνης και νέες αγορές. Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσίασε το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται από τη μια χρονιά στην άλλη· η αύξηση είναι εμφανής στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Γαλλία το ποσοστό είναι υψηλότερο από ό,τι στην Ιταλία, υψηλότερο από ό,τι στην Ελλάδα. Και ως προς την αύξηση του ποσοστού των διαδικτυακών πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο, από το 2012 έως το 2018, υπάρχουν χώρες που είναι πάρα πολύ μπροστά: το Ηνωμένο Βασίλειο βρίσκεται πιο ψηλά από τις Ηνωμένες Πολιτείες και η Ελλάδα είναι σαφώς πιο χαμηλά – υπάρχουν όμως και χώρες σαν την Ιταλία, που βρίσκονται στο 3,5%. Η τάση είναι να αυξάνονται τα ποσοστά όλων των χωρών με την πάροδο του χρόνου. Συνεπώς, συνέχισε η κυρία Τσιπούρη, η απειλή αλλά και η ευκαιρία γίνονται πάρα πολύ έντονες. Διότι το εμπόριο φτάνει πλέον να είναι εμπόριο χωρίς όρια, χωρίς φυσικά σύνορα, πράγμα που έχει τεράστιο ενδιαφέρον για χώρες με μικρή αγορά σαν την Ελλάδα. Πόσο εύκολα θα πουλούσε ένας παραγωγός ωραίο και καθαρό μέλι στην Κίνα, στην Ινδία, στην Ιαπωνία πριν από 20 χρόνια; Με το ηλεκτρονικό εμπόριο δίδεται μια τεράστια ευκαιρία: η αγορά, από αγορά 10 εκατομμυρίων ατόμων, γίνεται αγορά δισεκατομμυρίων. Καταργούνται τα όρια των ίδιων των προϊόντων· το ίδιο το προϊόν είναι και υπηρεσία, η υπηρεσία είναι και προϊόν, το περιεχόμενο αρχίζει και παίζει ρόλο, πωλούνται υπηρεσίες και όλες αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να γίνουν προσωποποιημένες. Αυτές είναι οι αλλαγές που έκανε η τεχνολογία.

Ακολούθως, η καθηγήτρια αναφέρθηκε στη λογική του «κερδίζω-χάνω», στη δημιουργική καταστροφή, στη δημιουργία/καταστροφή, όπως είπε, επισημαίνοντας ότι αντίστοιχες περιόδους στην οικονομική ιστορία κατά τις οποίες αλλάζει η κατεύθυνση της κοινωνίας, η κατεύθυνση της οικονομίας έχουν υπάρξει και στο παρελθόν. Σε αυτές τις περιόδους κάποιες δραστηριότητες καταργούνται πλήρως. Αυτό είναι η καταστροφή. Δίπλα της, όμως, έρχεται και η δημιουργία, διότι στο παιχνίδι μπαίνουν πάρα πολύ γρήγορα και υπάρχου-



σες επιχειρήσεις και δημιουργούνται νέες, όπως συμβαίνει και στην Ελλάδα. Είναι σαφές, τόνισε, ότι ζούμε σε μια εποχή disruptive τεχνολογιών. Οι αλλαγές είναι τεράστιες και δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι θα επηρεάσουν το εμπόριο.

Όλα αυτά, τόνισε, δεν σημαίνουν ότι εξαλείφεται το φυσικό κατάστημα. Και το ερώτημα είναι: τα φυσικά καταστήματα τι πρέπει να κάνουν; Το πρόβλημα είναι ότι πάρα πολλές επιχειρήσεις δεν προσαρμόζονται για πολλούς και διαφόρους λόγους. Είναι εύκολο να φτιάξεις μια πλατφόρμα ή να χρησιμοποιήσεις μια ξένη. Το internet δίνει τη δυνατότητα παραγγελιών και προβολής, τη δυνατότητα να εμφανιστεί κάποιος στην παγκόσμια αγορά. Από εκεί και ύστερα, βεβαίως, το κόστος της διαφήμισης είναι κόστος ανά προϊόν, αλλά είναι πολύ-πολύ χαμηλότερο από το να έχει κάποιος μια μεγάλη φυσική αποθήκη, ένα μαγαζί, μια επένδυση η οποία είναι αναλογική. Διευκρίνισε, πάντως, πως πρόκειται για μια μετακίνηση που σημαίνει ρίσκο: διότι ο επιχειρηματίας επενδύει για να δημιουργήσει το e-site, για να πάρει πληροφορίες, για να κάνει μια επαφή με την Amazon, την Alibaba ή όποια άλλη, και στη συνέχεια περιμένει τα αποτελέσματα.

Το άλλο πρόβλημα, σύμφωνα με την κυρία Τσιπούρη, είναι ότι τα καταναλωτικά πρότυπα αλλάζουν πάρα πολύ γρήγορα. Η διαφήμιση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει εντελώς μορφή και έχει διαφορετικό κόστος. Η οργάνωση, ο σχεδιασμός των πωλήσεων και η στρατηγική εξαρτώνται από τα μεγάλα δεδομένα. Και η προσαρμογή της στρατηγικής μιας επιχείρησης στο τι υπαγορεύουν τα μεγάλα δεδομένα



Το εμπόριο φτάνει πλέον να είναι εμπόριο χωρίς όρια, χωρίς φυσικά σύνορα, πράγμα που έχει τεράστιο ενδιαφέρον για χώρες με μικρή αγορά σαν την Ελλάδα

ενέχει ρίσκο. Αλλαγές συντελούνται επίσης στις πληρωμές, ένα θέμα που, όπως τόνισε, είναι σημαντικό στην Ελλάδα, διότι οι τράπεζες πάντα ζητούσαν μεγαλύτερα περιθώρια μεταξύ των επιτοκίων καταθέσεων και χορηγήσεων, ενώ ταυτόχρονα εμφανίζονται όχι μόνο το pay roll, αλλά και το revolute και πολλά άλλα νέα χρηματοπιστωτικά εργαλεία, που προσφέρουν τεράστιες ευκαιρίες.

Η ομιλήτρια αναφέρθηκε στο ότι οι εταιρείες που δημιουργούνται πλέον είναι ψηφιακές. Τόνισε ότι στη διεθνή κατάταξη του doing business η Ελλάδα, ενώ συνολικά κατέβηκε κατά 9 θέσεις, ως προς την ευκολία του ίδρυσης μιας επιχείρησης ανέβηκε 5 ή 6 θέσεις – και απέδωσε τα εύσημα στο ΓΕΜΗ και σε όποιους προώθησαν αυτή την αλλαγή.

Επισήμανε ότι μεταξύ των εταιρειών που δημιουργούνται είναι και κάποιες που επιχειρούν με τον τρόπο αυτόν να αποφύγουν την καταστροφή και στη συνέχεια καταλαβαίνουν ότι αποκτούν ένα τεράστιο περιθώριο και ότι με αυτό όχι απλώς αποφεύγουν την καταστροφή αλλά καταφέρνουν να αυξήσουν τις πωλήσεις, τα κέρδη και το πελατολόγιό τους. Αυτές τις αποκάλεσε υβριδικές και τις διέκρινε από εκείνες που επιλέγουν να μείνουν μόνο φυσικές, τονίζοντας ότι η επιλογή εξαρτάται από το brand, την πελατεία, τον χώρο και πολλά άλλα.

Παρότι η δομή του εμπορίου είναι κατά βάση η ίδια, η κυρία Τσιπούρη προσδιόρισε ότι είτε στη δημιουργία μιας εξαρχής ψηφιακής εταιρείας είτε στη δημιουργία μιας υβριδικής, με τη συνύπαρξη φυσικού και ψηφιακού καταστήματος, υπάρχουν εμπόδια όπως και ευ-

καιρίες. Ως προς τα εμπόδια, όπως ανέφερε, οι μεγάλες πλατφόρμες δεν είναι τόσο εύκολες όσο ήταν αρχικά. Έχουν γίνει πάρα πολύ γραφειοκρατικές, πάρα πολύ μεγάλες, λειτουργούν κατά κάποιον τρόπο ως μονοπωλτές και δεν παίρνουν υπόψη τους τις μικρές επιχειρήσεις, όπως συνέβαινε στα πρώτα στάδια. Άλλο πρόβλημα είναι η ενδοεταιρικές τεχνολογικές γνώσεις και ποιος θα αναλάβει το ρίσκο να πληρώσει για αυτές. Η έλλειψη υποδομών, το ρυθμιστικό πλαίσιο, εμπόδια εισόδου, φορολογία, ΦΠΑ στις υπηρεσίες, διασαφήσεις εξαγωγών και πόσο στοιχίζουν. Οι ταχυδρομικές υπηρεσίες που στην Ελλάδα είναι κακές, αργές και ακριβές. Και βεβαίως η χρηματοδότηση.

Ως ευκαιρίες, η ομιλήτρια προσδιόρισε την εύκολη πρόσβαση σε διεθνείς πλατφόρμες, τις μεγαλύτερες θερμοκοιτίδες, όπως τις χαρακτήρισε. Το κίνητρο που έχουν δώσει οι μεγάλες διεθνείς πλατφόρμες διεθνώς είναι τεράστιο και δημιουργεί θερμοκοιτίδες χωρίς να χρειάζεται να επενδύσει το δημόσιο σε αυτές. Αναφέρθηκε επίσης σε καθαρά ελληνικά πλεονεκτήματα, όπως το χαμηλό κόστος και οι γνώσεις που διαθέτει το ανθρώπινο δυναμικό.

Καταλήγοντας, τόνισε ότι το ρυθμιστικό πλαίσιο –το οποίο προσπαθεί να προσαρμοστεί– θα έχει σημαντικό ρόλο και επισήμανε ότι η Συνομοσπονδία και το Ινστιτούτο οφείλουν να πιέσουν για βελτιώσεις σε αυτό. Παρεμβάσεις, για παράδειγμα, θα μπορούσαν να υπάρξουν και αναφορικά με τις τιμές της διαφημιστικής αγοράς. Είναι γνωστό, είπε, ότι η Google και το Facebook εξαρτούν τη χρέωση διαφημίσεων από πάρα πολλά πράγματα βάσει των δικών τους αλγορίθμων. Και σε αυτό το θέμα υπάρχουν πολλά περιθώρια: ίσως θα μπορούσε να γίνει μια διαπραγμάτευση για να καταστεί σαφές πως η αγορά στην Ελλάδα μεγεθύνεται διαρκώς.

Plenary Speech

Moderator: Δημήτρης Μαζιώτης, Founding Partner W2Strategy



FUTURE OF RETAIL

7 - 8 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ

#RetailingIntoTheFuture



Νίκος ΦΛΙΓΚΟΣ

Γενικός Διευθυντής Εμπορικών Λειτουργιών,
Ελλάδας, Κύπρου, Μάλτας, Παπαστράτος,
Philip Morris International



Ο Νίκος Φλίγκος, Γενικός Διευθυντής Εμπορικών Λειτουργιών Ελλάδας, Κύπρου και Μάλτας στην Παπαστράτος, ξεκίνησε την ομιλία του επισημαίνοντας ότι η Παπαστράτος στηρίζει στρατηγικά προσπάθειες, όπως η διοργάνωση του Συνεδρίου, γιατί επί 89 χρόνια στηρίζει το λιανεμπόριο και την τελευταία τριετία λειτουργεί και εκείνη ως λιανοπωλητής, με αποτέλεσμα να γνωρίζει από πρώτο χέρι τις προκλήσεις του κλάδου.

Τόνισε ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει αλλάξει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε πάρα πολλά επίπεδα. Ο καταναλωτής είναι πλέον πιο απαιτητικός, πολύ περισσότερο ενημερωμένος και αναζητά συνεχώς νέες και πιο ολοκληρωμένες εμπειρίες. Εκείνη που του δίνει τη δύναμη να το κάνει είναι η τεχνολογία: με το πάτημα ενός πλήκτρου μπορεί να συγκρίνει τιμές, να επικοινωνήσει με άλλους καταναλωτές που κάνουν συγκρίσεις τιμών και καταστημάτων αλλά και να έχει πρόσβαση σε reviews, τα οποία τον ενδιαφέρουν πάρα πολύ.

Ως προς το μέλλον για τις 274.000 εταιρείες του λιανεμπορίου, ο ομιλητής δήλωσε πάρα πολύ αισιόδοξος για την προοπτική που έχει ο κλάδος. Στην αυγή της νέας δεκαετίας, είπε, είναι η στιγμή κατά την οποία πρέπει όλοι μαζί αλλά και ο καθένας ξεχωριστά να επανασχεδιάσουμε τη στρατηγική μας. Μια στρατηγική που θα αναδείξει τα πλεονεκτήματα και τον τρόπο να συνυπάρχουν το φυσικό και το ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και όλα τα άλλα κανάλια που αναδύονται: κανάλια επαφής και πώλησης για τους καταναλωτές τα οποία συνεχώς αυξάνονται.

Συνέχισε προβάλλοντας το παράδειγμα της Παπαστρατός, μιας εταιρείας που επί 86 χρόνια λειτουργούσε με το παραδοσιακό μοντέλο: παράγαμε τα προϊόντα μας, τα δίνουμε στους διανομείς και από εκεί παραδίδονταν στους αντιπροσώπους και στους 20.000 λιανέμπορους. Το μοντέλο, όπως είπε, ήταν επιτυχημένο. Ωστόσο, προ τριετίας η εταιρεία αποφάσισε να το αλλάξει με μια στρατηγική απόφαση να απευθυνθεί η ίδια στους καταναλωτές και να έχει απευθείας επαφή μαζί τους.

Η απόφαση αυτή, εξήγησε, οφειλόταν στην ανάγκη να ανταποκριθεί η εταιρεία στους καταναλωτές, οι οποίοι επί σειρά ετών έχουν συνείδηση ότι το τσιγάρο προκαλεί βλάβη στην υγεία τους. Οι σχετικές έρευνες ξεκίνησαν το 2006 στο ερευνητικό κέντρο στην Ελβετία και ευοδώθηκαν μετά από 10 χρόνια. Η καινοτομία που προήλθε από αυτές τις έρευνες έγινε σκοπός της εταιρείας: να μπορέσει να βελτιώσει τη ζωή όλων των καπνιστών έτσι ώστε να απαλλαγούν από το τσιγάρο. Και αυτό, όπως είπε ο κύριος Φλίγκος, αποφάσισε να αναλάβει να το εξηγήσει η ίδια απευθείας στους καταναλωτές. Η στρατηγική και το επιχειρησιακό μοντέλο της εταιρείας επανασχεδιάστηκαν προκειμένου να υπάρξει πρόσβαση σε όλους τους καταναλωτές.

Τρία χρόνια μετά, τόνισε ο ομιλητής, η Παπαστρατός έχει ένα από τα πιο ολοκληρωμένα οικοσυστήματα που υπάρχουν στην Ευρώπη. Ξεκινώντας από το πρώτο κατάστημα το 2016, σήμερα έχει 30 Ιqos boutiques στις 10 μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας.

Σε αυτές, η πώληση δεν είναι αυτοσκοπός. Στόχος είναι ο καταναλωτής να αντιληφθεί την έρευνα και την επιστήμη πίσω από τα προϊόντα και τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά προκειμένου να έχει πλήρη εικόνα για να μπορέσει να πάρει την απόφασή του. Το 2019, είπε, επισκέφτηκαν τα 30 καταστήματα 1,7 εκατομμύρια καταναλωτές – πολύ σημαντικός αριθμός για μια νεοσύστατη στο retail εταιρεία. Παράλληλα, επίσης το 2016, άνοιξε και το ηλεκτρονικό κατάστημα που εξυπηρετεί όλη τη χώρα με δωρεάν παραδόσεις. Αυτές το 2019 έφθασαν τις 65.000 και κατά 95% παραδόθηκαν τη συμφωνημένη ώρα. Ένα ακόμη κανάλι που αναπτύχθηκε την τελευταία διετία είναι το κανάλι των μεγάλων αλυσίδων τεχνολογίας: Public και Γερμανός. Όπως εξήγησε ο κύριος Φλίγκος, η κίνηση αυτή έγινε για να αυξηθεί η διαθεσιμότητα των προϊόντων της εταιρείας σε περιοχές στις οποίες δεν είχε η ίδια καταστήματα. Και, όπως είπε, από αυτό το κανάλι μάθαμε ότι πρέπει να συνεργαζόμαστε με τρίτους, μερικές φορές και να συμβιβάζομαστε επιδιώκοντας την τελική ισορροπία, στην οποία φτάνει κανείς πάντοτε.

Αναφέρθηκε, επίσης, στο το τηλεφωνικό κέντρο, το οποίο λύνει απορίες των καταναλωτών, βοηθά στον εντοπισμό φυσικών καταστημάτων και πολλές φορές δέχεται παραγγελίες, για όσους δεν είναι τεχνολογικά καταρτισμένοι. Και τόνισε ότι το τηλεφωνικό κέντρο συμβάλει σημαντικά στον τζίρο. Το κυριότερο, όμως, όπως είπε ο κύριος Φλίγκος, είναι ότι μάθαμε να ακούμε. Και ακούγοντας τους καταναλωτές μπορείς να καταλάβεις ποια είναι τα προβλήματα του προϊόντος, πού μπορείς να βελτιώσεις την εμπειρία που παρέχεις σε κάθε κανάλι, σε κάθε επαφή με τον καταναλωτή. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι τα προϊόντα που λανσάραμε μετά την αρχική συσκευή είναι αποτέλεσμα συνδημιουργίας μαζί με τους καταναλωτές και λύνουν προβλήματα τα οποία υπήρχαν στις προηγούμενες συσκευές. Τέλος, όπως είπε, υπάρχει και το κανάλι των προσωπικών συμβούλων του Ιqos, 285 προσωπικοί σύμβουλοι σε όλη την Ελλάδα, που προσφέρουν την πλέον προσωποποιημένη υπηρεσία για όλους τους καταναλωτές, τελείως δωρεάν.

Ο κύριος Φλίγκος διερωτήθηκε, στη συνέχεια, εάν αυτό το οικοσύστημα είναι αρκετό. Και απάντησε ο ίδιος αρνητικά – ότι δεν αρκεί. Η υποδομή, είπε, είναι μόνο η αρχή. Η μεγάλη πρόκληση είναι να μπορέσει μια επιχείρηση να βρει τους τρόπους με τους οποίους θα προσφέρει ολοκληρωμένες εμπειρίες στους καταναλωτές, οι οποίες να είναι όμοιες σε όλα τα στάδιά τους. Αυτό, τόνισε, είναι η μεγάλη πρόκληση. Και εκείνο που συντελεί στη βελτίωση και την εξέλιξη της επιχείρησης είναι να συλλέγει το feedback και να ακούει τους καταναλωτές.

Επισημάνει ότι αυτό το νέο οικοσύστημα δεν σημαίνει ότι η εταιρεία άφησε πίσω το παραδοσιακό λιανεμπόριο: η αλήθεια, είπε, είναι τελείως διαφορετική. Η επιχείρηση εισήγαγε τα τελευταία τρία χρόνια καινοτόμες τεχνολογίες τις οποίες διέθεσε σε όλους τους λιανοπωλητές, και οι οποίες έχουν υιοθετηθεί σε ποσοστό περισσότερο του 40%. Μέσω αυτών έχουν βοηθηθεί να έρθουν σε καλύτερη επικοινωνία με τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Διευκρίνισε ότι το 2019 η κερδοφορία τους αυξήθηκε περισσότερο από 1.800.000 ευρώ από τη χρήση αυτών των τεχνολογιών. Επομένως, κατέληξε, δεν υπήρξε αποεπένδυση από το παραδοσιακό λιανεμπόριο αλλά, αντιθέτως, ενισχύθηκε η διεύθυνση καινοτόμων τεχνολογιών και η βιωσιμότητά τους στο πλαίσιο του παραδοσιακού λιανεμπορίου. Όσο περισσότερο εμπιστεύονται οι λιανέμποροι τις νέες τεχνολογίες τόσο θα υπάρχει καλύτερη κατάρτιση και καλύτερη κατανόηση της αλλαγής που πρέπει να γίνει.

Ο ομιλητής προσδιόρισε ότι για την εξέλιξη αυτού του οικοσυστήματος, η επιχείρηση, συνειδητοποιώντας ότι δεν μπορεί να τα κάνει όλα μόνη, εμπιστεύθηκε αρκετές start ups – την INTAILE, τη SATORI, την ICON και άλλες εταιρίες. Επισημάνει ότι υπάρχουν πάρα πολύ ταλαντούχοι άνθρωποι, πολύ καλύτερα καταρτισμένοι και με πολύ καλύτερες δεξιότητες για να επιτύχουν συγκεκριμένα πράγματα. Και ότι ο επιχειρηματίας πρέπει να τους εμπιστευτεί για να επιτύχει τις αλλαγές που θέλει για την επιχείρηση του.

Υποστήριξε επίσης πως έχει σημασία και το οικονομικό και κοινωνικό αποτύπωμα το οποίο αφήνει το οικο-

σύστημα αυτό. Και αναφέρθηκε στη δημιουργία 542 νέων θέσεων εργασίας και στην εκπαίδευση που παρασχέθηκε σε ανθρώπους, κάποιοι από τους οποίους ανήλθαν και σε ανώτερα κλιμάκια της οργάνωσης. Όσο για το κοινωνικό αποτύπωμα, σε αυτό, όπως είπε, περιλαμβάνονται και οι προμηθευτές: εταιρείες λογισμικού, λογιστικά γραφεία, εταιρείες μηχανογράφησης, εταιρείες καθαρισμού και πολλές άλλες. Δημιουργήθηκε και για αυτούς προστιθέμενη αξία, αύξησαν τον τζίρο τους και συνεχίζουν να επωφελούνται. Το κοινωνικό αποτύπωμα μεγεθύνεται σε όλες τις τοπικές κοινωνίες.

Αναφερόμενος στις εξατομικευμένες υπηρεσίες που προσφέρονται στους καταναλωτές και στη σημασία τους, τις χαρακτήρισε τεράστια πρόκληση και επισήμανε ότι για να παρασχεθούν αυτές οι εξατομικευμένες υπηρεσίες χρειάζεται η βοήθεια της τεχνολογίας, η συλλογή και η εξέλιξη των δεδομένων. Είναι το αντίστοιχο με αυτό που συνέβαινε τις παλιές εποχές, όταν ο καταστηματούχος, για κάθε καταναλωτή που έμπαινε στο κατάστημά του γνώριζε το όνομά του, πόσα παιδιά έχει, αν έχει καλή διάθεση, αν δεν έχει καλή διάθεση, ποιο προϊόν θέλει να αγοράσει. Το αντίστοιχο επιδιώκουμε, είπε ο ομιλητής, με τη βοήθεια πλέον της τεχνολογίας. Είναι σαφές, τόνισε, ότι η αλλαγή δεν σημαίνει αποκοπή από το παρελθόν, κάθε άλλο. Και κατέληξε εκφράζοντας την αισιοδοξία του για το εξαιρετικό μέλλον που, όπως πιστεύει, θα έχει το retail, ένα μέλλον σαφέστατα ευοίωνο, καθώς θα φροντίσει για αυτό η τεχνολογία, αρκεί όλοι εμείς να παίξουμε τον ρόλο που μας αναλογεί.

SILVER SPONSOR

Η Παπαστράτος στηρίζει στρατηγικά προσπάθειες, όπως η διοργάνωση του Συνεδρίου. Επί 89 χρόνια στηρίζει το λιανεμπόριο και την τελευταία τριετία λειτουργεί και εκείνη ως λιανοπωλητής, με αποτέλεσμα να γνωρίζει από πρώτο χέρι τις προκλήσεις του κλάδου



ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ

ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΗΣ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL



IN CONVERSATION

Jasmin **BATTISTA**

Head of e-commerce sector, European Commission,
DG CONNECT

Η Jasmin Battista, διευθυντικό στέλεχος της αρμόδιας Γενικής Διεύθυνσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις ψηφιακές υπηρεσίες και την επικοινωνία, διευκρίνισε ότι η υπηρεσία της ασχολείται με πολιτικές για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις on line πλατφόρμες και εστιάζει αυτή την εποχή σε τρεις κανονισμούς: για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το platform to business και το Geo-blocking. Τα θέματα με τα οποία ασχολείται είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και η σχετική ημερήσια διάταξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, που ταυτοχρόνως αφορά και το σχετικό κανονιστικό πλαίσιο για το P2B [platform to business], το Geo-blocking καθώς και άλλα στοιχεία της νομοθετικής πράξης για τις ψηφιακές υπηρεσίες και τη σχετική οδηγία.

Το στοιχείο κλειδί, τόνισε, είναι η ψηφιοποίηση και οι ψηφιακές υπηρεσίες για τον κλάδο του λιανικού εμπορίου, όπου ακόμη και μία επένδυση σε μία τεχνολογία έχει σημασία και διαμορφώνει το μέλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Μιλώντας για το Geo-blocking, η κυρία Battista, διευκρίνισε ότι πρόκειται για τους κανόνες που απαγορεύουν σε κάποιον που κάνει πωλήσεις on line να τις περιορίσει για λόγους εθνικότητας ή τόπου διαμονής· το Geo-blocking, συνεπώς, διευκολύνει το διασυνοριακό εμπόριο – μια αρχή σημαντική και πολύτιμη για τους καταναλωτές. Η σχετική οδηγία χρονολογείται από το 2018. Τον Μάιο του 2020 αναμένεται μια έκθεση για το κατά πόσο έχει εφαρμοστεί και εάν έχει θετικές επιπτώσεις για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, μια γνωμοδότηση για το κατά πόσον είναι σκόπιμο να υπερκεραστεί το πλαίσιο της οδηγίας καθώς και για θέματα πνευματικών δικαιωμάτων και άλλα.

Σε ό,τι αφορά τις πλατφόρμες, η ομιλήτρια τόνισε ότι σήμερα λειτουργούν 10.500 on line πλατφόρμες στην Ευρωπαϊκή Ένωση και ότι έχει σημειωθεί ραγδαία αλλαγή στις συνέπειες που έχει η χρήση τους εν γένει στο λιανεμπόριο. Υπήρξαν, όπως είπε, προκλήσεις και δυσκολίες σε θέματα κανονιστικού πλαισίου για αυτό τον κλάδο, διότι το περιβάλλον αλλάζει, εξελίσσεται διαρκώς. Η δε νομοθεσία δεν πρέπει να καθυστερεί, διότι κινδυνεύει να μην έχει καμία εφαρμογή, λόγω της ταχύτητας των αλλαγών. Επισήμανε ότι, ενώ η Ε.Ε. ήταν η πρώτη που ξεκίνησε τη νομοθετική ρύθμιση, σήμερα έπεται χωρών όπως η Ιαπωνία, η οποία έχει υιοθετήσει παρόμοιους κανονισμούς.

Η γενική ιδέα στην αρχή, όπως είπε, ήταν ότι οι πλατφόρμες τα πάνε εξαιρετικά, πράγματι προσφέρουν και στις μικρές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να λειτουργούν πέραν των συνόρων. Επειδή, όμως, διαπιστώθηκαν αρκετές διαφορές μεταξύ αυτών, έπρεπε με κάποιον τρόπο να διασφαλιστεί ένα περιβάλλον, ένα πλαίσιο δικαιοσύνης για τις επιχειρήσεις. Σχηματικά, η κεντρική ιδέα της προσπάθειάς μας, είπε η κυρία Battista, είναι να πετύχουμε μια ισορροπία μεταξύ των δύο μερών αυτής της σχέσης. Ο σχετικός κανονισμός για το για τη σχέση πλατφόρμας-επιχείρησης (P2B), ετέθη σε εφαρμογή από τον Ιούλιο του 2019 με





στόχο να προαγάγει τη δικαιοσύνη και τη διαφάνεια για τους επιχειρηματικούς χρήστες των υπηρεσιών διαμεσολάβησης που προσφέρονται on line. Να διασφαλίσει τη διαφάνεια των όρων που ισχύουν μεταξύ της πλατφόρμας (ή του παρόχου της πλατφόρμας) και της επιχείρησης που τη χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα, αν αναπτύξει κάποιος μια εφαρμογή ο επιχειρηματίας μπορεί να αρνηθεί να τη χρησιμοποιήσει, αλλά θα πρέπει να τεκμηριώσει την άποψή του και να εξηγήσει τους λόγους για τους οποίους απορρίπτει τη χρήση. Επίσης, όταν αλλάζουν οι όροι παροχής υπηρεσίας σε τρίτους, θα πρέπει να υπάρχει εύλογο χρονικό διάστημα προσαρμογής. Διαπιστώσαμε, τόνισε η ομιλήτρια, ότι στην πράξη οι επιχειρήσεις δεν στρέφονται συνήθως κατά των παρόχων πλατφορμών· είναι μάλλον επιφυλακτικές ή και φοβικές και συχνά καταλήγουν να λύσουν τα προβλήματά τους εξωδικαστικά, οπότε πρέπει κάθε πλευρά να ορίσει έναν διαμεσολαβητή, έναν ενδιάμεσο που θα αξιολογήσει αυτά τα στοιχεία.

Επιπροσθέτως προς αυτή την οδηγία δημιουργήθηκε ένα παρατηρητήριο της οικονομίας των on line πλατφορμών, για να παρακολουθεί τα τεκταινόμενα στην αγορά. Διότι, όπως επισήμανε η ομιλήτρια, η κατανόηση της διαμόρφωσης της αγοράς

συνιστά πρόκληση. Για το παρατηρητήριο της αγοράς ή και της οικονομίας των πλατφορμών συστάθηκε μια ομάδα από 15 ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες με έναν εξωτερικό ανάδοχο και η κυρία Battista μίλησε για τους ρόλους και τις αρμοδιότητες του παρατηρητηρίου.

Ακολούθως αναφέρθηκε στο γενικότερο νομοθετικό πλαίσιο το οποίο άπτεται του κόσμου του ηλεκτρονικού εμπορίου επισημαίνοντας ότι υπάρχει καταρχάς η σχετική οδηγία του 2000 για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην οποία αναλύονται και οι υποχρεώσεις των παρόχων πλατφορμών και των πλατφορμών. Σημείωσε δε ότι στο πλαίσιο της αναθεώρησης της οδηγίας για τις ψηφιακές υπηρεσίες, θα αναθεωρηθεί και αυτή η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να διευκολυνθούν οι σχέσεις των κρατών-μελών ούτως ώστε να εφαρμόζεται πλήρως, απολύτως και ορθώς αυτή και διασυνοριακά. Διότι, όπως είπε, πρέπει να ληφθεί υπόψη τι έχει συμβεί εδώ και 20 χρόνια που υιοθετήθηκε η οδηγία: προέκυψαν και ζητήματα και έχουν γίνει συστάσεις στα κράτη-μέλη για το παράνομο περιεχόμενο το οποίο δημοσιοποιείται on line. Όπως και το θέμα που ανέκυψε με τις αναρτήσεις με τρομοκρατικό περιεχόμενο. Προφανώς οι νομοθέτες



Μερικές από τις κεντρικές προτεραιότητες είναι οι ψηφιακές υπηρεσίες, το λεγόμενο πακέτο της τεχνητής νοημοσύνης, η διαφήμιση και γενικότερα ο κυβερνοχώρος

ασχολούνται και στο πλαίσιο των κρατών-μελών με αυτά τα ζητήματα, αλλά σύντομα όλα αυτά θα συμπεριληφθούν στην αναθεωρημένη οδηγία. Επίσης στοιχεία που αφορούν τα πνευματικά δικαιώματα, το copyright, υπάρχουν στο άρθρο 17 της οδηγίας για τα πνευματικά δικαιώματα. Για την πνευματική περιουσία στην ψηφιακή ενιαία αγορά, το άρθρο 13 αφορά τη χρήση προστατευμένου περιεχομένου όταν διαμοιράζεται περιεχόμενο μέσω των παρόχων υπηρεσιών. Αναφέρεται σε έγκριση και εξουσιοδότηση από τον κάτοχο των δικαιωμάτων, τότε περιορίζεται η ευθύνη. Η ίδια η Πρόεδρος της Επιτροπής, επισήμανε η ομιλήτρια, ανακοίνωσε το περιεχόμενο αυτής της πράξης νομοθετικού περιεχομένου που αφορά τις ψηφιακές υπηρεσίες και το οποίο θα αναβαθμίσει τη δική μας ευθύνη και τους κανόνες ασφαλείας που αφορούν τη λειτουργία των ψηφιακών πλατφορμών αλλά και τις ψηφιακές υπηρεσίες και τα προϊόντα. Σκοπός είναι να γίνεται η παροχή των υπηρεσιών πολύ πιο εύκολα, να διευκολύνεται η διασυνοριακή παροχή υπηρεσιών σε όλο το πλάτος και το μήκος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στη συνέχεια η κυρία Battista αναφέρθηκε στις πολύ μεγάλες πλατφόρμες, οι οποίες είναι τόσο μεγάλες που μπορούν ενδεχομένως να ρυθμίζουν μια ολόκληρη αγορά. Όπως είπε, πρέπει να εξασφαλιστούν συνθήκες δίκαιου ανταγωνισμού και να προστατευθούν ιδίως οι μικρές επιχειρήσεις, οι

οποίες εξαρτώνται σχεδόν από τους μεγάλους παίκτες.

Η κυρία Battista ολοκληρώνοντας την παρουσίαση της αναφέρθηκε στο όραμα της Γενικής Διεύθυνσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις ψηφιακές υπηρεσίες και την επικοινωνία ως προς την ψηφιακή στρατηγική και τη διαμόρφωσή της. Μερικές από τις κεντρικές προτεραιότητες, όπως είπε, είναι οι ψηφιακές υπηρεσίες, το λεγόμενο πακέτο της τεχνητής νοημοσύνης, η διαφήμιση και γενικότερα ο κυβερνοχώρος. Επισήμανε δε ότι όλα αυτά συνδέονται με τις προγραμματικές δηλώσεις που έκανε η Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι οποίες εκτός του ψηφιακού κόσμου αφορούσαν και την ενιαία αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Πρόεδρος, όπως είπε η κυρία Battista, μίλησε για στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που είναι η ραχοκοκαλιά των ευρωπαϊκών οικονομιών, καθώς αντιπροσωπεύουν το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων.

Ακολουθώντας παρουσίασε μια διαφάνεια για τα αναδυόμενα και εκκρεμή ζητήματα τα οποία, όπως είπε, αποδίδουν και αποτυπώνουν την πραγματικότητα του σήμερα. Και τόνισε ότι καταβάλλεται κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι η αγορά λειτουργεί εύρυθμα και απρόσκοπτα. Για τον σκοπό αυτόν, διευκρίνισε, θα πρέπει να προαγάγουμε μεταξύ άλλων την ανάπτυξη των τεχνολογιών, της τεχνητής νοημοσύνης. Σχετικά, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει εντοπίσει κάποιες από τις κύριες δυσκολίες. Διαπιστώνονται για παράδειγμα διαφορές από εταιρία σε εταιρία και από κλάδο σε κλάδο – η καινοτομία είναι σαφώς ένα ζήτημα που απασχολεί μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.

Όπου παρατηρείται υστέρηση ως προς την καινοτομία, θα πρέπει να υπάρχει δυνατότητα παρέμβασης για την προώθηση της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών. Πρέπει να στηριχθεί και να προαχθεί ο τεχνολογικός μετασχηματισμός και σκοπός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι να βοηθηθούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ο κλάδος της λιανικής.

Τα δεδομένα, τόνισε η κυρία Battista, ολοκληρώνοντας την ομιλία της, έχουν δείξει ότι θα πρέπει να προαγάγουμε τις νέες δεξιότητες, να μην παραβλέψουμε το θέμα της καλλιέργειας και απόκτησης νέων δεξιοτήτων. Υπάρχουν σχετικά κονδύλια, υπάρχει χρηματοδότηση και μέσα από το καινούργιο πρόγραμμα για τον ψηφιακό κόσμο, το λεγόμενο DEP, για τις ψηφιακές δεξιότητες, με προϋπολογισμό που ανέρχεται σε 700 εκατομμύρια ευρώ, θα στηριχθεί η παροχή μαθημάτων, η σύντομη εκπαίδευση, η κατάρτιση και η μαθητεία σε θέματα τεχνητής νοημοσύνης, κυβερνοασφάλειας και άλλα σχετικά.



II. Η επίδραση των Τεχνολογικών Καινοτομιών στην Εφοδιαστική Αλυσίδα



ΟΜΙΛΗΤΕΣ:

Ζήνα Μαυροειδή, Διευθύνουσα Σύμβουλος e-Fresh.gr

Ανέστης Παρταλίδης, Διευθύνων Σύμβουλος της Trade Logistics

Νικόλαος Ροδόπουλος, Πρόεδρος Διοικητικού Συμβουλίου EEL

Moderator: Μιλένα Παναγιωτοπούλου, European Affairs Policy Officer, INEMY-ΕΣΕΕ





Ζήνα **MAYΡΟΕΙΔΗ**

Διευθύνουσα Σύμβουλος e-Fresh.gr

Η Ζήνα Μαυροειδή, Διευθύνουσα Σύμβουλος της εταιρείας e-fresh.gr, αναφερόμενη σε αντικείμενα τα οποία είναι σήμερα καθημερινά, τα οποία όμως το τρίχρονο παιδί της μεγαλώνοντας δεν θα τα αναγνωρίζει ούτε και θα τα χρησιμοποιήσει, επισήμανε ότι αυτό που αλλάζει δραστικά δεν είναι οι ανάγκες μας, αλλά τα εργαλεία μας. Όπως, βεβαίως, έχει αλλάξει ο κόσμος, όπως έχουν αλλάξει οι γνώσεις μας και μαζί τους οι απαιτήσεις μας.

Στη συνέχεια, προσκομίζοντας παραδείγματα αποτυχημένων εκτιμήσεων, κατά το πρόσφατο παρελθόν, από προσωπικότητες που ήταν experts στον κλάδο τους, αναφέρθηκε στη δυσκολία που υπάρχει να προβλέψουμε τις αλλαγές. Και διερωτήθηκε: αλλάζει όντως ο κόσμος μας σήμερα;

Όπως συμπεραίνουμε από το βίντεο, επισήμανε η ομιλήτρια, η μεγαλύτερη εταιρία καταλυμάτων δεν έχει καν δικά της δωμάτια. Η μεγαλύτερη εταιρία κινηματογράφου δεν έχει κινηματογραφικές αίθουσες και η μεγαλύτερη εταιρία ταξί δεν έχει δικά της οχήματα. Ό,τι έχει συμβεί με την Uber και με το Netflix είναι πιθανόν να συμβεί σε κάθε κλάδο. Ως ελληνικά παραδείγματα προέβαλε τη Workable, τη Beat στον χώρο των ταξί και την e-Fresh στο χώρο του ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ.

Όπως είπε η κυρία Μαυροειδή, διαπιστώνουμε ότι εκείνο που καταρχάς οδηγεί την αλλαγή είναι οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες. Οι άνθρωποι είναι πολύ πιο ενημερωμένοι, αλλά και πολύ πιο ανυπόμονοι. Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και, φυσικά, σημαντικό ρόλο παίζουν οι νέες τεχνολογίες.

Διευκρίνισε πως σε ό,τι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων οι απαιτήσεις εξυπηρέτησης υπαγορεύουν τη χρήση νέων τεχνολογιών. Πρώ-

Η μεγαλύτερη εταιρία
κινηματογράφου δεν έχει
κινηματογραφικές αίθουσες και
η μεγαλύτερη εταιρία ταξί δεν
έχει δικά της οχήματα. Ό,τι έχει
συμβεί με την Uber και με το
Netflix είναι πιθανόν να συμβεί
σε κάθε κλάδο

τον, στο e-super market η αυθημερόν παράδοση παίζει πολύ μεγάλο ρόλο. Δεύτερον, η μέση αξία μιας παραγγελίας είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με το φυσικό κατάστημα – μέση αξία καλαθιού κοντά στα 84 ευρώ, ενώ στο φυσικό κατάστημα το αντίστοιχο ποσό είναι 25 ευρώ.

Αυτό σημαίνει πολύ περισσότερα τεμάχια ανά παραγγελία, περίπου 35 έναντι των 4 έως 5 τεμαχίων στο φυσικό κατάστημα. Συνεπώς η διαδικασία συλλογής των προϊόντων είναι χρονοβόρα και κοστοβόρα. Και ιδιαίτερα εάν γίνεται σε φυσικό κατάστημα, οπότε επιβαρύνει την εμπειρία των πελατών που ψωνίζουν δια ζώσης. Εύκολα συμπεραίνει κάποιος, είπε η ομιλήτρια, ότι η διαδικασία αυτοματοποίησης στον κλάδο του ηλεκτρονικού σουπερμάρκετ είναι μάλλον αυτονόητη.

Η e-Fresh, εξήγησε, έχει δημιουργήσει μια ρομποτική αποθήκη που λειτουργεί συνεργατικά με τον άνθρωπο. Εκεί φιλοξενούνται τα 15.000 προϊόντα που βρίσκει ο πελάτης στο site, και μάλιστα με εκμετάλλευση ολόκληρου του όγκου του κτιρίου – υπάρχουν προϊόντα σε ύψος 9 μέτρων, διότι αυτός που θα χρειαστεί να τα κατεβάσει δεν είναι άνθρωπος.

Υπάρχουν διακριτοί χώροι ψυγείου, κατάψυξης και ξηρού φορτίου. Και τα ευαίσθητα τρόφιμα φυλάσσονται σε ειδικό κλιματιζόμενο χώρο, σε θερμοκρασία δωματίου. Ο χώρος φύλαξης των προϊόντων, που καταλαμβάνει τα 2/3 της αποθήκης, δεν απαιτεί ανθρώπινη παρουσία.

Όπως είπε η κυρία Μαυροειδή, την εταιρεία την ενδιαφέρει να εκμεταλλεύεται πλήρως την πληροφορία που δίνει ο χρήστης στο site, ώστε να υπάρχει απόλυτη εναρμόνιση των συστημάτων σε οικονομία χρόνου και συνεχής βελτιστοποίηση. Και εξήγησε πως αξιοποιείται η τεχνολογία σε κάθε στάδιο εξυπηρέτησης μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας.

Στο τμήμα παραλαβών, όταν ολοκληρώνεται ο ποιοτικός και ο ποσοτικός έλεγχος των εμπορευμάτων, το εμπόρευμα δεν μεταφέρεται σε φυσικό ράφι, αλλά ένα ειδικό καλάθι φιλοξενίας φτάνει στη θέση που βρίσκεται ο φορτωτής, εκείνος εναποθέτει το εμπόρευμα, ενημερώνει το σύστημα, και το καλάθι αποδεσμεύεται αυτόματα, με τη βοήθεια ρομποτικών μηχανισμών, και επιστρέφει στη θέση του επιτρέποντας στο άτομο να συνεχίσει την εργασία του. Στη συλλογή των προϊόντων μιας παραγγελίας, το πρώτο στάδιο εξυπηρέτησης μιας παραγγελίας που πέφτει στο σύστημά μας, πάλι μια φωτεινή ένδειξη θα μας δείξει ποιος διάδρομος εξυπηρετείται.

Το ρομπότ θα φέρει το καλάθι φιλοξενίας με το προϊόν της παραγγελίας. Ο picker θα πάρει ένα ή περισσότερα τεμάχια, ανάλογα με αυτά που είναι στην παραγγελία από το καλάθι φιλοξενίας και θα ενημερώσει το σύστημα.

Το καλάθι επιστρέφει μόνο του στη θέση του πάλι αποδεσμεύοντας το άτομο να συνεχίσει την εργασία του. Το σύστημα αυτό, όπως είπε η ομιλήτρια, είναι «good to person system»: δεν πηγαίνουμε εμείς στα προϊόντα, έρχονται τα προϊόντα σε εμάς. Στη συνέχεια ένας κυλιόμενος διάδρομος οδηγεί στο τμήμα της συσκευασίας, όπου χρησιμοποιούνται ειδικά σκαφάκια για να διασφαλιστεί η ακεραιότητα των ευαίσθητων προϊόντων, όπως αυγά, φιάλες κ.λπ. Τα αντικείμενα της παραγγελίας τοποθετούνται σε σακούλες για ψυγείο ή κατάψυξη και για προϊόντα ξηρού φορτίου, και τέλος σε μπλε καλάθια για να τα παραλάβουν οι οδηγοί.

Η καινοτομία σε αυτή την περιγραφή, σύμφωνα με την ομιλήτρια, είναι ότι η διαδικασία από τη συλλογή μέχρι τη συσκευασία για μια παραγγελία 35 τεμαχίων απαιτεί για την ολοκλήρωσή της 4 λεπτά της ώρας. Και ακριβώς επειδή απαιτεί μόλις 4 λεπτά, χάρη στην αξιοποίηση ρομποτικής και αυτοματισμών, τόνισε η κυρία Μαυροειδή, μπορεί η εταιρεία

να είναι ταχύτερη στις υπηρεσίες που παρέχει και να είναι ευέλικτη απέναντι στον καταναλωτή.

Η τεχνολογία αξιοποιείται και σε ό,τι αφορά τη διακίνηση, για τον χειρισμό του στόλου των οχημάτων και τον εντοπισμό των βέλτιστων δρομολογίων, όπως επίσης και για τη ρύθμιση της θερμοκρασίας των οχημάτων που μεταφέρουν τρόφιμα

Το αποτέλεσμα από την εμπειρία της e-Fresh είναι ότι ο πελάτης μπορεί να υποβάλει εύκολα μια παραγγελία, έχει πρόσβαση σε πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων, έχει πέντε διαφορετικούς τρόπους πληρωμής, μπορεί δε να παραλάβει τα ψώνια του όχι απλώς αυθημερόν, αλλά λίγες ώρες μετά την υποβολή της παραγγελίας. Παραλαμβάνει αυτό που παρήγγειλε με τα προϊόντα να φτάνουν στο σπίτι του καθαρά και τακτοποιημένα, ενώ έχει πλήρη έλεγχο όλης της διαδικασίας.

Πέρα από την εφαρμογή της ρομποτικής με βάση την εμπειρία από την e-Fresh.gr, το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, η κυρία Μαυροειδή κλείνοντας την ομιλία της τόνισε ότι οι νέες τεχνολογίες, η 4^η βιομηχανική επανάσταση δίνει πάρα πολλές δυνατότητες για διαφορετικές εφαρμογές σε πολύ διαφορετικούς κλάδους. Και ότι είναι στο χέρι του επιχειρηματία και του εμπόρου να αξιοποιήσει τις δυνατότητες αυτές. Η αλλαγή είναι λίγο-πολύ δεδομένη. Συνεπώς είναι σημαντικό για να επωφεληθούμε από αυτή, να την εκμεταλλευθούμε θετικά, να δουλέψουμε συνεργατικά. Ο ιδιωτικός τομέας, το κράτος και η κοινωνία ώστε να μπορέσουμε να διαπιστώσουμε ποιες είναι οι ψηφιακές δεξιότητες που θα έχουν πολύ μεγάλη ζήτηση στο μέλλον, τι σημαίνει αλλαγή για τον κλάδο μας και στο επάγγελμά μας και γενικότερα για να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε ένα θετικό περιβάλλον ψηφιακού μετασχηματισμού με αντίστοιχες επενδύσεις σε υποδομές και σε συστήματα.





Ανέστης ΠΑΡΤΑΛΙΔΗΣ

Διευθύνων Σύμβουλος της Trade Logistics, Όμιλος Fournis

Ο Ανέστης Παρταλίδης, Διευθύνων Σύμβουλος της Trade Logistics, ξεκίνησε την ομιλία του αναφερόμενος στον αμερικανό καθηγητή Μέγκινσον, συγγραφέα πολλών βιβλίων για το small business management, ο οποίος υποστήριξε ότι μια επιχείρηση, εάν θέλει να επιβιώσει, πρέπει να προσαρμόζεται στις συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον της.

Στη συνέχεια περιέγραψε τις τάσεις που υπάρχουν σήμερα στα logistics: η ψηφιακή πληροφορία, οι ψηφιακές υπηρεσίες, οι νέοι τρόποι παράδοσης, η κυκλική οικονομία, που συνεχώς έρχεται και περισσότερο στο προσκήνιο, και τα share logistics –κάτι που δεν έχει διαδοθεί ακόμη στην Ελλάδα–, το να μοιράζονται διάφορες επιχειρήσεις επενδύσεις και λειτουργίες, για παράδειγμα, όπως είπε, να βγαίνουν φορτηγά που τα μοιράζονται οι εταιρίες και δεν κυκλοφορούν άδεια.

Σε ό,τι αφορά το εξωτερικό περιβάλλον, τόνισε την

ύπαρξη οικονομικής αβεβαιότητας διεθνώς, την κινητικότητα και τις διαρκείς αλλαγές και σημείωσε ότι δεν υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη στις αγορές όπως στο παρελθόν. Επισήμανε ότι τα μικτά περιθώρια συμπιέζονται συνεχώς και ότι υπάρχει μια πολυπλοκότητα στην εφοδιαστική αλυσίδα που κυρίως έχει προκύψει από την παγκοσμιοποίηση.

Όπως είπε, πρέπει να βρεθούν τρόποι να γίνουν τα πράγματα πιο απλά και να επιτυγχάνονται περισσότερο με λιγότερη προσπάθεια. Σημείωσε πως αρκετές εταιρίες αναθεωρούν τη στρατηγική του να φέρνουν εμπορεύματα από την Ασία ή να έχουν εργοστάσια εκεί. Έχουν αρχίσει και φέρνουν ημίτιομα και τα συναρμολογούν στην Ευρώπη, αναζητούν προμηθευτές πολύ πιο κοντά στη γειτονιά τους σε μια προσπάθεια να μειώσουν την πολυπλοκότητα που υπάρχει στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Τόνισε πως πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια τις μεγάλες επενδύσεις που γίνονται σήμερα στα logistics

να τις μοιράζονται επιχειρήσεις, ώστε να μειώνονται τα χρήματα που επενδύει στην τεχνολογία κάθε επιχείρηση ξεχωριστά.

Το πρώτο ζητούμενο, σύμφωνα με τον κύριο Παρταλίδη, είναι ο σχεδιασμός και η επένδυση σε ευέλικτες λύσεις. Επειδή τα πράγματα αλλάζουν πολύ γρήγορα στο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούμαστε, πρέπει να σκεφτόμαστε και να βρίσκουμε λύσεις που θα μπορέσουν να είναι χρήσιμες σε κάποιο βάθος χρόνου.

Αναφέρθηκε στο logistics 4, κατ' αναλογία με την 4^η βιομηχανική επανάσταση και το πλήθος των τεχνολογιών που αυτή προσφέρει, οι οποίες δοκιμάζονται και σιγά-σιγά διακρίνεται ποια έχει μεγαλύτερη εφαρμογή στην πράξη. Τα drones, παλαιότερα, τα ρομπότ, το cloud, τα big data, η προσομοίωση, και το internet of things που φαίνεται να προηγείται στα logistics. Όπως είπε, έχουν καταγραφεί γύρω στις 25 τεχνολογίες που εξελίσσονται και περιμένουμε να δούμε ποια θα επικρατήσει. Τα data έχουν πλέον αντικαταστήσει αυτό που λέγανε παλιά cash is gold στη λιανική. Τώρα είναι data is gold: όποιος έχει στοιχεία για πελάτες, επιπλέον πληροφορίες, μπορεί να τις αξιοποιήσει και να αυξήσει τις πωλήσεις του. Και έφερε ως παράδειγμα τις κάρτες loyalty, ένα πολύ σημαντικό εργαλείο. Αναφέρθηκε επίσης στους τρισδιάστατους εκτυπωτές, που θα αλλάξουν τελείως τα logistics: όπως είπε, μια μεγάλη εταιρία αθλητικών ειδών έχει ξεκινήσει και φτιάχνει εργοστάσια στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ για να κατασκευάζει αθλητικά παπούτσια με τρισδιάστατους εκτυπωτές αντί να τα φτιάχνει στην Ασία.

Στη συνέχεια, ο κύριος Παρταλίδης, επισήμανε ότι την αγορά δεν την οδηγεί η τεχνολογία, αλλά οι απαιτήσεις των καταναλωτών. Και η μεγάλη δυσκολία είναι να προβλεφθούν οι συνθήκες, και οι απαιτήσεις των καταναλωτών, οι οποίες αλλάζουν με ταχείς ρυθμούς. Αυτές είναι που οδηγούν τις εξελίξεις.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ως πλεονέκτημα τις υπηρεσίες που προσφέρει, την ταχύτητα και τη συνέπεια σε αυτά που υπόσχεται. Ως προς την ταχύτητα, αναφέρθηκε σε μια έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες που είχαν επενδύσει σε συστήματα για πιο γρήγορη παράδοση είχαν μεγαλύτερη ανάπτυξη στις πωλήσεις τους. Τόνισε, επίσης, τη σημασία του να έχει ο πελάτης τη δυνατότητα να επιστρέψει ένα προϊόν. Σε αυτό, όπως είπε, πρέπει να υπάρχει ευκολία, ώστε να μην ταλαιπωρείται ο πελάτης. Υπάρχουν εφαρμογές, για παράδειγμα, που τη στιγμή που πηγαίνει ο courier στον πελάτη και λέει ο πελάτης «δεν το θέλω, θέλω

να το επιστρέψω», ο courier σκανάρει και την ίδια στιγμή ξεκινάει από την αποθήκη να έρχεται η αντικατάσταση που ζήτησε ο πελάτης.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε στις αγορές εμπορευμάτων από την πλευρά των επιχειρήσεων. Σήμερα, όπως είπε, υπάρχουν στην αγορά εργαλεία μαζί με τα big data analysis κ.λπ. που συγκεντρώνουν πάρα πολλά στοιχεία, τα επεξεργάζονται ταχύτητα ώστε να μπορεί κάποιος να κάνει σωστές αγορές, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα με τα αποθέματα, τον χρόνο που παραμένουν, την αποτίμησή τους κ.λπ. και να υπάρχει έγκαιρη αναπλήρωση. Τόνισε ότι τέτοιου είδους εργαλεία υπάρχουν πολλά και δεν είναι ακριβά, δεν απαιτούν μεγάλη επένδυση. Επιπλέον συνδέονται με διάφορες ιστοσελίδες και βοηθούν, για παράδειγμα, ένα κατάστημα ρούχων να γνωρίζει τη μακροχρόνια πρόβλεψη του καιρού ώστε να τα τροφοδοτηθεί με τα αντίστοιχα εμπορεύματα. Τέτοιες εφαρμογές, είπε, είναι ευρύτατα διαδεδομένες στο εξωτερικό. Σημείωσε, επίσης, ότι τα φυσικά καταστήματα θα συνεχίσουν να έχουν σημαντικό ρόλο στη λιανική πώληση. Δεν εξαφανίζονται. Μετασχηματίζονται, όπως στην περίπτωση που ο πελάτης παραγγέλνει από την ιστοσελίδα και πηγαίνει να πάρει το προϊόν από το φυσικό κατάστημα.

Ο κύριος Παρταλίδης αναφέρθηκε στη συνέχεια στην Trade Logistics, η οποία είναι εταιρεία του Ομίλου Φουρλής και παρέχει υπηρεσίες στις εταιρείες του Ομίλου, την IKEA και την Intersport, καλύπτοντας, εκτός από την Ελλάδα, τη Ρουμανία, τη Βουλγαρία και την Κύπρο με καθημερινές αποστολές εμπορευμάτων στα αντίστοιχα καταστήματα. Η εταιρεία ξεκίνησε το 2008 με 47 εργαζόμενους και σήμερα έχει περισσότερους από 200 –μάλιστα, όπως είπε, εάν δεν είχε μεσολαβήσει η κρίση, μπορεί να ήμασταν και περισσότεροι. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται στο ότι η εταιρεία πήρε δουλειές από το εξωτερικό, πράγμα που δεν θα μπορούσε να κάνει εάν δεν είχε ρομποτικά συστήματα που εξασφαλίζουν ταχύτητα.

Ο ομιλητής επισήμανε πως αυτές οι επενδύσεις είναι μεγάλες και ότι για να μπορέσει να τις εκμεταλλευτεί και μια μικρομεσαία ή μικρή επιχείρηση χρειάζεται να δημιουργηθούν εταιρείες logistics που θα προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες με εξειδίκευση σε συγκεκριμένους κλάδους, όπως ορισμένες εταιρείες του εξωτερικού που κάνουν αποκλειστικά e-commerce.

Ο κύριος Παρταλίδης αναφέρθηκε στη συνέχεια στην τεχνητή νοημοσύνη, που χρησιμοποιείται ήδη ευρέως στην Κίνα και για τα drones που επιτρέπουν ταχύτατη απογραφή στις αποθήκες. Μίλησε για τη σημασία που έχει το same day delivery για πολλές

επιχειρήσεις. Περιέγραψε τα σημεία παράδοσης, μικρές επιχειρήσεις συμβεβλημένες, στις οποίες οι courier αφήνουν τις παραγγελίες για να τις παραλάβει ο πελάτης, και αναφέρθηκε στη δυνατότητα συνεργασίας των επιχειρήσεων με τα πανεπιστήμια.

Στο σημείο αυτό έφερε ως παράδειγμα μια εφαρμογή την οποία ανέπτυξε το Μετσόβιο Πολυτεχνείο για μια εταιρεία: γυαλιά που οδηγούν μέσα στην αποθήκη για γρήγορη και χωρίς σφάλματα συλλογή προϊόντων. Μίλησε, επίσης, για τους τρισδιάστατους εκτυπωτές και τη δυνατότητα των πελατών να έχουν προσωποποιημένες απαιτήσεις σε ορισμένα προϊόντα, για το RFID, την ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνοτήτων που με σχετικά χαμηλό κόστος επιτρέπει την άμεση απογραφή στο κατάστημα, τον εντοπισμό ελλείψεων, τη θέση των εμπορευμάτων και τα σχετικά. Και τόνισε ότι πλέον το κατάστημα δεν χρειάζεται να έχει όλη την γκάμα των κωδικών που θα ήθελε – μια εφαρμογή που λειτουργεί ευρέως στο εξωτερικό.

Το κατάστημα διαθέτει τους κωδικούς που κινούνται περισσότερο και όταν ο πελάτης έρχεται στο κατάστημα μπορεί να δει σε ψηφιακή οθόνη όλες τις πληροφορίες για κάθε άλλον κωδικό, να παραγγείλει και να παραλάβει την επομένη είτε από το κατάστημα είτε στο σπίτι του. Τέλος έθιξε το θέμα των αποθηκών, οι οποίες αυτοματοποιούνται με τη χρήση της ρομποτικής. Και τόνισε ότι η ρομποτική δεν αυξάνει την ανεργία· αντιθέτως τη μειώνει, διότι καθιστά την επιχείρηση ανταγωνιστική με αποτέλεσμα αυτή να μπορεί να εξελιχθεί και να αναπτυχθεί. Όπως είπε, εάν ο επιχειρηματίας εξετάσει όλα αυτά τα στοιχεία

θα διαπιστώσει ότι η επένδυση στην τεχνολογία αξίζει, διότι η επιχείρηση αποκομίζει πολλά οφέλη.

Στη συνέχεια παρουσίασε ένα βίντεο για μια εγκατάσταση της Trade Logistics στο Σχηματάρι, η οποία, όπως διευκρίνισε, σχεδιάστηκε αρχικά για τα καταστήματα ΙΚΕΑ. Σκοπός ήταν να ενημερώνεται η αποθήκη κάθε βράδυ για τις πωλήσεις των καταστημάτων, να συγκεντρώνει τα εμπορεύματα στη διάρκεια της νύκτας, ώστε να είναι έτοιμα για την τροφοδότηση των καταστημάτων το επόμενο πρωί. Η νυχτερινή βάρδια είχε δύο επιβλέποντες και ετοίμαζε με αυτοματοποιημένα συστήματα 960 παλέτες προϊόντων. Το σύστημα αυτό, όπως τόνισε ο ομιλητής, σχεδιάστηκε στην Ελλάδα και ήταν πρωτοποριακό. Αντίστοιχη επένδυση έκανε η εταιρεία αργότερα για τα καταστήματα της Intersport που έχει 70.000 κωδικούς και όπου η συλλογή γίνεται τεμάχιο-τεμάχιο με ετικέτες σε διαφορετικές γλώσσες ανάλογα με τον προορισμό των εμπορευμάτων. Εκεί σε δύο βάρδιες με 10 άτομα συλλέγονται 25.000 τεμάχια την ημέρα.

Ο κύριος Παρταλίδης τόνισε ότι πρόκειται για την αιχμή της τεχνολογίας η οποία επέτρεψε στην εταιρεία να έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να κλείσει τις αποθήκες της στη Ρουμανία, τη Βουλγαρία και την Κύπρο, να κεντριοκοποιήσει τα αποθέματα, και να βελτιστοποιήσει την κάλυψη των αναγκών, αποφεύγοντας τις ελλείψεις και διατηρώντας χαμηλότερα αποθέματα. Αναφέρθηκε επίσης στο e-commerce της ΙΚΕΑ που εγκαινιάστηκε το 2014 και το οποίο έχει, όπως είπε, μεγάλη επιτυχία. Κλείνοντας τόνισε ότι η εγκατάσταση αυτή είναι ουδέτερη από άποψη επιβάρυνσης του περιβάλλοντος.

Τα data έχουν πλέον αντικαταστήσει αυτό που λέγανε παλιά cash is gold στη λιανική. Τώρα είναι data is gold: όποιος έχει στοιχεία για πελάτες, επιπλέον πληροφορίες, μπορεί να τις αξιοποιήσει και να αυξήσει τις πωλήσεις του



Νικόλαος **ΡΟΔΟΠΟΥΛΟΣ**

Πρόεδρος Διοικητικού Συμβουλίου ΕΕΛ

Ο Νικόλαος Ροδόπουλος, Πρόεδρος του Δ.Σ. της ΕΕΛ, ξεκίνησε αναφερόμενος επιγραμματικά σε διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο επιχειρηματίας στη χώρα, τον διασυννοριακό αποκλεισμό, τα single windows και τα προβλήματα στα τελωνεία, τις διαφορετικές νομοθεσίες του εμπορίου και τις εξαγωγές...

Τόνισε ότι πρέπει να δημιουργηθούν μοντέλα και προτάσεις που ταιριάζουν στην ελληνική πραγματικότητα με τις συγκεκριμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις και με δεδομένο ότι η χώρα μόλις βγήκε από τη δεκαετία της κρίσης.

Όπως είπε, δεν χωράει καμία αμφισβήτηση ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η λιανική του μέλλοντος. Χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα εξαφανιστούν τα φυσικά καταστήματα –οι εμπορικές πιάτσες θα υπάρχουν, δεν πρόκειται να οβήσουν.

Αναφέρθηκε στις μεταβαλλόμενες συνθήκες, στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία και στην αδυναμία πρόβλεψης είτε των επιπτώσεων αυτών των αλλαγών είτε και των ευκαιριών που θα αναδυθούν. Διότι, όπως είπε, θα υπάρχουν και επιπτώσεις και ευκαιρίες. Ως παράδειγμα για τη ρευστότητα του περιβάλλοντος ανέφερε τον εμπορικό πόλεμο Αμερικής-Κίνας, την πανδημία του κορωνοϊού, προβλήματα στη διακίνηση των εμπορευμάτων, στοιχεία που αλλάζουν τις συνθήκες από τη μια μέρα στην άλλη.

Το εμπόριο σε άρρηκτη σχέση με την εφοδιαστική αλυσίδα και τα logistics, είπε ο κύριος Ροδόπουλος, στηρίζεται πλέον αμιγώς στην καινοτομία, την τεχνολογία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Ωστόσο, πρέπει να έχουμε συναίσθηση ότι η ψηφιοποίηση για την οποία μιλάμε σήμερα στην

Ελλάδα είναι μοντέλο εικοσαετίας. Υπάρχει ένα χάσμα, το οποίο για μια χώρα σαν τη δική μας, που πιέζεται οικονομικά, διαμορφώνει ιδιαίτερες συνθήκες και διαφορετικό περιβάλλον. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός, τόνισε ο ομιλητής, εκτός της επιχειρηματικότητας απευθύνεται κυρίως σε κεντρικές, κυβερνητικές στρατηγικές. Οι κυβερνήσεις κάνουν ψηφιακό μετασχηματισμό και δίνουν τον βηματισμό σε όλη την κοινωνία. Στη χώρα μας ασθμαίνουμε τόσο σε κρατικό επίπεδο όσο και επιχειρησιακό, με εξαιρέσεις βεβαίως. Ασθμαίνουμε να πετύχουμε τα αυτονόητα.

Αναφέρθηκε στη συνέχεια στις αποτυχίες των προβλέψεων της ίδιας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες θέτουν τεράστια ερωτηματικά, αν υπάρχει ουσιαστικός μηχανισμός παρακολούθησης των

Η εφοδιαστική αλυσίδα και τα logistics στην Ελλάδα παίζουν ουσιαστικό ρόλο στην εθνική οικονομία και στις επιχειρήσεις. Είναι ένας από τους 4 βασικούς πυλώνες ανάπτυξης κατέχοντας το 9,02% του ΑΕΠ με 17 δις ετήσιο τζίρο

πραγδαίων αλλαγών στο περιβάλλον και το εμπόριο. Έφερε ως παράδειγμα το σχέδιο Γιούνκερ του 2015 και την πρόβλεψη ότι μια αύξηση των οικιακών συνδέσεων σε δίκτυα υψηλών ταχυτήτων της τάξης του 10% θα απέφερε μέχρι το 2020 αύξηση στο ΑΕΠ κατά 1,5% και 20 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας. Μια πρόβλεψη που δεν επαληθεύτηκε.

Σήμερα είναι πολύ εύκολο να δημιουργηθούν επιχειρήσεις, συνέχισε ο κύριος Ροδόπουλος. Το θέμα είναι εάν αυτές οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι βιώσιμες; Το e-commerce μπορεί να είναι βιώσιμο; Πώς μπορεί να προχωρήσει; Είναι σαφές, είπε, ότι η εφοδιαστική αλυσίδα και τα logistics στην Ελλάδα παίζουν ουσιαστικό ρόλο στην εθνική οικονομία και στις επιχειρήσεις. Είναι ένας από τους 4 βασικούς πυλώνες ανάπτυξης κατέχοντας το 9,02% του ΑΕΠ με 17 δις ετήσιο τζίρο. Η εφο-

διαστική αλυσίδα είναι αυτή που υποστηρίζει το εμπόριο για τη σωστή, ποιοτική και οικονομική στήριξη της ζήτησης.

Και επισήμανε ότι, όταν μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο και εφοδιαστική αλυσίδα, στο μυαλό μας όλοι έχουμε τις κεντρικές αστικές περιοχές. Σε ό,τι αφορά αυτές, τα προβλήματα είναι λυμένα ως προς τη διανομή, τα logistics, την αποθήκευση, τις εγκαταστάσεις κ.λπ. Τι γίνεται, όμως, με το υπόλοιπο γεωγραφικό ανάγλυφο, αναρωτήθηκε. Την ενδοχώρα, τα νησιά; Δημιουργούνται τεράστιες δυσλειτουργίες, υπάρχουν σημαντικές χρονοκαθυστερήσεις, η ποιότητα των υπηρεσιών πάσχει και φυσικά προκύπτει επιπλέον κόστος. Πρέπει, επομένως, τόνισε ο ομιλητής, να βρούμε άλλους τρόπους, να διαχειριστούμε αυτά τα θέματα. Και αυτοί ενδεχομένως δεν είναι τίποτε άλλο παρά το clustering των επιχειρήσεων και των δραστηριοτήτων μας.

Πρέπει να καταλάβουμε, δήλωσε ο κύριος Ροδόπουλος, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά όλους τους εμπόρους και βεβαίως αφορά και τους παραγωγούς. Είναι ένα καταπληκτικό εργαλείο εξωστρέφειας το οποίο μπορεί να βοηθήσει και τη χώρα, εάν εκμεταλλευτούμε και τα προϊόντα που γίνονται εν μέρει γνωστά διεθνώς μέσω των τουριστών που μας επισκέπτονται. Εδώ πρέπει να υπάρξει εξωστρέφεια του εμπορίου και των logistics.

Επισήμανε, επίσης, ότι η καινοτομία δημιουργείται σε σύμπραξη των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων και των επιχειρήσεων. Πρέπει μαζί να κτίσουμε, να έχουμε μεγάλη διαβούλευση και έρευνα για να μπορούμε να παραγάγουμε καινοτομία, να λειτουργήσουμε ως εργαλεία ανάπτυξης τόσο στο εμπόριο όσο και στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα, αυτή που θα βγάλει τη χώρα από την κρίση και θα δημιουργήσει ανάπτυξη και πλούτο, αντιμετωπίζει δομικά προβλήματα που πρέπει να λύσει. Πρόκειται για μια ευρεία γκάμα θεσμικών και νομοθετικών προβλημάτων. Το ζητούμενο είναι ο μετασχηματισμός των επιχειρήσεων σε σύγχρονες οντότητες με μεταβλητότητα και διαφοροποίηση. Και καταλήγοντας, ο ομιλητής πρότεινε τη δημιουργία ενός μόνιμου φορέα μελέτης και αποτύπωσης των τάσεων στην Ελλάδα και την Ευρώπη, ένα DG Greece, το οποίο θα μπορούσε να λειτουργήσει ως μια δυναμική πλατφόρμα εξαγωγής συμπερασμάτων και προτάσεων θεσμοθέτησης.



III. Καταναλωτικά Πρότυπα των Millennials



ΟΜΙΛΗΤΕΣ:

Λευτέρης Κιοσές, Γενικός Διευθυντής ΙΕΛΚΑ

Γιώργος Καραμανώλης, Co-Founder & CTO/CIO
at Crowdpolicy Chairman of Hellenic Blockchain Hub

Moderator: Νόρα Ράλλη, Δημοσιογράφος





Λευτέρης ΚΙΟΣΕΣ

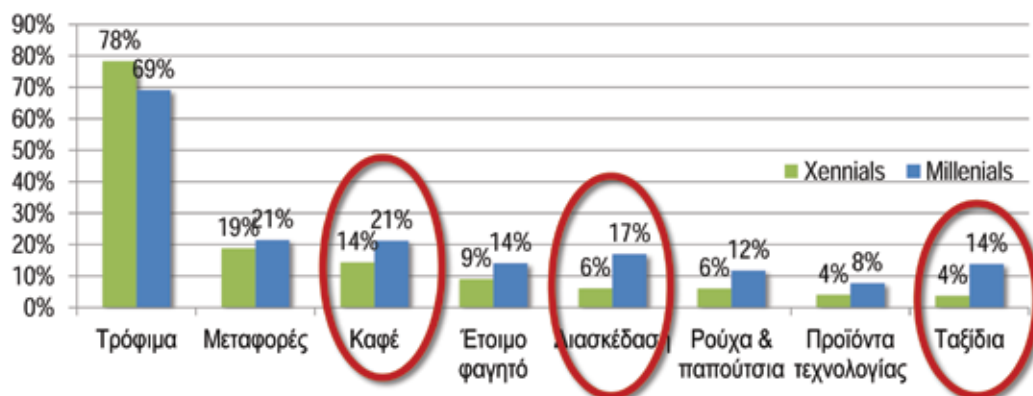
Γενικός Διευθυντής ΙΕΛΚΑ

Ο Λευτέρης Κιοσές, Γενικός Διευθυντής στο Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου, διευκρίνισε ότι το ΙΕΛΚΑ αποφάσισε να εξετάσει τη γενιά των Millennials ή τη generation Y, τους ανθρώπους που έχουν γεννηθεί από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 μέχρι τα μέσα εκείνης του 1990.

Η κύρια διαφοροποίηση της γενιάς αυτής από τις προηγούμενες, όπως εξήγησε, είναι η σχέση της με τον αναλογικό κόσμο – μεγάλωσε κυρίως σε ψηφιακό κόσμο με αποτέλεσμα να έχει μια πολύ διαφορετική αντίληψη των πραγμάτων σε σχέση με προηγούμενες γενιές. Στην έρευνα, προσδιόρισε ο ομιλητής, κατηγοριοποιούνται με βάση μια διαχωριστική γραμμή: την ημερομηνία 29 Ιουνίου 1988, μια πενταετία δηλαδή πριν από την εισαγωγή των πρώτων κινητών τηλεφώνων στην Ελλάδα. Για όσους γεννήθηκαν πριν από αυτή την ημερομηνία, η λέξη «τηλέφωνο» σημαίνει κάτι αναλογικό, ενώ για εκείνους που γεννήθηκαν μετά από αυτή το «τηλέφωνο» είναι ψηφιακό.

Στη generation Y, είπε ο κύριος Κιοσές, υπάρχουν δύο υπογενιές: οι zenials, από το generation X (τη γενιά που προηγήθηκε) και το millennials, και οι κατεξοχήν millennials. Οι πρώτοι, οι zenials, είναι αυτοί που έχουν γεννηθεί από το 1978 έως το 1988 και έχουν αναλογική παιδική ηλικία και ψηφιακή ενήλικη ζωή. Και για την Ελλάδα είναι άνθρωποι που έζησαν τη ζωή τους πριν από την οικονομική κρίση· γι' αυτό δεν φεύγουν εύκολα για το εξωτερικό. Οι κατ' εξοχήν

Κατανομή Εισοδήματος



millennials, από την άλλη πλευρά, είναι όσοι έχουν γεννηθεί από το 1988 έως το 1996, έχουν μεγαλώσει σε ψηφιακό κόσμο, δεν θυμούνται αναλογικό κόσμο, ενηλικιώθηκαν μέσα στην οικονομική κρίση, πράγμα που τους διαφοροποίησε αρκετά: αυτοί κυρίως είναι που θέλουν να φύγουν στο εξωτερικό. Οι πρώτοι είναι πιο ρομαντικοί, μεγάλωσαν με αναμνήσεις επιτυχιών, εύπορων εποχών, με ανέσεις. Οι millennials είναι πιο μπερδεμένοι, μεγάλωσαν σε έναν κόσμο προβληματικό, με δυσχέρειες. Στον ελληνικό πληθυσμό, προσδιόρισε ο ομιλητής, έχουμε περίπου 1,6 εκατομμύρια zenials και 1,6 εκατομμύρια κατ'εξοχήν millennials. Τρία εκατομμύρια καταναλωτές, δηλαδή: τη μεγαλύτερη καταναλωτική ομάδα που μπαίνει σήμερα σε καταστήματα.

Σύμφωνα με τον κύριο Κιοσέ, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε αφορά περίπου 800 από αυτούς τους καταναλωτές millennials ή zenials. Και όπως είπε, διαπιστώσαμε καταρχάς ότι και τα εισοδήματά τους και οι δαπάνες τους είναι χαμηλότερα. Ειδικά οι κατεξοχήν millennials έχουν σημαντικά χαμηλότερο εισόδημα τόσο από τους γονείς τους όσο και από την προηγούμενη γενιά. Από την άλλη πλευρά, έχουν πολύ διαφορετικό τρόπο δαπάνης. Στους millennials αρέσει η διασκέδαση, ο καφές απέξω, τα ταξίδια, πράγματα που δεν αφορούν τόσο τη γενιά των zenials, των 35αρηδων. Οι λόγοι είναι πολλοί. Έχουν να κάνουν με τις αναμνήσεις αλλά και με τις ανάγκες που έχουν, διότι οι πιο πολλοί από αυτούς έχουν αρχίσει σιγά-σιγά να κάνουν οικογένεια, οπότε έχουν διαφορετικές ανάγκες.

Σε ό,τι αφορά τα τρόφιμα, συνέχισε ο ομιλητής παρουσιάζοντας σχετικές διαφάνειες, βλέπουμε ότι η διαφορά έγκειται στην ποιότητα. Για τους 35αρηδες η ποιότητα είναι πολύ πιο σημαντική από ό,τι για τους 25αρηδες. Και ο λόγος είναι ότι έχουν μεγαλώσει σε εποχές με διαφορετικά πρότυπα, οπότε έχουν διαφορετικά κριτήρια επιλογής προϊόντων. Οι διατροφικές τους τάσεις είναι διαφορετικές. Και οι δυο αυτές ομάδες έχουν μεγαλώσει σε έναν κόσμο παγκοσμιοποιημένο. Τα ποσοστά που προτιμούν την ελληνική κουζίνα είναι πολύ μειωμένα σε σχέση με προηγούμενες γενιές, ενώ η ποικιλία από διαφορετικές κουζίνες είναι πολύ μεγάλη ειδικά για τους 25αρηδες. Εμπιστεύονται πολύ τα social media για τη διατροφή τους, σε ποσοστό 18%, το οποίο αν το αθροίσουμε μαζί με τους bloggers και τους youtubers, περίπου 30%, είναι η δεύτερη πηγή ενημέρωσής τους για τη διατροφή. Η πρώτη είναι οι γονείς τους, με χαμηλά ποσοστά στο 50% και πιο κάτω.

Κάτι άλλο που χαρακτηρίζει αυτές τις ηλικιακές κατηγορίες, σύμφωνα με τον κύριο Κιοσέ, είναι ότι δεν τους αρέσουν οι αγορές. Δεν τους ικανοποιεί η αγοραστική εμπειρία. Μπαίνουν στα καταστήματα, όχι μόνο στα σούπερ μάρκετ, και δεν φεύγουν απαραίτητα ευχαριστημένοι. Ψάχνουν κάτι διαφορετικό. Είναι πολύ δύσκολο να σχηματίσουν δεσμούς με ανθρώπους, με επιχειρήσεις ή με προϊόντα, πράγμα που έχει επιπτώσεις στην αφοσίωση στην οποία στοχεύει ο επιχειρηματίας. Πώς μπορούμε να κρατήσουμε πελάτες, αναρωτήθηκε ο ομιλητής, όταν αυτοί δεν είναι ικανοποιημένοι από τις αγορές τους;

Σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ εύκολο να τους πάρει κάποιος άλλος επιχειρηματίας, διότι τα κριτήρια επιλογής προϊόντων δεν είναι αυτά που έχουμε μάθει μέχρι σήμερα να χρησιμοποιούμε για να προσελκύσουμε καταναλωτές.

Τι μπορούμε να κάνουμε; αναρωτήθηκε ο ομιλητής. Προσφορές προωθητικής ετικέτας, CSR, τεχνολογία, τι από αυτά δουλεύει σε αυτές τις γενιές; Πρώτον, όπως είπε, οι προσφορές, με τον τρόπο που τις γνωρίζουμε, δεν αποδίδουν τόσο καλά. Δεν δημιουργούν εμπιστοσύνη ή σχέση, δεν δημιουργούν εισόδημα στο επόμενο επίπεδο. Αν οι καταναλωτές είναι «ερωτευμένοι» με την επιχείρηση, με το προϊόν, με το μαγαζί, οι προσφορές μπορεί να λειτουργήσουν. Εάν δεν είναι, δεν θα αποδώσουν. Το ίδιο ισχύει και για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας – δεν λειτουργούν για να φτιάξουμε σχέση με αυτούς τους καταναλωτές.

Εκείνο που λειτουργεί, τόνισε, είναι η CSR, η Corporate Social Responsibility, που είναι της μόδας το τελευταίο διάστημα. Μετρήσαμε, για παράδειγμα, την ιστορία με την πλαστική σακούλα. Αυτή άλλαξε πάρα πολύ την αντίληψη των καταναλωτών σε σχέση με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Φάνηκαν πιο φιλικές προς το περιβάλλον και πολύ πιο ελκυστικές στα μάτια των καταναλωτών. Έχουμε διαπιστώσει σε άλλη έρευνα, εξήγησε ο κύριος Κιοσές, ότι όλα όσα έχουν να κάνουν με την CSR αρέσουν στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, οι φιλικές συσκευασίες οδηγούν σε αγορές. Φιλικές πρακτικές προς το περιβάλλον οδηγούν σε αγορές. Με έναν αστερίσκο όμως: όταν εισέρχεται στην εξίσωση το χρήμα, η δαπάνη, όλα τα ποσοστά πέφτουν στο μισό. Δηλαδή, ναι το περιβάλλον, η προστασία, η CSR, οι δράσεις – όλα αυτά θα με κάνουν να πάω σε μια επιχείρηση, αλλά αν δεν έχει και καλή τιμή, ειδικά στην Ελλάδα, η εξίσωση δεν λειτουργεί. Χρειάζεται ένας συνδυασμός.

Σε ό,τι αφορά την τεχνολογία, όπως είπε, εκείνο που χαρακτηρίζει αυτές τις γενιές δεν είναι οι ηλεκτρονικές αγορές. Δεν αγοράζουν τόσο πολύ από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ. Ωστόσο κάνουν πολλά on line: παραγγέλνουν έτοιμο φαγητό, παραγγέλνουν μέσω κινητού, αναζητούν προσφορές και εκπτώσεις ή καταστήματα. Χρησιμοποιούν πάρα πολύ το κινητό τους, αλλά όχι για ηλεκτρονικές αγορές.

Σε ό,τι αφορά την ενημέρωση, συνέχισε, γνωρίζουμε ότι προ πενταετίας ο μέσος καταναλωτής ενημερωνόταν πρώτα από την τηλεόραση, μετά από το φυλλάδιο και ύστερα από το internet. Σήμερα προηγείται το φυλλάδιο, ακολουθεί το διαδίκτυο

και τρίτο είναι το texting· η τηλεόραση έχει εξαφανιστεί τελείως. Αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη, διότι έχει να κάνει με το ποιο μέσο γίνεται η επικοινωνία των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, ένας στους πέντε προτιμά να κάνει τα παράπονά του στα social media. Και ένας στους τρεις θα χαθεί ως πελάτης, διότι δεν θα έχει την ανταπόκριση από την επιχείρηση στο μέσο που εκείνος χρησιμοποιεί.

Το μεγάλο ερώτημα, όπως το έθεσε ο ομιλητής, είναι ποιον ρόλο παίζουν τα social media; Προφανώς είναι καλό οι επιχειρήσεις να έχουν like, να έχουν μια επαφή στα social media με τους καταναλωτές τους, αλλά τα like από μόνα τους δεν οδηγούν σε πωλήσεις. Ας δούμε ως παράδειγμα τη φωτογραφία. Σήμερα οι καταναλωτές και ειδικά οι millennials και οι zenials φωτογραφίζουν τα πάντα. Δεν ζούμε πια τη ζωή μας, τη φωτογραφίζουμε. Φωτογραφίζουμε και το φαγητό μας και πολλά άλλα. Το 36%

Αν οι καταναλωτές είναι «ερωτευμένοι» με την επιχείρηση, με το προϊόν, με το μαγαζί, οι προσφορές μπορεί να λειτουργήσουν. Εάν δεν είναι, δεν θα αποδώσουν

των καταναλωτών έχουν φωτογραφίσει κάποιο προϊόν μέσα στο κατάστημα στην Ελλάδα. Και επιστρέφουμε σε αυτό που ειπώθηκε νωρίτερα: Ποιον εμπιστεύονται για τη διατροφή τους; Youtubers, facebook και λοιπά και όχι το προσωπικό των καταστημάτων. Προτιμούν να εμπιστευτούν κάποιον που είναι πίσω από μια οθόνη, που δεν τον έχουν δει ποτέ στη ζωή τους, από κάποιον ο οποίος ξέρει το προϊόν που του πουλάει.

Είναι συνεπώς εμφανές πόσο η χρήση της τεχνολογίας έχει διαφοροποιήσει το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα και πόσα σημαντικά προβλήματα θα πρέπει να διαχειριστούμε στα επόμενα χρόνια, τόνισε ο κύριος Κιοσές.

Η αλήθεια είναι ότι τα social media σε αυτή τη μάχη κερδίζουν, γιατί δεν ασχολείται κανένας σοβαρά μαζί τους. Ασχολούμαστε όλοι πώς θα πάρουμε like, άντε να πουλήσουμε κάτι, να κάνουμε καμιά διαφήμιση, αλλά δεν ασχολούμαστε σοβαρά με αυτά και με το τι σημαίνουν για τον καταναλωτή σήμερα, τι σημαίνουν για τους πελάτες, πώς τους αλλάζουν και τι θα γίνει τα επόμενα χρόνια με αυτούς τους πελάτες.

Σε ό,τι αφορά στη δημογραφική διάσταση, σημείωσε ο ομιλητής, ένα ερώτημα που προκύπτει είναι πόσο διαφορετική είναι η γενιά των millennials, των zenials από την προηγούμενη γενιά των 50αρηδων; Σύμφωνα με στοιχεία από διεθνή έρευνα: οι φίλοι στο facebook κατά μέσο όρο στους νεότερους είναι 280 ενώ στην προηγούμενη γενιά είναι 200. Ο μέσος χρόνος στο facebook είναι 15 ώρες, ενώ στην προηγούμενη γενιά των 50αρηδων είναι 17 ώρες. Ποσοστό που έχει κάνει selfie 55% για τους 20αρηδες και 30αρηδες, 24% η generation X. Ας διερωτηθούμε οι μεγαλύτεροι εάν τις τελευταίες 48 ώρες συνδεθήκαμε σε κάποιο δίκτυο social media; Εάν έχουμε φωτογραφίσει ποτέ κάποιο προϊόν μέσα σε κατάστημα; Πού περάσαμε πιο πολύ χρόνο χθες, στην τηλεόραση ή στο internet μέσα από το κινητό; Εάν το τελευταίο 24ωρο διαβάσαμε εφημερίδα ή έντυπο περιοδικό; Εάν στείλαμε οποιουδήποτε τύπου γραπτό μήνυμα, viber, text, sms; Εάν μας είναι σημαντικό να έχουμε ένα καλό κινητό με σύνδεση στο internet; Εάν έχουμε βγάλει selfie τον τελευταίο μήνα;

Είμαι βέβαιος πως οι απαντήσεις των περισσότερων θα είναι θετικές, κατέληξε ο ομιλητής. Συνεπώς δεν είναι τόσο η ηλικία που ορίζει ποιοι είμαστε όσο τα πράγματα που κάνουμε. Και σιγά-σιγά όλοι γινόμαστε millennials. Πρόκειται για μια εξέλιξη για την οποία πρέπει να είμαστε έτοιμοι.



Γιώργος ΚΑΡΑΜΑΝΩΛΗΣ

Co-Founder & CTO/CIO
at Crowdpolicy Chairman
of Hellenic Blockchain Hub

Ο Γιώργος Καραμανώλης, συνιδρυτής και υπεύθυνος τεχνολογίας της εταιρίας Crowdpolicy και συντονιστής του ελληνικού Blockchain Hub, ξεκίνησε την ομιλία του για να μοιραστεί, όπως είπε, με το ακροατήριο ένα ταξίδι εμπειριών γύρω από τον ψηφιακό μετασχηματισμό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Εξήγησε ότι blockchain είναι η τεχνολογία στην οποία βασίζονται τα κρυπτονομίσματα –το bitcoin, για παράδειγμα, ή το ethereum– και η οποία ουσιαστικά διασφαλίζει την εμπιστοσύνη της συναλλαγής μεταξύ



δύο μερών χωρίς να υπάρχει κάποιος ενδιάμεσος. Προσέθεσε δε ότι η τεχνολογία αυτή παρέχει τη δυνατότητα οι πόντοι πιστότητας, οι πόντοι των loyalty systems –που σήμερα είναι αναγνωρίσιμοι σε ένα κατάστημα ή στο πλαίσιο μιας αλυσίδας– να είναι ανταλλάξιμοι και από άλλον ή άλλους retailer, χωρίς καμία διαμεσολάβηση. Συνεπώς, τόνισε ο ομιλητής, είναι δεδομένο ότι το blockchain και η τεχνητή νοημοσύνη είναι από τους βασικούς πυλώνες της 4^{ης} βιομηχανικής επανάστασης.

Αναφερόμενος στην Crowdpolicy, εξήγησε ότι αυτή ξεκίνησε τη διαδρομή της μέσα στην κρίση με δύο άτομα, που σήμερα έχουν φτάσει τα 32, και παρουσία στην Ελλάδα και στην Κύπρο, ενώ επιχειρεί να εισέλθει τώρα και στην Αλβανία. Το όραμά της είναι να υποστηρίξει μεγάλους και μικρούς οργανισμούς στο ταξίδι του ψηφιακού μετασχηματισμού μέσα από cloud εργαλεία και τεχνολογία και την ενσωμάτωση της καινοτομίας. Ένα σημαντικό ορόσημο της εταιρείας, όπως είπε, ήταν η πρώτη πλατφόρμα crowdfunding στην Ελλάδα, το act for Greece, που έγινε σε συνεργασία με την Εθνική Τράπεζα. Πιο συ-


γκεκριμένα για το crowdfunding, ο ομιλητής υποστήριξε πως σε ό,τι αφορά τη χώρα μας δεν είναι θέμα μόνο θεσμικού πλαισίου ή τεχνολογίας η ανάπτυξη του αλλά και θέμα περιεχομένου και διαφάνειας.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε στον τρόπο με τον οποίο το retail tech, η τεχνολογία του retail, μπορεί να κάνει disrupted την παραδοσιακή αλυσίδα αξίας, επισημαίνοντας πόσο πιο αποδοτικό μπορεί να γίνει το supply chain εάν εφαρμοστούν τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης ή τεχνολογίες block chain, οπότε μπορεί κανείς να βλέπει ανά πάσα στιγμή την ποιότητα και τις συνθήκες μέσα από τις οποίες δημιουργήθηκε ένα προϊόν. Το ίδιο ισχύει, όπως είπε, για το VR ή την τεχνητή νοημοσύνη, με καταστήματα που λειτουργούν χωρίς ταμίες, για τις τάσεις που υπάρχουν στο delivery και τα διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα delivery as a service. Συμπερασματικά, για τον κύριο Καραμανώλη, στην Ελλάδα βρισκόμαστε ακόμα στην αρχή και η μάχη δεν είναι μόνο τεχνολογική, αλλά είναι επιχειρηματική και κατά βάση διπλωματική.

Όπως είπε, το πραγματικό ενδιαφέρον μιας πραγματικής οικονομίας στο λιανεμπόριο έχει δημιουργήσει και ένα παγκόσμιο επιχειρηματικό ενδιαφέρον στο start up οικοσύστημα. Έτσι υπάρχουν πάρα πολλά unicorns που, σύμφωνα με την ορολογία των start up, είναι οι εταιρείες και τα επιχειρηματικά ventures άνω του ενός δις, τα οποία προσπαθούν να δώσουν λύσεις σε διάφορα business cases που αντιμετωπίζει το retail.

Κατά τον ομιλητή, είναι προφανές πως υπάρχουν ευκαιρίες ψηφιακού μετασχηματισμού και υπάρχει και ένα σημαντικό ανθρώπινο κεφάλαιο, προγραμματιστές και άλλοι, στην Ελλάδα που μπορούν να συνεργαστούν με τον έμπορο και τον επιχειρηματία, να λύσουν προβλήματα και να φτιάξουν προϊόντα και υπηρεσίες με εξωστρεφή προσανατολισμό. Στην Crowdpolicy έχουμε συνεργαστεί με 3000 προγραμματιστές μέσα από μαραθώνιους καινοτομίας, μέσα από acceleration προγράμματα, συνεργαζόμενοι με μεγάλους φορείς, και πραγματικά υπάρχει εκπληκτικό ανθρώπινο κεφάλαιο το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί. Το ότι υπάρχει ανθρώπινο κεφάλαιο στην Ελλάδα το έχει καταλάβει ένας διεθνής παίκτης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, γι' αυτό και λειτουργεί το National Innovation Center της VISA με θεματικές που σχετίζονται με τα cross border, με την ψηφιακή οικονομία, με το ηλεκτρονικό εμπόριο, με τη δυνατότητα να μη δίνεις κάθε φορά την πιστωτική σου κάρτα για να πληρώνεις, αλλά να την αποθηκεύεις με secure τρόπο.

Τόνισε ότι από τη συνεργασία της εταιρείας του με πολλές τράπεζες προέκυψαν εφαρμογές οι οποίες,

A person's hands are shown holding a smartphone and a card with a QR code. The background is a blurred image of a person's hands holding a smartphone and a card with a QR code. The card has some text and a QR code on it. The person is wearing a dark jacket. The background is a blurred image of a person's hands holding a smartphone and a card with a QR code. The card has some text and a QR code on it. The person is wearing a dark jacket. The background is a blurred image of a person's hands holding a smartphone and a card with a QR code. The card has some text and a QR code on it. The person is wearing a dark jacket.

για παράδειγμα, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα εφάμιλλο set up όπως αυτό της Amazon για τα καταστήματα χωρίς ταμίες, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν loyalty σαν υπηρεσία σε κλάδους της οικονομίας ή να βοηθήσουν μικρομεσαίες επιχειρήσεις προς τη χρηματοδότηση μέσα από το peer to peer lending. Για τον Γιώργο Καραμανώλη συνιστά πρόκληση για τους συλλογικούς φορείς της χώρας να προσεγγίσουν αυτό το τοπικό κεφάλαιο.

Αναφορικά με τους millennials, συνέχισε, δύο σημεία είναι σημαντικά. Το πρώτο αφορά το social responsibility και την επιστροφή αξίας στην κοινωνία. Είναι κάτι που πρέπει να γίνεται όχι μόνο στην επικοινωνία αλλά και στην ουσία. Το δεύτερο είναι μια κοινωνία mobile first. Πρέπει να σημειωθεί, τόνισε ο ομιλητής, πως την κίνηση δεν την κάνουν μόνο οι millennials. Και δεν είναι μόνο το μάρκετινγκ και η επικοινωνία και οι χορηγούμενες διαφημίσεις. Πρέπει να περάσουμε ηλεκτρονικές υπηρεσίες μέσα από υφιστάμενα κανάλια. Πιστεύουμε στην crowdpolicy ότι η εποχή όπου κάθε retailer έφτιαχνε το δικό του mobile app έχει περάσει. Το κόστος για να ανταγωνιστεί κάποιος για τον χώρο που έχει μια συσκευή για apps και για να καταλάβεις τη θέση που θα έχει για παράδειγμα το watch-up ή άλλες δημοφιλείς υπηρεσίες είναι πολύ μεγάλο.

Το στοίχημα είναι άλλο, είπε ο ομιλητής. Για παράδειγμα, ένας δήμος στην Κρήτη, με τον οποίο συνεργαζόμαστε, περνάει πληροφόρηση για παραλίες, για τουριστικά θέματα, για διοικητικά θέματα, ποια δικαιολογητικά χρειάζονται για κάθε υπηρεσία και πολλά άλλα. Αυτό σημαίνει τεχνητή νοημοσύνη σε έναν δήμο της χώρας, αυτό είναι το potential της τεχνολογίας – δεν ανακαλύπτουμε τον τροχό, αξιοποιούμε ελεύθερη τεχνολογία. Αξιοποιούμε τοπικές εταιρίες πληροφορικής, οικοσυστήματα, inventors. Η ελληνική αγορά πληροφορικής μπορεί να φτιάξει τέτοια πράγματα.

Τεχνολογία υπάρχει – κάποιο μέρος της είναι και δωρεάν μέσα από το botakis, μια πλατφόρμα της Crowdpolicy, και μπορείτε να πειραματιστείτε. Το περιεχόμενο είναι εκεί όπως και περιεχόμενο ανοιχτό και διαθέσιμο για συνεργασίες.

Ολοκληρώνοντας την ομιλία του ο Γιώργος Καραμανώλης τόνισε: «Ανακοινώνουμε για πρώτη φορά στην Ελλάδα ένα διεθνές venture για όλα αυτά τα θέματα με ελεύθερη γνώση και εργαλεία. Είστε όλοι προσκεκλημένοι για να προωθήσουμε όλο το περιεχόμενο, την εμπειρία που έχουμε δει από την ελληνική κοινότητα επιχειρηματικότητας και καινοτομίας».

Plenary Speech

Moderator: Δημήτρης Μαζιώτης, Founding Partner W2Strategy



Christian **VERSCHUEREN**

Director-General EuroCommerce

Ο Christian Verschueren, γενικός διευθυντής του EuroCommerce, ξεκίνησε την ομιλία του αναφερόμενος στο τι ευαγγελίζεται και τι πράττει ο φορέας τον οποίο διευθύνει. Όπως είπε: «Είμαστε υπέρ της αειφορίας, της βιωσιμότητας, της ανταγωνιστικότητας και της δικαιοσύνης στους κλάδους μας, της λιανικής και της χονδρικής. Είμαστε εδώ, για να τα πετύχουμε όλα αυτά μέσω lobbying στην Ευρωπαϊκή Ένωση και μέσω έρευνας, μέσω μάθησης, μέσω απόκτησης νέων γνώσεων. Προχωρούμε σε έρευνες, κάνουμε επίσης καλλιέργεια ηγεσίας και σκέψης. Ανταλλάσσουμε επισκέψεις και απόψεις, είμαστε υπέρ της δικτύωσης. Και είμαστε σε επαφή και επικοινωνία, θετική επικοινωνία, διότι χωρίς επικοινωνία δεν μπορούμε να πάμε πουθενά».

Στη συνέχεια τόνισε ότι στον χώρο πανευρωπαϊκά υπάρχουν τρεις μείζονες τάσεις. Μία αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό, πώς η τεχνολογία μεταλλάσσει τον τρόπο με τον οποίο κινείται ο κόσμος, τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες κάνουν αγορές και, βεβαίως, αυτός ο ψηφιακός μετασχηματισμός επηρεάζει όχι μόνο το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και τα δεδομένα, τον ανταγωνισμό και το τοπίο του, τον χώρο της εργασίας, όλες τις περιοχές αστικές και μη και φυσικά και τα καταστήματα.





Άλλη κρατούσα τάση είναι η δύσκολη Ευρώπη, όπως την αποκάλεσε, σε σχέση με τις ΗΠΑ. Η δύσκολη αγορά της Ευρώπης και λόγω τιμών, διότι υπάρχει βραδεία οικονομική ανάκαμψη αλλά και προστατευτισμός. Η οικονομική κρίση επηρέασε τις επιχειρήσεις – κάποιες μείωσαν το μέγεθος, την κλίμακά τους, κατέργησαν καταστήματα και θέσεις εργασίας. Όσο για τον προστατευτισμό, τόνισε ότι αυτός είναι παγκόσμιος αλλά και πανευρωπαϊκός, ότι παρατηρείται η ενίσχυση μιας τάσης οικονομικού εθνικισμού· αντί να απολαμβάνουμε, όπως είπε, τα οφέλη του διεθνούς εμπορίου ή της ενιαίας αγοράς της Ευρώπης, παρατηρείται αύξηση του τοπικισμού και του προστατευτισμού, τους οποίους χαρακτήρισε πηγές ανησυχίας.

Τελευταία κρατούσα τάση, σύμφωνα με τον ομιλητή, είναι το ζήτημα της παγκόσμιας υγείας και του περιβάλλοντος. Η κλιματική αλλαγή είναι μια πραγματικότητα, όλοι ασχολούνται με αυτά τα θέματα: το θέμα της έλλειψης ή των ολίγων πόρων, το ζήτημα των απορριμμάτων, της κυκλικής οικονομίας και οι προκλήσεις για την υγεία. Σε κάποια σημεία του πλανήτη κάποιοι δεν έχουν να φάνε, σε άλλα η διατροφή είναι κάθε άλλο παρά ισορροπημένη με αποτέλεσμα να υπάρχει παχυσαρκία.

Όλες αυτές οι τάσεις, τόνισε, είναι πραγματικότητα· αυτές προσπαθούμε να αντιμετωπίσουμε στις Βρυξέλες με τους ευρωπαϊκούς θεσμούς.

Στη συνέχεια παρουσίασε ορισμένες διαφάνειες με γραφήματα: η γερμανική αγορά του ηλεκτρονικού

εμπορίου, όπου σημειώνεται διψήφια ανάπτυξη με ρυθμό 30% και 40%, και όσο και εάν ο ρυθμός σταθεροποιείται σιγά-σιγά, σε απόλυτους αριθμούς η ανάπτυξη χαρακτηρίζεται από αυξητικές τάσεις. Οι πωλήσεις που έγιναν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου ανέρχονται σε 4 δις, τάση χαρακτηριστική εν γένει της ευρωπαϊκής αγοράς. Χαρακτήρισε τα πράγματα πολύ προχωρημένα στο Ηνωμένο Βασίλειο, ακολουθώντας τις ΗΠΑ και κατόπιν στην Κορέα, επισημαίνοντας ότι η τάση είναι αυξητική και ισχύει για όλες τις αναπτυγμένες χώρες. Βεβαίως, όπως είπε, παρατηρείται κυρίως σε αγορές εκτός των τροφίμων. Ο κλάδος που έχει καλές πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μόδα, τα αξεσουάρ, τα παπούτσια – τα οποία έχουν σχεδόν τη μερίδα του λέοντος στις αγορές online.

Κατόπιν αναφέρθηκε στο πολυκαναλικό ή omnichannel, την ολιστική προσέγγιση στο retail. Επισήμανε ότι οι αλλαγές είναι σημαντικές την τελευταία 15ετία: προ 15 ετών το 90% των αγορών γίνονταν από φυσικά καταστήματα. Σιγά-σιγά άρχισαν να γίνονται αγορές μέσω διαδικτύου, ολοένα και περισσότερο οι αγορές να παραδίδονται στο σπίτι. Και διευκρίνισε ότι υπάρχουν χώρες, όπως η Γαλλία, όπου έχουν δημιουργηθεί υποδομές προκειμένου ο πελάτης να παραλαμβάνει ο ίδιος την παραγγελία του καθ' οδόν για τη δουλειά ή επιστρέφοντας στο σπίτι.

Ός προς το εάν ο άνθρωπος θα υποκατασταθεί ή θα αντικατασταθεί από τη μηχανή, από τα ρομπότ, ο κύριος Verschueren είπε ότι αυτό δεν θα συμβεί. Μπορούμε να λειτουργήσουμε συμπληρωματικά με την

τεχνολογία, τόνισε. Η τεχνολογία είναι εδώ για να μας διευκολύνει, για να αποφύγουμε να κάνουμε τις ίδιες κινήσεις ξανά και ξανά επαναλαμβάνοντας τα ίδια. Οι μηχανές λειτουργούν συμπληρωματικά προς τον άνθρωπο και μπορούν να μας βοηθήσουν να πετύχουμε αυτά που προσδοκά και αναμένει ο καταναλωτής.

Τι περιμένει ο καταναλωτής, αναρωτήθηκε. Σήμερα έχει νέες προσδοκίες, περιμένει τα πράγματα να είναι βολικά, ευέλικτα, άμεσα, να γίνονται εδώ και τώρα. Θέλει διαφάνεια, να έχει τον έλεγχο, να υπάρχει εξατομίκευση και προσωποποιημένες υπηρεσίες. Θέλει έναν τρόπο ζωής ο οποίος θα ασπαστεί περισσότερο το leasing, να μην αγοράζει τόσο πολλά πράγματα.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε στην αποτίμηση των εταιριών, η οποία, όπως είπε, έχει αλλάξει άρδην και δραματικά. Ως προς την κεφαλαιοποίηση οι ισχυρές εταιρίες ήταν οι πετρελαϊκές, οι χαλυβουργικές, η ATNT. Μετά ήρθε ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών. Πριν από 15 χρόνια άλλαξε η τάση και ενισχύθηκαν από πλευράς κεφαλαιοποίησης στην αγορά οι εταιρίες τεχνολογίας και επικοινωνιών. Στον κλάδο της λιανικής επικρατούν σήμερα η Carrefour, η Walmart, προεξάρχουσα όμως είναι η Amazon. Η κεφαλαιοποίηση γνωστών λιανοπωλητών και μεγάλων εταιρειών συρρικνώνεται.

Αναδύεται συνεπώς, μια νέα τάξη πραγμάτων, και σύμφωνα με μια πρόβλεψη για το 2024, στην κορυφή θα είναι μια αμερικάνικη εταιρία, αν όχι μια κινεζική. Η πορεία που χαράσσεται είναι εντυπωσιακή, σύμφωνα με τον ομιλητή. Και ως προς τις πλατφόρμες, τίθεται το ερώτημα: μήπως κινούμαστε προς την κατεύθυνση 4 παγκοσμίων πλατφόρμων; Το οχυρό αυτό το κρατούν, όπως φαίνεται, δύο αμερικάνικες εταιρίες, μία κινεζική και μία ευρωπαϊκή. Όμως η οικονομία της δικτύωσης έχει αλλάξει την εικόνα, τόνισε, φέρνοντας ως παράδειγμα την Alibaba, η οποία προσφέρει τα πάντα και έχει παρουσία παντού, διευκολύνει και τις πληρωμές και την παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προσφέρει προϊόντα και κάνει παραδόσεις. Στην Κίνα δεν χρειάζεται κανείς διαφορετικές εφαρμογές: το οικοσύστημα είναι ένα, ενιαίο, και τα δεδομένα πλέον... χρυσός.

Σε ό,τι αφορά στις πλατφόρμες, ο ομιλητής αναφέρθηκε στα ζητήματα που ανακύπτουν από την εξάπλωσή τους. Όπως είπε, ένα από αυτά είναι η ιδιωτικότητα, ένα θέμα που απασχολεί και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή· μάλιστα, αναμένεται η δημοσιοποίηση της νέας στρατηγικής της Ε.Ε. για το πώς ακριβώς θα μπορέσουμε να συνεχίσουμε να ανταλλάσσουμε δεδομένα προστατεύοντας την ιδιωτικότητα και τα στοιχεία των ατόμων – ένα άχθος από πλευράς συμμόρφωσης. Στο σημείο αυτό τόνισε ότι η οδηγία για τα προσω-

πικά δεδομένα έχει γίνει ο χρυσός κανόνας, σημείο αναφοράς και μέτρο σύγκρισης. Τα δεδομένα είναι μείζονος σημασίας, αλλά δεν πρέπει να λησμονούμε το κομμάτι της ιδιωτικότητας και της προστασίας των ιδιωτικών δεδομένων.

Ένα άλλο στοιχείο-κλειδί, όπως είπε, είναι ότι έχει αλλάξει άρδην το τοπίο του ανταγωνισμού και αναφέρθηκε στη γραμμική εξέλιξη από τη μεταποίηση στη λιανική, στον πελάτη. Μεταξύ μεταποίησης και πελάτη υπάρχουν πλέον πολλοί τρόποι μεσολάβησης: από τη μεταποίηση κατευθείαν μέσω μιας εμπορικής επωνυμίας στον πελάτη και με τον πελάτη να μπορεί να φτάσει στο προϊόν με διαφορετικούς τρόπους. Παλαιότερα υπήρχαν τα καταστήματα, φυσικά ή ηλεκτρονικά. Σήμερα, σημείωσε, χρησιμοποιούμε πλατφόρμες, τις οποίες είτε νοικιάζουμε είτε φτιάχνουμε εξ αρχής. Πλατφόρμες χρησιμοποιούν και οι πελάτες και οι επιχειρηματίες. Προφανώς, στη λιανική δίνουμε έμφαση και σε θέματα μεταποίησης. Στα έπιπλα, για παράδειγμα, οι λιανοπωλητές έχουν κατασκευάσει σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα τους και έχουμε και προϊόντα επωνυμίας καταστήματος. Πολλοί μάλιστα κινούνται και αυτονόμως χωρίς φυσικό κατάστημα ανοίγοντας μόνο έναν ιστότοπο.

Υπάρχει, συνεπώς, σύμφωνα με τον ομιλητή, μια σχετική ασάφεια ή και αλληλεπικάλυψη στα διάφορα κανάλια, διότι όλοι επιχειρούν να πάρουν ένα κομμάτι της αξίας του δικτύου διανομής. Και αυτό είναι κάτι που θα εξετάσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Υπάρχει ένας κανονισμός που αφορά στον ανταγωνισμό για να εξασφαλιστεί ότι αν υπάρξει επιλεκτική διανομή και διάθεση θα υπάρξει και μια οριζόντια προσέγγιση, θα υπάρξουν οριζόντιες κατευθυντήριες γραμμές και ενδεχομένως και συμμαχίες ανεξάρτητων επιχειρηματιών της λιανικής σε επίπεδο εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές. Αυτό θα αλλάξει στο μέλλον.

Πολύ βασικό ζήτημα που αφορά όλες τις χώρες, συνέχισε, είναι τα καταστήματα που κλείνουν. Γνωρίζω πως υπάρχουν προγράμματα, ότι ασχολείται και το Επιμελητήριο σε συνεργασία με δήμους, κοινότητες και άλλες αρχές. Προσπαθούμε να διασφαλίσουμε ότι ο κλάδος της λιανικής θα συνεχίσει να έχει παρουσία στο πλαίσιο του κοινωνικού ιστού, σε μεγάλες και μικρές πόλεις. Μάλιστα, αναφερόμενος σε επισημάνσεις του πρώην Επιτρόπου Μισέλ Μπαρνιέ ο κύριος Verschueren είπε ότι όταν εξαφανίζεται ένα κατάστημα, εξαφανίζεται ενδεχομένως και δεύτερο, και τρίτο, κατόπιν εξαφανίζεται ίσως και ένα ATM και μετά από λίγο μπορεί να κλείσει και ο σιδηροδρομικός σταθμός... Έτσι καταλήγουμε στις πόλεις φαντάσματα, στο να δημιουργείται ένα κλίμα ανασφάλειας και να ενισχύεται ο λαϊκισμός. Αυτά ακριβώς τα ζη-

τήματα της αυξημένης και ενισχυμένης παρουσίας του κλάδου της λιανικής στο κέντρο της πόλης έχουν και πολιτική βαρύτητα, κατέληξε.

Στη συνέχεια τόνισε πως σε ό,τι αφορά στους φόβους για απώλειες θέσεων εργασίας λόγω αυτοματισμών, τέτοιες απώλειες δεν υπάρχουν διότι, όταν χάνεται μια θέση εργασίας, δημιουργείται μια καινούργια. Επισημάνε ότι και η λιανική και η χονδρική λειτουργούν ως κινητήριες δυνάμεις του παγκόσμιου εμπορίου. Υποστήριξε δε ότι όλοι πρέπει να κινηθούμε προς την κατεύθυνση μιας πιο κυκλικής οικονομίας – όχι μόνο με ανακύκλωση αλλά και με αποκατάσταση, επιδιόρθωση. Διευκρίνισε, μάλιστα, ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ασχολείται ήδη με τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν να συνδεθούν τα προϊόντα με την επιδιόρθωση και επισκευή τους, ένα μέρος της αλυσίδας προσφοράς, όπως είπε, και μεγάλη πρόκληση. Πρέπει να δούμε, να εξετάσουμε ξανά το επιχειρηματικό μοντέλο μας δεδομένης της ενισχυμένης κυκλικής οικονομίας. Αναφέρθηκε επίσης στην απαγόρευση του πλαστικού μιας χρήσης με τη σχετική νομοθεσία που ψηφίστηκε πέρυσι και είπε πως πέρα από τα πλαστικά μαχαίροπύρινα και τα καλαμάκια, η απαγόρευση θα διευρυνθεί περαιτέρω και θα ληφθούν και άλλα μέτρα για τις πλαστικές συσκευασίες. Θα υπάρξει δε και επίπτωση στον κλάδο της μόδας, στην υφαντουργία.

Επισημάνε ότι και ο καταναλωτής θα πρέπει να αναλάβει τις ευθύνες του. Σε ζητήματα υγείας, με κυριότερο το θέμα του περιορισμού της κατανάλωσης λιπών και σακκάρων, ιδίως των λιπαρών ουσιών και των σακκάρων που κρύβονται στα επεξεργασμένα προϊόντα. Όπως είπε, αυτό έχει καταγραφεί και σε εισηγήσεις και εκθέσεις του Eurocommerce, που δημοσιεύονται όλες στον ιστότοπο της οργάνωσης. Αναφέρθηκε επίσης στις ποιοτικές σημάνσεις που ταυτίζονται, όπως είπε, με τη διαφοροποίηση και την ανάπτυξη, σε προϊόντα για χορτοφάγους και βιολογικά προϊόντα, εξελίξεις που επηρεάζουν και άλλους κλάδους, όπως τα φυτικά καλλυντικά, καθώς και στο θέμα του fair trade. Σχετικά με την αναγραφή των θρεπτικών συστατικών στη συσκευασία, ο ομιλητής επισήμανε ότι στην Ιταλία, ενδεχομένως και στην Ελλάδα, υπήρξε αντίδραση στη βαθμολογία της θρεπτικότητας, στο nutriscore· αλλού, όμως, οι εκπρόσωποι της λιανικής υιοθέτησαν χωρίς αντιδράσεις τη σχετική σήμανση, για να βοηθήσουν τον πελάτη να τρώει πιο ισορροπημένα.

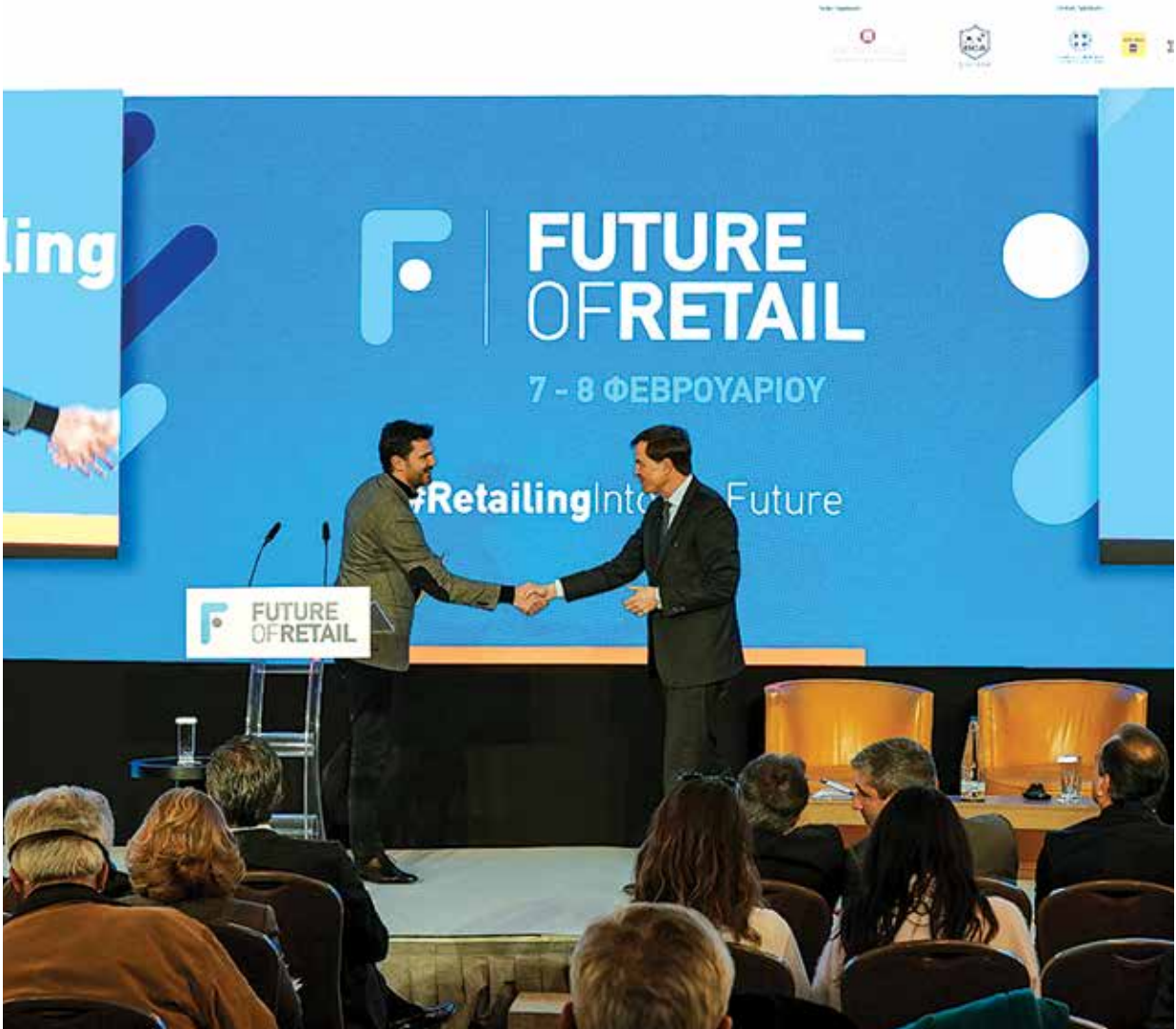
Διευκρίνισε ότι αυτές οι τάσεις δεν επηρεάζουν μόνο τον κλάδο των τροφίμων και ότι ανάλογες σημάνσεις βρίσκει κανείς πλέον σε διάφορα άλλα προϊόντα. Επίσης, όπως είπε, ολοένα και περισσότερο οι πελάτες θέλουν να ξέρουν από πού προήλθε το προϊόν, από πού έφυγε, πώς μετακινήθηκε, πώς παρήχθη – το

θέμα της ιχνηλασιμότητας. Ξεκινώντας από τον γραμμικό κώδικα και φτάνοντας μέχρι το blockchain, ο κόσμος θέλει να ξέρει από πού προήλθε το προϊόν, πώς παρήχθη, για να αποκλειστεί ή εμποδιστεί και η απάτη.

Η σχετική στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως είπε, σε θέματα αειφόρων επισιτιστικών συστημάτων είναι λιγότερα απορρίμματα και από τα τρόφιμα και ταυτόχρονα η εξασφάλιση ότι οι αγρότες θα έχουν ένα αξιοπρεπές εισόδημα. Υπάρχει, επίσης, η σχετική πρόσφατη ευρωπαϊκή νομοθεσία για τις εμπορικές πρακτικές που ακολουθούνται σε εθνικό επίπεδο. Οι αγρότες επιμένουν σε δίκαιες τιμές. Γι' αυτό και πλέον πολλοί εκπρόσωποι της λιανικής προσπαθούν να προσπεράσουν τους μεσάζοντες και να είναι σε επαφή με τους παραγωγούς για να εξασφαλίσουν δίκαιες τιμές. Αρκεί, βεβαίως, να φροντίσουμε ότι δεν θα χαθούν και οι εταιρίες μεταποίησης, επεξεργασίας προϊόντων. Πολλές φορές ξέρουμε ότι σε μια οικονομία της αγοράς οι τιμές των αγροτικών προϊόντων διαμορφώνονται ως συνέπεια διαφόρων παραγόντων, τοπικών και παγκόσμιων, και όχι μόνο από τον κλάδο της λιανικής που βρίσκεται στο τέλος της αλυσίδας.

Αυτά, τόνισε ο ομιλητής, είναι κάποια από τα ζητήματα που μας απασχολούν ως φορέα και θα τα προωθήσουμε στη νέα Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία έχει ορίσει ως προτεραιότητα την ευρωπαϊκή πράσινη συμφωνία, μια συμφωνία που αφορά στην κλιματική αλλαγή, τη βιοποικιλότητα, τους μηδενικούς ρύπους, τη μείωση των χημικών στοιχείων που βρίσκονται σε όλη την αλυσίδα, όχι μόνο στα τρόφιμα. Όλα αυτά έχουν σημασία για τον κλάδο της λιανικής και είναι όλα και προτεραιότητες δικές μας. Επίσης, συνέχισε, άλλη προτεραιότητα της Επιτροπής είναι να βοηθήσει την Ευρώπη να ανταποκριθεί στις προκλήσεις της ψηφιακής εποχής και να εξασφαλίσει ότι κανείς δεν θα μείνει απέξω, δεν θα υπάρξει δηλαδή αποκλεισμός. Τέλος, προωθεί την ενίσχυση της παρουσίας της Ευρώπης, ώστε αυτή να ορθώσει το ανάστημά της απέναντι σε ΗΠΑ και Κίνα.

Εμείς, στα Eurocommerce, κατέληξε ο κύριος Verschueren, προχωρήσαμε στην εκπόνηση μιας στρατηγικής για τα έτη 2019-2021 και είμαστε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι που είδαμε ότι η νέα Ευρωπαϊκή Επιτροπή λίγο-πολύ ευθυγραμμίζεται με τους δικούς μας πυλώνες: την οικονομία των δεδομένων, μεταξύ άλλων και τη φορολογία, καθώς η δίκαιη φορολογία είναι πολύ σημαντικό ζήτημα. Το θέμα της συμμόρφωσης, της προστασίας των δικαιωμάτων του καταναλωτή, της ασφάλειας των προϊόντων, της καταβολής ΦΠΑ, το θέμα των δασμών και τα τελωνεία. Και φυσικά τις ανοιχτές αγορές, εφόσον μιλάμε για το παγκόσμιο εμπόριο.



Μεταξύ μεταποίησης και πελάτη υπάρχουν πλέον πολλοί τρόποι μεσολάβησης: από τη μεταποίηση κατευθείαν μέσω μιας εμπορικής επωνυμίας στον πελάτη και με τον πελάτη να μπορεί να φτάσει στο προϊόν με διαφορετικούς τρόπους.

IV. Το φυσικό κατάσταση του μέλλοντος



ΟΜΙΛΗΤΕΣ:

Jonathan Chippindale, Chief Executive, HOLITION

Κωνσταντίνος Κουκοράβας, CEO & Founder Intelistyle & **Μιχαήλ Μιχαήλ**, COO & Co-founder Intelistyle

Κώστας Στεφανίδης, Καθηγητής, Τμήμα Επιστήμης Υπολογιστών, Πανεπιστήμιο Κρήτης, ιδρυτής και επικεφαλής του Εργαστηρίου Αλληλεπίδρασης Ανθρώπου-Υπολογιστή ΙΤΕ

Moderator: **Γιάννης Παχουλάκης**, Δημοσιογράφος





Jonathan **CHIPPINDALE**

Chief Executive, HOLITION

Ο Jonathan Chippindale, Chief Executive και συνιδρυτής της HOLITION, ξεκίνησε την ομιλία του αναφερόμενος στο αντικείμενο της εταιρείας του, η οποία δραστηριοποιείται στον χώρο του λιανεμπορίου της ένδυσης και ιδιαίτερα στον χώρο του υφάσματος.

Όπως είπε, τα πράγματα αλλάζουν συνεχώς και τόσο γρήγορα που δυσκολεύεται να προβλέψει το είδος των συζητήσεων που θα έχει με τους πελάτες του το επόμενο εξάμηνο. Και αντίστοιχα να συλλάβει πώς η εταιρεία του έφτασε στο σημείο που βρίσκεται, τόσο μακριά. Η HOLITION χαρακτηρίζεται creative technology, δημιουργική τεχνολογία, λειτουργεί στον χώρο όπου ενώνονται η επιστήμη με την τέχνη. Πολλά δε από όσα επιχειρεί να κάνει έχουν σχέση με τη ψηφιακή ανθρωπολογία. Όχι τόσο με το retail αλλά με τη μακροχρόνια σχέση ανάμεσα στους ανθρώπους και στο λιανεμπόριο.

Επισημάνει ότι θα αναφερθεί στις τρεις βασικές ιδέες τις οποίες χρησιμοποιεί η εταιρεία του σε ό,τι αφορά στην τεχνολογία που δημιουργεί για μάρκες πολυτελείας, με on line, εφαρμογές τις ιστοσελίδες, τις συσκευές της κινητής και ούτω καθεξής αλλά και την εικονική πραγματικότητα. Καθώς επίσης και το πώς αυτές οι ψηφιακές εφαρμογές μπορούν να ενταχθούν στο φυσικό κατάστημα. Στο σημείο αυτό τόνισε ότι πολλές φορές η τεχνολογία για πολύ κόσμο είναι απρόσιτη ή απρόσιτη και την προσπερνά, όπως μπορεί να συμβεί με τα ψηφιακά



touch points σε ένα κατάσταση, όπου ο πελάτης για να μη νιώσει άσχημα, επειδή δεν ξέρει πώς να τα χρησιμοποιήσει, τα αγνοεί.

Στη συνέχεια ο κύριος Chippindale αναφέρθηκε σε δέκα διαφορετικές βιτρίνες που ζητήθηκε από την εταιρεία του να στήσει με δημιουργικό τρόπο σε δέκα διαφορετικές χώρες και παρουσίασε σχετικές διαφάνειες, επισημαίνοντας ότι κάθε μία είχε ένα μικρό «κομμάτι» τεχνολογίας. Ένα κουκλόσπιτο με μινιατούρες στο Τόκιο, μαγικοί καθρέφτες στο Λονδίνο στους οποίους κοιτάζεται κάποιος και εισέρχεται σε περιβάλλον enhanced reality, ενισχυμένης πραγματικότητας, μια έκθεση για τον οίκο Τίφανις στην Κορέα, με οθόνες που παρουσιάζουν και αυτές χαρακτήρες ενισχυμένης πραγματικότητας, που επιτρέπουν στον επισκέπτη να συνομιλήσει για τις εμπειρίες του στον οίκο Τίφανις.

Αναφερόμενος στην ψηφιακή ανθρωπολογία, ο ομιλητής τόνισε ότι η κεντρική ιδέα είναι ότι ως άνθρωποι έχουμε ένα ορθολογικό και ταυτόχρονα ένα συναισθηματικό κομμάτι. Με δεδομένες αυτές τις δύο πτυχές του ανθρώπινου όντος, η επιστήμη της ανθρωπολογίας συνδράμει στο πώς αυτές οι δυνατότητες θα ενσωματωθούν καλύτερα με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας.

Ακολούθως παρέθεσε σχετικά παραδείγματα: το DNA ενός είδους που υπάρχει εδώ και χιλιάδες χρόνια και το οποίο παρουσιάστηκε σε οθόνες μεγάλων διαστάσεων σε ένα κατάστημα στη Ρωσία – μια μορφή ψηφιακής τέχνης, όπως τη χαρακτήρισε. Με μια σύντομη ταινία, παρουσίασε εικόνες

υποβρύχιου περιβάλλοντος όπου είχε προωθηθεί ποσότητα νερού σε χώρο όπου ζουν θαλάσσιοι οργανισμοί και ψάρια. Ένα φεστιβάλ αγώνων στην Αγγλία, ένα κατάστημα pop up στο Λονδίνο και μια εγκατάσταση στη Νέα Υόρκη προς τιμήν ενός σχεδιαστή, όπου ξαφνικά ο θεατής περνά από έναν ασπρόμαυρο κόσμο σε έναν κόσμο γεμάτο χρώματα. Μια επίδειξη μόδας που ξεκινά σε μαύρο χρώμα είναι στην ουσία ένα ολόγραμμα που προβάλλεται στον χώρο. Τέλος, παρουσίασε ένα βίντεο για μια μάρκα πολυτελείας το οποίο είχε δυο εκατομμύρια views στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τόνισε ότι υπάρχουν πολλά που μπορούμε να μάθουμε από τον ψηφιακό κόσμο, πρέπει όμως να τα συμβιβάσουμε με τον κόσμο στον οποίο λειτουργούμε ως άνθρωποι. Αναφέρθηκε στη συνέχεια στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου Lyst, την πρώτη νεοφυή επιχείρηση μόδας στο Ηνωμένο Βασίλειο που ξεκίνησε προ δεκαετίας και είναι πολύ σημαντικός παίκτης on line. Για μια δική της εκδήλωση η εταιρεία του ανέλαβε να μεταδώσει, να επικοινωνήσει την τάξη μεγέθους των επιτευγμάτων της Lyst, προβάλλοντας εικόνες άρρηκτα συνδεδεμένες με τα big data, όπως είπε. Τα δεδομένα ανανεώνονται διαρκώς σε πραγματικό χρόνο, ουσιαστικά πρόκειται για διαρκή ροή. Η εταιρεία αυτή είχε 94 επιστήμονες δεδομένων, για την επεξεργασία και την εξαγωγή συμπερασμάτων και ακολούθως την επικοινωνία αυτών των συμπερασμάτων με τους λιανοπωλητές.

Στη συνέχεια ο ομιλητής αναφέρθηκε σε συζητήσεις με την εταιρεία Hermès για ρούχα από ειδικό ύφασμα που λειτουργούν ως μετρητές και καταγραφείς της ποιότητας του ατμοσφαιρικού αέρα και αλλάζουν χρώμα ανάλογα με αυτή. Κάθε τρεις ώρες το ρούχο μεταδίδει, επικοινωνεί τα στοιχεία που συλλέγονται με αυτή την ειδική τεχνολογία στάθηκε δυνατό μέσα σε μια τριετία να χαρτογραφηθεί η ποιότητα του αέρα στο Παρίσι.

Αντίστοιχα πρωτοποριακό είναι και ένα φόρεμα το οποίο σκανάρει, σαρώνει τα εγκεφαλικά κύματα κάθε λίγα δευτερόλεπτα αποτυπώνοντας την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο άνθρωπος που το φορά και επικοινωνεί αυτά τα στοιχεία. Σε ένα σύντομο βίντεο, ο ομιλητής έδειξε τέτοιες σαρώσεις και τα αντίστοιχα σύνολα των δεδομένων.

Κατέληξε δε τονίζοντας: «Προσπαθούμε να αξιοποιήσουμε την τεχνολογία, να την εντάξουμε, να την εξαναγκάσουμε να συνταιριάζει με τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούμε και αντιδρούμε εμείς οι άνθρωποι ιδίως στον κόσμο της λιανικής».

Κώστας ΣΤΕΦΑΝΙΔΗΣ

Καθηγητής στο Τμήμα
Επιστήμης Υπολογιστών
του Πανεπιστημίου Κρήτης,
Ιδρυτής και Επικεφαλής του
Εργαστηρίου Αλληλεπίδρασης
Ανθρώπου-Υπολογιστή ΙΤΕ



Ο Κώστας Στεφανίδης, Καθηγητής στο Τμήμα Επιστήμης των Υπολογιστών, στο Πανεπιστήμιο Κρήτης, ιδρυτής και επικεφαλής του Εργαστηρίου Αλληλεπίδρασης Ανθρώπου και Υπολογιστή, ΙΤΕ, ξεκινώντας την ομιλία του αναφέρθηκε στο μάθημα της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή που διδάσκει. Αυτό, όπως είπε, στην πραγματικότητα είναι τρία διαφορετικά μαθήματα: το παραδοσιακό, το μοντέρνο, το οποίο πραγματεύεται θέματα όπως π.χ. την extended reality, και το πιο μοντέρνο, που κοιτάζει προς το μέλλον με θέματα που περιλαμβάνουν και τη διάχυτη νοημοσύνη. Αυτό το σκέλος από human-computer interaction –αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή–, αποκαλείται πλέον human-computer confluence, δηλαδή συμπίεση του ανθρώπου με τον υπολογιστή· το επόμενο βήμα, που προς το παρόν χρησιμοποιείται ακόμη διστακτικά, ονομάζεται human-computer symbiosis: η συμβίωση του ανθρώπου με τον υπολογιστή.

Όπως προσδιόρισε, η ομιλία του γίνεται με την ιδιότητα του ερευνητή, του πρώην διευθυντή και ιδρυτή του εργαστηρίου αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή. Αναφέρθηκε στη συνέχεια στο Ίδρυμα Τεχνολογία και Έρευνας, το μεγαλύτερο, όπως είπε, ερευνητικό κέντρο στην Ελλάδα, το οποίο αριθμεί 8 ινστιτούτα σε 5 πόλεις της χώρας και είναι ανταγωνιστικό σε διεθνές επίπεδο. Ο κύριος Στεφανίδης

επισημάνει ότι καταβάλλεται προσπάθεια, η οποία, όπως αναγνώρισε δεν είναι πάντοτε επιτυχής, να συνδέονται τα ερευνητικά αποτελέσματα του κέντρου με τον κόσμο και με τη βιομηχανία.

Ένα από τα οκτώ ινστιτούτα, διευκρίνισε, είναι το Ινστιτούτο Πληροφορικής, που ιδρύθηκε το 1983, όπου διεξάγεται βασική και εφαρμοσμένη έρευνα, παρέχονται υπηρεσίες, αναπτύσσονται εφαρμογές και προϊόντα. Σε αυτό το ινστιτούτο εντάσσεται το εργαστήριο αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή, το οποίο ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 εστιάζοντας σε ζητήματα που είχαν να κάνουν με την πρόσβαση όλων των ατόμων –ατόμων με αναπηρία, νεαρών παιδιών, ηλικιωμένων– στην τεχνολογία. Πραγματοποίησε κάποιες πρωτοποριακές δημοσιεύσεις και είχε σημαντικά αποτελέσματα με την έννοια της σχεδίασης για όλους, design for all, στην αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, την οποία δανείστηκε από την αρχιτεκτονική των δεκαετιών του 1950 και του 1960. Στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας, συνέχισε ο ομιλητής, το ρεπερτόριο της ερευνητικής δραστηριότητας διευρύνθηκε σε θέματα διάχυτης νοημοσύνης, την αλληλεπίδραση δηλαδή όχι πλέον ενός ατόμου αλλά πολλών ατόμων σε ένα τεχνολογικό πλαίσιο όπου ο υπολογιστής κρύβεται στο περιβάλλον στο οποίο ζούμε.

Προσδιόρισε ότι ένα από τα θέματα που επιχειρείται να αναπτυχθεί είναι οι διαπαφές, τα user

interfaces, που αυτοπροσαρμόζονται, προσαρμόζονται αυτόματα στις απαιτήσεις και στις προτιμήσεις του χρήστη και μάλιστα προδραστικά, προτού το ζητήσει ο χρήστης· υπάρχει, βεβαίως, όπως είπε, ο κίνδυνος να μην υπάρξει η κατάλληλη απόκριση, αλλά ο χρήστης είναι πάντοτε in control, έχει τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να καθορίζει το μέλλον αυτής της αλληλεπίδρασης. Ως προς τη διάχυτη νοημοσύνη, εξήγησε ότι πρόκειται για διεπιστημονικό

Το φυσικό κατάστημα του μέλλοντος πρέπει να λάβει υπόψη όλα τα δεδομένα για την αγοραστική συμπεριφορά της νέας γενιάς, της γενιάς Z: την αναζήτηση και τη σύγκριση προϊόντων on line, την επιρροή από την έντονη χρήση των social media

και διαθεματικό ζήτημα, για το οποίο απασχολούνται όχι μόνο πληροφορικάριοι, αλλά και ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, άνθρωποι από την εκπαίδευση, γιατροί. Επιχειρείται η ανάπτυξη συστημάτων που έχουν συμπεριφορές πρωτίστως φιλικές για τον πολίτη και ταυτόχρονα η ανάπτυξη υπηρεσιών και προϊόντων που είναι ανθρωποκεντρικά.

Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος, είπε ο κύριος Στεφανίδης, σε μια καινούρια ερευνητική υποδομή, που δημιουργήθηκε πριν από λίγα χρόνια με χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αναπτύσσονται χώροι προσομοίωσης. «Αναφέρομαι», εξήγησε «σε χώρους όπως είναι στην πράξη το έξυπνο σπίτι, το έξυπνο γραφείο, το έξυπνο μουσείο. Και τα συστήματα που αναπτύσσουμε διατίθενται ήδη σε μουσεία, στο αεροδρόμιο, στο λιμάνι, σε σχολεία, σε νοσοκομεία κ.λπ.».

Στη συνέχεια επισήμανε ότι τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες του λιανικού εμπορίου διεθνώς έχουν προσαρμόσει τη στρατηγική πώλησης στα νέα δεδομένα της εποχής. Στοχεύουν στην προσέλκυση καταναλωτών μέσω των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπάρχουν μεγάλες εται-

ρείες, όπως η Amazon, η ebay, η Alibaba, που οδηγούν τις τάσεις της αγοράς. Όπως είπε, τα χαρακτηριστικά του φυσικού καταστήματος του μέλλοντος είναι ότι μπορεί και πρέπει να συνδυάζει ανάλογα με το είδος του πολλές διαφορετικές εναλλακτικές τεχνολογίες. Οι τεχνολογίες θα πρέπει να εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό και να υποβοηθούν τον πελάτη να αναζητά, να δοκιμάζει, να επιλέγει και να αγοράζει μέσω μιας πολυκαναλικής προσέγγισης. Αυτή η προσέγγιση απαιτεί συνολικό συντονισμό της προσπάθειας και τη δημιουργία μιας ενοποιημένης διαδικασίας παρακολούθησης και έλεγχου στο πλαίσιο ενός οικοσυστήματος το οποίο ονομάζεται omni channel.

Το φυσικό κατάστημα του μέλλοντος πρέπει να λάβει υπόψη όλα τα δεδομένα για την αγοραστική συμπεριφορά της νέας γενιάς, της γενιάς Z: την αναζήτηση και τη σύγκριση προϊόντων on line, την επιρροή από την έντονη χρήση των social media. Σίγουρα υπάρχει μείωση του χρόνου επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα εξαιτίας του τρόπου διαβίωσης. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο απαιτείται πολυδιάστατη και πολυτροπική προσέγγιση με τη χρήση αυτών των καινοτόμων τεχνολογιών. Απαιτείται συστηματική και προσωποποιημένη ενημέρωση για τα νέα προϊόντα, δυνατότητα αναζήτησης και δοκιμής των προϊόντων τόσο με φυσικό όσο και με εικονικό τρόπο, δυνατότητα ανακάλυψης και εύκολης σύγκρισης παρεμφερών προϊόντων. Και τέλος, ευκολία στην αγορά και στην παραλαβή των αγαθών.

Για την κάλυψη όλων αυτών των αναγκών χρειάζεται ολοκληρωμένη τεχνολογική προσέγγιση, τόνισε ο κύριος Στεφανίδης, «και εκεί είναι η δουλειά που έχουμε κάνει το τελευταίο διάστημα, σημείο αναφοράς για τη δουλειά που έρχεται». Αναφέρθηκε στο smart omni channel consumer engagement in malls, που το εργαστήριό του παρουσίασε σε ένα διεθνές συνέδριο στην Αμερική, με αντικείμενο το τι συμβαίνει σε ένα εμπορικό κέντρο. Τόνισε ότι η κύρια έμφαση είναι ένα μοντέλο αναφοράς για την υλοποίηση μιας ενιαίας προσέγγισης στο πλαίσιο του omni channel με στόχο την ενσωμάτωση ευφυών διαδραστικών συστημάτων στο λιανικό εμπόριο με βασικά συστατικά το προφίλ του καταναλωτή και αναγνώριση των καταναλωτικών συνθηκών.

Αυτά, όπως είπε, είναι υποσυστήματα μιας μεγάλης αρχιτεκτονικής. Υπάρχει το υποσύστημα των προσωποποιημένων συστάσεων, recommender system προς τον καταναλωτή με τη χρήση αλγορίθμων μηχανικής μάθησης. Ένα άλλο υποσύστημα είναι το κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου με δυνα-

τόπιτες επαυξημένους πραγματικότητας, augmented reality, το οποίο θα μπορεί να λειτουργήσει σε ένα πλήθος διαφορετικών συσκευών, tablet, smart phone, smart TV κ.λπ. Ένα ακόμη υποσύστημα είναι το εικονικό κατάστημα με τεχνολογίες ενδύθησης, immersion, με extended reality. Αυτή, όπως εξήγησε, σημαίνει το σύνολο augmented reality, virtual reality και mixed reality, το οποίο μπορεί να λειτουργεί είτε στον χώρο του φυσικού καταστήματος είτε στο σπίτι των καταναλωτών, παρέχοντας λειτουργίες όπως το εικονικό δοκιμαστήριο ή την ολογραφική απομακρυσμένη παρουσία. Και διευκρίνισε ότι στο προσεχές μέλλον, σκοπός του εργαστηρίου είναι η υλοποίηση του μοντέλου αναφοράς στους χώρους του ΙΤΕ, η δημιουργία ενός χώρου προσομοίωσης, του φυσικού καταστήματος του μέλλοντος. Όπως είπε, σημασία έχουν τα επιμέρους αποτελέσματα: «Δεν ξεκινάμε από το γενικό και πάμε προς το ειδικό, αλλά ανάποδα: από το ειδικό, από τα επιμέρους συστήματα, και τα ενσωματώνουμε και τα ολοκληρώνουμε σε ένα μεγαλύτερο πλαίσιο. Η τεχνολογία είναι υπερώριμη, αν λάβουμε υπόψη ότι εξελίσσεται πολύ γρήγορα».

Απαντώντας στο ερώτημα για το κατά πόσο το παραδοσιακό φυσικό κατάστημα και το ψηφιακό κατάστημα είναι έννοιες ασύμβατες, ο κύριος Στεφανίδης επισήμανε ότι το λιανικό εμπόριο διανύει μια περίοδο μετασχηματισμού, βρίσκεται in transition, όπως είπε, λόγω της αυξανόμενης δημοτικότητας των ηλεκτρονικών αγορών, λόγω της αλλαγής των προσδοκιών των πελατών, των millennials, και λόγω του υψηλότερου κόστους λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων έναντι των ηλεκτρονικών. Αρκετές μεγάλες εταιρείες έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι στην κατεύθυνση ενός σύγχρονου λιανικού εμπορίου η καλύτερη προσέγγιση προς τους πελάτες τους είναι ένας συνδυασμός του φυσικού και του ηλεκτρονικού καταστήματος. Συνεπώς, το παραδοσιακό φυσικό κατάστημα και το ψηφιακό κατάστημα δεν είναι έννοιες ασύμβατες· πρέπει να ιδωθούν ως έννοιες αλληλοσυμπληρούμενες, ως δύο εναλλακτικοί τρόποι προσέγγισης των πωλήσεων που θα επιφέρουν τα βέλτιστα αποτελέσματα όταν καταφέρουν να συνδυάσουν τα αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα της ψηφιακής τεχνολογίας και της αναντικατάστατης εμπειρίας της διαπροσωπικής επαφής του καταναλωτή με τον πωλητή και το φυσικό προϊόν.

Ως προς το ποια είναι η κύρια στρατηγική που χρειάζεται να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις που διαθέτουν μόνο φυσικά καταστήματα, ο ομιλητής υποστήριξε ότι θα πρέπει να αναζητήσουν τους

προσφορότερους τρόπους ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών, να δημιουργήσουν φυσικά περιβάλλοντα που θα ενθαρρύνουν τους αγοραστές να μετακινηθούν από το σπίτι τους στο φυσικό κατάστημα για τις αγορές τους. Να τους δώσουν τα κατάλληλα κίνητρα. Οι πελάτες θα πρέπει να αισθάνονται ευπρόσδεκτοι, να τους δίνονται δυνατότητες εξερεύνησης, να βιώνουν εκπλήξεις, ευχάριστες εκπλήξεις. Να έχουν εξατομικευμένη μεταχείριση και απτές συγκεκριμένες εμπειρίες, όχι την παραδοσιακή προσέγγιση μιας απλής αγοράς που χαρακτηρίζεται βαρετή και ανούσια ιδίως από τους νέους.

Ο βαθμός ενσωμάτωσης και το είδος των τεχνολογιών που θα χρησιμοποιήσει κάθε επιχειρηματίας εξαρτάται από το είδος του καταστήματος. Αντικειμενικός στόχος εξακολουθεί να είναι η ανταγωνιστικότητα, η επέκταση σε νέες αγορές και η προσέλκυση ενός ολοένα ευρύτερου αγοραστικού κοινού –ευρύτερο ως προς διαφορετικούς sectors αλλά επίσης και εκτός συνόρων.

Τέλος, ως προς το εάν τα ψηφιακά καταστήματα συνιστούν απειλή για τις θέσεις εργασίας, ο κύριος Στεφανίδης χαρακτήρισε το θέμα κρίσιμο και τόνισε ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκπαιδεύσουν τους συνεργάτες τους στις νέες τεχνολογίες, καθώς η διάσταση της δια βίου εκπαίδευσης ή του in the job training, είναι εξαιρετικά σημαντική ώστε να γίνουν οι πωλητές αρωγοί των πελατών σε μια νέα διαδικασία. Η διαδικασία πώλησης αλλάζει ριζικά, μετασχηματίζεται· γίνεται μια διαδικασία επιλογής, σύγκρισης ποιότητας και τιμής, αγοράς και πληρωμής των προϊόντων με διαφορετικούς τρόπους. Ως παράδειγμα ανέφερε ότι οι πωλητές θα μπορούσαν μέσω της χρήσης του νέου τεχνολογικού μοντέλου λιανικού εμπορίου να βοηθούν τους πελάτες να επιλέξουν προϊόντα αξιολογώντας τις ανάγκες τους, να προσφέρουν βοηθητικό περιεχόμενο που υποστηρίζει τις αγορές μέσω συγκεκριμένων οδηγιών και να προσφέρουν στους πελάτες εναλλακτικές λύσεις και διαφορετικές διαθέσιμες επιλογές.



Κωνσταντίνος ΚΟΥΚΟΡΑΒΑΣ

CEO & Founder Intelistyle

Ο Κωνσταντίνος Κουκοράβας, CEO και ιδρυτής της Intelistyle, ξεκίνησε την ομιλία του αναφερόμενος σε μια εμπειρία που είχε έναν χρόνο νωρίτερα στο Χονγκ Κονγκ, όπου βρισκόταν για ένα συνέδριο. «Συναντηθήκαμε», είπε, «με την ομάδα Lane Crawford, έναν λιανοπωλητή που ασχολείται με ρούχα πολυτελείας. Είναι σαν το Selfridges του Χονγκ Κονγκ. Mas προσέφεραν μια δωρεάν ξενάγηση στις platinum suites. Μια εμπειρία για τους καλύτερους αγοραστές, τους πιο premium αγοραστές τους. Mas παρέιχαν μια ιδιωτική συνεδρία styling. Ήταν μια συναρπαστική εμπειρία, τόσο συναρπαστική που παρότι δεν είχα σκοπό να αγοράσω κάτι, τελικά κατέληξα να αγοράσω αυτό το πολύ ακριβό πουκάμισο. Η εμπειρία ήταν τόσο καταπληκτική που δεν μπορούσα να αντισταθώ, με έκανε να νιώθω ειδικός, κάποιος σπουδαίος, μοναδικός και ένιωθα ότι με κακομάθαιναν».

Αυτό ακριβώς, τόνισε ο ομιλητής, θέλουν οι περισσότεροι όταν ψάχνουν προϊόντα. Πάνω από το 75%

των ανθρώπων θέλουν να ξοδέψουν χρήματα για μια εμπειρία και όχι απλώς για το προϊόν. Οι περισσότεροι αγοράζουν το life style της τεχνολογίας. Αυτό που τους ενδιαφέρει είναι να έχουν μια εμπειρία, για παράδειγμα στις διακοπές που επιλέγουν· όταν αγοράζουν καινούργια ρούχα, δεν τους ενδιαφέρει μόνο το καινούριο φόρεμα, θέλουν να φορέσουν κάτι με στυλ.

Αντίθετα, συνέχισε, η μέση εμπειρία ενός ανθρώπου σε ένα μαγαζί είναι πολύ διαφορετική: αν είμαστε τυχεροί θα μας χαιρετίσει κάποιος από το προσωπικό, και αν είμαστε πολύ τυχεροί μπορεί να μας προσφέρει κάποιες χρήσιμες συμβουλές. Τις περισσότερες φορές, όμως, οι υπάλληλοι δεν είναι εκπαιδευμένοι, δεν είναι στυλίστες και δεν ξέρουν τίποτα για το στυλ το δικό μας. Έτσι, η εμπειρία που απολαμβάνουμε δεν είναι καλή, δεν είμαστε ενθουσιασμένοι, όπως ήμουν εγώ από τη Lane Crawford.

Στο διαδίκτυο, είπε ο κύριος Κουκοράβας, έχουμε

εκατοντάδες διαφορετικά προϊόντα, πολλές σελίδες και δεν μπορούμε να καταλάβουμε πώς είναι το προϊόν, πώς μπορεί να το φορέσουμε, ποια είναι η ιστορία πίσω από το προϊόν που το κάνει ιδιαίτερο και μοναδικό. Είναι σαφές, τόνισε, πως δεν θέλουμε οι πελάτες να αισθάνονται έτσι. Θέλουμε να αισθάνονται όπως αισθάνθηκα εγώ στο Χονγκ Κονγκ.

Συνεπώς, για να μπορέσουμε να καλύψουμε τις ανάγκες των ανθρώπων που ψάχνουν για συμβουλές styling, φτιάξαμε ένα στυλίστα με τεχνητή νοημοσύνη, έναν AI στυλίστα, ο οποίος βοηθά τους ανθρώπους να βρουν τα κατάλληλα ρούχα. Ταυτόχρονα βοηθά και τους λιανοπωλητές. Το αποτέλεσμα, όπως είπε, είναι να έχουμε πελάτες που έρχονται ξανά και ξανά να αγοράσουν από εμάς. Πρόκειται για ένα καταπληκτικό εργαλείο για up selling και για cross selling, για διασταυρούμενες δηλαδή πωλήσεις. Και βοηθάει τους λιανοπωλητές να καταλάβουν ποιοι είναι οι πελάτες, με αποτέλεσμα να βελτιστοποιούνται οι αγοραστικές αποφάσεις και έτσι να συνδυάζονται τα αποθέματα με τη ζήτηση. Οπότε εξαλείφεται η κύρια βεβαιότητα σε ένα κατάστημα λιανικής.

Στη συνέχεια ο ομιλητής εξήγησε πώς λειτουργεί αυτός ο στυλίστας. Όπως είπε, ψάξαμε στο διαδίκτυο, εστιάζοντας συγκεκριμένα σε φωτογραφίες μόδας. Κοιτάξαμε τα ρούχα που έχουν συνδυάσει πραγματικοί στυλίστες και χρησιμοποιήσαμε τη μηχανική μάθηση και το AI για να αναλύσουμε εικόνες και κείμενα, να κατανοήσουμε τι εστί στυλ. Κοιτάξαμε 500 διαφορετικά χαρακτηριστικά: το υλικό, το κόψιμο, το χρώμα, το στυλ και πάρα πολλά άλλα, ώστε να αντιληφθούμε τι είναι το στυλ – μιλάμε για την ουσία του στυλ, όχι για κάτι το αφηρημένο. Διότι, όπως επισήμανε ο ομιλητής, αυτό που μπορεί να είναι καλό για εμένα μπορεί να μην κάνει για εσάς και ό,τι είναι καλό για κάποιον στην Κίνα ή στην Ιαπωνία μπορεί να είναι προσβλητικό για εμάς, όσον αφορά το στυλ που θέλουμε να έχουμε.

Και τώρα, όπως είπε παραστατικά, υπεισέρχεται η μαγεία: μπορούμε να εκπαιδεύσουμε έναν υπεύθυνο AI για κάθε πελάτη που έχουμε, για να καταλάβει ποιες είναι οι ανάγκες του, τι του αρέσει να φορά και να έχουμε διαφορετική προσωπικότητα για κάθε περίπτωση. Η εκπαίδευση του AI είναι σαν να εκπαιδεύεις ένα παιδί: ανάλογα με τα παραδείγματα που δείχνεις στο μηχανήμα που έχει τεχνητή νοημοσύνη, εκείνο μπορεί να αναπτύξει εντελώς διαφορετική προσωπικότητα και είναι αυτή η ευελιξία που μας επιτρέπει να δημιουργήσουμε διαφορετικό στυλίστα για κάθε έναν από τους πελάτες μας. Το δε εκπληκτικό, όπως είπε, είναι ότι αν όλοι αυτοί

οι στυλίστες τεχνητής νοημοσύνης συναντηθούν μπορούν να αποφασίσουν ποια ρούχα πρέπει να φορέσει το άτομο αλλά και ποια ρούχα πρέπει να φορέσει το κοινό συνολικά, κάτι που βοηθά τον επιχειρηματία να βελτιστοποιήσει την αγοραστική του στρατηγική.

Στη συνέχεια ο κύριος Κουκοράβας αναφέρθηκε σε ένα πρακτικό παράδειγμα, την εκτίμηση της επικεφαλής της Dolce & Gabbana στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, ότι το 80% των πωλήσεων παράγεται από το 20% του προσωπικού. Συνεπώς, τόνισε ο ομιλητής, είναι σημαντικό να γνωρίζει το προσωπικό τα αποθέματα αλλά κυρίως να γνωρίζει πώς να πουλήσει στους πελάτες και πώς να κάνει styling στους πελάτες. Και αναρωτήθηκε τι θα συνέβαινε εάν μπορούσε να εκπαιδευτεί και το υπόλοιπο προσωπικό στο κατάστημα να είναι στο ίδιο επίπεδο επιδόσεων ως προς τις πωλήσεις όσο οι κορυφαίοι πωλητές. Η απάντηση ήταν να ενσωματωθεί το AI στις λύσεις για το πελατολόγιο. Πλέον, όταν οι πελάτες διάλεγαν ένα φόρεμα, μπορούσαμε να τους δείξουμε και άλλα ρούχα που ταίριαζαν, αξεσουάρ, παπούτσια, τσάντα και ούτω καθ' εξής. Συνεπώς, ακόμα και αν το styling δεν είναι το δυνατό σημείο ενός πωλητή, αυτός μπορεί τελικά επιτύχει διασταυρούμενες πωλήσεις με αυτό το βοήθημα πολύ αποτελεσματικά.

Και όπου αυτό δεν ανταποκρίνονταν στο επίπεδο πωλήσεων των κορυφαίων πωλητών, εξήγησε ο κύριος Κουκοράβας, ενσωματώσαμε ορισμένες απλές ερωτήσεις στην εφαρμογή στο i-pad, για το ποιος είναι ο σωματικός τύπος του πελάτη, το χρώμα των μαλλιών, το χρώμα του δέρματος. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα προσωποποιημένες πληροφορίες σε σχέση με τον πελάτη. Ενσωματώσαμε επιπλέον και το αγοραστικό ιστορικό του και έτσι μπορούμε να δίνουμε ακόμη πιο προσωπικές συμβουλές. Ο πελάτης πια αισθάνεται ότι τον γνωρίζουμε, ότι έχουμε αναπτύξει μια σχέση μαζί του με την πάροδο των ετών και αυτό μας επιτρέπει να κάνουμε συγκεκριμένες συστάσεις.

Όπως είπε ο ομιλητής, το AI βοηθά και στην επίλυση ορισμένων προβλημάτων. Για παράδειγμα, όταν ο πελάτης διαπιστώνει στο δοκιμαστήριο ότι το μέγεθος που διάλεξε είναι λάθος και το μέγεθος που θέλει δεν υπάρχει σε απόθεμα στα ράφια, χρησιμοποιώντας το AI ο πωλητής εντοπίζει εάν υπάρχουν εναλλακτικά ρούχα ή μεγέθη. Στο Ηνωμένο Βασίλειο το AI είναι ενσωματωμένο σε εμπορικά καταστήματα, οπότε οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα εικονικό δοκιμαστήριο και να πάρουν μια έκθεση στο τέλος με το τι μπορούν να αγοράσουν σε όλο το εμπορικό κέντρο. Σαν να έχουν

έναν προσωπικό στυλίστα, ο οποίος τους συνοδεύει στο mall, στο εμπορικό πολυκατάστημα, για να τους βοηθήσει να διαλέξουν τα ρούχα και τα άλλα αντικείμενα που θέλουν. Αυτά σε ό,τι αφορά τα φυσικά καταστήματα.

Στη συνέχεια ο κύριος Κουκοράβας αναφέρθηκε στα διαδικτυακά καταστήματα, που αυτή τη στιγμή καλύπτουν ποσοστό 25% των πωλήσεων, ένα ποσοστό που αυξάνεται συνεχώς. Το ζήτημα, όπως είπε, είναι πώς μπορούμε να δημιουργήσουμε αυτή τη μαγική εμπειρία που έχουμε στο φυσικό κατάστημα πολυτελείας και στον διαδικτυακό κόσμο. Η πορεία

Για να μπορέσουμε να
καλύψουμε τις ανάγκες των
ανθρώπων που ψάχνουν για
συμβουλές styling, φτιάξαμε ένα
στυλίστα με τεχνητή νοημοσύνη,
έναν AI στυλίστα, ο οποίος
βοηθά τους ανθρώπους να
βρουν τα κατάλληλα ρούχα.
Ταυτόχρονα βοηθά και τους
λιανοπωλητές

ξεκινά από την εξέταση του τι κάνει ο πελάτης στον φυσικό κόσμο: χαζεύει, κοιτάζει τις βιτρίνες και όταν βρει κάτι ενδιαφέρον σκέφτεται: είναι το κατάλληλο προϊόν για εμένα; Μπορεί κάποιο χαρακτηριστικό να μην του αρέσει, μπορεί να μη του κάνει. Ψάχνει τότε να βρει παρόμοια προϊόντα, μέχρι να εντοπίσει το τέλειο. Τότε αναρωτιέται: με τι θα το φορέσω; μήπως πρέπει να αγοράσω κάτι άλλο, κάποιο αξεσουάρ που δεν έχω; Εδώ έχουμε τα συμπληρωματικά προϊόντα.

Εάν μεταφερθεί αυτή η διαδικασία στη διαδικτυακή εμπειρία, ο καταναλωτής πρώτα-πρώτα βλέπει τη σελίδα με τα προϊόντα. Εκεί συνεπώς θα πρέπει να υπάρχουν συστάσεις με παρόμοια προϊόντα. Όταν ο πελάτης βρει το τέλειο προϊόν, τότε πάει στο καλάθι.

Αυτή είναι η κατάλληλη στιγμή για να παρουσιαστούν τα συμπληρωματικά προϊόντα. Όπως συμβαίνει στο φυσικό κατάστημα, όπου σε ρωτούν πάντα μήπως θέλεις να αγοράσεις και κάτι άλλο, να

συμπληρώσεις το look; Γιατί να μη γίνουν οι συστάσεις και στο διαδικτυακό κατάστημα;

Όπως εξήγησε ο ομιλητής, πρόκειται για προσέγγιση που ξεκίνησε πριν από λίγα χρόνια η Amazon, η οποία εμφανίζει στον αγοραστή και άλλα προϊόντα, τα οποία αγόρασαν οι πελάτες που επέλεξαν το ίδιο προϊόν, διότι αυτοί είναι παρόμοιοι με εκείνον. Στο φυσικό κατάστημα αυτό δεν συμβαίνει – δεν επικαλείται κάποιος την ομοιότητα των καταναλωτών. Στο φυσικό κατάστημα περιοριζόμαστε σε παραδοσιακές συστάσεις για συμπληρωματικές αγορές. Στο διαδικτυακό κατάστημα, όμως, οι συστάσεις, οδηγούν σε 130% περισσότερα έσοδα από ό,τι οι παραδοσιακές συστάσεις, διότι αντικατοπτρίζουν τον τρόπο που αγοράζουμε στο φυσικό κατάστημα αλλά στο διαδικτυακό επίπεδο, στον διαδικτυακό κόσμο.

Υπάρχει ένα ερώτημα που τίθεται συχνά, συνέχισε ο κύριος Κουκοράβας. Θα αντικαταστήσει το AI τους πωλητές; Θα αντικαταστήσει τον τρόπο που πουλάμε, τον τρόπο που είμαστε ως στυλίστες; Η απάντηση είναι όχι, ένα εκκωφαντικό όχι. Το AI μας κάνει πιο αποτελεσματικούς, μας επιτρέπει να κάνουμε πολύ περισσότερα πράγματα με το ίδιο προσωπικό.

Και έφερε ως παράδειγμα το where that, μια υπηρεσία styling στο Ντουμπάι. Αυτή λειτουργεί ως εξής: καλεί ένας πελάτης, μιλά με έναν στυλίστα και τελικά ο στυλίστας του στέλνει κάποια ρούχα από τα οποία ο πελάτης μπορεί να κρατήσει όσα του αρέσουν και να επιστρέψει τα υπόλοιπα. Αυτή η υπηρεσία τα πήγαινε τόσο καλά που δεν προλάβαιναν να προσλαμβάνουν στυλίστες. Όταν αναλύσαμε την όλη διαδικασία ανακαλύψαμε ότι, επειδή συνεργάζονταν με πολλά διαφορετικά διαδικτυακά καταστήματα, είχαν ένα απόθεμα 160.000 πραγμάτων και όλα αυτά έπρεπε να τα διατρέχουν οι στυλίστες για να βρουν το κατάλληλο για κάθε πελάτη. Κάτι που ήταν εξαιρετικά χρονοβόρο. Εμείς, λοιπόν, είπε ο ομιλητής, τους φτιάξαμε ένα σύστημα που τους επιτρέπει να καταγράψουν το προφίλ του πελάτη και μετά να ψάξουν στο απόθεμα για τα κατάλληλα προϊόντα για αυτόν ειδικά τον πελάτη. Στη συνέχεια ο στυλίστας κάνει την τελική επιλογή, τα βάζει όλα σε ένα κουτί και τα στέλνει στον πελάτη. Αυτή η εξειδίκευση οδήγησε σε 30% αύξηση της παραγωγικότητας ανά στυλίστα.

Στη συνέχεια, ο κύριος Κουκοράβας αναφέρθηκε στον τομέα του συνδυασμού ανθρώπων και τεχνητής νοημοσύνης. Και εξήγησε ότι η εταιρεία του φτιάχνει ένα styling app, ένα chat που είναι στυλίστας και ρωτάει τους πιθανούς πελάτες ποιο είναι

το χρώμα του δέρματος, των μαλλιών, ο σωματικός τύπος τους και στη συνέχεια από όλη την ιστοσελίδα προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες τους προτείνοντας πιθανά σύνολα. Η όλη διαδικασία εκτυλίσσεται στο chat box και είναι σαν να μιλάς με άνθρωπο. Όταν, όμως, ο πελάτης θέλει να μιλήσει με πραγματικό άνθρωπο –διότι τα μηχανήματα AI δεν διαθέτουν ακόμη όλες τις ανθρώπινες επικοινωνιακές δεξιότητες ούτε φυσικά ενσυναίσθηση–, τότε η διαδικασία παραδίδεται σε άνθρωπο, ο οποίος, επειδή μπορεί απλώς να ανήκει σε μια ομάδα εξυπηρέτησης πελατών, να μην είναι πραγματικός στυλίστας δηλαδή, υποβοηθείται και αυτός από το AI styling platform. Η πλατφόρμα AI styling δίνει πληροφορίες για το πώς θα μιλήσει στον πελάτη και πώς θα εξηγήσει ποιο προϊόν είναι σωστό για εκείνον.

Αλληλεπιδρώντας με τους πελάτες σε όλες αυτές τις διαφορετικές περιπτώσεις, εξήγησε ο ομιλητής, μαθαίνεις τελικά πραγματικά ποιοι είναι οι πελάτες σου. Και όταν μιλάς μαζί τους on line ή μέσω chat box, φτάνει η στιγμή που μπορείς να προσθέσεις πραγματική αξία με τα CRM και τα e-mail, να τους πεις με τι μπορούν να συνδυάσουν αυτά που ήδη έχουν στην γκαρνταρόμπα τους. Μπορούμε επίσης να παρακολουθήσουμε τους ανταγωνιστές μας, να δούμε σε πραγματικό χρόνο τι προσφέρουν εκείνοι και να κάνουμε αλλαγές στις δικές μας σειρές και ανάλογα με το τι μας λείπει και τι πρέπει να προσθέσουμε. Βλέπουμε τις τάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πραγματικό χρόνο και μπορούμε να ανταποκριθούμε με τις σωστές αγοραστικές αποφάσεις.

Αυτή είναι μόνο η αρχή. Φανταστείτε έναν κόσμο όπου ο προσωπικός στυλίστας σας ακολουθεί παντού. Από το ένα κατάστημα στο άλλο, μπορεί να σας προτείνει ποια ρούχα να αγοράσετε αλλά και πώς να χρησιμοποιήσετε τα ρούχα που ήδη έχετε χωρίς να χρειάζεται να αγοράσετε κάτι καινούργιο. Ο κόσμος του AI, κατέληξε ο κύριος Κουκοράβας, είναι τα μάτια και τα αυτιά κάθε λιανοπωλητή και μπορεί να αλλάξει, να βελτιστοποιήσει τα αποθέματα σε πραγματικό χρόνο ή ακόμα να ανταποκριθεί στις ανάγκες της αγοράς και στις τάσεις της αγοράς με νέα σχέδια ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εμείς πιστεύουμε ότι αυτός ο κόσμος θα είναι πιο βιώσιμος, πιο προσωποποιημένος για όλους μας και πιο οικονομικά βιώσιμος για το εμπόριο.



Keynote Speech



Dan **O'CONNOR**

Executive in Residence, Managing the Future of Work, Harvard Business School

Moderator: *Μάκης Προβατάς, Δημοσιογράφος*



Ο Dan O'Connor, Executive in Residence, Managing the Future of Work, στο Harvard Business School ξεκίνησε την ομιλία του απαντώντας με έμφαση καταφατικά σε όσους αναρωτιούνται εάν είναι πραγματικά καλή εποχή να δραστηριοποιείται κάποιος στο λιανεμπόριο ή στο χονδρεμπόριο. Όπως είπε, κάθε εποχή είναι καλή για να είναι κάποιος επιχειρηματίας ιδίως, μάλιστα, όταν διανύουμε μια ψηφιακή εποχή στην οποία δημιουργείται και τροφοδοτείται η ζήτηση και όπου διαδραματίζει μεγάλο ρόλο η προσφορά καθώς επίσης και

η εφοδιαστική αλυσίδα. Τόνισε, επιπλέον, ότι τώρα είναι η στιγμή ο εμπορικός και ο επιχειρηματικός κόσμος να αναλάβουν την ευθύνη να αποκτήσουν νέες δεξιότητες σε ό,τι αφορά τις προκλήσεις ηγεσίας που διαφαίνονται, ώστε να τοποθετήσουν όχι μόνο τα κεφάλαιά τους αλλά και τους ανθρώπους τους στη σωστή θέση τη σωστή στιγμή.

Αναφέρθηκε στη συνέχεια σε μελέτες περίπτωσης για το μέλλον του εμπορίου που έχει πραγματοποιήσει ο ίδιος στο Harvard Business School. Όπως είπε, από αυτές ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι μελέτες για το κινεζικό εμπόριο και τον θεμελιωδώς διαφορετικό τρόπο με τον οποίο αυτό εξελίχθηκε σε σύγκριση με το εμπόριο στην Ευρώπη ή στη Βόρεια Αμερική. Στηρίζεται στην ψηφιακή τεχνολογία και σε σχέση με την ηγεσία μπορεί να αποκληθεί αλγοριθμική οικονομία, ηγεσία στον κόσμο της αλγοριθμικής οικονομίας. Αυτός είναι ένας τρόπος, τόνισε, με τον οποίο θα αλλάξει σημαντικά το επιχειρείν· και είναι κάτι που συμβαίνει ήδη, έχουν ήδη ολοκληρωθεί κάποια βήματα σε σχέση με την παγκόσμια διανομή των προϊόντων στο παγκόσμιο εμπόριο.

Αρχικά, εξήγησε, οι μεγάλες εταιρείες, όπως η Carrefour, μετέφεραν μεγάλα κιβώτια. Αναπτύχθηκαν στη συνέχεια άλλες, όπως η Metro, η Macro, η Cosco, ειδικές περιπτώσεις που καθιέρωσαν πρότυπα και τυποποίηση στον κόσμο του λιανικού εμπορίου. Ακολούθως ήρθε η Uber, η Alibaba και οι ψηφιακές πλατφόρμες. Τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι πολλά, διευκρίνισε, κάποια από τα οποία αναπτύσσονται και άλλα αντικαθίστανται από νέα. Στην ουσία, όμως, ο κόσμος πορεύεται προς μια αυτοματοποίηση – αυτό συμβαίνει στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, στις υπηρεσίες υγείας και στο λιανικό εμπόριο.

Ο επιχειρηματίας συνεπώς, είπε ο ομιλητής, πρέπει να επιδιώκει το κεφάλαιό του και τα περιουσιακά του στοιχεία να είναι τοποθετημένα σωστά, στην κατεύθυνση που εξελίσσεται ο κόσμος, και το ταλέντο που έχει, τα στελέχη του, να είναι και αυτά αντίστοιχα σωστά τοποθετημένα και προετοιμασμένα για τον κόσμο που μας περιμένει. Ανέφερε ως παράδειγμα το Netflix, μια εταιρεία που ξεκίνησε να αγοράζει, να αποθηκεύει και στη συνέχεια να στέλνει DVD· αυτός ήταν ο τρόπος με τον οποίο γινόταν η διακίνηση ταινιών: ο ενδιαφερόμενος τη δανειζόταν για δυο ημέρες. Η δραστηριότητα αυτή κλιμακώθηκε και η εταιρεία μπήκε στο χρηματιστήριο ακριβώς τη στιγμή που εμφανίστηκε το streaming ως υποκατάσταση των DVD. Αυτή, τόνισε, είναι η πρόκληση που αντιμετωπίζει ο επικεφαλής μιας εταιρείας: όχι μόνο να διοικήσει την τρέχουσα δραστηριότητα αλλά να

βρει και έναν τρόπο για να κάνει τη μετάβαση, το επόμενο βήμα. Στο δε εμπόριο και στη διανομή, όπου εκτός από κεφάλαιο στο κατάστημα και στα αποθεματικά υπάρχει και ανθρώπινο κεφάλαιο, η αλλαγή από το ένα επιχειρηματικό μοντέλο στο άλλο συνιστά μεγάλη πρόκληση.

Στη συνέχεια ο κύριος Ο' Connor έκανε μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία του λιανικού εμπορίου. Ξεκίνησε από τους single ή solo operators, τις ανεξάρτητες οικογενειακές επιχειρήσεις που ήταν ανταγωνιστικές για εκατοντάδες χρόνια, διότι ήξεραν τον καταναλωτή, παρείχαν πίστωση, είχαν τα προϊόντα διαθέσιμα. Κατόπιν τις υπερκέρασαν οι αλυσίδες καταστημάτων, όπως η Tesco και η Carrefour, επειδή οι καταναλωτές τις θεώρησαν εξίσου βολικές όπως και το τοπικό μαγαζάκι της γειτονιάς. Διότι ήταν one stop shop: μπορούσε κάποιος να βρει όλες τις κατηγορίες αγαθών που ήθελε να ψωνίσει, χωρίς να χρειαστεί να μπει σε πέντε διαφορετικά καταστήματα. Στα τέλη του 20ού αιώνα, συνέχισε, άρχισαν να αναπτύσσονται οι πλατφόρμες, όπως η Amazon και το e-bay σε όλον τον κόσμο. Αυτό ήταν μια αλλαγή προς μια νέα κατάσταση, όπου δόθηκε έμφαση στον όγκο, στις μεγάλες αλυσίδες. Τότε κάποιοι από τους επιχειρηματίες λιανικής πρώτης ή δεύτερης γενιάς στράφηκαν στην ψηφιοποίηση, στα e-stores και προσπάθησαν να ανταγωνιστούν. Οι ψηφιακές αγορές, όμως, είχαν το συγκριτικό πλεονέκτημα, διότι πήγαν σε οικονομίες κλίμακας πολύ πιο γρήγορα και αυτό ήταν πάρα πολύ δύσκολο να το αντιγράψει ο μικρός λιανέμπορος – η παράδοση αυθημερόν ή το αργότερο την επόμενη ημέρα είναι κάτι που δύσκολα μπορεί να ανταγωνιστεί μια μικρή επιχείρηση. Και, όπως επισήμανε ο ομιλητής, στους τρεις παίκτες που υπήρχαν έως τότε –οι εμπορικές επωνυμίες, οι διανομείς και οι retailers– προστέθηκε και τέταρτος, οι μεσάζοντες, όπως η Google.

Αυτά επέφεραν αλλαγή και στον τρόπο που παίρνουν τις αποφάσεις τους οι καταναλωτές, οι οποίοι αναζητούν πλέον πολύ συχνά λύσεις για τις ανάγκες τους online απευθυνόμενοι στους ενδιάμεσους, στους μεσάζοντες. Οι καταναλωτές για πρώτη φορά είχαν πολλαπλές αγοραστικές επιλογές όχι μόνο σε επίπεδο εμπορών λιανικής αλλά και από άποψη καναλιών: να επισκεφθούν το κατάστημα, να επιλέξουν από το κατάστημα διαδικτυακά και να το παραλάβουν ή να τους το στείλουν στο σπίτι, ή να παραγγείλουν απευθείας από τις εμπορικές επωνυμίες μέσω του Amazon.

Ο κύριος Ο' Connor εξέφρασε τη βεβαιότητα ότι σε 20 χρόνια από σήμερα θα εξακολουθούν να υπάρχουν εμπορικές επωνυμίες όπως θα υπάρχουν και

FUTURE OF RETAIL

7 - 8 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ

ling Future



καταναλωτές. «Το ερώτημα ωστόσο», τόνισε, «είναι πού θα βρίσκεται τότε η δική σας επιχείρηση, πού θα βρεθείτε εσείς; Πρέπει να βρείτε έναν τρόπο να δημιουργήσετε αξία. Να έχετε απόθεμα, να έχετε σωστή τιμή, να έχετε δηλαδή συγκεκριμένες συνθήκες στο κατάστημά σας, τέτοιες που θα σας κρατήσουν στο παιχνίδι για μεγάλο χρονικό διάστημα». Και τόνισε την ανάγκη να προσεγγίσουν οι ανεξάρτητοι επιχειρηματίες τις πλατφόρμες καθώς, όπως είπε, οι δυνατότητές τους είναι εντυπωσιακές και παρέχουν τεράστιες ευκαιρίες στους διανομείς και στους εμπόρους της λιανικής. Έφερε ως παράδειγμα τη διαδρομή ενός κοντέινερ από τη Σαγκάη στην Πολωνία, η οποία απαιτούσε συνήθως τρεις εβδομάδες, ενώ, όπως είπε, σήμερα με τον δρόμο του μεταξιού χρειάζεται μόνο μια εβδομάδα. Ο επιχειρηματίας, συνεπώς, που έχει πλήθος δεδομένων για τους καταναλωτές του σε μια ακτίνα τριών χιλιομέτρων από το κατάστημά του και ξέρει ποιος βρίσκεται στην αγορά του, σε ποιον πουλάει και σε ποιον όχι, μπορεί να δει προϊόντα για παράδειγμα στο Alibaba που ταιριάζουν με το προφίλ των καταναλωτών στην εμπορική του περιοχή και με ένα κλικ να κάνει την αγορά και να έχει το προϊόν μέσα σε μια εβδομάδα για να το διαθέσει.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε στο σύστημα ψηφιακών πληρωμών που παρέχουν οι πλατφόρμες, ένα σύστημα που έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει καταθέσεις – την πιο μεγάλη αγορά χρήματος στον κόσμο, όπως τη χαρακτήρισε. Έχει, όπως είπε, τη δυνατότητα να δώσει έγκριση πίστωσης στο σημείο πώλησης μέσα σε ένα δευτερόλεπτο, κάτι που κανείς λιανέμπορος δεν μπορεί να κάνει μόνος του. Και τόνισε ότι όλες αυτές οι δυνατότητες είναι εγγενείς σε αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα. Κατά την εκτίμησή του, στο μέλλον θα υπάρχουν 25 τέτοιες εταιρείες στον κόσμο. Πράγμα που παρέχει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να βρίσκεται σε επικοινωνία με ολοένα και μεγαλύτερο κοινό.

Οι καταναλωτές, είπε ο κύριος Ο' Connor, επενδύουν σε χρόνο για διασκέδαση, για ψώνια, για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Κατά μέσο όρο υπάρχουν 15 σημεία επαφής για έναν καταναλωτή σε αυτές τις πλατφόρμες: μπορεί να δει μια ταινία, να αποθηκεύσει φωτογραφίες, να κάνει μια τραπεζική συναλλαγή, να προβεί σε αγορές.

Παρουσιάζοντας διαφάνειες έδειξε ότι σήμερα οι περισσότερες από αυτές τις πλατφόρμες είναι στην Κίνα και αναφέρθηκε στην πλατφόρμα 3-marketing, την οποία μια συγκεκριμένη ημέρα, στις 9:00 το πρωί, τη χρησιμοποιούσαν 1.025.000.000 άτομα, το ένα έβδομο του παγκόσμιου πληθυσμού. Τόνισε

ότι όποιος ενδιαφέρεται μπορεί να κοιτάξει στο νέφος των πλατφορμών της Amazon και της Alibaba για να δει τη δέσμη λύσεων και προτάσεων για το λιανικό εμπόριο. Στην ουσία πρόκειται για τελείως νέους και διαφορετικούς τρόπους παροχής αγαθών, σύμπραξης με άλλους, εμπλοκής με κοινό που ήταν έως τότε άγνωστο στον επιχειρηματία και στον έμπορο. Είναι ένα τεράστιο δίκτυο συναλλαγών και τεράστιες ομάδες στις οποίες καθένας μπορεί να κατευθύνει τη δραστηριότητά του. Σε ψηφιακό επίπεδο, οι διασυννοριακές επαφές έχουν αλλάξει τα πάντα. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα είναι ότι οι πλατφόρμες εμπεριέχουν δεδομένα. Και ο τοπικός επιχειρηματίας γίνεται ιδιοκτήτης αυτών των δεδομένων. Και πρέπει να δει πώς θα τα διαχειριστεί σε ένα ευρύτερο, ευρωπαϊκό για παράδειγμα, επίπεδο όχι μόνο για αγορά και πώληση προϊόντων, αλλά και για διανομή. Δηλαδή πώς θα βοηθηθούν οι εμπορικές επωνυμίες να διευρύνουν το μερίδιό τους στην αγορά.

Όπως εξήγησε, το βασικό πλεονέκτημα που έχουν οι πλατφόρμες είναι τα super-apps, οι υπερεφαρμογές. Αντί για μία εφαρμογή για τραπεζικές συναλλαγές, μία εφαρμογή για κοινωνικά δίκτυα, μία εφαρμογή για ταξίδια, υπάρχουν όλες μαζί σε μία ενοποιημένη πλατφόρμα. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιεί ένα συστατικό στοιχείο, τα δεδομένα μετακινούνται και στις άλλες εφαρμογές. Εν ολίγοις, τόνισε, είναι πλέον ενοποιημένα με βασικό στοιχείο ταυτοποίησης τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου. Με βάση αυτόν μπορεί κανείς να δει τα κλικ που κάνει κάποιος και από αυτά να καταλάβει τη συμπεριφορά του. Και επειδή η επεξεργασία των δεδομένων αυτών, που συλλέγονται σε πραγματικό χρόνο, γίνεται άμεσα, ο επιχειρηματίας μπορεί να ανταποκριθεί και εκείνος πολύ γρήγορα. Ενδιαφέρεται, για παράδειγμα, όπως είπε, κάποιος για καφέ από εξαιρετικό χαρμάνι. Αν αυτό το πληροφορηθεί ο έμπορος καφέ της γειτονιάς του, μπορεί να του δώσει κίνητρο να αγοράσει από το δικό του μαγαζί.

Τα τελευταία 20 χρόνια στην Κίνα, διευκρίνισε ο ομιλητής, υπήρχε μόνο ένα marketplace, μία αγορά, η οποία μεγάλωσε προς πάσα κατεύθυνση. Αυτή η εταιρία-πλατφόρμα διαμορφώνει ουσιαστικά σε επίπεδο κοινωνικών πτυχών το εμπόριο. Παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να γίνουν μέλη της πλατφόρμας και μιας ομάδας, μιας προσωρινής ομάδας, η οποία θεσπίζεται για να αγοράσει μεγαλύτερη ποσότητα από ένα προϊόν και να πετύχει έτσι τεράστιες εξοικονομήσεις. Οι καταναλωτές ενθουσιάζονται και εκμεταλλεύονται αυτές τις ευκαιρίες στο έπακρο.

Διευκρίνισε ότι δεν πρόκειται για ενοποίηση ούτε για facebook, instagram ή Amazon, διότι σε νομικό επίπεδο αυτές οι εταιρίες δεν επικοινωνούν ούτε κάνουν αγοραπωλησία δεδομένων μεταξύ τους. Η διάκριση, εξήγησε, είναι μια πολύ λεπτή γραμμή ανάμεσα στον χρυσό κανόνα και στο τι συμβαίνει στις κινέζικες πλατφόρμες, οι οποίες βρίσκονται τουλάχιστον 10 χρόνια μπροστά στην κατεύθυνση που κινούνται και οι υπόλοιποι.

Πρόκειται για εξέλιξη που ξεπερνάει το merchandising των πωλήσεων. Στο τέλος της δεκαετίας του '20, τόνισε ο κύριος O'Connor, δεν θα μιλάμε πια για merchandizing – θα μιλάμε για πώληση πρόσβασης μέσω αυτών των πλατφορμών στους καταναλωτές. Ο επιχειρηματίας, δηλαδή, έχει έναν νέο τρόπο να συνδεθεί με τον καταναλωτή. Μπαίνει σε αυτές τις πλατφόρμες και μαθαίνει πώς μπορεί να προσελκύσει και να αναπτύξει περαιτέρω την πελατεία του. Γιατί αυτή είναι η λύση όταν ο καταναλωτής δεν έρχεται στο κατάστημά του.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε στους influencers, οι οποίοι τα τελευταία 4-5 χρόνια έχουν αναλάβει έναν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο. Είναι αυτοί που λένε στο κοινό πώς θα φτιάξει τα μαλλιά του, τι θα φορέσει, πως θα συνδυάσει ρούχα με αξεσουάρ, τι πάει με τι. Είναι ενδιαφέρον, τόνισε, ότι εταιρίες όπως η Amazon έχουν επίσημα προγράμματα για ανθρώπους που θέλουν να γίνουν influencers, να λειτουργούν ως άτομα που επιδρούν στην κοινή γνώμη. Και διερωτήθηκε: πόσοι επιχειρηματίες ή έμποροι θεωρούν ότι είναι οι ίδιοι influencers; Ότι επηρεάζουν το τι αγοράζουν οι καταναλωτές; Αυτή, είπε, είναι η θεμελιώδης διάκριση ανάμεσα στον κόσμο στον οποίο βρισκόμαστε σήμερα και στον κόσμο τον οποίο σιγά-σιγά μπαίνουμε. Εάν τον ρόλο τον αναλάβει άλλος και όχι ο ίδιος ο επιχειρηματίας, τότε δεν έχει τρόπο να προωθήσει τα προϊόντα του. Πρόκειται για επιδραστικό ρόλο που οφείλει να αναλάβει ο έμπορος.

Όπως διευκρίνισε, υπάρχουν και πολλοί influencers οι οποίοι είναι εικονικοί χαρακτήρες που εμφανίζονται παντού στο web, όπως η Λαλάνγκ, μια διάσημη πιανίστα στην Κίνα που έδωσε ένα κονσέρτο με τεράστια απήχηση σε 24.000.000 ακολούθους. Άλλο παράδειγμα που ανέφερε ήταν μια πλατφόρμα στην Κίνα όπου υπήρχε ένα άτομο που υποστήριζε την υπηρεσία για τις συναλλαγές. Όταν αυτή μετατράπηκε σε εφαρμογή με ομιλία και το κίνητρο ότι ο πρώτος που θα κάνει like θα πάρει το X δώρο και ούτω καθ' εξής, ξαφνικά εμφανίστηκαν 40.000 άτομα ως ακόλουθοι.



Στο σημείο αυτό παρουσίασε ένα βίντεο [προβολή βίντεο] με ανεξάρτητους εμπόρους, οι οποίοι πωλούν και στο φυσικό κατάστημα και ψηφιακά, με την εφαρμογή που μιλά. Και εξήγησε ότι είναι κάτι που μπορεί να κάνει καθένας στο κατάστημά του, και μάλιστα σε ξεχωριστό χώρο, περιτριγυρισμένο με plexiglass panels, για να φαίνεται και στους φυσικούς πελάτες. Ανέφερε εδώ ως παράδειγμα μια φοιτήτρια στο εργαστήριό του, στο Harvard Business School, η οποία χρησιμοποίησε μια αντίστοιχη εφαρμογή και μέσα σε μια ώρα πούλησε 40.000 προϊόντα.

Όπως είπε, αυτές οι εξαιρετικές υπερεφαρμογές είναι ένα φοβερό παράθυρο ευκαιρίας. Αυτό θα είναι το μέλλον. Τα νέα καταστήματα υπόσχονται πολλά πράγματα που κανείς δεν είχε φανταστεί. Σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, για παράδειγμα, υπάρχουν διαθέσιμα 5.000 ή 6.000 προϊόντα και ο καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά μέσα σε 30 λεπτά εφόσον βρίσκεται σε μια ακτίνα που δεν ξεπερνά τα 3 χιλιόμετρα. Κάνει μια ψηφια-



κή παραγγελία και το κατάστημα θα πρέπει να την εκτελέσει σε 25 λεπτά. Αυτό είναι το νέο στάνταρτ, εξήγησε, ο νέος κανόνας. Εάν πρόκειται για ένα κατάστημα από όπου ψωνίζει το 40% των νοικοκυριών και υπάρχει και ένα 10% των καταναλωτών που κάνουν συναλλαγές διαδικτυακά ο στόχος του πρέπει να είναι να συγκεραστεί το μερίδιο του online με εκείνο του offline, το ψηφιακό και το φυσικό. Να γίνει το κατάστημα ο χώρος όπου θα μπει ο καταναλωτής για να αγοράσει κάτι, να επιστρέψει κάτι το οποίο ψώνισε διαδικτυακά, να αλλάξει κάτι. Μιλάμε, διευκρίνισε, για ένα ολοκληρωμένο, ενιαίο λιανικό εμπόριο όπου το ψηφιακό και το φυσικό κατάστημα γίνονται ένα.

«Πιστεύω», τόνισε ο Dan O'Connor, «ότι το μέλλον σε ό,τι αφορά τα οικονομικά δεν θα έχει να κάνει τόσο με τα χιλιάδες προϊόντα αλλά με το συνολικό αγοραστικό ταξίδι, από την επιλογή του προϊόντος, την παραγγελία, την προετοιμασία και την αποστολή του σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Από τη

στιγμή που ο καταναλωτής μπει σε ένα τέτοιο σύστημα συχνής χρήσης δεν ξαναφεύγει, διότι το κόστος μετάβασης σε άλλο σύστημα υπερβαίνει κατά πολύ τα οφέλη που έχει παραμένοντας πιστός σε αυτό το πρόγραμμα».

Αναφερόμενος στις πλατφόρμες, εξήγησε ότι το 50% αυτών αγοράζουν και πωλούν, ενώ το υπόλοιπο 50% λειτουργούν ως διαμεσολαβητές, αγοράζουν από εμπόρους και πωλούν στον καταναλωτή. Σε ό,τι αφορά τις κινεζικές πλατφόρμες, αυτές μοιάζουν περισσότερο με εταιρίες λογισμικού. Δεν κάνουν οι ίδιες λιανικό εμπόριο, θέλουν να ενεργοποιήσουν εσάς ως λιανέμπορους.

Ακολούθως αναφέρθηκε στην Ευρώπη, όπου, όπως είπε, έως το 2025 θα αλλάξουν πολλά πράγματα. Πρώτον, τα δίκτυα κινητής θα πάνε από το 3G στο 4G και τελικά στο 5G. Και αυτό θα αλλάξει και τις ταχύτητες μετάδοσης των δεδομένων και τις χωρητικότητες. Με το 5G οτιδήποτε μπορεί να γίνει αισθητήρας –ένας πυλώνας, ένα παράθυρο–, να συλλέγει δεδομένα και να τα αναμεταδίδει για να τα χρησιμοποιήσει ο ενδιαφερόμενος στις προβλέψεις του. Η ταχύτητα, επομένως, της εμπορικής συναλλαγής θα αλλάξει σημαντικά, πολύ περισσότερο από την αλλαγή από το 3G στο 4G.

Αντίστοιχα, θα αλλάξει σημαντικά και ο ρόλος των καταστημάτων. Πρώτον, το φυσικό κατάστημα θα μετατραπεί σε κόμβο παράδοσης και δεύτερον, θα είναι σημείο-αισθητήρας. Θα συλλέγει δεδομένα και αν ο επιχειρηματίας είναι έξυπνος ώστε να μπορέσει να τα χρησιμοποιήσει και να τα αναλύσει με νόμιμο και δεοντολογικό τρόπο, τότε θα μπορέσει να βγάλει χρήματα και στη συνέχεια να μετασχηματίσει όλα αυτά τα στοιχεία σε μια φοβερή εμπειρία για τον πελάτη. Τρίτον, οι πλατφόρμες θα περικυκλώσουν όλες αυτές τις αγορές. Εδώ ο επιχειρηματίας έχει επιλογή: να μπει απευθείας σε μια πλατφόρμα; Να συνεργαστεί με τον χονδρέμπορο και να ενταχθεί μέσω αυτού σε μια πλατφόρμα; Μπορεί κάποιος να δοκιμάσει κάποια από αυτές τις λύσεις πιλοτικά και να δει ποια βελτιώνει την επιχειρηματική του δραστηριότητα ώστε να επιλέξει.

Διευκρίνισε ότι υπάρχει διαθέσιμο λογισμικό που κάνει πιο εύκολη και πιο βολική τη δουλειά του επιχειρηματία. Τόνισε ότι τα τελευταία χρόνια υπήρξαμε μάρτυρες της ψηφιοποίησης καθενός και όλων μαζί των παικτών στην αξιακή αλυσίδα: οι αγρότες, οι έμποροι, οι μεσάζοντες, όλοι έμαθαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, το νέφος και ούτω καθεξής. Η δεκαετία που έρχεται, είπε ο κύριος O'Connor, δεν είναι η δεκαετία της κάθετης ψηφιοποίησης, ανά το-

μέα δηλαδή, αλλά η δεκαετία της διασύνδεσης των ψηφιοποιημένων παικτών. Πράγμα που επιφέρει εξοικονόμηση δισεκατομμυρίων δολαρίων σε ό,τι αφορά και τις πωλήσεις.

Πρόεβαλε ως παράδειγμα την Procter and Gamble, η οποία, όπως είπε, έχει βρει τον τρόπο να κάνει μόχλευση χρησιμοποιώντας τα δεδομένα. Ως κατασκευαστής μπορεί να δει ποιες είναι οι πωλήσεις ενός καταστήματος, να συγκεντρώνει αυτά τα δεδομένα σε καθημερινή βάση, να κάνει επικαιροποίηση των προβλέψεών της και να παράγει με βάση αυτή τη ζήτηση. Οπότε γλιτώνει από το πλεονάζον αποθεματικό.

Όπως είπε, χρησιμοποιούμε πλέον το software για εργασίες ρουτίνας. Και περαιτέρω υπάρχει το λογισμικό RPA: ρομποτική, επεξεργασία και αυτοματοποίηση, το οποίο ενσωματώνει κανείς στην επιχειρηματική του δραστηριότητα ώστε πολλές εργασίες ρουτίνας να γίνονται με αυτοματοποιημένο τρόπο. Το software δίνει τη δυνατότητα για ακριβείς προβλέψεις. Η μηχανική μάθηση, η τεχνητή νοημοσύνη αρχίζει και καταλαμβάνει τις πυρηνικές δραστηριότητες σε ό,τι αφορά το λιανικό εμπόριο. Συλλέγουμε δεδομένα, τα απορροφούμε και εάν χρησιμοποιήσουμε τεχνητή νοημοσύνη και την αυτοματοποίηση μπορούμε να κά-

νουμε ακριβείς προβλέψεις σε επίπεδο πωλήσεων, αποθεματικού και ζήτησης.

Τέτοια είναι τα στοιχεία, τόνισε, πάνω στα οποία θα στηριχθεί το λιανικό εμπόριο, όπως η τεχνητή νοημοσύνη. Οι μεγάλες εταιρίες είναι ιδιαίτερα προσελωμένες σε αυτό που ονομάζεται edge computing, τεχνολογία αιχμής. Συγκεντρώνουν δεδομένα όταν ο καταναλωτής είναι μέσα στο κατάστημα που λειτουργεί ως αισθητήρας. «Να είστε βέβαιοι», είπε κλείνοντας την ομιλία του, «ότι όσοι εφαρμόζουν αυτές τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες θα δουν να μειώνονται δραστικά τα προβλήματα σε ό,τι αφορά τα αποθέματα και τις ελλείψεις.

Επίσης θα αποφύγουν, μέσω της αυτοματοποίησης, τα προβλήματα σε σχέση με τη διαθεσιμότητα στο ράφι. Η αυτοματοποίηση είναι προ των πυλών. Με ταχύτητες που δεν έχω ξαναδεί να συμβαίνουν σε επίπεδο αλλαγών. Και βεβαίως τα δεδομένα καθίστανται περιουσιακό στοιχείο. Αν έχετε το κεφάλαιό σας και τους ανθρώπους σας, τα talέντα σας με τις κατάλληλες δεξιότητες στο σωστό σημείο, και αν τοποθετηθείτε σωστά ούτως ώστε να είστε και εσείς ένας παίκτης, τότε πραγματικά θα μπορέσετε να ολοκληρώσετε αυτή τη διαδικασία, τη συναλλαγή της πώλησης και πραγματικά να ηγηθείτε στον κόσμο αυτό».

Ο επιχειρηματίας συνεπώς, είπε ο ομιλητής, πρέπει να επιδιώκει το κεφάλαιό του και τα περιουσιακά του στοιχεία να είναι τοποθετημένα σωστά, στην κατεύθυνση που εξελίσσεται ο κόσμος, και το ταλέντο που έχει, τα στελέχη του, να είναι και αυτά αντίστοιχα σωστά τοποθετημένα και προετοιμασμένα για τον κόσμο που μας περιμένει



ΔΕΥΤΕΡΟΛΟΓΙΑ ΠΡΟΕΔΡΟΥ

Γιώργος **KAPANIKAS**

πρόεδρος ΕΣΕΕ

Ο πρόεδρος της ΕΣΕΕ Γιώργος Καρανίκας ευχαρίστησε τον αντιπρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μαργαρίτη Σχοινά για την παρουσία του στο Συνέδριο καθώς και τους συνέδρους για τη συμμετοχή τους κατά την πρώτη ημέρα του Συνεδρίου.

Χαρακτήρισε την πρώτη αυτή ημέρα πλούσια σε ιδέες και σε συζητήσεις και εξέφρασε την ικανοποίησή του για την ευκαιρία που είχαν όλοι να ακούσουν ανθρώπους με εξαιρετική και βαθιά γνώση των θεμάτων και με κατεξοχήν διεθνή οπτική.

Για τον κύριο Καρανίκα το συνέδριο αυτό είναι μια φιλόδοξη και ταυτόχρονα αναγκαία πρωτοβουλία της ΕΣΕΕ, η οποία έρχεται να διαμορφώσει ένα πλαίσιο προβληματισμού για το μέλλον του εμπορίου. Για τον λόγο αυτόν χαρακτήρισε τους συμμετέχοντες τυχερούς, διότι στη διοργάνωση παρευρίσκονται επιστήμονες, επιχειρηματίες και θεσμικοί παράγοντες εγνωσμένου κύρους, οι οποίοι θα αναπτύξουν διαφορετικές πλευρές των νέων προκλήσεων που έχει να διαχειριστεί το εμπόριο. Εξάλλου, όπως είπε, δόθηκε ιδιαίτερη φροντίδα ώστε να υπάρχει μια διευρυμένη οπτική σε όλα τα πάνελ, να περιγράφονται οι εξελίξεις και να προβάλλονται οι διαφορετικές διαστάσεις.



Στόχος του εγχειρήματός της ΕΣΕΕ, όπως τόνισε, είναι η δημιουργία ενός forum διαλόγου, το οποίο θα οργανώνει την ερμηνεία των σημερινών δεδομένων για το εμπόριο, θα συστηματοποιεί την ανάλυση των διεθνών τάσεων και τελικά θα διαμορφώσει μια νέα πρόταση για το μέλλον του εμπορίου. Βέβαια, αυτός ο στόχος είναι εφικτός μόνο εάν δοθούν οι κατάλληλες απαντήσεις στα σημαντικά ερωτήματα που αφορούν την ίδια τη φύση, τη σύσταση και την εξέλιξη του εμπορίου στη σύγχρονη εποχή.

Η ΕΣΕΕ, συνέχισε, κατανοεί τον ρόλο μιας επιχειρηματικής οργάνωσης ως μιας καταρχήν προωθητικής δύναμης. Στη δική της αντίληψη, η προσπάθεια των συμπεριφερόντων συνδέεται και με την ικανότητα πρόβλεψης και πρόληψης. Εκ των πραγμάτων, λοιπόν, η εμπορική δραστηριότητα είναι ορθολογική, υπό την έννοια ότι κάθε επιχειρηματίας που γνωρίζει πολύ καλά ποια είναι τα δεδομένα της δουλειάς του, μπορεί να υπολογίζει τα κέρδη και τις ζημιές. Στον ίδιο βαθμό, όμως, υπάρχει και το ρίσκο, αφού όσο και αν προσπαθήσει ο επιχειρηματίας/έμπορος να σχεδιάσει το επιχειρηματικό του μέλλον, πάντα μπορούν να διαμορφωθούν εξωγενείς και συγκυριακές εξελίξεις, που θα υπονομεύσουν ακόμα και το τελειότερα σχεδιασμένο επιχειρηματικό σχέδιο.

Ο κος Καρανίκας επισήμανε πως αυτή την αβεβαιότητα έχει καθήκον να την περιορίσει, στο μέτρο του δυνατού, μια επιχειρηματική οργάνωση, προσδιορίζοντας τις μεσοπρόθεσμες τουλάχιστον παραμέτρους που μπορεί δυνητικά να επηρεάσουν το επιχειρηματικό περιβάλλον. Αυτό είναι αναγκαίο ιδίως στην περίοδο μετά από την κρίση, μια κρίση απρόβλεπτη που ήρθε και σάρωσε το οικονομικό μοντέλο της χώρας.

Στην περίπτωση του ψηφιακού μετασχηματισμού, όπως σημείωσε, η τάση ήταν εμφανής ήδη από τις προηγούμενες δύο δεκαετίες και η πορεία που έχουν λάβει τα πράγματα για το μέλλον εμφανίζεται λίγο έως πολύ δεδομένη. Και, προφανώς, αυτή η τάση έχει ξεφύγει από το στενό πεδίο της οικονομίας. Η ΕΣΕΕ θεωρεί ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να φαίνεται μια απλή τεχνολογική εξέλιξη αλλά κατά βάση μόνο τέτοια δεν είναι. Στην πραγματικότητα, πρόκειται για ένα γενικότερο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο συνδέεται και επανακαθορίζει τις μέχρι τώρα παγιωμένες σχέσεις ανάμεσα στην οικονομία, την κοινωνία, την επικοινωνία, την πληροφόρηση, την πολιτική και τον πολιτισμό. Είναι μια διαδικασία που εγκαθιδρύει νέες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, διαμορφώνει νέα αξιακά πρότυπα και συγκροτεί νέες ατομικές και συλλογικές συμπεριφορές.

Το ζήτημα της θέσης, λοιπόν, του εμπορίου στον ψηφιακό μετασχηματισμό είναι, στην πραγματικότητα, ένα σημαντικό και ξεχωριστό κεφάλαιο για την ΕΣΕΕ και

τον εμπορικό κόσμο σε μια διαδικασία αλλαγής του κόσμου, η οποία αντιμετωπίζεται άλλοτε με ενθουσιασμό για τα μέχρι τώρα επιτεύγματά της και άλλοτε με περίσκεψη για το πού τελικά μπορεί να καταλήξει.

Παρά ταύτα, όπως τόνισε ο κύριος Καρανίκας, ο δυναμισμός και η εξωστρέφεια της εμπορικής δραστηριότητας, κάνει την επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού πολύ έντονη και έως έναν βαθμό αναπόφευκτη. Το νέο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον που διαμορφώνει η ψηφιακή εποχή δημιουργεί και ένα νέο πλαίσιο για την εμπορική δραστηριότητα. Καταρχάς, οι καταναλωτικές προτιμήσεις αλλά και η μορφή της κατανάλωσης επηρεάζονται δραματικά από τη ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κατά δεύτερον, τα κόστη τόσο της αποθήκευσης όσο και της μεταφοράς των προϊόντων διαφοροποιούνται και οι διαστάσεις του χώρου και του χρόνου συρρικνώνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, η ψηφιακή πλατφόρμα με τις πολλαπλές δυνατότητες που διαθέτει (ισχυρή διασύνδεση, αφθονία προσφερόμενων προϊόντων, ευκολία στη χρήση από τον καταναλωτή) τείνει να οδηγεί το παραδοσιακό φυσικό κατάστημα σε μια κρίση ταυτότητας και αποστολής. Όλες αυτές οι μεταβολές επηρεάζουν τις οικονομίες σε παγκόσμια κλίμακα και επιδρούν σαφώς σε μια αναπτυγμένη χώρα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της δικής μας οικονομίας.

Ως εκ τούτου, σημείωσε ο πρόεδρος της ΕΣΕΕ, στο συνέδριο αυτό έγιναν προσπάθειες κατηγοριοποίησης των διαφόρων διαστάσεων του ψηφιακού μετασχηματισμού, ώστε να συμπεριληφθούν όλες οι μεγάλες προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει το εμπόριο.

Στην πρώτη ενότητα έγινε λόγος για ψηφιακές τεχνολογίες που αλλάζουν το εμπόριο: υπολογιστικό νέφος, εικονική πραγματικότητα κ.λπ. Στη δεύτερη ενότητα δόθηκε έμφαση στην επίδραση των τεχνολογικών καινοτομιών στην εφοδιαστική αλυσίδα: ποιες μορφές λαμβάνει ο ψηφιακός μετασχηματισμός της εφοδιαστικής αλυσίδας· πώς επιδρά η τεχνολογία του blockchain. Η τρίτη ενότητα ασχολήθηκε με τα καταναλωτικά πρότυπα των Millennials και της Γενιάς Z, ως των κατηγοριών που αλληλεπιδρούν καλύτερα με την τάση του ψηφιακού μετασχηματισμού καθώς και με το ποιες είναι οι κοινωνικές τους προεκτάσεις. Η δε τέταρτη ενότητα αναφέρθηκε στο φυσικό κατάστημα του μέλλοντος και στο πώς αυτό ενσωματώνει στο εσωτερικό του όλες αυτές τις νέες τεχνολογίες.

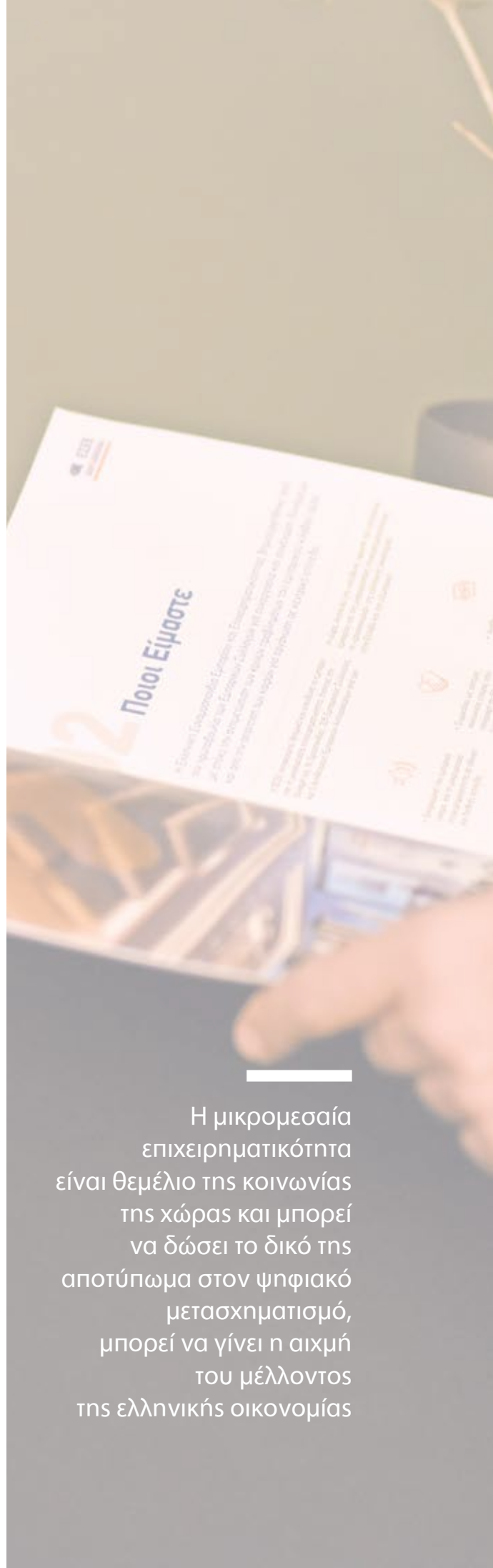
Αύριο, συνέχισε ο κύριος Καρανίκας, η πέμπτη ενότητα θα προσεγγίσει το ζήτημα της σχέσης του λιανικού εμπορίου με τη βιώσιμη ανάπτυξη. Πρόκειται για μια συζήτηση εξίσου μεγάλη με εκείνη του ψηφιακού μετασχηματισμού, η οποία κινείται κυρίως μέσα στο

πλαίσιο της επερχόμενης κλιματικής αλλαγής. Η έκτη ενότητα θα αναλύσει τις διάφορες καινοτόμες στρατηγικές, ενώ στην έβδομη ενότητα θα αναπτυχθεί η προβληματική γύρω από το εμπόριο στα κέντρα των πόλεων, με αναφορά στη σημασία της εμπορικής δραστηριότητας για την αναβίωση των κέντρων και στην κεντρική σχέση του εμπορίου με τον τουρισμό. Πρόκειται για τα περίφημα open mall, η δημιουργία των οποίων είχε ξεκινήσει από τον προηγούμενο πρόεδρο της ΕΣΣΕ, Βασίλη Κορκίδη, που είχε αναλάβει να πείσει την πολιτεία ότι αυτό το project αξίζει, ότι αυτό είναι το μέλλον. Για την προσπάθεια αυτή ο Γιώργος Καρανίκας ευχαρίστησε τον κύριο Κορκίδη, καθώς όπως είπε, θεωρούμε ότι η πρωτοβουλία του βρίσκεται πλέον στο στάδιο της υλοποίησης και ευχήθηκε η υλοποίηση αυτή να ολοκληρωθεί σύντομα.

Η όγδοη ενότητα θα ασχοληθεί με νέες τάσεις στις πληρωμές (συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, ηλεκτρονικό χρήμα, νέο ρυθμιστικό πλαίσιο). Στη δε τελευταία ενότητα θα συζητηθεί το μέλλον της εργασίας στο εμπόριο με επίκαιρες θεματικές: οι μορφές των εργασιακών σχέσεων στην εποχή της ψηφιακής οικονομίας, οι νέες και αναπτυσσόμενες μορφές απασχόλησης, τα όρια μεταξύ της απασχόλησης και της εξωεπαγγελματικής δραστηριότητας, οι επιπτώσεις στην υγεία των εργαζομένων, οι νέες δεξιότητες που απαιτούνται, ο ρόλος της διά βίου μάθησης, οι δυνατότητες παρέμβασης των κοινωνικών εταίρων κλπ.

Εντούτοις, τόνισε ο κύριος Καρανίκας, οι εξελίξεις αυτές δεν σημαίνουν απαραίτητα πως η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με το λυκόφως της μικρομεσαίας εμπορικής επιχείρησης. Και αυτό γιατί ο λεγόμενος ψηφιακός μετασχηματισμός συνιστά μια εξέλιξη στην οποία οι κοινωνικές και οικονομικές δομές μπορούν να προσαρμοστούν προκειμένου να διεκδικήσουν το μέλλον τους. Η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα είναι θεμέλιο της κοινωνίας της χώρας και επομένως μπορεί να δώσει το δικό της αποτύπωμα στον ψηφιακό μετασχηματισμό, μπορεί να γίνει η αιχμή του μέλλοντος της ελληνικής οικονομίας. Ο Έλληνας έμπορος δεν πρέπει να φοβηθεί την ψηφιακή πρόκληση, αλλά αντίθετα να την αντιληφθεί σαν μια μεγάλη ευκαιρία.

Από τη δική τους πλευρά, τόνισε καταλήγοντας, το κράτος και οι θεσμοί λήψης αποφάσεων δεν θα πρέπει να παρασυρθούν από μία επιφανειακή ρητορεία που εξοβελίζει από τη δημόσια συζήτηση περί ψηφιακού μετασχηματισμού τον μικρό και μεσαίο έμπορο και επιχειρηματία. Αντίθετα, πρέπει να κατανοήσουν την τεράστια συμβολή του στην οικονομία, στην εργασία και στην κοινωνική συνοχή και να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες που θα του επιτρέψουν να συνεχίσει την αποστολή του για το καλό της χώρας.



Η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα είναι θεμέλιο της κοινωνίας της χώρας και μπορεί να δώσει το δικό της αποτύπωμα στον ψηφιακό μετασχηματισμό, μπορεί να γίνει η αιχμή του μέλλοντος της ελληνικής οικονομίας



Μαργαρίτης ΣΧΟΙΝΑΣ

Αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Προστασία του Ευρωπαϊκού Τρόπου Ζωής

Ο αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μαργαρίτης Σχοινάς, στην αρχή της ομιλίας του, έκανε μια αναδρομή σε προσωπικές αναμνήσεις του σχετικά με την ΕΣΕΕ. Αναφέρθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1990, όταν ως νέος τότε υπάλληλος της ΕΟΚ είχε μόλις έρθει στην Αθήνα, στην Αντιπροσωπεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, στο θρυλικό κτίριο στη λεωφόρο Βασιλίσσης Σοφίας 2. Μίλησε για τον αείμνηστο τότε πρόεδρο της ΕΣΕΕ Δημήτρη Καψάλη και για τον Χρήστο Φώλια, που τον διαδέχθηκε, για τις προσπάθειές τους να προβάλουν με γνήσιο μεράκι το όραμά τους για έναν νέο φορέα-ομπρέλα του ελληνικού εμπορίου.

Εικοσιπέντε χρόνια μετά, ως αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής πλέον, κλείνει ως ομιλητής την πρώτη μέρα του Συνεδρίου της ΕΣΕΕ, με τη Συνομοσπονδία να αποτελεί πια έναν αξιόπιστο, φερέγγυο, μεγάλο και ισχυρό συνομιλητή.

Ο κ. Σχοινάς αναφέρθηκε, επίσης, στην επιμονή του σημερινού προέδρου της ΕΣΕΕ Γιώργου Καρανίκα να τον συναντήσει αμέσως μετά την ανάληψη των νέων του καθηκόντων και να του απευθύνει την πρώτη επίσημη πρόσκληση να μιλήσει ως αντιπρόεδρος – την οποία και αποδέχθηκε.



Επισήμανε, χωρίς καμία διάθεση κολακείας, όπως είπε, αλλά ως διαπίστωση, πως ο κόσμος του ελληνικού εμπορίου αντιπροσωπεύει μια πολύ μεγάλη, πολύ ισχυρή οικογένεια Ελλήνων, οι οποίοι εκπροσωπούν τη ζώσα οικονομία από όλη τη χώρα, είναι η ραχοκοκαλιά του παραγωγικού της κορμού και φυσικά η ζωντανή φωνή περισσότερων από 230.000 ελληνικών επιχειρήσεων. Σημείωσε δε πως ο ρόλος της ΕΣΕΕ δεν περιορίζεται σε εκείνον του εκπροσώπου. Με τις δράσεις της η Συνομοσπονδία υποστηρίζει τις επιχειρήσεις-μέλη της στην προσπάθειά τους για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη μέσα σε ένα κλίμα καινοτομίας και εξωστρέφειας. Παράλληλα η ΕΣΕΕ αποτελεί αξιόπιστο συνομιλητή για την εθνική αλλά και για την ευρωπαϊκή διοίκηση.

Αφού διευκρίνισε ότι ο ίδιος δεν είναι ειδικός στα θέματα που έθιξαν οι προηγηθέντες ομιλητές, εξέφρασε την επιθυμία να μοιραστεί τις σκέψεις του με τους συνέδρους, όχι ως θεσμικός εκπρόσωπος της χώρας στην Ευρώπη αλλά ως κάποιος που διακρίνει τη βοή των γεγονότων που πλησιάζουν.

Επισήμανε ότι οι ευρωπαϊκές χώρες βρίσκονται στην αρχή ενός νέου πολιτικού κύκλου στην Ευρώπη και ότι κάθε τέτοιος κύκλος, όταν ανοίγει, χαρακτηρίζεται, παίρνει τη σφραγίδα μιας κεντρικής στόχευσης, μιας βασικής φιλοδοξίας, ενός κεντρικού θέματος. Όπως είπε, εκείνος έχει ζήσει τον κύκλο της ολοκλήρωσης, όταν η Ευρώπη έφτιαχνε το κοινό της νόμισμα, ολοκλήρωνε τη μεγαλύτερη διεύρυνση προς Ανατολάς και προς Νότο. Μετά τον κύκλο της ολοκλήρωσης ήρθε ο κύκλος του Γιούνκερ, ο κύκλος της κρίσης, όταν η Ευρώπη χτυπήθηκε από μια σειρά από πολύ ισχυρές διαδοχικές κρίσεις, από τη διαπραγμάτευση για το ελληνικό χρέος μέχρι την έκρηξη του μεταναστευτικού, την ισλαμική τρομοκρατία, το Brexit, την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία.

Όλα αυτά τα θέματα, συνέχισε, οι βαθιές και διαδοχικές κρίσεις, συγκλόνισαν την Ευρώπη αλλά δεν την ισοπέδωσαν. Τώρα, σε αυτόν τον νέο κύκλο που άνοιξε τον Δεκέμβριο, δεν χωράει καμιά αμφιβολία ότι η βασική στόχευση στην Ευρώπη είναι ένας νέος όρος, μια νέα έννοια –για την οποία έχουν ήδη αρχίσει οι συζητήσεις στο Συνέδριο της ΕΣΕΕ–, η έννοια της μετάβασης. Ο νέος αυτός κύκλος, όπως τόνισε, εμπεριέχει ένα βασικό ερώτημα: μετάβαση προς τα πού;

Ο κ. Σχοινάς υπογράμμισε πως η απάντηση είναι τριπλή: η πρώτη μετάβαση, για την οποία πρέπει να ετοιμαστούν όλοι στην Ευρώπη, είναι η μετάβαση στην πράσινη Ευρώπη. Να καταστεί η ήπειρος μέχρι το 2050 η πρώτη και η μόνη στον κόσμο που θα έχει

μηδενικές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα. Αυτό θα γίνει μέσα από έναν πειστικό οδικό χάρτη με εκτεταμένες χρηματοδοτήσεις που θα διευκολύνουν το «πρασίνισμα» της οικονομίας. Διευκρίνισε, επίσης, πως η μετάβαση προς την πράσινη οικονομία δεν θα αφορά μόνο την ίδια την οικονομία, αλλά και την κοινωνία, τον τρόπο ζωής, τις συμπεριφορές των πολιτών.

Η δεύτερη μετάβαση που πρέπει να προετοιμαστεί, εξίσου απαιτητική και εξίσου επείγουσα, αφορά την ψηφιοποίηση της οικονομίας και της κοινωνίας στην Ευρώπη. Με δύο καθοριστικές εξελίξεις που θα αλλάξουν τα πάντα: την εισαγωγή των δικτύων 5G και της τεχνητής νοημοσύνης.

Τέλος, αναφέρθηκε στην τρίτη μετάβαση, που αφορά τις ευρωπαϊκές κοινωνίες του μέλλοντος: τη δημιουργία κοινωνιών που θα δίνουν σε όλους τους πολίτες, ανεξάρτητα από το πού ζουν στη Γηραιά Ήπειρο, την αίσθηση ότι μπορούν να βασίζονται σε μια Ευρώπη που προστατεύει, μια Ευρώπη ομπρέλα, μια Ευρώπη ασπίδα αλλά και μια Ευρώπη που ανοίγει δρόμους και ευκαιρίες κινητικότητας, επιχειρηματικότητας, που παρέχει τη δυνατότητα στους νέους όχι μόνο να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους, αλλά και να συμβάλουν σε συστήματα κοινωνικής συνοχής, εκπαίδευσης και υγείας που θα λειτουργούν προς όφελος όλων.

Υπογράμμισε πως και οι τρεις αυτές μεταβάσεις αφορούν αναμφίβολα και τους εκπροσώπους του ελληνικού εμπορίου. Με απλά λόγια, το βασικό ζητούμενο στον νέο κόσμο που ανατέλλει είναι η μετάβαση από το παραδοσιακό στο σύγχρονο εμπόριο και, πιο συγκεκριμένα, στο νέο κύμα υψηλής τεχνολογικής καινοτομίας σε συνθήκες πράσινης οικονομίας, ταχύτατου ψηφιακού μετασχηματισμού και βαθιάς κοινωνικής αλλαγής.

Συνέχισε λέγοντας πως το λιαν εμπόριο είναι κατά κάποιο τρόπο το βαρόμετρο και ο καθρέφτης αυτών των εξελίξεων, καθώς αποτελεί τον μεγαλύτερο τομέα υπηρεσιών σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, μετά τον χρηματοπιστωτικό τομέα. Δεν υπάρχει αμφιβολία, τόνισε, ότι οι τάσεις προετοιμασίας για τις νέες μεταβάσεις πρέπει να είναι το απόλυτο πλαίσιο, η πρώτη προτεραιότητα όλων των ρυθμιστών σε εθνικό και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Ξεκαθάρισε, ωστόσο, πως δεν αποτελεί υποχρέωση μόνο του εμπορίου η προσαρμογή στις νέες εξελίξεις, αλλά και των ρυθμιστικών αρχών, εθνικών και ευρωπαϊκών, να προετοιμάσουν πειστικές απαντήσεις και ρυθμιστικά πλαίσια που θα διευκολύνουν την προσαρμογή όλων των κλάδων της οικονομίας. Στην Ελλάδα, όπως είπε, δεν

Το εμπόριο είναι μια από τις βασικές πηγές ζωτικότητας και κοινωνικής υγείας σε μια Ευρώπη που γίνεται ολοένα και πιο απρόσωπη, ολοένα και πιο μεγάλη



υπάρχει αμφιβολία ότι αυτή η κολασμένη δεκαετία που φεύγει ήταν για τον εμπορικό κόσμο εξαιρετικά δύσκολη. Τώρα, όμως, που η χώρα γυρίζει σελίδα είναι ώρα να ανακτηθεί η εμπιστοσύνη.

Συνέχισε λέγοντας πως οι Έλληνες πολίτες, οι Έλληνες καταναλωτές σιγά-σιγά αρχίζουν με τη συμπεριφορά τους να δίνουν τον τόνο αυτής της αλλαγής· χρειάζεται, όμως, τώρα να ολοκληρωθεί η προετοιμασία της νέας εποχής που ανατέλλει, αν δεν έχει ήδη συντελεστεί στη σύγχρονη καθημερινότητα. Ο αντιπρόεδρος της Ε.Ε. υπογράμμισε ότι όλα μεταβάλλονται: ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι αγορές, τα ψώνια, οι καταναλωτικές συμπεριφορές, οι κοινωνικές δομές κ.λπ. Τα ψώνια με τα καρτόνια και τις τσάντες έχουν πλέον αντικατασταθεί με απλά κλικ, ενώ αντί για τις οικογενειακές συσκευασίες για πολυμελείς οικογένειες, τώρα προτιμώνται ολοένα και περισσότερο ατομικές συσκευασίες, παρτίδες και μερίδες. Παλιά, τον τόνο της καταναλωτικής συμπεριφοράς τον έδινε ο νοικοκύρης και ο αρχηγός της οικογένειας, τώρα τον δίνουν οι Millennials, οι πολλές μονογονεϊκές οικογένειες, οι μετανάστες. Αλλάζει η κοινωνία, αλλάζει η ψυχολογία, αλλάζει η τεχνολογία. Και, φυσικά, η ψηφιοποίηση θα είναι η θρυαλλίδα για όλες αυτές τις εξελίξεις.

Ο κ. Σχοινάς σημείωσε ότι οι τάσεις αυτές αποτελούν τεράστιες προκλήσεις και ευκαιρίες, αν ιδωθούν από αμερικανική οπτική, αλλά από ευρωπαϊκή ρυθμιστική οπτική, ενέχουν και πάρα πολλά ρίσκα. Η νέα, λοιπόν, αυτή εποχή δεν θα μπορέσει ποτέ να είναι μια εποχή που πολλαπλασιάζει τις ευκαιρίες, αν δεν έχει τα μέσα να ελαχιστοποιεί τα ρίσκα και τους κινδύνους. Και αυτό η Ευρώπη ξέρει να το κάνει καλά, ίσως μάλιστα ξέρει να το κάνει καλύτερα: να προετοιμάζει, δηλαδή, ρυθμιστικά πλαίσια μέσα στα οποία θα χωνεύονται αυτές οι αλλαγές.

Πιο συγκεκριμένα, διευκρίνισε πως η πράσινη μετάβαση αφορά όλον τον κόσμο, ενώ η πράσινη συμφωνία έχει βεβαίως τον στόχο να αντιμετωπιστεί η κλιματική αλλαγή αλλά δημιουργεί και μια νέα δυναμική στην αγορά, η οποία είναι ανεξάρτητη και τρέχει πιο γρήγορα από τη νομοθεσία. Δεν υπάρχει χρόνος για εφησυχασμό ώστε μέσω της αναμονής να επιτευχθεί το 2050 το πρασίνισμα της οικονομίας και της κοινωνίας. Ως χαρακτηριστικά παραδείγματα ανέφερε πως η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων δεν χρηματοδοτεί πια επενδυτικά σχέδια που βασίζονται σε ορυκτές πηγές ενέργειας. Οι τράπεζες παντού στην Ευρώπη δεν χρηματοδοτούν εύκολα εταιρείες, ακόμα και αυτοκινητοβιομηχανίες, αν αυ-

τές δεν έχουν ένα πράσινο χαρτοφυλάκιο. Ανέφερε, επίσης, το παράδειγμα του μικρού του γιου, που επιμένει να παύσουν οι αγορές εμφιαλωμένου νερού.

Όλα αυτά, υπογράμμισε, σημαίνουν πως η πράσινη προσαρμογή τρέχει ήδη. Οι ψηφιακές αλλαγές συμβαίνουν ήδη. Υπάρχουν, όμως, δύο καταλυτικές παράμετροι που θα αλλάξουν ή θα επιταχύνουν αυτές τις αλλαγές: πρώτον, η νέα τεχνολογία και κυρίως τα δίκτυα 5G και, δεύτερον, η τεχνητή νοημοσύνη. Αναγνώρισε ότι υπάρχει και ένας κατασκοπευτικός/γεωπολιτικός τόνος σε αυτή τη συζήτηση: ποιος θα τα παραγάγει και τι θα σημαίνουν. Τα δίκτυα 5G, όμως, σε 10 χρόνια σημαίνουν ότι σε όλο τον κόσμο θα υπάρχουν 500 δισεκατομμύρια συνδεδεμένες συσκευές. Όλα, λοιπόν, θα είναι συνδεδεμένα με όλα και με όλους. Διευκρίνισε ότι αυτή η διασύνδεση δεν περιορίζεται μόνο στα κομπιούτερ στο σπίτι ή στο γραφείο, αλλά πλέον η αναφορά είναι στο Internet των πραγμάτων, στις τεχνολογίες που θα καθορίζουν κοινωνικές, καταναλωτικές και οικονομικές συμπεριφορές.

Ξεκαθάρισε ότι αυτές τις μεταβάσεις, αυτόν τον νέο κόσμο, η Ευρώπη δεν μπορεί να τον αφήσει να αναπτυχθεί χωρίς ρυθμιστικό πλαίσιο. Πρέπει οπωσδήποτε να βρεθούν οι εγγυήσεις, τα πλαίσια και οι ασφαλιστικές δικλείδες ώστε να διασφαλιστεί ότι αυτός ο κόσμος δεν θα ισοπεδώσει τα πάντα στο πέραμά του. Και αυτό ήδη ξεκίνησε.

Πέρα από αυτό, συνέχισε, χρειάζεται πειστική ρυθμιστική παρέμβαση και σε άλλους τομείς, πέρα από τις προαναφερθείσες μεταβάσεις. Έδωσε το παράδειγμα της δημοσίευσης τον Απρίλιο του 2018 μιας ανακοίνωσης στην οποία δίνονταν εξηγήσεις για τις καλύτερες πρακτικές σχετικά με τη στήριξη των μεταρρυθμίσεων στα κράτη-μέλη που στοχεύουν στον περιορισμό των εμποδίων στην αγορά. Αναφέρθηκε ειδικά στον δείκτη για τους περιορισμούς στο εμπόριο, τον retail restrictiveness indicator, ο οποίος αξιολογεί τις προσπάθειες των κρατών-μελών για μείωση των εμπορικών περιορισμών και προανήγγειλε τη δημοσίευση για πρώτη φορά, τον Μάρτιο, μιας έκθεσης για τα εμπόδια και τους φραγμούς στην εσωτερική ενιαία αγορά.

Υπογράμμισε πως η Ευρώπη δεν επιθυμεί υπερβολικές και άχρηστες ρυθμίσεις, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως θα επιτρέψει φραγμούς ή γραφειοκρατικά εμπόδια που θα φρενάρουν την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών και προϊόντων. Ενημέρωσε, επίσης, ότι αυτή η ουσιαστική παρέμβαση ήδη ξεκίνησε σε ευρωπαϊκό επίπεδο, σαρώνοντας μερικά σοβαρά εμπόδια, όπως τον αδικαιολόγητο γεωγραφικό

αποκλεισμό, γνωστό και ως geoblocking, που αποτελούσε φραγμό στην περαιτέρω ανάπτυξη του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου και οδηγούσε σε λιγότερες επιλογές, υψηλότερες τιμές και λιγότερες ευκαιρίες ανάπτυξης. Ανέφερε, ακόμη, ότι οι εν λόγω περιορισμοί είχαν ως αποτέλεσμα σχεδόν οι μισές απόπειρες διασυνοριακών αγορών των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση να αποτυγχάνουν, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη εξάλειψης αυτών των εμποδίων και ανοίγματος των αγορών. Ενημέρωσε δε ότι παράλληλα στην Επιτροπή έχουν εργαστεί για τη διασφάλιση της προσίτης αποστολής και παράδοσης προϊόντων διασυνοριακά, την εναρμόνιση των κανόνων για τις ψηφιακές συμβάσεις, την απλούστευση των πληρωμών του ΦΠΑ, τη θέσπιση κοινών κανόνων για την προστασία των δεδομένων.

Κατέληξε πως όλα αυτά δημιουργούν ένα πλαίσιο που διευκολύνει τη λιανική πώληση και διευκολύνει και επιταχύνει την ψηφιακή προσαρμογή. Πιο συγκεκριμένα, ήδη από τον Ιούλιο αυτής της χρονιάς θα τεθεί σε ισχύ ένας νέος κανονισμός με το όνομα «Πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις», ο οποίος αποσκοπεί στην αντιμετώπιση αθέμιτων πρακτικών από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες και τις μηχανές αναζήτησης, έτσι ώστε να διαμορφωθεί ένα πιο προβλέψιμο, περισσότερο δίκαιο και διαφανές περιβάλλον συναλλαγών. Για τον λόγο αυτόν, συνέχισε, στον κανονισμό του Ιουλίου θα δημοσιευτούν οι κατευθυντήριες γραμμές και πρακτικές συστάσεις, ώστε οι τεχνολογικές πλατφόρμες να μην είναι ταυτόχρονα και παίκτης και διαιτητής.

Σε αυτό το σημείο προχώρησε σε μια ιδιαίτερη αναφορά στον δεύτερο παράγοντα που θα αλλάξει την καθημερινότητα, την οικονομία και την κοινωνία μας, που είναι φυσικά η τεχνητή νοημοσύνη και η επίπτωσή της στα προσωπικά δεδομένα. Υποστήριξε πως ο μεγαλύτερος διαμορφωτής του εμπορικού, οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος στο μέλλον θα λέγεται αλγόριθμος. Ο αλγόριθμος όχι απλώς θα βάζει σε κίνηση διαδικασίες που θα έχουν άμεσο εμπορικό, οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό αποτέλεσμα, αλλά είναι έτσι φτιαγμένος ώστε να γίνεται ολόένα και εξυπνότερος. Η λειτουργία των αλγορίθμων έχει τη δυναμική, αν μείνει ανεξέλεγκτη, όχι απλώς να επιταχύνει και να διευκολύνει πράγματα που τώρα γίνονται συμβατικά ή αναλογικά, αλλά έχει τη δυνατότητα να διαμορφώνει καταναλωτικές και εκλογικές προτιμήσεις, δημοκρατικές προτιμήσεις, πρότυπα συμπεριφοράς κλπ.

Και αναρωτήθηκε: ποιος θα ελέγχει τους αλγορίθμους και ποιος θα αποφασίζει ότι ένας αλγόριθμος δρα προς όφελος της κοινωνίας και όχι προς όφε-



Το βασικό ζητούμενο στον νέο κόσμο που ανατέλλει είναι η μετάβαση από το παραδοσιακό στο σύγχρονο εμπόριο και, πιο συγκεκριμένα, στο νέο κύμα υψηλής τεχνολογικής καινοτομίας σε συνθήκες πράσινης οικονομίας, ταχύτατου ψηφιακού μετασχηματισμού και βαθιάς κοινωνικής αλλαγής

λος αυτού που τον σχεδίασε για τη συγκεκριμένη δράση; Έδωσε, μάλιστα, το παράδειγμα μεγάλων ασφαλιστικών εταιρειών που θα μπορούσαν να αρνηθούν ασφάλιση· βασιζόμενες σε αλγόριθμους να μην προσφέρουν την υπηρεσία της ασφάλισης σε κάποιον ενδιαφερόμενο διότι αυτός, βάσει του αλγόριθμου, «γκούγκλαρε» τη λέξη έμφραγμα ή αγόρασε ούσκι. Κάλεσε τους συμμετέχοντες να φαντα-

στούν μια πραγματικότητα όπου σε έναν εμπορικό κόσμο θα επισημαίνονται τα πιο δημοφιλή 30 προϊόντα και υπηρεσίες ή εκείνα που αρέσουν ειδικά στους Έλληνες. Και αυτά τα 30 θα είναι προϊόν ενός αλγόριθμου που κάποιος δημιούργησε, πλήρωσε και έβαλε σε ισχύ. Ωστόσο, υποστήριξε πως κάτι τέτοιο δεν μπορεί να επιτραπεί στην Ευρώπη, δεν μπορεί η Ευρωπαϊκή Ένωση να αφήσει την τεχνητή



νομοσύνη να υποκαταστήσει τη δημοκρατία και την κοινωνία.

Αν συμβεί, συνέχεια, χαμένοι θα είναι όλοι – έμποροι, επιχειρηματίες, η κοινωνία, η Ευρώπη και ο ευρωπαϊκός τρόπος ζωής. Για τον λόγο αυτόν δήλωσε πεπεισμένος πως δεν θα επιτραπεί η εισαγωγή αυτών των τεχνολογιών χωρίς πειστικές απαντήσεις, χωρίς έναν μηχανισμό πιστοποίησης που θα λέει ότι πάντα οι αλγόριθμοι θα βρίσκονται υπό τον έλεγχο του ανθρώπου και θα σέβονται απόλυτα, απαρέγκλιτα, τα προσωπικά δεδομένα. Έκανε σαφές στο σημείο αυτό πως δεν ομιλεί ως εκπρόσωπος της ιδιωτικής οικονομίας, αλλά ως ρυθμιστής, ως εκπρόσωπος της Θεσμικής Ευρώπης. Διαβεβαίωσε ότι η Ευρώπη θα είναι ταυτόχρονα ασπίδα και μοχλός: ασπίδα, γιατί θα προστατεύει από τις απειλές που γίνονται όλο και πιο αισθητές σε αυτόν τον απρόβλεπτο, αβέβαιο και ταχύτατα εξελισσόμενο κόσμο, αλλά ταυτόχρονα και

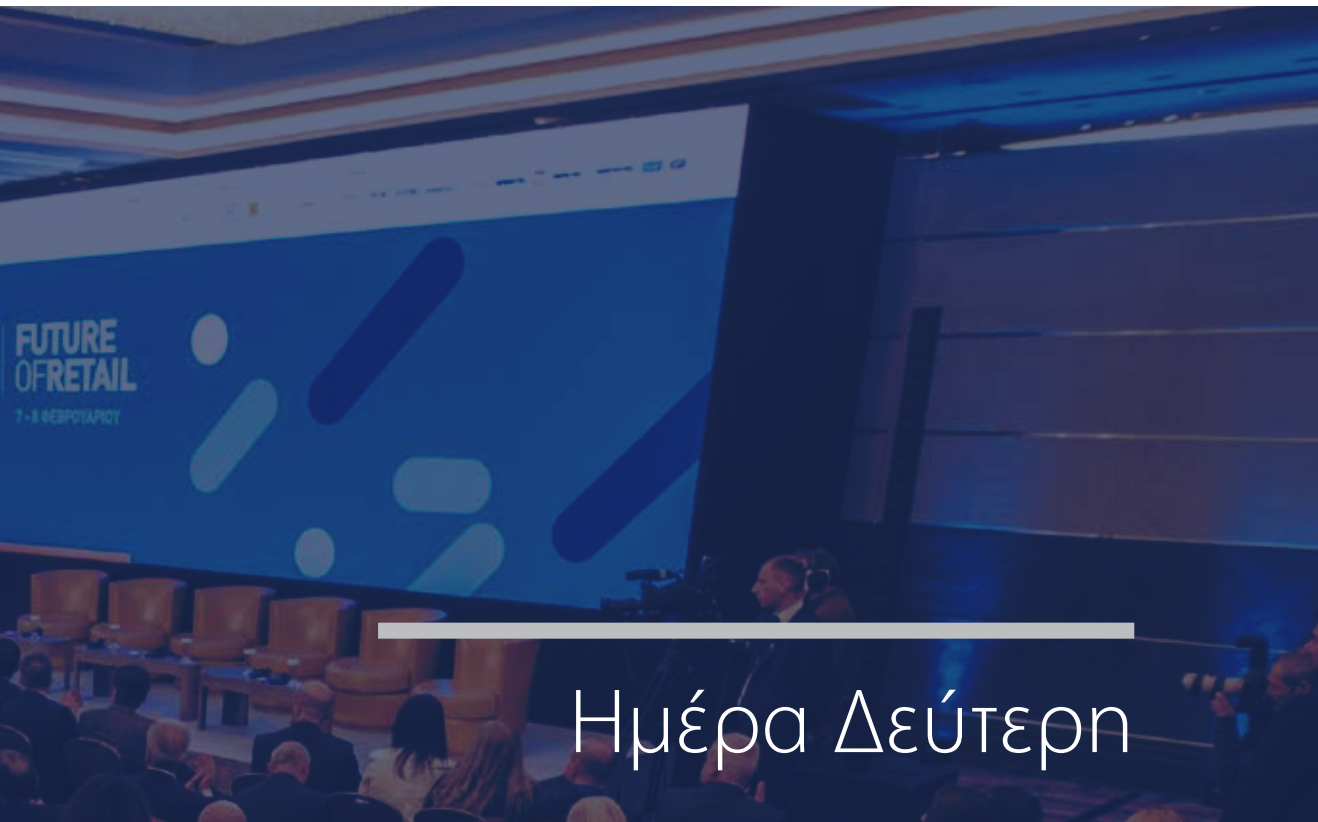
μοχλός, γιατί μόνο σε ευρωπαϊκό πλαίσιο είναι δυνατή η προσαρμογή της τεχνολογίας στην υπηρεσία της κοινωνίας και όχι σε βάρος των πολιτών.

Έκλεισε την ομιλία του με μια σκέψη για την ιδιαιτερότητα του λιανεμπορίου στην Ευρώπη, διότι κομμάτι του ευρωπαϊκού τρόπου ζωής είναι επίσης η διατήρηση των πόλεων και η ποιότητα ζωής. Και το εμπόριο, το λιανεμπόριο είναι ίσως μια από τις βασικές πηγές ζωτικότητας και κοινωνικής υγείας σε μια Ευρώπη που γίνεται ολοένα και πιο απρόσωπη, ολοένα και πιο μεγάλη.

Σημείωσε ότι περισσότερες από το 95% των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι μικροεπιχειρήσεις που διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη διατήρηση της κοινωνικής και οικονομικής ζωής στα κέντρα των ευρωπαϊκών πόλεων. Για τον λόγο αυτόν, αποτελεί ιδιαίτερη πρόκληση για αυτές τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν μεν σε αυτή την ψηφιοποιημένη εποχή που πλησιάζει αλλά να στηριχθούν ταυτόχρονα απέναντι στις απειλές και την απρόσωπη φύση επιθετικών τακτικών που τις ωθεί ουσιαστικά έξω από την αγορά και από τα κέντρα. Υπενθύμισε πως ήδη προ διετίας η Ε.Ε. δημοσίευσε έναν οδηγό για τον εκσυγχρονισμό της λειτουργίας των μικρών λιανοπωλητών, ο οποίος περιείχε προσεγγίσεις για την προώθηση της ανασυζήτωσης των κέντρων των πόλεων αλλά και πρακτικές προτάσεις για τη στήριξη του μικρού λιανεμπορίου, έτσι ώστε να μπορεί να εξοικειωθεί με τις τεχνολογικές αλλαγές.

Τέλος, ευχαρίστησε από καρδιάς για την πρόσκληση στο Συνέδριο της ΕΣΣΕ που άνοιξε ο Πρωθυπουργός. Απέδωσε τα εύσημα στη Διοίκηση για το γεγονός ότι η Συνομοσπονδία επέλεξε να ανοίξει το συνέδριο την πρώτη ημέρα ο Πρωθυπουργός και να το κλείσει ο Επίτροπος. Υπογράμμισε ότι υπάρχει μια εθνική και μια ευρωπαϊκή πραγματικότητα που είναι ο καθοριστικός παράγοντας για το μέλλον του τομέα του εμπορίου και έδωσε συγχαρητήρια για το πρόγραμμα και την προετοιμασία του Συνεδρίου. Κλείνοντας, υποσχέθηκε ότι ως εκπρόσωπος της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ως παλιός και δοκιμασμένος φίλος αλλά και ως θερμός υποστηρικτής της ελεύθερης οικονομίας σε μια δημοκρατική κοινωνία, θα είναι δίπλα στην ΕΣΣΕ για τα επόμενα πέντε χρόνια.





Ημέρα Δεύτερη



Ν. Λιανικό Εμπόριο και Βιώσιμη Ανάπτυξη



ΟΜΙΛΗΤΕΣ:

Κωνσταντίνος Αστρίδης, Founder Recycglobe

Ευριπίδης Δήμου, Διευθυντής, Τμήμα Διαχείρισης Συμβάσεων,
Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης

Γιώργος Μελισσαρόπουλος, Project Manager, Fabric Republic

Διονύσης Μπουντουβάς, Διευθύνων Σύμβουλος, Combatt

Γιάννης Σιδέρης, Διευθύνων Σύμβουλος, Ελληνικός Οργανισμός,
Ανακύκλωσης (ΕΟΑΝ)

Moderator: Μαρία Νικόλτσιου, δημοσιογράφος

UTURE
FRETAIL
8 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ
gIntoTheFuture





Κωνσταντίνος **ΑΣΤΡΙΔΗΣ**

Founder Recycglobe

Ο Κωνσταντίνος Αστρίδης, ιδρυτής της Recycglobe ξεκίνησε την ομιλία του επισημαίνοντας ότι σύμφωνα με στοιχεία κάθε πολίτης στις χώρες-μέλη του ΟΟΣΑ πετά 120 κιλά τον χρόνο υλικά συσκευασίας και 20 κιλά ρουχισμό και παπούτσια. Όπως είπε, η ραγδαία οικονομική ανάπτυξη και συγχρόνως η πληθώρα των υλικών οδηγεί σε συσσώρευση απορριμμάτων σε χωματερές, πράγμα που συνεπάγεται την καταστροφή των υλικών αυτών και την επιπλέον οικονομική επιβάρυνση των εταιρειών που τα παράγουν. Έως το 2025 θα καταλήξουν σε χωματερές 2,2 δις τόνοι, δηλαδή το 80% των παραγόμενων υλικών, ενώ εάν σημειώνονταν απλές αλλαγές στον τρόπο διαχείρισής τους θα μπορούσε να εξοικονομηθεί το 50% αυτών των υλικών.

Η ραγδαία οικονομική ανάπτυξη από τη μία πλευρά και το κόστος παραγωγής των υλικών και εξόρυξης των πρώτων υλών από την άλλη, τόνισε ο ομιλητής, καθιστά επιτακτική την ανάγκη να επιμηκυνθεί ο χρόνος ζωής των υλικών. Το γραμμικό μοντέλο προμήθεια-παραγωγή-απόρριψη πρέπει να αντικατασταθεί από ένα μοντέλο παράτασης του χρόνου ζωής των υλικών: να βρεθούν τρόποι αυτά να χρησιμοποιηθούν εκ νέου, να ανακυκλωθούν, να χρησιμεύσουν σε άλλες δραστηριότητες.

Παράλληλα με τη ραγδαία αύξηση των υλικών, είπε, έχει αυξηθεί σημαντικά και το κόστος διαχείρισής τους. Αυτό οφείλεται σε τρία ζητήματα: στο ότι πλέον υπο-

χρεούμαστε να διαχωρίζουμε σε πολλές κατηγορίες, όπως χαρτί, γυαλί, πλαστικό, ηλεκτρικές συσκευές, μπαταρίες και όλα τα υπόλοιπα. Κατά δεύτερον –πράγμα που ενδιαφέρει ιδιαίτερα το εμπόριο– ότι τα σημεία στα οποία παράγονται ανακυκλώσιμα υλικά είναι σημεία συλλογής και διαλογής, πράγμα που σημαίνει τον πολλαπλασιασμό των σημείων συλλογής και διαλογής, πέραν της πληθώρας των υλικών. Και το τρίτο ζήτημα είναι τα υψηλά πρόστιμα που επιβάλλει η νομοθεσία σε όποιον ρυπαίνει.

Η ραγδαία οικονομική ανάπτυξη από τη μία πλευρά και το κόστος παραγωγής των υλικών και εξόρυξης των πρώτων υλών από την άλλη, καθιστά επιτακτική την ανάγκη να επιμκυνθεί ο χρόνος ζωής των υλικών

Όπως εξήγησε ο κύριος Αστρίδης, το αντικείμενο της εταιρείας Recycglobe είναι να βοηθήσει, με συστήματα software ή hardware, εταιρείες και εμπλεκόμενους στον κύκλο ζωής των προϊόντων να διαχειρίζονται με βιώσιμο τρόπο τα υλικά αυτά με σκοπό τη μείωση του διαχειριστικού κόστους.

Οι τρόποι για αυτό είναι οι εξής: πρώτον, μια ηλεκτρονική πλατφόρμα διαχείρισης η οποία δίνει τη δυνατότητα στους εμπλεκόμενους, είτε παθητικά

είτε ενεργητικά, στη διαχείριση απορριμμάτων να καταγράφουν τι υλικά παράγουν, τι υλικά διαχειρίζονται, πού πάνε αυτά τα υλικά. Έτσι αποκτούν στοιχεία για το κατά πόσο ακολουθούν ή όχι καλές πρακτικές και δημιουργούν μια βάση δεδομένων. Αυτό ξεκινά στον ίδιο τον κάδο με συστήματα πλήρωσης κάδων –αισθητήρες που τοποθετούνται σε όλα τα είδη κάδων για όλα τα είδη υλικών· έτσι μπορεί κάποιος να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή την ποσότητα των υλικών προκειμένου να επιλέγει το πότε θα κάνει τη συλλογή. Οι ποσότητες καταγράφονται και αυτό διευκολύνει τη διαχείριση του πλήθους των διαφορετικών ρευμάτων υλικών.

Δεύτερος τρόπος είναι ένα ανταποδοτικό σύστημα, κάτι που αφορά περισσότερο τον εμπορικό κόσμο: να δημιουργηθούν, δηλαδή, κίνητρα στο σημείο στο οποίο παράγονται τα υλικά, ώστε να επανέλθουν πίσω με σωστή μορφή, χωρίς να έχουν αναμειχθεί με υλικά άλλων ειδών, χωρίς να έχουν καταστραφεί, ώστε να μπορέσουν να διατηρήσουν την αξία τους και έτσι να παραταθεί ο κύκλος ζωής τους.

Ο αισθητήρας που εφαρμόζεται στον κάδο, εξήγησε ο ομιλητής, δίνει τη δυνατότητα μείωσης του λειτουργικού κόστους, διότι γνωρίζουμε πότε και πού πρέπει να επέμβουμε για να συλλέξουμε ένα υλικό. Έτσι, η επέμβαση γίνεται την κατάλληλη στιγμή, οπότε το υλικό διατηρεί τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά, πράγμα το οποίο ενδιαφέρει τον συλλέκτη, που έτσι έχει επιπλέον κίνητρο να έρθει να συλλέξει από εμάς. Παράλληλα, με το ανταποδοτικό σύστημα υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής των υλικών, για τη δημιουργία βάσης δεδομένων, αλλά και καταγραφής τους ανά ανακυκλωτή, ο οποίος μπορεί να επιβραβευτεί για τις πρακτικές του με ανταποδοτικά οφέλη, είτε βάσει πόντων μέσα από δράσεις marketing που κάνουν οι εταιρείες είτε από τη δεξαμενή κονδυλίων για εταιρική/κοινωνική ευθύνη των εταιρειών, ώστε να αποδεικνύεται το αποτύπωμα βιώσιμης και ορθής διαχείρισης απορριμμάτων της εταιρείας.

Ο κύριος Αστρίδης ολοκληρώνοντας την ομιλία του τόνισε ότι οι δυνατότητες που παρέχει η εταιρεία του με τα ανταποδοτικά συστήματα και τους αισθητήρες αφορούν εξίσου μικρές επιχειρήσεις, εμπορικά κέντρα και μεγάλες βιομηχανικές μονάδες, καθόσον επιτρέπουν σε κάθε εταιρεία, ανάλογα με το μέγεθος και το είδος της, να γίνει μέρος ενός κύκλου τον οποίο οι αλλαγές στην οικονομία και στη νομοθεσία καθιστούν πλέον μονόδρομο. Παράλληλα δίνει τη δυνατότητα σε κάθε εταιρεία να παρουσιάζει ένα καλύτερο περιβαλλοντικό πρόσωπο στην κοινωνία.

Ευριπίδης ΔΗΜΟΥ

Διευθυντής, Τμήμα Διαχείρισης
Συμβάσεων, Ελληνική Εταιρεία
Αξιοποίησης Ανακύκλωσης



Ο Ευριπίδης Δήμου ξεκίνησε την ομιλία του παρουσιάζοντας την Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης, έναν φορέα που έχει συσταθεί με πρωτοβουλία της ελληνικής βιομηχανίας και του εμπορίου από το 2003, για να διαχειριστεί την υποχρέωση που έχουν όλοι όσοι εισάγουν ή παράγουν και διαθέτουν συσκευασμένα προϊόντα, να μεριμνούν για την ανακύκλωση των συσκευασιών τους. Όπως είπε, αυτό γίνεται με τη δημιουργία ενός ατομικού συστήματος ή με τη συμμετοχή σε ένα συλλογικό σύστημα συσκευασιών, όπως η Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης, η οποία λειτουργεί με έγκριση από τον Ελληνικό Οργανισμό Ανακύκλωσης, από το Υπουργείο Περιβάλλοντος με τη συμμετοχή 2.600 επιχειρήσεων. Όπως προβλέπει η νομοθεσία, ο φορέας δεν είναι κερδοσκοπικός. Το 65% της εταιρείας απαρτίζεται από εκπροσώπους της ελληνικής βιομηχανίας και του εμπορίου και στο 35% συμμετέχει το κεντρικό όργανο των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης της χώρας. Διευκρίνισε επιπλέον ότι η Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης ανήκει στην ευρύτερη ευρωπαϊκή οικογένεια του συστήματος green dot.

Εξήγησε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο

αμιγώς καταναλωτικό κομμάτι, σε τρόφιμα, ποτά, αναψυκτικά. Ωστόσο, όπως είπε, η υποχρέωση ισχύει για οποιονδήποτε έχει συσκευασίες οιασδήποτε είδους.

Τα έσοδα του συστήματος, όπως προσδιόρισε, προέρχονται αμιγώς από τις ποσότητες που δηλώνουν οι εταιρείες-μέλη και ανέρχονται για το 2019 σε 21,5 εκατομμύρια ευρώ, αμιγώς συνδεδεμένα με το πώς κινούνται οι πωλήσεις των εταιρειών. Τόνισε, βάσει στοιχείων τα οποία παρουσίασε σε ένα γράφημα, ότι παλαιότερα τα έσοδα ήταν περισσότερα και οι ποσότητες μεγαλύτερες και διευκρίνισε ότι η δεκαετής κρίση επέφερε μείωση της τάξης του 25%.

Όπως χαρακτηριστικά είπε, μπορεί κάποιος να θεωρήσει την Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης ως έναν κουμπαρά της ελληνικής βιομηχανίας και του εμπορίου, όπου οι υπόχρεοι –οι εταιρείες που εισάγουν και παράγουν συσκευασμένα προϊόντα– αποδίδουν τις εισφορές. Αυτές οι εισφορές υπό τη μορφή των μπλε κάδων ή των απορριμματοφόρων παραχωρούνται στους Δήμους, για να εκπληρώσουν την υποχρέωση της συλλογής. Τα ανακυκλώσιμα, εξήγησε, οδηγούνται στα κέντρα διαλογής, όπου γίνεται η διαλογή των υλικών και στη

συνέχεια αυτά δρομολογούνται στη βιομηχανία ως πρώτη ύλη για την παραγωγή νέων προϊόντων ή υλικών.

Οι δραστηριότητες του συστήματος, όπως είπε, είναι δύο: τα αστικά απόβλητα, δηλαδή οι συσκευασίες που παράγονται στις γειτονιές, στα σπίτια, στα μαγαζιά, οι οποίες συγκεντρώνονται μέσω του δικτύου των μπλε κάδων και των μπλε κωδώνων για τις γυάλινες φιάλες, και τα βιομηχανικά εμπορικά απόβλητα, δηλαδή χαρτόκουτα, παλέτες και λοιπά. Εξήγησε δε ότι υπάρχει συνεργασία με ένα δίκτυο από ανακυκλωτές και ότι η ανακύκλωση πιστοποιείται και επιδοτείται, για να συνεχίσει να γίνεται.

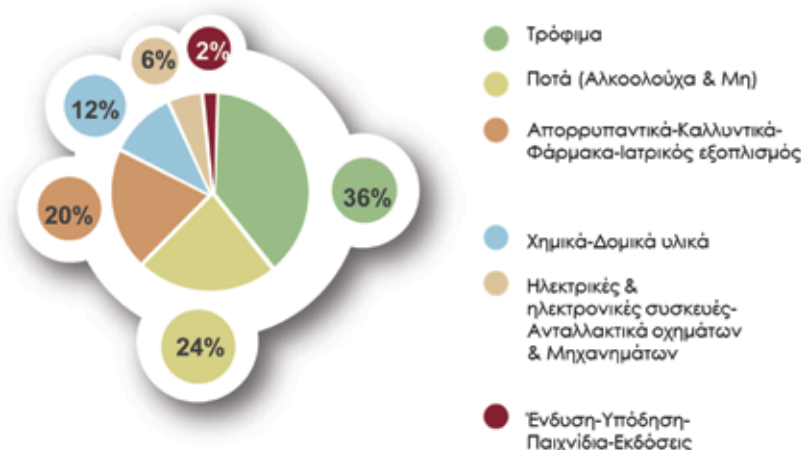
Ο κύριος Δήμος ανέφερε ότι σήμερα λειτουργούν 36 κέντρα διαλογής σε ολόκληρη τη χώρα. Εκεί καταλήγουν τα απορριμματοφόρα των Δήμων, αδειάζουν τα υλικά και γίνεται η διαλογή.

Το σύστημα έχει συνεργασία με 305 από τους 325 καλλικρατικούς δήμους, με περίπου 97% πληθυσμιακή κάλυψη. Σε όλη την Ελλάδα υπάρχουν περισσότεροι από 200.000 μπλε κάδοι και 500 απορριμματοφόρα που συλλέγουν περίπου 500.000 τόνους συσκευασιών και περίπου 50.000 τόνους χαρτί εντύπων –περιοδικά, εφημερίδες που οι πολίτες πετούν στους μπλε κάδους–, παρότι η διαχείρισή του δεν ανήκει στις υποχρεώσεις του συστήματος.

Η δαπάνη από το 2003, προσδιόρισε ο ομιλητής, ανέρχεται σε περισσότερα από 360 εκατομμύρια ευρώ από εισφορές εταιρειών. Όπως είπε, «έχουμε συμβάλει σημαντικά στην επίτευξη των εθνικών στόχων σε ό,τι αφορά τις συσκευασίες».

Καταλήγοντας ο κύριος Δήμου απηύθυνε έκκληση στις επιχειρήσεις του λιανεμπορίου, είτε μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ είτε μικρά μαγαζιά, να διακινούν προϊόντα εταιρειών που καλύπτουν τις υποχρεώσεις τους ως προς την ανακύκλωση, κάτι που, όπως είπε, μπορεί να βεβαιωθεί μέσω του εθνικού μητρώου παραγωγού. Τόνισε δε ότι αυτό πρέπει να γίνει για λόγους ισότητας αντιμετώπισης και συλλογής των επιπλέον πόρων που χρειάζεται για να υλοποιηθεί το έργο. Και εξήγησε ότι καταβάλλεται προσπάθεια να ενημέρωσης των πολιτών για το πώς γίνεται σωστά η ανακύκλωση. Εξήγησε, επίσης, ότι ένα σημαντικό target group αποτελούν τα παιδιά, οι μελλοντικοί ενεργοί πολίτες, τα οποία έχει αποδειχθεί πως συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη τέτοιων συνηθειών. Όπως είπε, η Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης μετέχει σε δύο σχετικά προγράμματα μέσω του Υπουργείου Παιδείας, για ενημέρωση των μαθητών στις τάξεις και απηύθυνε έκκληση και στους ακροατές, εμπόρους και επιχειρηματίες, να επικοινωνήσουν και εκείνοι το μήνυμα, να υποδείξουν τρόπους για να γίνει ορθή διαχείριση των ανακυκλώσιμων.

2.604 Συμβεβλημένες επιχειρήσεις



(%) Κατανομή εισφορών ανά κλάδο





Γιώργος ΜΕΛΙΣΣΑΡΟΠΟΥΛΟΣ

Project Manager, Fabric Republic

Ο Γιώργος Μελισσαρόπουλος ξεκίνησε την ομιλία του εξηγώντας ότι σήμερα οι κάτοικοι των αναπτυγμένων χωρών έχουν πάρα πολλά ρούχα και δεν ξέρουν τι να τα κάνουν. Τα ρούχα, όπως είπε, αποτελούν πλέον τη δεύτερη πιο μολυσματική βιομηχανία μετά το πετρέλαιο για τον πλανήτη. Προ δεκαπενταετίας, σύμφωνα με στοιχεία, ο κάτοικος του δυτικού κόσμου αγόραζε κατά μέσο όρο 7 κιλά ρούχα ετησίως· σήμερα αγοράζει 15 κιλά. Και αντίστοιχα πετά 15 κιλά παλιά ρούχα για τα οποία δεν υπάρχει σύστημα συλλογής.

Όπως είπε, η Fabric Republic, ξεκίνησε προς τριετίας, με ιδρυτικό δωρητή και χορηγό το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, να συγκεντρώνει αυτά τα ρούχα όχι μόνο για να μην καταλήγουν στο κέντρο διαλογής μαζί με τα σκουπίδια και τελικά στις χωματερές, αλλά και για να μπορέσει να βοηθήσει συνανθρώπους μας. Η εταιρεία συλλέγει ρούχα σε κίτρινους κάδους ή

μέσω ενός συστήματος εταιρειών-συνεργατών. Τα ρούχα αυτά κατηγοριοποιούνται –ανδρικά, γυναικεία, παιδιά, ως προς το μέγεθος, χειμερινά, καλοκαιρινά κ.λπ.– και ακολούθως προσφέρονται δωρεάν σε ανθρώπους που δεν έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν καινούργια ρούχα. Και, όπως είπε ο ομιλητής, αυτοί οι άνθρωποι είναι πολλοί.

Εξήγησε δε πως όσα από αυτά δεν είναι κατάλληλα για δεύτερη χρήση προωθούνται σε ανακύκλωση, η οποία αυτή τη στιγμή γίνεται στο εξωτερικό, διότι στην Ελλάδα δεν υπάρχουν ακόμη αντίστοιχα κέντρα ανακύκλωσης. Τέλος, όπως επισήμανε, κάποια από τα ρούχα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή νέων προϊόντων, κυρίως τσαντών, οι οποίες πωλούνται για να έχει η εταιρεία έσοδα, καθώς δεν χρηματοδοτείται από φορείς και τα μόνα έσοδά της είναι από δωρεές.

Αυτή τη στιγμή, σύμφωνα με τον κύριο Μελισσαρόπουλο, υπάρχουν μόλις τέσσερις κάδοι στην Αθήνα. Η εταιρεία, ωστόσο, ελπίζει με τη βοήθεια δήμων και άλλων φορέων ο αριθμός αυτός να μεγαλώσει. Στη συνέχεια παρουσίασε διαφάνειες για το σύστημα πλύσης/απολύμανσης των ρούχων, τον τρόπο κατηγοριοποίησης και συσκευασίας τους και τη διαδικασία προώθησής τους. Διευκρίνισε ότι σε τρία χρόνια έχουν συγκεντρωθεί 135 τόνοι και από αυτά έχουν προσφερθεί ρούχα σε 120.000 ανθρώπους. Επιπλέον, όπως τόνισε, η όλη διαδικασία λειτουργεί θετικά για το περιβάλλον καθώς προάγεται η ανακύκλωση.

Η Fabric Republic έχει σήμερα 55 συνεργασίες σε όλη τη χώρα και, όπως εξήγησε, επιδιώκει την ένταξη όλο και περισσότερων φορέων στο σύστημά της είτε για να συλλέγουν ρούχα για την εταιρεία είτε για τη διανομή τους. Ως παράδειγμα ανέφερε την Aegean Airlines, η οποία κάθε φορά που αλλάζει στολές παραχωρεί τις παλαιές για ανακύκλωση, αλλά και τη Zara, μέσω μιας σύμβασης από τη μητέρα εταιρεία στην Ισπανία, η οποία αφορά όλη την Ευρώπη.

Κλείνοντας την ομιλία του ο κύριος Μελισσαρόπουλος επανέλαβε ότι η εταιρεία προσβλέπει σε νέες συνεργασίες με φορείς, δήμους, Επιμελητήρια, με στόχο αφενός την παροχή βοήθειας σε συνανθρώπους μας που έχουν ανάγκη και αφετέρου την ανακύκλωση και την προστασία του περιβάλλοντος.



Διονύσης ΜΠΟΥΝΤΟΥΒΑΣ

Διευθύνων Σύμβουλος,
Combatt

Ο Διονύσης Μπουντουβάς, διευθύνων σύμβουλος της Combatt, εξήγησε ότι σκοπός της εταιρείας είναι να ανακυκλώσει μπαταρίες με τον ορθό τρόπο και όπως είπε το μετοχικό κεφάλαιο της Combatt είναι οι μεγαλύτερες εταιρείες εισαγωγής και κατασκευής μπαταριών μεγάλων οχημάτων και βιομηχανίας.

Στη συνέχεια ο ομιλητής τόνισε ότι είναι αναγκαιότητα η οικονομία μας να γίνει κυκλική για λόγους προστασίας του περιβάλλοντος. Καθώς στον κόσμο οι ανάγκες για ενεργειακή κατανάλωση αυξάνονται διαρκώς, η παραγωγή και η κατανάλωση μπαταριών αυξάνονται και αυτές, εφόσον η μπαταρία είναι μια αποθήκη ενέργειας. Η ανακύκλωση μπαταριών είναι η επιτομή της κυκλικής οικονομίας, είπε, ακριβώς επειδή οι περισσότεροι τύποι μπαταριών και κυρίως οι μπαταρίες μολύβδου οξέος, που είναι πλέον δια-



ntoTheFuture

FUTURE
RETAIL

δεδομένες, μπορούν να ανακυκλωθούν σχεδόν εξ ολοκλήρου και να ξαναγίνουν νέα προϊόντα ακριβώς με τις ίδιες ιδιότητες που είχαν αρχικά.

Παρουσιάζοντας διαφάνειες ο κύριος Μπουντουβάς εξήγησε ότι είναι σημαντικό οι μπαταρίες να επιστρέφουν μέσα από το κανάλι που πουλά καινούργιες, δηλαδή από τον λιανέμπορο. Τόνισε την απλότητα της διαδικασίας να πάρει ο έμπορος πίσω τις μπαταρίες από τον πελάτη, να τις αποθηκεύσει προσωρινά, όπως ορίζει ο νόμος, και στη συνέχεια να τις διαθέσει με τον ορθό τρόπο προς ανακύκλωση.

Σε αυτό το σημείο της διαδικασίας, τόνισε ο ομιλητής, υπεισέρχεται η Combatt, η οποία, όπως είπε, έχει ανοιχτή σχέση με όλους τους εμπλεκόμενους: τους παραγωγούς μπαταριών, τους εμπόρους, τους ανθρώπους που συλλέγουν και εκείνους που ανακυκλώνουν τις μπαταρίες. Έχει ένα σύστημα 46 αδειοδοτούμενων κατ' εφαρμογή του νόμου συνεργατών, πράγμα που επιτρέπει σε οποιονδήποτε έχει μπαταρίες, να βρει έναν συνεργάτη της Combatt και να οδηγήσει την μπαταρία με ασφαλή τρόπο προς ανακύκλωση.

Αναφερόμενος στην ψηφιοποίηση και στη συνεπακόλουθη απλούστευση των διαδικασιών ο κύριος Μπουντουβάς τόνισε ότι η Combatt είναι πρωτο-

πόρα σε αυτό, καθώς έχει φτιάξει εδώ και τέσσερα χρόνια μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες καταγραφής και reporting που ορίζει η νομοθεσία και ο Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης και ταυτόχρονα δίνει τη δυνατότητα στην ίδια την εταιρεία και σε όλους τους συνεργαζόμενους με αυτή να κάνουν τη δουλειά τους καλύτερα. Παρουσιάζοντας διαφάνειες ο ομιλητής τόνισε ότι η ηλεκτρονική πλατφόρμα είναι διαδικτυακή, στο cloud, οπότε μπορεί να έχει σε αυτή λογαριασμό κάθε παραγωγός και λιανέμπορος, η πολιτεία, η ίδια η Combatt, ο συλλέκτης, ο ανακυκλωτής, να καταγράφει τα δεδομένα, όπως απαιτούνται, και στο τέλος να τη χρησιμοποιήσει ακόμα και ως σύστημα διαχείρισης πελατών.

Διέτρεξε οχηματικά, όπως είπε, τι πρέπει να κάνει ο καταναλωτής, τι πρέπει να κάνει ο λιανέμπορος, τι κάνει η Combatt, τι σημαίνει σωστή ανακύκλωση και πώς όλα αυτά μπορούν τελικώς να συμβάλουν στην εφαρμογή του νόμου, στην προστασία του περιβάλλοντος και στη διευκόλυνση της καθημερινότητάς μας. Διότι, όπως τόνισε, η προστασία του περιβάλλοντος, ο δρόμος προς την κυκλική οικονομία, η επίτευξη των στόχων, η αποφυγή των προστίμων είναι ευθύνη όλων μας.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε στους κυλίνδρους, τις μικρές μπαταρίες, διευκρινίζοντας ότι η νομοθεσία, ευρωπαϊκή και ελληνική, κάνει διαχωρισμό μεταξύ φορητών και μη φορητών μπαταριών με κριτήριο τα δύο κιλά βάρους. Άρα οι μπαταρίες που μπαίνουν στον κώδωνα συλλογής μπαταριών είναι οι μικρές, φορητές μπαταρίες που χρησιμοποιούνται για παράδειγμα στα τρανζιστοράκια κ.λπ. Η Combatt, όπως είπε, αναφέρεται στις μπαταρίες οχημάτων και βιομηχανίας: αυτές που βρίσκονται στα αυτοκίνητα, στα ηλεκτρονικά οχήματα –τα κλαρς στις αποθήκες–, στα μηχανογραφικά κέντρα, στους συναγερμούς, στα UPS και σε έναν μεγάλο αριθμό εφαρμογών, οι οποίες πολλαπλασιάζονται με ταχύτητα.

Κλείνοντας την ομιλία του επισήμανε ότι σήμερα οι μπαταρίες δεν ανακυκλώνονται πάντοτε σωστά. Όπως είπε, πρόκειται για επικίνδυνο και τοξικό απόβλητο, το οποίο πρέπει να ανακυκλωθεί με συγκεκριμένο τρόπο. Σε αυτό το σημείο, είπε, πρέπει να λειτουργήσει το λιανικό εμπόριο ως ο συνδεδεμένος κρίκος μεταξύ του καταναλωτή και της περιβαλλοντικά ορθής και σύννομης ανακύκλωσης. Πέρα από το ότι μια επιχείρηση προβάλλει έτσι τη δική της περιβαλλοντική ευαισθησία, η πρακτική αυτή χρησιμεύει και ως τρόπος προσέλκυσης των περιβαλλοντικά ευαίσθητων πελατών, οι οποίοι πολλαπλασιάζονται με γοργούς ρυθμούς στις μέρες μας.



Γιάννης ΣΙΔΕΡΗΣ

Διευθύνων Σύμβουλος, Ελληνικός Οργανισμός, Ανακύκλωσης (EOAN)

Ο Γιάννης Σιδέρης, διευθύνων σύμβουλος του Ελληνικού Οργανισμού Ανακύκλωσης (EOAN) ξεκίνησε την ομιλία του αναφερόμενος στον 12^ο στόχο του ΟΗΕ, την υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή, σημειώνοντας ότι στην Ελλάδα, ως προς τη διαχείριση των αποβλήτων, βρισκόμαστε ακόμη σε νηπιακό στάδιο, αντιμετωπίζουμε, δηλαδή, την επαναχρησιμοποίηση, την ανακύκλωση και την ανάκτηση με παιδικό τρόπο.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης, εξήγησε, ο οποίος απέκτησε νέα διοίκηση μόλις προ τριμήνου, έχει ένα νέο τριετές επιχειρησιακό σχέδιο. Επιδιώκει να ανακτήσει χαμένη εμπιστοσύνη μεταξύ όλων των φορέων, μεταξύ των δήμων, των δημοτών, του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, του EOAN και των συστημάτων εναλλακτικής διαχείρισης, ακόμη μάλιστα και μεταξύ της χώρας μας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σκοπός του οργανισμού, όπως είπε, είναι ο σχεδιασμός και η εφαρμογή της πολιτικής για την πρόληψη και την εναλλακτική διαχείριση.

Οι δύο βασικοί πυλώνες, τόνισε, είναι η πρόληψη, δηλαδή τα μέτρα που πρέπει να λαμβάνουμε προτού ένα υλικό ή προϊόν καταστεί απόβλητο, και η εναλλακτική διαχείριση, δηλαδή όλες οι εργασίες που γίνονται όταν πλέον ένα προϊόν καταστεί απόβλητο. Σε ό,τι αφορά την πρόληψη, ο κύριος Σιδέρης αναφέρθηκε στη δημιουργία σχετικών προγραμμάτων, ώστε η χώρα να πάψει να προλαμβάνει αντί να προσπαθεί να διορθώσει εκ των υστέρων. Έφερε ως παράδειγμα επιτυχημένου τέτοιου προγράμματος το πρόγραμμα σχετικά με την πλαστική σακούλα.

Στη συνέχεια, παρουσιάζοντας μια διαφάνεια, εξήγησε τις προβλέψεις αναφορικά με την ανακύκλωση. Τόνισε πως καταρχάς βασική ευθύνη του παραγωγού και του εισαγωγέα στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι να ανακυκλώνει τα προϊόντα του. Διερωτήθηκε: μπορεί κάθε παραγωγός και κάθε εισαγωγέας να γνωρίζει ποια προϊόντα έχει φέρει στην ελληνική αγορά ώστε να τα ανακυκλώσει στο τέλος του κύ-

κλου ζωής τους; Προφανώς όχι. Γι' αυτό, εξήγησε, έχουν διαμορφωθεί τα συστήματα εναλλακτικής διαχείρισης, που είναι υπεύθυνα ακριβώς για να ανακυκλώσουν αυτά τα υλικά.

Στο σημείο αυτό τόνισε ότι ο ΕΟΑΝ, ο οποίος σκοπεύει να ψηφιοποιηθεί κατά 100%, έχει σκοπό να αναλάβει ρόλο και στην έρευνα. Όπως είπε χαρακτηριστικά, συζητάμε στη χώρα μας για ποσοστά, πολλές φορές όμως μας λείπουν βασικά στοιχεία: δεν ξέρουμε πόσα προϊόντα εισάγονται στην αγορά, για να δούμε τι ποσοστό ανακυκλώνεται. Δεν έχουμε δεδομένα. Επιδιώκουμε συνεπώς έναν ρόλο για τον ΕΟΑΝ και στην έρευνα.

Οι περισσότεροι από εμάς, συνέχισε, κάνουμε κάποιου είδους ανακύκλωση στο σπίτι μας. Γνωρίζουμε ποια υλικά βάζουμε στους κατάλληλους κάδους για να περάσει ο δήμος να τα πάρει. Και διερωτήθηκε: από εκεί και πέρα τι γίνεται; Ο δήμος πηγαίνει τα υλικά αυτά σε κέντρα διαλογής, για να τα ξεχωρίσουν, και στη συνέχεια η διαδικασία είναι μάλλον «σκοτεινή» για τη χώρα μας. Μετά τα κέντρα διαλογής τα υλικά αυτά πρέπει να πάνε στα ανακυκλωτήρια, να γίνουν πρωτογενή ή δευτερογενή υλικά, για να εισαχθούν και πάλι στην αγορά και να γίνουν ξανά προϊόντα. Σε αυτή τη δευτερογενή αγορά, τόνισε ο ομιλητής, η χώρα μας υστερεί σημαντικά. Δεν έχουμε δευτερογενή αγορά υλικών και αυτό είναι κάτι που πρέπει να αντιμετωπίσουμε.

Προηγούμενοι ομιλητές, είπε ο κύριος Σιδέρης, αναφέρθηκαν σε προϊόντα εναλλακτικής διαχείρισης, τα οποία διαχειρίζεται ο Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης. Τέτοια είναι τα υλικά συσκευασίας, τα απόβλητα ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού, τα υλικά κατεδαφίσεων, τα απόβλητα λιπαντικών, οι μπαταρίες, τα οχήματα τέλους κύκλου ζωής, τα ελαστικά. Υπάρχουν όμως και πολλά άλλα, διευκρίνισε, που πρέπει να ενταχθούν σε εναλλακτική διαχείριση: τα ρούχα, τα ογκώδη, τα στρώματα. Ως παράδειγμα ανέφερε τα στρώματα που μπορεί να αλλάζει μια ξενοδοχειακή μονάδα και τα οποία ο τοπικός δήμος αδυνατεί να διαχειριστεί. Αναφέρθηκε επίσης στους ανθρώπους που ακολουθούν τα απορριμματοφόρα για να συλλέξουν ανακυκλώσιμα υλικά από τις χωματερές.

Ο ομιλητής τόνισε ότι πρέπει να δώσουμε έμφαση στην επαναχρησιμοποίηση, διευκρινίζοντας ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση ζητά από τη χώρα και από τα συστήματα εναλλακτικής διαχείρισης συγκεκριμένους στόχους: π.χ. πόσα προϊόντα επαναχρησιμοποιούνται και διατίθενται στην αγορά; Ζητά επίσης στόχους ανακύκλωσης υψηλής ποιότητας, όχι

Πρέπει να ανακτηθεί η χαμένη εμπιστοσύνη στην ανακύκλωση, όπως και να συνειδητοποιήσουμε ότι δεν μπορούμε άλλο να θάβουμε τα προβλήματά μας και τα απορρίμματά μας. Να συνειδητοποιήσουμε ότι δεν υπάρχει δεύτερος πλανήτης, άρα δεν μπορεί να υπάρξει και planB στο θέμα της ανακύκλωσης

απλώς διαχείριση αποβλήτων για χωριστή συλλογή, αλλά και άντληση από αυτά υλικών που είναι όσο το δυνατόν πιο καθαρά. Η Ευρωπαϊκή Ένωση επίσης συζητά και για τη σύνθεση και την κατασκευή προϊόντων που θα είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον, που θα είναι περισσότερο ανακυκλώσιμα στο τέλος της ζωής τους.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε στην οδηγία της Ε.Ε. για τα πλαστικά μιας χρήσης, επισημαίνοντας ότι στις 3 Ιουλίου του 2021 κάποια προϊόντα που χρησιμοποιούμε σήμερα δεν θα τα ξαναδούμε στο εμπόριο. Και πρόσθεσε πως υπάρχουν μέτρα για μείωση της χρήσης και άλλων προϊόντων, για περαιτέρω ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, για επανασχεδιασμό προϊόντων. Στο σημείο αυτό έφερε ως παράδειγμα το πλαστικό μπουκάλι του νερού, η σύσταση του οποίου θα αλλάξει, για να έχει τα προβλεπόμενα ποσοστά ανακυκλούμενου υλικού. Όπως είπε, οι στόχοι που τίθενται πλέον από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την ανακύκλωση του πλαστικού είναι πολύ υψηλοί: μέχρι το 2025 πρέπει να ανακυκλώνουμε το 77% των πλαστικών μπουκαλιών και μέχρι το 2029 το 90%.

Αυτά είναι, είπε ο κύριος Σιδέρης, τα πράγματα που πρέπει να πετύχει η Ελλάδα παράλληλα με το να βρει άλλους τρόπους διαχείρισης των υλικών που απορρίπτονται. Και κατέληξε με έμφαση πως πρέπει να ανακτηθεί η χαμένη εμπιστοσύνη στην ανακύκλωση, όπως και να συνειδητοποιήσουμε ότι δεν μπορούμε άλλο να θάβουμε τα προβλήματά μας και τα απορρίμματά μας. Να συνειδητοποιήσουμε ότι δεν υπάρχει δεύτερος πλανήτης, άρα δεν μπορεί να υπάρξει και planB στο θέμα της ανακύκλωσης.

VI. Καινοτόμες Στρατηγικές



ΟΜΙΛΗΤΕΣ:

Λέων Γαβαλάς, General Manager Bespot Private Company

Λουκάς Γαργαλάκος, Commercial Director, INTALE

Γεώργιος Δουκίδης, Καθηγητής,
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, ΟΠΑ

Δημήτρης Οικονόμου, Αναπληρωτής Γενικός Διευθυντής,
Επικεφαλής της Γενικής Διεύθυνσης Small Business Segment στη Eurobank

Δημήτρης Συρίγος, ΣΟΛ Crowe, Διευθυντής, Υπηρεσίες Business Monitoring

Moderator: **Τάσος Ζάχος**, Editor in Chief, Fortune





Λέων ΓΑΒΑΛΑΣ

General Manager Bespot Private Company

Ο Λέων Γαβαλάς, general manager της Bespot, ξεκίνησε την ομιλία του αναφερόμενος στη δραστηριότητα της εταιρείας, η οποία ασχολείται με το πώς κινούνται οι καταναλωτές και πώς μπορεί κάποιος να τους δώσει κίνητρα στη διάρκεια του αγοραστικού τους ταξιδιού. Όπως εξήγησε: «Συλλέγουμε σε καθημερινή βάση από χιλιάδες καταναλωτές δεδομένα κίνησης και τη γνώμη τους και εντοπίζουμε συσχετίσεις για καταστήματα ή δημόσια σημεία. Δηλαδή, πόσοι πελάτες περνούν από μικρά ή μεγαλύτερα καταστήματα, πώς αυτά συσχετίζονται μεταξύ τους και ποια είναι η κατάλληλη στιγμή να μιλήσει κανείς στον πελάτη ώστε να τον προσελκύσει στο κατάστημά του. Εντοπίζουμε ουσιαστικά διάφορες ομάδες καταναλωτών ανώνυμα και βρίσκουμε σχέσεις μεταξύ των σημείων, όπως μέσα σε ένα εμπορικό κέντρο ή στα καταστήματα στο κέντρο μιας περιοχής».

Ο ομιλητής εξήγησε ότι ένα από τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιεί η εταιρεία του ονομάζεται bespot, μια εφαρμογή για συσκευές Android και IOS, μέσα από την οποία οι καταναλωτές μπορούν να ανακαλύπτουν σημεία γύρω τους και να κερδίζουν πόντους ή επιβραβεύσεις, όταν τα επισκέπτονται ή δίνουν τη γνώμη τους μετά από την επίσκεψή τους. Ο χρήστης ανοίγοντας την εφαρμογή βλέπει κάποιες εκατοντάδες σημεία γύρω του – πάρκα, πλατείες, καταστήματα μικρότερα ή μεγαλύτερα. Και μπορεί να κερδίσει πόντους απλώς επειδή μήκκε στο κατάστημα ή να έχει πρόσβαση σε προσφορά που ισχύει για τα επόμενα

Επισκέπτεσαι ένα κατάστημα, επιβραβεύεσαι· λες τη γνώμη σου, επιβραβεύεσαι, βλέπεις τα κοντινά σημεία αν “κρύβει” κάποια επιβράβευση το κατάστημα ρούχων που είναι στη γωνία ή το κατάστημα ηλεκτρονικών λίγο πιο κάτω. Και επιλέγεις καταστήματα ανάλογα με την επιβράβευση που μπορείς να έχεις

λεπτά της ώρας τη συγκεκριμένη ημέρα. Μετά από κάποιες επισκέψεις οι χρήστες-καταναλωτές απαντούν σε ερωτήσεις για το πώς ήταν η εμπειρία τους, εάν βρήκαν αυτό που ήθελαν και έτσι κερδίζουν επιπλέον πόντους, τους οποίους μπορούν να εξαργυρώσουν σε σημεία που βρίσκονται γύρω τους, ή δωροεπιταγές για online και φυσικά καταστήματα. Και εξήγησε ότι υπάρχουν 80 με 100 διαφορετικές δωροεπιταγές καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα οι οποίες αλλάζουν κάθε μήνα, παρέχοντας κίνητρα εισόδου τόσο σε μικρότερα όσο και σε μεγαλύτερα καταστήματα και αλυσίδες.

Ο κύριος Γαβαλάς εξήγησε ότι με αυτόν τον τρόπο οι αυθόρμητες αγορές μπορούν να αυξηθούν έως και 20% σε κάποιες περιπτώσεις. Γνωρίζοντας ποιες ώρες έχει λιγότερη κίνηση ένα συγκεκριμένο κατάστημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, είπε, προσφέρουμε περισσότερους πόντους εκείνο το διάστημα

δημιουργώντας κίνητρο για τον καταναλωτή να το επισκεφθεί. Ή παρέχουμε προσφορά με βάση την επίσκεψη, οπότε ο πελάτης την πρώτη φορά θα πάρει κάτι, τη δεύτερη κάτι μεγαλύτερο, την τρίτη φορά μια διαφορετική δωροεπιταγή για την επόμενη του αγορά. Έτσι δημιουργούμε και για μικρότερα σημεία, τα οποία δεν έχουν υποδομές, λύσεις loyalty, ώστε οι πιστοί πελάτες να επιβραβεύονται και να επιστρέφουν και στο κατάστημα.

Ο ομιλητής εξήγησε επίσης ότι βάσει των δεδομένων που συλλέγονται και των ερωτηματολογίων που συμπληρώνονται από τους καταναλωτές μετά την επίσκεψη, συνάγονται χρήσιμα στοιχεία για την επισκεψιμότητα στο συγκεκριμένο κατάστημα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και στο πλαίσιο της συγκεκριμένης εμπορικής περιοχής.

Προσδιόρισε ότι αυτή τη στιγμή υπάρχει μια βάση χρηστών σε περίπου πενήντα πόλεις σε όλη την Ελλάδα και η κάλυψη εκτείνεται σε όλο και περισσότερες περιοχές για να φτάσει κάποιες εκατοντάδες χιλιάδες καταναλωτές. Όπως είπε, η ενεργή υποστήριξη αφορά 14 πόλεις και περίπου 2.300 καταστήματα που δίνουν επιβραβεύσεις και επιτρέπουν τη συστηματική συλλογή των σχετικών πληροφοριών.

Καταλήγοντας ο κύριος Γαβαλάς συνοψισε τη λογική του bespot: «Επισκέπτεσαι ένα κατάστημα, επιβραβεύεσαι· λες τη γνώμη σου, επιβραβεύεσαι, βλέπεις τα κοντινά σημεία αν “κρύβει” κάποια επιβράβευση το κατάστημα ρούχων που είναι στη γωνία ή το κατάστημα ηλεκτρονικών λίγο πιο κάτω. Και επιλέγεις καταστήματα ανάλογα με την επιβράβευση που μπορείς να έχεις. Υπάρχει ανταπόκριση και όσο πιο σχετικές πληροφορίες και προσφορές παρέχονται, τόσο μεγαλύτερη αύξηση διαπιστώνεται στις αυθόρμητες αγορές και στις εξαργυρώσεις στα σχετικά κουπόνια».



Λουκάς ΓΑΡΓΑΛΑΚΟΣ

Commercial Director, INTALE

Ο Λουκάς Γαργαλάκος, εμπορικός διευθυντής της Intale, εξήγησε ότι η εταιρεία του παρέχει συστήματα μηχανογράφησης σε σημεία μικρής λιανικής, περίπτερα και μίνι μάρκετ, προσδιορίζοντας ότι πρόκειται για αγορά που καλύπτει το 23% των ταχυκίνητων προϊόντων στο σύνολο της Ελλάδας, ένα μεγάλο μέγεθος, όπως είπε.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε στα χαρακτηριστικά αυτής της αγοράς: αρνητικά σε σχέση με τα σούπερ-μάρκετ, όπως είπε, θετικά όμως σε ό,τι αφορά το proximity, την εγγύτητα με τους καταναλωτές. Ο κύριος Γαργαλάκος εξήγησε ότι το μίνι μάρκετ έχει προφανώς μικρότερο κωδικολόγιο από ένα σούπερ μάρκετ, γιατί έχει μικρότερο ράφι, και μικρότερο stock, γιατί έχει μικρότερη αποθήκη. Αντιμετωπίζει, όπως είπε, προβλήματα επικοινωνίας και προς τους προμηθευτές και προς τους καταναλωτές, αλλά και προβλήματα ανταγωνιστικότητας, καθώς δεν μπορεί να έχει τις τιμές που εξασφαλίζει μια μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Επίσης δεν έχει αποδο-

τικότητα, διότι σε αντίθεση με το σούπερ μάρκετ, όπου υπάρχουν πωλητές που κάνουν τη δουλειά, στο μίνι μάρκετ υπάρχει συνήθως ο επιχειρηματίας, ο οποίος κάνει τα πάντα και δεν έχει transparency, δεν γνωρίζει κανείς τι συμβαίνει σε εκείνο το σημείο· δεν υπάρχει transparency ούτε προς τον καταναλωτή που επισκέπτεται το κατάστημα· λέει «θέλω αυτό το προϊόν», ο καταστηματούχος του απαντά «κάνει τόσο», ο καταναλωτής δίνει τα χρήματα, παίρνει απόδειξη και τελειώνει εκεί η συναλλαγή.

Στη συνέχεια ο ομιλητής αναφέρθηκε σε τρεις τύπους καταστημάτων convenience, «μικρών σημείων», όπως λέγονται, και τους αντίστοιχους τύπους καταστηματούχων. Πρώτος είναι ο παραδοσιακός, αυτός που δεν έχει σύστημα μηχανογράφησης και κάνει την απλή συναλλαγή που αναφέρθηκε προηγουμένως. Υπάρχει ενδεχομένως μια προσωπική σχέση, αλλά τίποτα περισσότερο. Ο δεύτερος τύπος καταστήματος είναι το μη καινοτόμο. Αυτό έχει κάποιο σύστημα μηχανογράφησης, πράγμα που κά-

νει μεγάλη διαφορά. Διότι εδώ το προϊόν, σκανάρεται, ο καταναλωτής βλέπει και ο ίδιος την τιμή. Τρίτος τύπος είναι ο καινοτόμος καταστηματούχος. Εδώ υπάρχει το σύστημα μηχανογράφησης, το οποίο όμως –και αυτό είναι σημαντικό, όπως τόνισε ο κύριος Γαργαλάκος– ανήκει σε ένα digital network, σ' ένα δίκτυο καταστημάτων τα οποία έχουν επικοινωνία μεταξύ τους μέσω ενός κόμβου.

Αυτός ο κόμβος, εξήγησε, είναι η Intale. Μέσω αυτού του κόμβου το κατάστημα έχει επικοινωνία με τον προμηθευτή, με τον διανομέα και κυρίως με τον καταναλωτή. Αυτό κάνει τα πράγματα πολύ πιο εύκολα, είπε και στη συνέχεια αναφέρθηκε στο πώς επηρεάζεται κάθε κρίκος της αλυσίδας από το αν συνεργάζεται με ένα παραδοσιακό ή ένα ημι-καινοτόμο ή ένα καινοτόμο κατάστημα.

Στο πρώτο, το παραδοσιακό, ο προμηθευτής είναι τελείως τυφλός, δεν γνωρίζει τι συμβαίνει στην πράξη, έχει πολύ δύσκολη πρόσβαση, δεν έχει άμεση επικοινωνία. Το αποτέλεσμα είναι χαμένες ευκαιρίες, καθώς δεν γνωρίζει τι συμβαίνει, οπότε δεν μπορεί να το αξιολογήσει ή επειδή ελλείψει πληροφοριών ενδέχεται να επενδύει με λάθος τρόπους στο κατάστημα. Ο καταστηματούχος τώρα είναι ακριβός σε σχέση με τα σούπερ-μάρκετ, δεν είναι αποδοτικός, διότι καλείται να κάνει ο ίδιος πολλά πράγματα: αν θέλει να δει τον τζίρο του θα πρέπει να τον μετρήσει, αν θέλει να δει τι πούλησε θα πρέπει να ελέγξει ο ίδιος τα τιμολόγια, αν θέλει να δει το stock, πρέπει να το κάνει μόνος του. Συνεπώς έχει όλων των ειδών τα αντίστοιχα προβλήματα. Και επιπλέον έχει γνώση μόνο του δικού του καταστήματος και όχι του τι συμβαίνει στην αγορά. Εάν, για παράδειγμα, υπάρχει κάποιο προϊόν το οποίο ανεβαίνει σε πωλήσεις, αυτός θα το αντιληφθεί όταν έρθει ο πρώτος καταναλωτής και το ζητήσει. Και επειδή δεν θα το έχει, θα τον χάσει ως πελάτη.

Στο ημι-καινοτόμο κατάστημα, συνέχισε ο κύριος Γαργαλάκος, ο προμηθευτής εξακολουθεί να είναι τυφλός, να μην έχει πρόσβαση στο σημείο πώλησης, συνεπώς χάνει και σε αυτή την περίπτωση ευκαιρίες. Ο καταστηματούχος, όμως, κερδίζει κάποια πράγματα· εξακολουθεί να είναι ακριβός, αλλά είναι περισσότερο efficient. Διότι σκανάροντας το προϊόν που πουλά ή το προϊόν που αποθηκεύει ξέρει τις πωλήσεις του ανά προϊόν και το stock που έχει. Επίσης, σημείωσε ο ομιλητής, υπάρχουν συστήματα μηχανογράφησης που προτείνουν παραγγελίες στον καταστηματούχο: μετρούν τη ροή των πωλήσεων κάθε προϊόντος και το stock που υπάρχει στην αποθήκη και προβάλλουν μια προτεινόμενη παραγγελία. Παρόλα αυτά, εξακολουθεί και αυτό το ημι-καινοτόμο κατάστημα να μην επιλύει το πρόβλημα του product training, να μην έχει κωδικούς που ανεβαίνουν σε πωλήσεις, διότι δεν παρακολουθεί την αγορά. Και ο καταναλωτής, παρά τα κάποια επιπλέον οφέλη σε σχέση με το προηγούμενο παράδειγμα, εξακολουθεί να πληρώνει ακριβά.

Ακολουθώντας ο ομιλητής πέρασε στο καινοτόμο κατάστημα. Όπως είπε, ο προμηθευτής πλέον δεν είναι τυφλός, γνωρίζει πολύ καλά τι συμβαίνει, μπορεί να πάρει αποφάσεις, έχει πολύ εύκολη πρόσβαση – μπορεί, λόγω χάρη, να στείλει μια ειδοποίηση για ένα νέο προϊόν ή μια προσφορά στιγμιαία σε χίλια διαφορετικά σημεία πώλησης. Αυτό σημαίνει λιγότερες χαμένες ευκαιρίες. Ο καταστηματούχος πλέον είναι λιγότερο ακριβός, διότι μπορεί να έχει προσφορές και εκπτώσεις, πράγματα που δεν είχε πριν. Είναι δε απόλυτα αποδοτικός: όλη η επικοινωνία γίνεται αυτόματα, έχει λιγότερα προβλήματα product training, γνωρίζει τι κάνει ο ίδιος μέσα από το σύστημα μηχανογράφησης, αλλά γνωρίζει και τι κάνει η υπόλοιπη αγορά, διότι ανήκει σ' ένα δίκτυο το οποίο του επιτρέπει να παρακολουθεί τις αλλαγές. Τέλος, έχει πλήρη διαφάνεια και προς τον προμηθευτή και προς τον καταναλωτή.

Ολοκληρώνοντας την ομιλία του ο κύριος Γαργαλάκος παρουσίασε διαφάνειες για το πλήθος των ανάλογων καταστημάτων σε μια περιοχή με 100.000 κατοίκους τονίζοντας ότι η Intale προσπαθεί να βελτιώσει την ποιότητά τους και την καθημερινότητά τους. Αφενός με την εκπαίδευση των καταναλωτών, να γνωρίζουν δηλαδή ότι θα βρουν την εμπειρία που αναζητούν, και αφετέρου με την εκπαίδευση των καταστηματούχων παρέχοντάς τους λύσεις σε καλή τιμή και καθοδηγώντας τους βήμα-βήμα στην επένδυση αυτή που αλλάζει τη ζωή τους, βοηθώντας τους να μάθουν να χρησιμοποιούν μια εύκολη πλατφόρμα, να μάθουν να επικοινωνούν με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές.

Γεώργιος ΔΟΥΚΙΔΗΣ

Καθηγητής, Τμήμα Διοικητικής
Επιστήμης και Τεχνολογίας, ΟΠΑ



Ο Γεώργιος Δουκίδης καθηγητής στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο, ξεκίνησε την ομιλία του επισημαίνοντας ότι η τεχνολογία πλέον και στην Ελλάδα είναι φθηνή, απλή και χρήσιμη διευκρινίζοντας ότι αναφέρεται στην τεχνολογία για πελατοκεντρικότητα αλλά και στην αντίστοιχη για διαχείριση εφοδιασμού, τις οποίες ήδη χρησιμοποιούν εκατοντάδες μικρές λιανεμπορικές εταιρείες. Διότι, όπως τόνισε, αυτό είναι το εμπόριο: να είναι ο επιχειρηματίας κοντά στον πελάτη, να είναι πελατοκεντρικός και, δεύτερον, να είναι καλός στη διαχείριση των οικονομικών του, των στόχων του και των καλών σχέσεων με τον προμηθευτή, επειδή έχει πολύ χαμηλά margins.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε πιο αναλυτικά στην πελατοκεντρικότητα, διότι, όπως είπε, εάν έχεις λιανεμπορική εταιρεία και δεν είσαι πελατοκεντρικός δεν έχεις μέλλον. Και εξήγησε ότι υπάρχει η δυνατότητα, με απλά συστήματα μια μικρή εταιρεία να διαχειριστεί καλά τους 2.000 με 3.000 πελάτες που έχει. Μίλησε, επίσης, για τα business analytics, τη δυνατότητα μιας εταιρείας να αναλύει σε κατηγορίες τους πελάτες της βάσει δημογραφικών στοιχεί-

ων και στοιχείων για τις αγορές τους. Επισημάνει ότι μια εταιρεία με μικρό πελατολόγιο δεν χρειάζεται ίσως τέτοια συστήματα, οι μικρές όμως εταιρείες με δύο, τρεις ή πέντε χιλιάδες πελάτες τα έχουν ανάγκη. Αναφέρθηκε στο πολυκαναλικό, τονίζοντας ότι 7.000 ελληνικές επιχειρήσεις πουλάνε αυτή τη στιγμή μέσω διαδικτύου και το 90% αυτών είναι μικρές εταιρείες. «Αυτό είναι στην ουσία το μέλλον του λιανεμπορίου», δήλωσε επισημαίνοντας τον μεγάλο αριθμό νέων ανθρώπων που μπήκαν τα τελευταία χρόνια στον κλάδο και τη σημασία που έχει για τον επιχειρηματία να έχει καλούς υπαλλήλους.

Ο κύριος Δουκίδης μίλησε στη συνέχεια για το showrooming, την επίσκεψη ενός πελάτη σε ένα κατάστημα, π.χ., υποδημάτων για να δοκιμάσει παπούτσια και στη συνέχεια να τα παραγγείλει μέσω του κινητού του στο διαδίκτυο σε λίγο χαμηλότερη τιμή. Τόνισε ότι αυτό το πρόβλημα είναι μεγάλο στο οργανωμένο λιανικό εμπόριο και αναφέρθηκε στην προσπάθεια να κερδηθούν αυτές οι χαμένες πωλήσεις.

Για την αύξηση της αποτελεσματικότητας με τη βοήθεια της τεχνολογίας ο ομιλητής αναφέρθηκε στη διαχείριση της αποθήκης, στο track and trace, το τοιπάκι, όπως εξήγησε, που στο άμεσο μέλλον θα υπάρχει στο 60% των πακεταρισμένων προϊόντων αλλά και σε παλέτες, στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την αποδοτική διανομή, η οποία εξακολουθεί να πάσχει, όπως εξήγησε σε ό,τι αφορά το last mile, το τελευταίο χιλιόμετρο, και τέλος στο λογιστήριο 4.0 και την ηλεκτρονική τιμολόγηση.

Στη συνέχεια έδωσε έμφαση στη συνεργασία με τους προμηθευτές, η οποία πρέπει να αφορά και ζητήματα σχεδιασμού προωθητικών ενεργειών και ζητήματα forecasting, όταν πρόκειται για ταχικίνητα προϊόντα, τρόφιμα. Σε ό,τι αφορά το out of shelf, ο κύριος Δουκίδης είπε ότι είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που έχουν τα ελληνικά σούπερ μάρκετ, της τάξης του 9%· δηλαδή μία φορά στις έντεκα ο καταναλωτής δεν βρίσκει το προϊόν στο ράφι του σούπερ μάρκετ, οπότε είτε επιλέγει ανταγωνιστικό προϊόν είτε πάει σε άλλον λιανέμπορο.

Αναφέρθηκε, επίσης, στη σημασία που έχει να μοιράζονται οι επιχειρηματίες τις πληροφορίες, μια πρακτική που αποδεικνύεται ότι είναι win-win, όπως επισήμανε. Σε ό,τι αφορά τον μετασχηματισμό, διευκρίνισε ότι αυτός έχει τα εξής επίπεδα: την αναβάθμιση της εμπειρίας του πελάτη, τις διαδικασίες και το επιχειρηματικό μοντέλο, αναφερόμενος σε παραδείγματα μικρών λιανεμπορικών εταιρειών από την επαρχία, που αντί να κλείσουν στην περίοδο κρίσης, άκουσαν μερικά πράγματα για το διαδίκτυο και πολλαπλασίασαν σημαντικά τις πωλήσεις τους, όχι μόνον τοπικά, αλλά σε ολόκληρη τη χώρα και όχι με μία κατηγορία προϊόντων αλλά με δεκάδες. Και κατέληξε πως ακόμη και στο λιανεμπόριο, το πιο παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο, οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν τεράστια αναβάθμιση.

Κατά τον ομιλητή για να πάει ο κλάδος μπροστά χρειάζεται εκτός από επιχειρηματίες που ρισκάρουν και υψηλής ποιότητας ανθρώπινο δυναμικό. Και επισήμανε ότι υπάρχει πρόβλημα στην προσέλκυση υψηλού ταλέντου. Έφερε ως παράδειγμα την κυβέρνηση Κάμερον στη Μεγάλη Βρετανία η οποία αποφάσισε να προσελκύσει υψηλής ποιότητας ανθρώπινο δυναμικό στο λιανεμπόριο και σε συνεργασία με τον αντίστοιχο φορέα το πέτυχε σε μια πενταετία. «Ο στόχος μας», είπε καταλήγοντας, «είναι να υπάρχουν παιδιά που τελειώνουν το ελληνικό πανεπιστήμιο, το ελληνικό πολυτεχνείο και λένε “είμαι υπερήφανος που θα πάω να δουλέψω σ’ αυτό τον κλάδο”».



Δημήτρης ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

Αναπληρωτής Γενικός
Διευθυντής, Επικεφαλής της
Γενικής Διεύθυνσης Small
Business Segment στη
Eurobank

Ο Δημήτρης Οικονόμου, αναπληρωτής γενικός διευθυντής, επικεφαλής της Γενικής Διεύθυνσης για τις μικρές επιχειρήσεις στη Eurobank ξεκίνησε την ομιλία του επισημαίνοντας ότι οι αλλαγές που συντελούνται στην αγορά με τη μεγάλη ανάλυση και τα big data είναι αδύνατον να μην επηρεάσουν και το τραπεζικό σύστημα και επισήμανε ότι και αυτό επενδύει σημαντικά στις νέες τεχνολογίες και ότι



διαβλέπει τις αλλαγές που συντελούνται αλλού να έρχονται και στη χώρα μας. Σημείωσε μάλιστα ότι βάσει κοινοτικής οδηγίας ήδη από τον Σεπτέμβριο του 2019 τραπεζικές υπηρεσίες μπορούν να παρέχουν και εταιρείες που δεν είναι τράπεζες.

Αναφερόμενος στη Eurobank, τόνισε ότι προσπαθεί να καλύψει κενά που βλέπει ότι υπάρχουν στην αγορά πέρα από τη χρηματοδότηση και τις πρωτοβουλίες που έχει σχετικά με αυτή. Διευκρίνισε ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση προωθεί πολλά προγράμματα η χρηματοδότηση των οποίων γίνεται με πολύ ευνοϊκούς όρους για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ακριβώς επειδή η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στον ευρωπαϊκό χώρο είναι μικρομεσαίες, απασχολούν περίπου τα τρία τέταρτα του εργατικού δυναμικού και δίνουν περίπου τα δύο τρίτα του ακαθάριστου προϊόντος.

Αναφέρθηκε στο πρόγραμμα ενίσχυσης για τις νεοφυείς επιχειρήσεις που έχει η Eurobank, το egg [enter-grow-go], τονίζοντας ότι η τράπεζα επενδύει πολύ σε αυτό με στελέχη και πόρους, ότι το πρόγραμμα δέχεται πάνω από 300 αιτήσεις ετησίως και

ότι έχει μεγάλα ποσοστά επιβίωσης σε ό,τι αφορά τις start-ups που προέρχονται από τη θερμοκοιτίδα του. Εξήγησε, επίσης, ότι η τράπεζα συνεργάζεται με την Action Finance, έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό παροχής μικροπιστώσεων, χρηματοδοτήσεων δηλαδή που δεν υπερβαίνουν τις 15.000 ευρώ, οι οποίες συνοδεύονται και από mentoring. Επιπλέον, όπως είπε, η τράπεζα έχει και πολλά προγράμματα από την Ευρωπαϊκή Ένωση και διευκρίνισε ότι σε πολλές περιπτώσεις οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν χρηματοδότηση με καλύτερο κόστος από ότι μια μεγάλη επιχείρηση.

Εξήγησε, επίσης, ότι η τράπεζα δεν αρκείται στη χρηματοδότηση, αλλά επιχειρεί να φτιάξει οικοσυστήματα σε διάφορους κλάδους, ξεκινώντας από τον τουρισμό και τη μεταποίηση και σκοπεύοντας να συνεχίσει με το λιανικό εμπόριο. Πρόκειται, είπε ο κύριος Οικονόμος, για την εισαγωγή corporate υπηρεσιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις: στελέχη με ιδιαίτερες γνώσεις, υπηρεσίες στις οποίες δεν είναι εύκολη η πρόσβαση, εκπαίδευση προσωπικού, εξοικονόμηση ενέργειας, πιστοποιήσεις και ό,τι άλλο. Τα πράγματα που απασχολούν τον μικρομεσαίο επιχειρηματία και τα οποία κοστίζουν, είναι δυσπρόσιτα, του είναι άγνωστα. «Αυτές τις ανάγκες επιχειρούμε να καλύψουμε από το πελατολόγιό μας. Προσφέρουμε όλες τις τραπεζικές υπηρεσίες με προνόμια από την τράπεζα και έχουμε και τα non banking benefits, τις μη τραπεζικές υπηρεσίες, επίσης με προνομιακούς όρους», εξήγησε. Καταλήγοντας ο ομιλητής αναφέρθηκε και στις πλατφόρμες της τράπεζας για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για εξαγωγές σε συνεργασία με 14 ευρωπαϊκές τράπεζες.



Δημήτρης ΣΥΡΙΓΟΣ

ΣΟΛ Crowe, Διευθυντής, Υπηρεσίες Business Monitoring

Ο Δημήτρης Συρίγος, διευθυντής των Υπηρεσιών Business Monitoring της ΣΟΛ Crowe ξεκίνησε την ομιλία του τονίζοντας ότι είναι δεδομένο πως η καινοτομία είναι η αφετηρία για να αναπτυχθεί η επιχείρηση του λιανικού εμπορίου στο αύριο. Στη συνέχεια αναφέρθηκε σε τρεις βασικές δράσεις που, όπως είπε, θα πρέπει κάθε επιχείρηση να υιοθετήσει για να μπορέσει να εξασφαλίσει ανεμπόδιστα τον δρόμο για την επιτυχία στο μέλλον. Αυτές έχουν τρεις φάσεις: τη φάση του σχεδιασμού, εκείνη της αρχικής λειτουργίας και τη συνέχεια της λειτουργίας.

Η πρώτη δράση, κατά τον κύριο Συρίγο, αφορά την κοστολόγηση: να γνωρίζει δηλαδή ο επιχειρηματίας ακριβώς το κόστος του αγαθού, της υπηρεσίας, της λειτουργίας. Και έθεσε το ερώτημα: πώς υιοθετεί κάποιος ένα σύστημα κοστολόγησης στα μέτρα του;

Ψάχνει και καταγράφει πόσο ακριβώς του κοστίζει η υπηρεσία ή το προϊόν, ερευνά το μοντέλο κοστολόγησης που έχουν υιοθετήσει άλλες εταιρείες του κλάδου και από τα συμπεράσματα καταλήγει στο μοντέλο κοστολόγησης που ταιριάζει στη δική του επιχείρηση. Το μοντέλο αυτό στη φάση λειτουργίας παρέχει στη διοίκηση της επιχείρησης ουσιαστικές πληροφορίες ώστε να μπορέσει να προβεί στον σχεδιασμό για το μέλλον.

Ο ομιλητής αναφέρθηκε στη συνέχεια στον λειτουργικό κύκλο, τον χρόνο δηλαδή που χρειάζεται από την παραγγελία που κάνει η επιχείρηση για ένα προϊόν και το πληρώνει μέχρι αυτό να καταλήξει στον πελάτη και να πληρωθεί από αυτόν. Ο χρόνος αυτός μετριέται για να υπάρξει σωστή επίλυση της εξίσωσης: διότι ο χρόνος που μένει το απόθεμα στην

BRONZE SPONSOR

Γνωρίζοντας με την κοστολόγηση το κέρδος, γνωρίζοντας με τον λειτουργικό κύκλο την πιστωτική πολιτική που πρέπει να έχει η επιχείρηση, παρέχοντας με τις διοικητικές αναφορές τις σωστές πληροφορίες στη διοίκηση ώστε να πάρει τα μέτρα που απαιτούνται, θα έχουμε το αποτέλεσμα το οποίο επιθυμούμε

ΣΟΛ  Crowe

αποθήκη συν τον χρόνο που χρειάζεται για να πωληθεί και να πληρωθεί, πρέπει να είναι μεγαλύτερος από τον χρόνο που χρειάζεται για να πληρώσουμε τον προμηθευτή. Και εδώ υπεισέρχεται, όπως εξήγησε ο κύριος Συρίγος, η οργάνωση της αποθήκης, το κατά πόσον τα αποθέματα είναι άμεσα ρευστοποιήσιμα ή είναι στην ουσία απομειωμένα.

Ακολουθώντας τον τόνο που έχει να γνωρίζει ο επιχειρηματίας ακριβώς τους χρόνους πληρωμής και είσπραξης, με τις δόσεις των πιστωτικών καρτών, τις 90 ημέρες για εξόφληση των τιμολογίων σε σχέση με την ημερομηνία των δελτίων αποστολής, διότι ο μη συντονισμός όλων αυτών επιφέρει ταμειακά προβλήματα, προβλήματα ρευστότητας. Οι αναφορές των λογιστηρίων, όπως είπα, είναι σημαντικές στο σημείο αυτό: να παρουσιάζουν τα αποτελέσμα-

τα της επιχείρησης ανά τρίμηνο, σε βραχεία διαστήματα, να συγκρίνονται αυτά με τον προϋπολογισμό που είχε κάνει η επιχείρηση και τους στόχους της, ώστε να λαμβάνονται εγκαίρως τυχόν αναγκαία μέτρα.

Ολοκληρώνοντας την ομιλία του ο κύριος Συρίγος επανέλαβε τις τρεις βασικές λειτουργικές δομές που πρέπει να ενστερνιστεί κάθε επιχείρηση: κοστολόγηση, λειτουργικός κύκλος και διοικητικές αναφορές. «Γνωρίζοντας με την κοστολόγηση το κέρδος, γνωρίζοντας με τον λειτουργικό κύκλο την πιστωτική πολιτική που πρέπει να έχει η επιχείρηση, παρέχοντας με τις διοικητικές αναφορές τις σωστές πληροφορίες στη διοίκηση ώστε να πάρει τα μέτρα που απαιτούνται, θα έχουμε το αποτέλεσμα το οποίο επιθυμούμε», είπε.

VII. Το εμπόριο στο κέντρο των πόλεων



ΟΜΙΛΗΤΕΣ:

Leena Whittaker, Legal Officer, DG Grow, European Commission

Γιώργος Ιωακειμίδης, Δήμαρχος Νίκαιας - Αγ. Ι. Ρέντη

Δημήτρης Παπαστεργίου, Πρόεδρος ΚΕΔΕ, Δήμαρχος Τρικκαίων

Moderator: Κωνσταντίνος Καπόπουλος, W2Strategy

**FUTURE
OF RETAIL**
7 - 8 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ
#RetailingIntoTheFuture





Leena **WHITTAKER**

Legal Officer, DG Grow, European Commission

Η Leena Whittaker, αξιωματούχος της Γενικής Διεύθυνσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Εσωτερική Αγορά, τη Βιομηχανία, την Επιχειρηματικότητα και τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις, ξεκίνησε την ομιλία της τονίζοντας ότι το λιανεμπόριο θα πρέπει να μπορέσει να συνεχίσει να πορεύεται στον 21^ο αιώνα και αναφέρθηκε σε ανακοινωθέν της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το 2018, για την ανάγκη το κανονιστικό περιβάλλον να είναι υποστηρικτικό προς το λιανεμπόριο ώστε να μπορέσει αυτό να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες και αλλαγές.

Η ομιλήτρια συνέχισε επισημαίνοντας ότι το 90% των αγορών εξακολουθεί να γίνεται στα φυσικά καταστήματα και με δεδομένο ότι το 99% των επιχειρήσεων στην Ευρώπη είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις, το κέντρο των πόλεων πρέπει να παραμείνει ζωντανό και δυναμικό. Παρουσίασε ένα έντυπο με τίτλο «Αντιμετωπίζοντας το μέλλον», το οποίο, όπως είπε, είναι ένας οδηγός με ιδέες και πρακτικές προτάσεις για το πώς μπορεί να αναζωογονηθεί και να εκσυγχρονιστεί η αγορά για να υποστηρίξει σε κάθε τόπο τους μικρούς εμπόρους και καταστηματάρχες. Ο οδηγός βασίστηκε σε μια μελέτη, η οποία ανέλυσε 200 αντίστοιχες πρωτοβουλίες σε όλη την Ευρώπη συνεξετάζοντας τη ζήτηση και την απασχόληση στα κέντρα των πόλεων. Αποτιμήθηκαν, εξήγησε η ομιλήτρια, οι επιτυχημένες πρωτοβουλίες, εντοπίστηκαν τα χαρακτηριστικά τους, οι βέλτιστες πρακτικές και συγκεντρώθηκαν στην έκδοση αυτή ώστε να δοθεί υλικό σε ενώσεις, καταστηματάρχες, δημοτικές αρχές να αξιοποιήσουν τις ιδέες προσαρμόζοντάς τις στα μέτρα τους.

Χαρακτήρισε τον οδηγό εργαλειοθήκη, η οποία ξεκινά με την αποτύπωση των όσων συμβαίνουν σε ένα συγκεκριμένο τόπο και ακολούθως θέτει ερωτήματα: πώς μπορώ να βοηθήσω, τι πόρους διαθέτω προκειμένου να βελτιώσω την κατάσταση, ποια είναι τα προβλήματα που έχω εντοπίσει. Οι εργαζόμενοι στον χώρο του λιανεμπορίου ενδιαφέρονται; Έχουν τον χρόνο; Μπορούν να συνεργαστούν μαζί μας; Πώς θα το διαχειριστούμε αυτό;

Στον οδηγό προτείνονται λύσεις, η οποίες έχουν θεματοποιηθεί ανά έξι σε μια πυραμίδα. Στη βάση είναι η ψηφιοποίηση. Στην επόμενη βαθμίδα βρίσκεται η ενημέρωση των εμπόρων, το πώς ακριβώς θα μεταδοθούν τα σωστά στοιχεία στο λιανεμπόριο. Στην τρίτη βαθμίδα έχουμε την ισχυρή κοινότητα του λιανεμπορίου, στην τέταρτη την προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες και στην πέμπτη την καλλιέργεια δεξιοτήτων. Στο σημείο αυτό η κυρία Whittaker εξήγησε ότι δεν πρόκειται μόνο για ψηφιακές δεξιότητες, αλλά και για άλλες δεξιότητες που μπορούν να προσφέρουν το κάτι παραπάνω σ' ένα μικρό κατάστημα, αναφέροντας ως παράδειγμα την εκπαίδευση για σωστό αμπαλάζ, κάτι που δεν προσφέρουν οι online πλατφόρμες και το οποίο μπορεί να κερδίσει πελάτες για δώρα εορτών. Άλλος τρόπος προσέλκυσης είναι η λειτουργία των καταστημάτων το βράδυ, όταν υπάρχουν δραστηριότητες το κέντρο της πόλης. Οι λύσεις συμπεριλαμβάνουν μεταξύ άλλων έμφραση στα ειδικά χαρακτηριστικά, στις ιδιαιτερότητες της πόλης, τον συνδυασμό και την αξιοποίηση των δημοσίων υποδομών, ώστε να διευκολύνεται η πρόσβαση του πελάτη στα καταστήματα.

Η ομιλήτρια τόνισε ότι καταρχάς χρειάζεται να υπάρχει μια εύρωστη κοινότητα λιανεμπόρων με τη σύμπραξη και τη συνεργασία κράτους, τοπικής αυτοδιοίκησης, καταστηματαρχών και εμπορικών ενώσεων για τον εντοπισμό των προβλημάτων και την αναζήτηση λύσεων. Εξήγησε ότι ο οδηγός αναδεικνύει όσες λύσεις έχουν αποδώσει, παράλληλα όμως εντοπίζει και όσες δεν απέδωσαν και κάνει προτάσεις για την επίλυση των σχετικών προβλημάτων. Εξέφρασε την ελπίδα να διαδοθεί και μεταξύ των ελλήνων λιανεμπόρων.

Στη συνέχεια η κυρία Whittaker αναφέρθηκε στη σημασία που έχει η διαθεσιμότητα ποιοτικής πληροφορίας σχετικά με τις τρέχουσες εξελίξεις στον τομέα του λιανεμπορίου, ώστε να μπορούν να βοηθηθούν οι έμποροι και οι επιχειρηματίες να λαμβάνουν λελογισμένες αποφάσεις, και όχι βασισμένες στη διαίσθησή τους. Αυτή είναι η λύση υπ' αριθμόν 2, είπε, το μοίρασμα της σωστής πληροφορίας και των στοιχείων. Όπως εξήγησε υπάρχει μια συμφωνία για το εμπόριο σε μία από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προκειμένου να συγκεντρώνονται τα σωστά δεδομένα, να επικοινωνούνται και με βάση αυτά να καταρτίζουν οι έμποροι την επιχειρηματική τους στρατηγική. Αυτού του είδους τα στοιχεία και οι πληρο-

φορίες πρέπει να μεταδίδονται, να διαχέονται, να φεύγουν από το επίπεδο του καταστήματος.

Η λύση υπ' αριθμόν 3, εξήγησε, αφορά τη δημιουργία μιας ισχυρής κοινότητας λιανεμπορίου. Προέρχεται από την Αυστρία, όπου σε μια περιφέρεια στις παρυφές του Λιντς ξεκίνησε πριν από είκοσι χρόνια μια συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού τομέα προκειμένου να ενθαρρυνθεί ο κόσμος να μην πηγαίνει στην πλησιέστερη πόλη, αλλά να ψωνίζει εκεί, στα προάστια. Ζητήθηκε η βοήθεια των ενώσεων και του εμπορικού επιμελητηρίου, προκειμένου να έρθουν σ' επαφή με τους καταστηματάρχες που διαθέτουν πολύ μικρές επιχειρήσεις και να συμπράξουν μαζί τους για να υπάρχει μια αίσθηση κοινής ευθύνης. Συνέπραξαν, τόνισε, και δημιούργησαν μια κάρτα με πόντους, οι οποίοι αθροίζονται κάθε φορά που οι πελάτες ψωνίζουν από τη σύμπραξη των καταστηματαρχών. Διοργανώνουν επίσης δράσεις για την προαγωγή της χρήσης ψηφιακών εργαλείων, επισκέπτονται σχολεία και μιλούν με τους μαθητές, υπάρχουν καταστήματα που στηρίζουν ως χορηγοί τη μαθητική ομάδα ποδοσφαίρου.

Στη συνέχεια η κυρία Whittaker παρουσίασε ένα βίντεο για μια πρωτοβουλία με τίτλο «Αγορά 47», που αφορά συνεργασίες μεταξύ πολλών μικρών καταστημάτων σε τοπικό επίπεδο στην Ισπανία. Η πρακτική αυτή αναδείχθηκε ως βέλτιστη πρακτική από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Πρόκειται για ένα απλό σύστημα, έναν ιστότοπο με μικρή συνδρομή – κόστος που μπορούν να καταβάλουν οι μικροί έμποροι. Αποδεικνύει ότι δεν είναι δύσκολο να οργανωθεί κάποιος διαδικτυακά, και ότι υπάρχουν φθηνές λύσεις για την ψηφιακή ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, είπε η ομιλήτρια, εργάζεται σκληρά προκειμένου να επικοινωνήσει τις βέλτιστες πρακτικές, και με σεμινάρια και εκπαιδευτικές συνεδρίες, τα οποία έδωσαν στη Γενική Διεύθυνση GROW τη δυνατότητα να μάθει τι συμβαίνει σε τοπικό επίπεδο. Έφερε επίσης σε επαφή, σε καλύτερη επικοινωνία την τοπική κοινωνία τους καταστηματάρχες και τις ενώσεις τους. Είναι μια επαφή την οποία η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θέλει να την εξασφαλίσει. «Συνεργαζόμαστε», συνέχισε, «στενά με τα κράτη-μέλη της Ε.Ε. προκειμένου να αποτιμηθεί και να αξιολογηθεί το ρυθμιστικό πλαίσιο τους, να υπάρξει καλύτερη επικοινωνία και βεβαίως να διευκολύνεται η επιχειρηματική δραστηριότητα και μάλιστα να απλοποιηθεί χωρίς φραγμούς η λειτουργία σε πλαίσιο λιανεμπορίου».

Καταλήγοντας τόνισε ότι προφανώς αναδύονται νέες έννοιες, νέες αντιλήψεις και ότι οι νέες γενιές θα δώσουν τον δικό τους αέρα στα αστικά κέντρα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, είπε, έχει ένα φιλόδοξο πλάνο εργασίας για την επόμενη πενταετία και προσβλέπει στη συνεργασία με κάθε επιχειρηματία και έμπορο που επιθυμεί να δει το κέντρο της πόλης του να ζωντανεύει.

Γιώργος ΙΩΑΚΕΙΜΙΔΗΣ

Δήμαρχος Νίκαιας - Αγ. Ι. Ρέντη

Ο Γιώργος Ιωακειμίδης, Δήμαρχος Νίκαιας και Αγ. Ι. Ρέντη ξεκίνησε την ομιλία του επισημαίνοντας ότι προέρχεται από εμπορική οικογένεια και ότι αυτό το γεγονός τον έχει βοηθήσει να κατανοεί τα προβλήματα στον δήμο του οποίου είναι δήμαρχος εδώ και 26 χρόνια, να αντιλαμβάνεται με ποιον τρόπο οι δήμαρχοι μπορούν να καταστρέψουν ή να βελτιώσουν τις υποδομές των εμπορικών επιχειρήσεων στην πόλη τους.

Έκανε μια ιστορική αναδρομή στα μέσα της δεκαετίας του 1990, όταν ο Ρέντης ήταν μια βιομηχανική περιοχή που είχε αποβιομηχανοποιηθεί και αναζητούσε λύσεις για θέσεις εργασίας και για ανάπτυξη. Τα πλεονεκτήματα της περιοχής, όπως είπε, ήταν δύο: το σημείο που βρισκόταν και οι μεγάλες αδόμητες εκτάσεις που είχε. Τότε, εξήγησε, προέκυψε η πρόταση του Village να κάνει τον πιο μεγάλο πολυκινηματογράφο της Ευρώπης, με 20 αίθουσες και εμπορικό κέντρο. Και διάλεξε ένα φτηνό οικόπεδο στο χειρότερο σημείο της πόλης, ένα χώρο με πολλά προβλήματα· τον διάλεξε διότι η αυτοδιοίκηση προσφέρθηκε να βοηθήσει με όποιον τρόπο μπορούσε την επιχείρηση να λειτουργήσει. Και το σχέδιο απέδωσε: η εταιρεία κέρδισε αλλά κέρδισε και η περιοχή. Το υποβαθμισμένο σημείο έγινε το



καλύτερο σημείο της πόλης, πράγμα που άλλαξε τα δεδομένα της περιοχής, και άρχισαν να έρχονται άλλες επιχειρήσεις, το Allou Fun Park, όλα τα μεγάλα σούπερ μάρκετ, ηλεκτρονικές εταιρείες... Ο Ρέντης αναπτύχθηκε ως κέντρο εμπορίου, επειδή υπήρξε σωστή αντιμετώπιση των πλεονεκτημάτων του, τότε.

Η Νίκαια, συνέχισε ο κύριος Ιωακειμίδης είναι το ανάποδο παράδειγμα: είχε μια ακμάζουσα αγορά μέχρι και τη δεκαετία του 1970 και είχε και ένα μεγάλο πρόβλημα, το οποίο δεν διέκρινε και δεν αντιμετώπισε ποτέ κανείς. Ο ιστός της πόλης ήταν προσφυγικός, είχε μικρά καταστήματα και οικόπεδα λίγων τετραγωνικών. Συνεπώς δεν ήταν δυνατόν να εγκατασταθούν πολυκαταστήματα. Όποιος μπορούσε να σταθεί οικονομικά έφευγε από το ιστορικό κέντρο της πόλης με αποτέλεσμα αυτό να υποβαθμίζεται συνεχώς και να συρρικνώνεται η αγορά. Στη συνέχεια ήρθε η κρίση...

Για να τονίσει ότι δεν φταίει μόνο η δημοτική αρχή, ο ομιλητής επισήμανε ότι εξακολουθούν να επιβιώνουν παλιές αντιλήψεις: υπάρχουν καταστηματαρχες που επιμένουν να πουλάνε με πανέρια, υπάρχει μάλιστα και η αντίληψη ότι το μετρό που έρχεται στη Νίκαια θα τους κάνει κακό. Επίσης, εξήγησε,

υπάρχουν πολλοί που δεν έχουν αντιληφθεί ότι ο καφές και η εστίαση δεν είναι εχθροί για τους εμπορικούς συλλόγους, ότι σήμερα πλέον ο καταναλωτής θέλει να ψωνίσει και να πει τον καφέ του ή να φάει. Όπως είπε, το μετρό κατά την κρίση του είναι μεγάλη πρόκληση και πρέπει να βρεθεί τρόπος να προσελκυστούν οι άνθρωποι, να στεριώσουν στην περιοχή, να δουλέψουν με τα μαγαζιά, να αναπτυχθεί η πόλη.

Η δημοτική αρχή, εξήγησε, ανακαίνισε τον βασικό πεζόδρομο της πόλης, κατόρθωσε να κερδίσει το Open Mall, σε συνεργασία με τον Εμπορικό Σύλλογο και της Νίκαιας και του Πειραιά, μια σημαντική επένδυση για την πόλη, που θα φέρει πολλά πράγματα, όπως υπογειοποίηση καλωδίων, καινούργιους πεζόδρομους, wi-fi. Και φυσικά σύνδεση της περιοχής και του Ρέντη με τον σιδηροδρομικό σταθμό για την εξυπηρέτηση των πολιτών και την τόνωση της αγοράς.

Η αυτοδιοίκηση, κατέληξε ο κύριος Ιωακειμίδης, έχει τον τρόπο να βοηθήσει ή να καταστρέψει μια περιοχή. Η βασική επιδίωξη είναι να υπάρχει ανοιχτή σχέση και με τους εμπόρους και με την πόλη, με συζήτηση, συγκρούσεις, όποτε χρειαστεί, και συνεργασία όπου είναι δυνατόν. Η αυτοδιοίκηση έχει την ευθύνη για την πορεία της πόλης, έχει ευθύνη για τις επιλογές που κάνει και αυτές δεν πρέπει να ορίζονται με κριτήριο το άμεσο πολιτικό συμφέρον, την επανεκλογή, αλλά το συμφέρον της πόλης.



Δημήτρης ΠΑΠΑΣΤΕΡΓΙΟΥ

Πρόεδρος ΚΕΔΕ,
Δήμαρχος Τρικκαίων

Ο Δημήτρης Παπαστεργίου, πρόεδρος της ΚΕΔΕ και δήμαρχος Τρικκαίων, ξεκίνησε την ομιλία του τονίζοντας ότι η σχέση της αυτοδιοίκησης και του εμπορίου πρέπει να είναι μια σχέση συνεργασίας, διότι το μέλλον είναι κοινό, τα καταστήματα είναι εκείνα που δίνουν ζωή στις πόλεις, εκείνα που μπορούν να κάνουν περιοχές να ξαναβιώσουν. Όποτε δεν υπάρχει συνεργασία, τόνισε, το πληρώνουν και οι δυο πλευρές.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε στην ανάγκη για καινοτομία, καινοτομία, όπως είπε, σε όλα τα επίπεδα, στο πώς μετακινούμαστε, στο τι πουλάμε, στο πώς το πουλάμε, στο πώς βγάζουμε προς τα έξω το πρόσωπο το οποίο θέλουμε να έχει η περιοχή μας. Απαρίθμησε προκλήσεις και σχέδια των δήμων, όπως τη βιώσιμη αστική ανάπτυξη, την ηλεκτροκίνηση οχημάτων, νέα μέσα μεταφοράς, νέα έξυπνα συστήματα προκειμένου να πολλαπλασιαστούν οι τρόποι με τους οποίους μπορεί ο καταναλωτής να προσεγγίσει το κέντρο χωρίς να χρησιμοποιήσει το δικό του όχημα, την ανάπτυξη



Η σχέση της αυτοδιοίκησης και του εμπορίου πρέπει να είναι μια σχέση συνεργασίας, διότι το μέλλον είναι κοινό, τα καταστήματα είναι εκείνα που δίνουν ζωή στις πόλεις, εκείνα που μπορούν να κάνουν περιοχές να ξανανιώσουν

νέων δομών προκειμένου να μη χρειάζεται στα μεγάλα οχήματα τροφοδοσίας να προσεγγίζουν το κέντρο οποιασδήποτε ώρα.

Τόνισε ότι όταν σε μια πόλη χαίρεται ο πολίτης να κυκλοφορεί, όταν δεν υπάρχουν φορτηγά, φασαρία, κίνηση και άγχος, τότε το να πάει να κάνει τα ψώνια του στα φυσικά καταστήματα είναι ευχάριστο. Και στη συνέχεια επικεντρώθηκε στα ανοικτά κέντρα εμπορίου, μια τεράστια πρόκληση, όπως είπε, για περιοχές οι οποίες λόγω του παλιού χαρακτήρα και των μικρών καταστημάτων έχουν αρχίσει να φθίνουν. Πρόκειται για περιοχές που μπορούν να αποκτήσουν μια κοινή ταυτότητα, με το city branding, μια ταυτότητα η οποία θα δένει κάπως με τον χαρακτήρα της πόλης.

Οι πόλεις, είπε, είναι και αυτές κατά κάποιον τρόπο προϊόντα προς πώληση. Και οι δήμαρχοι αυτό που λάνε, την εικόνα της πόλης τους. Πρέπει συνεπώς να πείσουν ανθρώπους να επισκεφθούν τις πόλεις, για να ενισχύσουν και το εμπόριό τους. Τα Open Mall – για τα οποία σε κάποιες πόλεις έχουν ήδη αρχίσει οι σχετικοί διαγωνισμοί– με τη βοήθεια της τεχνολογίας και του κινητού τηλεφώνου θα μπορέσουν ενδεχομένως να φέρουν νέους πελάτες, να δώσουν ζωή στις πόλεις. Η τοπική αυτοδιοίκηση, από την πλευρά της, εξήγησε ο κύριος Παπαστεργίου, μπορεί να προσφέρει κίνητρα για μειωμένα τέλη τραπεζοκαθισμάτων, για παράδειγμα, για πολιτιστικά δρώμενα τα οποία θα φέρουν κόσμο και επισκέπτες.

Στο σημείο αυτό έφερε ως παράδειγμα τα Τρίκαλα, τα οποία ως πατρίδα του Ασκληπιού, του πρώτου γιατρού της ανθρωπότητας, επέλεξαν ως κεντρικό θέμα των κοινών προσόψεων τους κάθετους κήπους με βότανα, με μυρωδιές, με χρώμα. Σκοπός, όπως είπε, είναι να δημιουργηθεί κάτι καινούργιο, που θα φωτογραφηθεί, θα κυκλοφορήσει πολύ στα social media, θα φέρει φήμη και κίνηση στην πόλη. Χρειάζεται εξειδίκευση, τόνισε, και είναι ευθύνη των δήμων να δημιουργήσουν το καινούριο. Αναφέρθηκε επίσης στο μεγάλο χριστουγεννιάτικο χωριό των Τρικάλων, προϊόν συνεργασίας της προηγούμενης και της νυν δημοτικής αρχής με όλη την κοινωνία και τους εμπόρους, το οποίο έχει πλέον ένα εκατομμύριο επισκέπτες. Όπως εξήγησε, η πόλη θεώρησε το σχέδιο αυτό ευκαιρία ανάπτυξης και βελτίωσης, εξέτασε τις αντιδράσεις στα αρχικά του στάδια, είδε πως η γιορτή άρесе, εντόπισε τα προβλήματα, συγκέντρωσε όλες τις αξιολογήσεις και έστησε μαζί με τον Εμπορικό Σύλλογο και το Επιμελητήριο μια ακαδημία για να βελτιωθεί και να αποκτήσει νέες δεξιότητες.

Και ο κύριος Παπαστεργίου κατέληξε ότι έτοιμα αλλάζει η ζωή, αλλάζουν οι ανάγκες, αλλάζει η κοινωνία, ο δήμος δεν μπορεί να μένει στάσιμος. Υιοθέτηση των τεχνολογικών εξελίξεων και συνεργασία, είπε, είναι το μυστικό των δήμων και των πόλεων, ότι είμαστε μαζί. Και όσο πιο γρήγορα το αντιληφθούμε τόσο πιο γρήγορη θα είναι και η πρόοδος και των πόλεων και του εμπορίου.

VIII. Νέες Τάσεις στις Πληρωμές



ΟΜΙΛΗΤΕΣ:

Κωνσταντίνος Καλογεράκης, Chief Innovation Officer, Crowdpolicy

Γιώργος Κορφιάτης, Τράπεζα της Ελλάδος

Λάζαρος Φελούς, Founder Retailabs, Οικονομολόγος

Moderator: Κωνσταντίνος Καπόπουλος, CEO W2Strategy





Κωνσταντίνος **ΚΑΛΟΓΕΡΑΚΗΣ**

Chief Innovation Officer, Crowdpolicy

Ο Κωνσταντίνος Καλογεράκης, εκπρόσωπος της εταιρείας Crowdpolicy ξεκίνησε την ομιλία του αναφερόμενος στο fintech, το οποίο, όπως είπε, προέρχεται από τις λέξεις financial και technologies και ως όρος άρχισε να εμφανίζεται λίγο μετά τη χρηματοπιστωτική κρίση του 2008. Πρόκειται για καινοτόμες εταιρείες start-ups οι οποίες φέρνουν νέους τρόπους και καινοτόμα μοντέλα για την εξυπηρέτηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Εξήγησε ότι αυτός ο τρόπος εξυπηρέτησης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών έχει υψηλά ποσοστά υιοθέτησης από τους ιδιώτες, 64%, αλλά χαμηλά από τις μικρές επιχειρήσεις, όπου κυμαίνεται ακόμη στο 25%. συνεπώς, τόνισε, τα περιθώρια εδώ είναι μεγάλα.

Στη συνέχεια ο ομιλητής εξήγησε ότι αυτές οι εταιρείες έθιξαν πρώτα τον τομέα των πληρωμών, ήδη από τα τέλη του περασμένου αιώνα, μια δεκαετία αργότερα πέρασαν στα δάνεια, τα δάνεια χωρίς ενδιάμεσο, χωρίς τράπεζες, από ιδιώτη σε ιδιώτη, το P2P lending, και από το 2018 εμπλέκονται με τα κρυπτονομίσματα.

Αναφερόμενος στις επενδύσεις τους, είπε πως είναι ιδιαίτερα υψηλές, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα και στοιχεία σε διαφάνειες. Ως προς τις διάφορες υπηρεσίες εξήγησε πως οι πληρωμές παραμένουν πρώτες, φτάνοντας σήμερα στο 75%, οι ασφάλειες καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση και ακολουθούν τα υπόλοιπα τμήματα του fintech, το budgeting, ο δανεισμός, οι επενδύσεις κ.λπ. Ο αριθμός των εταιρειών αυτών, σύμφωνα με τον ομιλητή, κυμαίνεται γύρω στις 11.000

και ο όγκος των συναλλαγών είναι γύρω στα 5 με 6 τρις· ως προς το επίπεδο κεφαλαιοποίησης, είπε ότι προηγούνται οι paytech.

Το οικοσύστημα, όπως διευκρίνισε, δεν αποτελείται μόνο από τις fintech. Υπάρχουν πάρα πολλές εταιρείες που ασχολούνται με όλες αυτές τις πληρωμές: οι κατασκευαστές των POS, εκείνοι που υποστηρίζουν το τι γίνεται από πίσω, εταιρείες switching, εταιρείες που κάνουν το outsourcing και υποστηρίζουν όλη τη διακίνηση που γίνεται σε ATM και πως εξυπηρετούνται τα POS.

Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας μιας fintech, τόνισε, είναι η εμπιστοσύνη που χτίζει με τους πελάτες, η διαφάνεια και η ασφάλεια που παρέχει. Το οικοσύστημα δεν περιλαμβάνει αυτή τη στιγμή μόνο τους παραδοσιακούς παίκτες του χρηματοοικονομικού

Οι πληρωμές τείνουν να γίνουν
αόρατες και άμεσες. Και θα
βρισκόμαστε σε έναν κόσμο
όπου AI θα σημαίνει ambient
intelligence όχι artificial, διότι
όλα θα είναι έξυπνα

κλάδου· έχουν μπει οι retailers και οι τηλεπικοινωνίες. Εισέρχονται συνέχεια, ειδικά στις πληρωμές, γιατί εκεί βρίσκονται τα data· εκεί θέλουν να μπουν όλοι διότι τα margins είναι υψηλότερα.

Στη συνέχεια ο κύριος Καλογεράκης επεκτάθηκε στο ποιες είναι οι βασικές τάσεις στη σημερινή εικόνα του αντικειμένου. Καταρχάς αναφέρθηκε στο Applications Programming Interfaces (API), δηλαδή το πώς διασυνδέονται συστήματα μεταξύ τους και ανταλλάσσουν δεδομένα. Σύμφωνα με την Payment Services Directive (PSD2), είπε, ανοίγουν τα δεδομένα των τραπεζών σε όποιον θέλει να έχει πρόσβαση και είναι αδειοδοτημένος ως third party provider (TPP). Τα νέα ιδρύματα που αδειοδοτούνται, που είναι payment initiation service provider και accounting formation service provider, τραβάνε δεδομένα, για παράδειγμα, από τις τράπεζες και παρέχουν νέου είδους υπηρεσίες στους καταναλωτές. Εκεί που πριν υπήρχαν εσωτερικά APIs και η πληροφορία πήγαινε κατευθείαν στους πελάτες, πλέον

μπορεί να πάει πρώτα στους ενδιάμεσους και μετά στους πελάτες. Πρόκειται, επισήμανε, για αλλαγή στο μοντέλο που γίνονται οι πληρωμές ακόμα και στο point of sale, δηλαδή εκεί όπου πραγματοποιείται η πληρωμή· πλέον με το νέο ρυθμιστικό πλαίσιο, την PSD2, παρέχεται η δυνατότητα να υπάρχει πρόσβαση στον λογαριασμό απευθείας και να γίνεται η πληρωμή χωρίς να περνάει από όλα τα εταιρικά σχήματα.

Αναφέρθηκε ακόμη στο strong customer authentication (SCA), το πώς δηλαδή θα διασφαλίζεται αυτή η συναλλαγή, στο TIPS, το οποίο, όπως είπε, προωθεί πάρα πολύ η Ευρωπαϊκή Ένωση, που έχει να κάνει με άμεση μεταφορά από λογαριασμό σε λογαριασμό που γίνεται σε πραγματικό χρόνο. Αυτό, εξήγησε, η Ε.Ε. θέλει να το προωθήσει ακριβώς για να κάνει bypass τα σχήματα και να ενοποιήσει την αγορά πληρωμών στην Ευρώπη.

Στη συνέχεια ο ομιλητής αναφέρθηκε στο Amazon Go, το οποίο, όπως είπε, ξεκίνησε στις αρχές του 2018· πρόκειται για καταστήματα με πάρα πολλούς σένσορες, όπου ο πελάτης κάνει check με ένα QR, το Amazon Go application, περνώντας από μπάρες και οι σένσορες τον παρακολουθούν, το σύστημα καταλαβαίνει πότε ο πελάτης παίρνει κάτι από το ράφι, αν το αφήνει πίσω ή εάν το παίρνει μαζί του φεύγοντας και η πληρωμή γίνεται αόρατα, αφού ο πελάτης φύγει. Η Amazon, όπως εξήγησε, έχει ήδη 25 τέτοια καταστήματα στις ΗΠΑ ενώ υπάρχουν πλέον και άλλες εναλλακτικές, όπως η AIFI και η Graband Go που έχουν αναπτύξει αντίστοιχες λύσεις με το Amazon Go – πρόκειται για καινοτομία που αποκτά δυναμική. Σύμφωνα με τον κύριο Καλογεράκη, λίγους μήνες προτού βγει το σύστημα αυτό της Amazon, σε έναν διαγωνισμό καινοτομίας της Εθνικής Τράπεζας τον Οκτώβριο του 2017, μια ομάδα φοιτητών του Πολυτεχνείου, που πήρε το δεύτερο βραβείο, είχε βρει έναν αντίστοιχο τρόπο για αυτοματοποιημένο checkout σε καταστήματα ρούχων βάζοντας ένα RFID πάνω στην κρεμάστρα και με ένα mobile application καταλάβαιναν ποιο αντικείμενο έβγαине από το κατάστημα.

Για τα κρυπτονομίσματα και το blockchain ο ομιλητής είπε ότι λέγονται και distributed ledger technologies, ευρύτερα το blockchain, και είναι κατακευματισμένες βάσεις δεδομένων που επιβεβαιώνουν τις συναλλαγές με κρυπτογραφία, με χρήση μαθηματικών. Δεν υπάρχει ενδιάμεσος και έτσι μπορεί να υπάρχει διασφάλιση ότι έχει γίνει μία συναλλαγή, διότι στις ψηφιακές συναλλαγές υπάρχει το double spent problem, όπως εξήγησε. Η πρώτη σχετική εφαρμογή, είπε, ήταν το bitcoin, το ψηφια-

κό νόμισμα. Εξελίχθηκε πάρα πολύ, βγήκαν άλλες πλατφόρμες, χρησιμοποιείται για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και για μεταφορά αξιών και για να σηκώσουν χρήματα, να αποστείλουν αλλά και να κάνουν μεταφορές κεφαλαίου. Αυτή τη στιγμή θεωρείται ότι αλλάζει τον τρόπο που μεταφέρονται οι αξίες και δεν έχει να κάνει μόνο με χρηματοοικονομικό κλάδο, έχει να κάνει με πάρα πολλούς κλάδους, τα logistics, η υγεία και πολλοί άλλοι.

Η νούμερο ένα εφαρμογή, τόνισε, είναι οι πληρωμές. Η πιο γνωστή είναι η Ripple, που έχει ένα ειδικό νόμισμα, το xCurrent, με το οποίο μέσω blockchain, μέσω αυτού του νομίσματος η πληρωμή γίνεται σε λίγα δευτερόλεπτα και με πάρα πολύ χαμηλό κόστος. Αντικαθιστά τη διασυννοριακή αποστολή μέσω ανταποκριτριών τραπεζών, ένα σύστημα που απαιτεί χρόνο. Επισήμανε δε ότι μπαίνουν και οι τράπεζες σε σημαντικό βαθμό στον τομέα αυτόν· η JPMorgan, για παράδειγμα, έχει βγάλει δικό της ψηφιακό νόμισμα για να μεταφέρει ενδο-ομιλικά αξίες, μεταξύ εταιρειών, το JPMcoin.

Άλλη τάση, σύμφωνα με τον ομιλητή, είναι οι συναλλαγές που γίνονται μέσα από το αυτοκίνητο. Πρόσφατα η Shell στα πρατήριά της δέχεται μία πλατφόρμα πληρωμών που είναι ενσωματωμένη στο infotainment της Fiat και της Chrysler. Ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου μπαίνει στο βενζινάδικο, πατάει ένα κουμπί στο infotainment και γίνεται η πληρωμή για τη βενζίνη. Γενικά, όπως είπε, τα αυτοκίνητα γίνονται πάρα πολύ πιο έξυπνα, και προέβλεψε ως παράδειγμα τα Tesla.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε στις πληρωμές Person to Person (P2P) και person to business (P2B), οι οποίες έχουν ξεκινήσει εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Μίλησε για το venmo της Paypal, οι συναλλαγές του οποίου έχουν ανέβει πάρα πολύ και εξήγησε ότι τώρα η Paypal, έχοντας 50 εκατομμύρια ενεργούς πελάτες, προχωρά ένα βήμα πιο πέρα χρησιμοποιώντας το σύστημα αυτό και για πληρωμές σε e-shops, σε sites, ενσωματώνοντας μάλιστα και ένα reward system. Σε ό,τι αφορά τις προμήθειες, τόνισε ότι αυτές είναι πολύ μικρές, σχεδόν λιγότερο το μισό από τις κανονικές που είναι 0,7% -1%.

Αναφερόμενος στη συνέχεια στο Alibaba και στα συστήματα πληρωμών Alipay και Wechat, είπε ότι πρόκειται για πλατφόρμες που βρίσκονται σε άλλο επίπεδο. Στην Κίνα, εξήγησε, επειδή δεν υπήρχαν τραπεζικά συστήματα έκαναν με το QRcode bypass όλη την εξέλιξη των τραπεζών και πήγαν κατευθείαν στο κινητό, με αποτέλεσμα να υπάρχουν trillions σε συναλλαγές με το Alipay και το Wechat.



Οι μεγάλοι παίκτες, συνέχισε, οι big tech, έχουν μπει και αυτοί στις πληρωμές. Για παράδειγμα η Apple πέρα από το ApplePay έβγαλε και κάρτα σε συνεργασία με την Goldman Sachs και τη Mastercard. Η Amazon έχει συνεργαστεί με την Worldpay, άρα όποιος έχει Amazon Pay, λογαριασμό σε Amazon, μπορεί να πληρώσει σε πάρα πολλά άλλα σημεία της Worldpay, κάτι που διευρύνει σημαντικά τις δυνατότητες της Amazon· και το Facebook έβγαλε το Libra, ένα ειδικό κρυπτονόμισμα, το οποίο ωστόσο αντιμετωπίζει κάποια κανονιστικά θέματα και παραμένει προς το παρόν άγνωστο κατά πόσο θα προχωρήσει. Πάντως, τόνισε, έβγαλε το Facebook Pay, κάτι σαν Paypal μέσω του Messenger.

Η άλλη μεγάλη τάση, συνέχισε, είναι οι συγχωνεύσεις, που γίνονται σε αυτούς που ελέγχουν τις πληρωμές. Η FIS εξαγόρασε τη Worldpay, η Fiserv τη First Data, η Ingenico εξαγοράστηκε από τη Worldline η οποία έγινε ο νούμερο ένα παίκτης αυτή τη στιγμή, μαζί με τη Worldline στην Ευρώπη. Οι πληρωμές είναι όγκος, εξήγησε, πρέπει να υπάρχει μεγάλος όγκος συναλλαγών· για αυτό γίνονται όλες αυτές τις συγχωνεύσεις, επειδή όλοι επιδιώκουν να αποκτήσουν κλίμακα. Μία άλλη ενδιαφέρουσα εξαγορά, διευκρίνισε, είναι της Blade, μιας πλατφόρμας API την οποία εξαγόρασε η Visa. Οι μεγάλες εταιρείες ενδιαφέρονται να εξαγοράσουν τον παίκτη που έχει ήδη εφαρμόσει επιτυχημένα τις νέες τάσεις – η Blade εξαγοράστηκε για 5 δισεκατομμύρια δολάρια. Και η Paypal εξαγόρασε τη Honey, ένα ειδικό add-on για shopping recommendation και rewards, για 4 δισεκατομμύρια περίπου, διότι η Paypal ήθελε να εισέλθει στο customer journey, εκτός της πληρωμής δηλαδή να πιάσει τον πελάτη και σε άλλα σημεία.

Ο ομιλητής αναφέρθηκε επίσης στο fintech οικοσύστημα στην Ελλάδα, όπου υπάρχουν, όπως είπε, περί τις εκατό ομάδες, υπάρχει δυναμική, έχουν κάνει σχεδόν όλες οι τράπεζες accelerator, hackathons, incubators. Επίσης η PSD2 με τον 4537 στην Ελλάδα, η Vina που τείνει να γίνει τράπεζα με την εξαγορά της Praxia. Και άλλες, όπως η Revolut, οι οποίες αρχίζουν και στρέφονται στην ελληνική αγορά καθώς έχουν πάρα πολλούς χρήστες, ειδικά από τον Ιούνιο του 2015. Το συμπέρασμα, όπως είπε, είναι ότι οι πληρωμές τείνουν να γίνουν αόρατες και άμεσες. Και θα βρισκόμαστε σε έναν κόσμο όπου AI θα σημαίνει ambient intelligence όχι artificial, διότι όλα θα είναι έξυπνα.

Ακολούθως πέρασε στο open innovation. Είπε ότι οι εταιρείες σήμερα για να αντεπεξέλθουν στις εξελίξεις και στην εκθετική ταχύτητα με την οποία τρέχουν τα

πράγματα, αντί να κάνουν R&D στους κόλπους τους και να επιλέγουν ποιες ιδέες θα βγάλουν προς τα έξω, ανοίγουν πλέον και συνεργάζονται παίρνοντας ιδέες από startups, από incubators, από το οικοσύστημα συνολικά· δεν κοιτάζουν μόνο τι μπορούν οι ίδιες να βγάλουν ως καινοτόμες ιδέες, αλλά κοιτάζουν και τους άλλους.

Στη συνέχεια εξήγησε ότι η Crowdpolicy βοηθά εταιρείες του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα και φορείς του δημοσίου να έρθουν σε επαφή με αυτό το οικοσύστημα και να καινοτομήσουν μέσα από πολύ συγκεκριμένες προσεγγίσεις. Όπως είπε, έχει ήδη μεγάλο πελατολόγιο και συνεργάζεται με δήμους και κοινότητες. Ανήγγειλε επίσης την πρώτη πλατφόρμα open banking API που θα λέγεται Fintelio X, κάτι σαν spinoff της εταιρείας. Διευκρίνισε δε ότι η προσέγγιση αυτή μπορεί να γίνει και στον κλάδο του retail και στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και σε πολλούς άλλους.

Ως παράδειγμα ανέφερε τα hackathons, τους 48ωρους διαγωνισμούς με ομάδες, developers, marketers, μέντορες που διαγωνίζονται να παρουσιάσουν κάποια πρωτότυπα και να βραβευτούν, κάτι που όπως είπε δημιουργεί πολύ καλή διάδραση και δίνει την ευκαιρία να τεσταριστούν κάποια πρωτότυπα. Σε επίπεδο paytech, εξήγησε, έχουμε τη μεγάλη χαρά να τρέχουμε το Visa Innovation Program, μια ανοιχτή πλατφόρμα καινοτομίας της Visa στην Ελλάδα, για τον εντοπισμό startups που διασυνδέονται με το payment υποσύστημα της Visa, το οποίο είναι τεράστιο, και με τις τράπεζες. Πρόκειται για εταιρείες που δίνουν νέα εμπειρία στον χρήστη, στον τρόπο που γίνονται οι πληρωμές και στον τρόπο επεξεργασίας τους.

Καταλήγοντας ο κύριος Καλογεράκης τόνισε ότι η εξασφάλιση της εμπιστοσύνης του πελάτη έχει πολύ μεγάλη σημασία, όπως επίσης έχει σημασία να εντοπίζεις με ποιους συνεργάτες μπορείς να αναπτύξεις καινοτομία, ιδιαίτερα στην εποχή του open finance, που σημαίνει συνεργασία όλων σε νέα καινοτόμα μοντέλα.

Γιώργος ΚΟΡΦΙΑΤΗΣ

Τράπεζα της Ελλάδος



Ο Γιώργος Κορφιάτης από την Τράπεζα της Ελλάδος ξεκίνησε την ομιλία του τονίζοντας ότι η ψηφιοποίηση, η οποία έχει αλλάξει την καθημερινότητά μας, τον τρόπο που επικοινωνούμε και τον τρόπο που ανταλλάσσουμε πληροφορίες, έχει αλλάξει πάρα πολύ και τον τρόπο που πληρώνουμε, τον τρόπο που διαλειτουργούμε στα σημεία συναλλαγής. Αναφέρθηκε στην παγκοσμιοποίηση των πληρωμών, τονίζοντας ότι έργο των τραπεζιτών είναι να προσέξουν το backend, τον τρόπο που εξασφαλίζεται ότι μια πληρωμή θα είναι ομαλή και ασφαλής και επισήμανε τον ρόλο της τεχνολογίας στο πώς πραγματοποιούνται οι πληρωμές σήμερα. Στη συνέχεια τόνισε ότι αλλάζουν σημαντικά και οι ανάγκες των χρηστών, οι οποίοι απαιτούν πλέον αμεσότητα: να πληρώνουν και το προϊόν να φτάνει στην πόρτα τους.

Από την πλευρά των τραπεζών, είπε ο ομιλητής, οι πληρωμές του αύριο θέλουμε να είναι ασφαλείς, αποτελεσματικές και ταχύτατες. Οι πολίτες ενδιαφέρονται να είναι εύκολες και ο έμπορος πέραν της ασφάλειας, της ταχύτητας και της ευκολίας, θέλει επιπλέον να είναι οικονομικές. Όπως τόνισε ο κύριος Κορφιάτης, δεν έχουμε εκμεταλλευτεί τις οικονομικές κλίμακας που έχει προσφέρει το ευρώ. Ση-

μείωσε ότι είναι ευκολότερο να εισάγουμε ένα νέο νόμισμα στο υπάρχον δίκτυο παρά να φτιάξουμε ένα δίκτυο στο υπάρχον νόμισμα. Αυτή είναι πάρα πολύ σημαντική παραδοχή, δεν είναι τόσο εύκολο να εισάγουμε σε ένα νόμισμα κάτι καινοτόμο, ενώ είναι πολύ πιο εύκολο, όπως βλέπουμε στις αγορές του εξωτερικού, σε ένα εδραιωμένο δίκτυο με ένα τεράστιο πελατολόγιο να εκμεταλλευτούμε τον αριθμό των χρηστών για να τους προσεγγίσουμε στο δίκτυο.

Αναφέρθηκε στην Wechat και στην Alipay που κατέχουν το 93% των πληρωμών της Κίνας και στο Facebook που επιχειρεί να εισαγάγει ένα καινούριο κρυπτονόμισμα, το Libra. Εξήγησε ότι στην Ευρώπη, όταν ακούμε κρυπτονόμισμα, η Κεντρική Τράπεζα το βλέπει σαν επενδυτικό προϊόν, σαν κερδοσκοπικό εργαλείο. Τίποτα περισσότερο, διότι προσπερνά την πίστη, προσπερνάει τις τράπεζες. Δεν είναι καινούρια ιδέα, είπε, το ηλεκτρονικό νόμισμα· απλώς το blockchain και το bitcoin προχώρησαν πολύ μπροστά.

Κατά τον ομιλητή, παρέχει μια πολύ καλή ευκαιρία στους κεντρικούς τραπεζίτες και στην ευρωζώνη να συστηθούν ξανά στην αγορά, στον ευρύτερο χρηματοπιστηριακό τομέα και στον πολίτη, να πουν

γιατί είναι ασφαλείς οι πληρωμές και να εξηγήσουν ότι τέτοιες δραστηριότητες εμπειρεύουν πολλές προκλήσεις σε θέματα πολιτικής. Τέτοιες είναι η επιχειρηματική αυθεντικότητα, η ασφάλεια των συστημάτων πληρωμών, η προστασία του πολίτη, η προστασία των προσωπικών δεδομένων, θέματα που έχουν να κάνουν κυρίως με τη χρηματοοικονομική σταθερότητα αλλά και το ξέπλυμα χρήματος και τη χρηματοδότηση της τρομοκρατίας.

Τα μετρητά, τόνισε, απαρτίζουν το 76% των πληρωμών στην ευρωζώνη, στην Ελλάδα ίσως να είναι λίγο μεγαλύτερο το ποσοστό λόγω της γεωγραφικής κατανομής. Αυτό οφείλεται εν πρώτοις στην ευκολία της χρήσης τους· ο δεύτερος λόγος, όμως, είναι πολύ σημαντικός: η πίστη. Τα μετρητά παρέχουν στον χρήστη την πίστη ότι αυτό που αγοράζει έχει την ονομαστική αξία που αναγράφεται. Πού βρίσκονται τα μετρητά; Αυτή τη στιγμή βρίσκονται στο πορτοφόλι μας, σε θυρίδες της τράπεζας και στα θησαυροφυλάκια των τραπεζών. Είναι νόμιμο χρήμα, έχει πίσω του την πίστη και τη διασφάλιση της κεντρικής τράπεζας. Η δημοφιλία του, όμως, οφείλεται και στο ότι διασφαλίζει την ανωνυμία της συναλλαγής.

Στην αντίθετη πλευρά, εξήγησε, οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι τριών ειδών: μεταφορά πίστωσης, άμεση χρέωση και πληρωμή με κάρτα. Τα συστήματα πληρωμών παίρνουν την αξία και τη μεταβιβάζουν από τον έναν στον άλλον. Όταν είναι μέσα στο ίδιο πιστωτικό ίδρυμα αυτό γίνεται άμεσα. Δεν παρεμβαίνει τρίτος. Όταν γίνονται εκτός του πιστωτικού ιδρύματος, παρεμβάλλεται κάποιος τρίτος ο οποίος διαμεσολαβεί για να μεταφέρει αυτή την αξία. Στην Ελλάδα αυτό τον ρόλο έχει η ΔΙΑΣ. Στην Ευρώπη υπάρχει το STEP2 που έχει πανευρωπαϊκή εμβέλεια ως ancillary system. Το πιο μεγάλο πλεονέκτημα αυτών των συστημάτων είναι ότι η τελική συναλλαγή, ο τελικός διακανονισμός, γίνεται σε χρήμα κεντρικής τράπεζας, επομένως υπάρχει εμπιστοσύνη και πίστη. Υπάρχουν βεβαίως, τόνισε, περιορισμοί και στη μία και στην άλλη περίπτωση: τα μετρητά έχουν μεγάλο κόστος διαχείρισης, υπάρχει το θέμα της κλοπής, της απάτης. Όσον αφορά τα συστήματα πληρωμών υπάρχουν οι κακόβουλες επιθέσεις και οι λειτουργικές βλάβες. Αυτοί είναι οι κυρίαρχοι περιορισμοί.

Εξήγησε στη συνέχεια ότι στην Τράπεζα της Ελλάδος υπάρχει ένα σύστημα για το επίπεδο του διακανονισμού. Η ΔΙΑΣ παίρνει αρχεία από τη μία τράπεζα στην άλλη και τα μεταφέρει στην Τράπεζα της Ελλάδος όπου γίνεται ο τελικός διακανονισμός των σχέσεων. Και αυτό γίνεται βάσει κανόνων.



Αναφέρθηκε και πάλι στις ηλεκτρονικές πληρωμές εξηγώντας ότι στη μεταφορά πίστωσης, την πληρωμή εκκινεί ο εντολέας που δίνει εντολή στον λογαριασμό πληρωμών που τηρεί σε ένα πιστωτικό ίδρυμα να μεταφέρει ένα χρηματικό ποσό σε έναν άλλο λογαριασμό σε ένα άλλο πιστωτικό ίδρυμα. Αυτή είναι μία push πληρωμή – αυτός που πληρώνει είναι ο εντολέας πληρωμής. Οι άλλες δύο ηλεκτρονικές πληρωμές, είπε, είναι η πληρωμή με κάρτα, που είναι pull πληρωμή, ουσιαστικά εκκινεί από τον έμπορο που βάζει την αξία στο μηχανάκι και εκκινεί την εντολή πληρωμής – οπότε χρεώνεται για τη διαδικασία της πληρωμής. Και η άμεση χρέωση, που είναι και αυτή pull πληρωμή, και έρχεται στον λογαριασμό του χρήστη, ο οποίος έχει δώσει τη συγκατάθεσή του σε κάποιον τρίτο να πάρει χρήματα από το λογαριασμό πληρωμών του.

Πολλές φορές έχει ειπωθεί ότι το κόστος της πληρωμής με κάρτα είναι πολύ υψηλό, σημείωσε ο κύριος Κορφιιάτης. As αναλογιστούμε, είπε, τι μεσολαβεί από τη στιγμή που εισάγεται η κάρτα σε ένα μηχανάκι και βάζει ο έμπορος την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο φορέας επεξεργασίας παίρνει την πληροφορία και την πάει στο σχήμα καρτών, στη Visa ή στη Mastercard, εκείνη μεταφέρει την πληροφορία στην τράπεζα του εκδότη της κάρτας, για να δει εάν πρόκειται για υπαρκτό



Η ψηφιοποίηση,
η οποία έχει αλλάξει
την καθημερινότητά μας,
τον τρόπο που
επικοινωνούμε και τον
τρόπο που ανταλλάσσουμε
πληροφορίες, έχει αλλάξει
πάρα πολύ και τον τρόπο
που πληρώνουμε

πρόσωπο, εάν έχει χρήματα στον λογαριασμό του και αν υπάρχει ο λογαριασμός που αναγράφεται στη μαγνητική ταινία της κάρτας. Αυτή η πληροφορία επιστρέφει στο σχήμα, εκείνο τη στέλνει στον αποδέκτη, δηλαδή στην τράπεζα που έχει δώσει το μηχανάκι στον έμπορο, και καταλήγει στον έμπορο για να δεσμεύσει ένα ποσό και να εγκρίνει τη συναλλαγή, αν όλα τα στοιχεία είναι αληθή. Όλο αυτό γίνεται σε χρόνο μικρότερο από 2 δευτερόλεπτα. Και αυτό έχει κόστος.

Τι έχουμε καταφέρει όλα αυτά τα χρόνια του ευρώ; αναρωτήθηκε στη συνέχεια. Έχουμε καταφέρει πολύ σημαντικά πράγματα: ενιαία τραπεζική εποπτεία για τα πιστωτικά ιδρύματα, ενιαίο πλαίσιο όσον αφορά την εξυγίανση των ιδρυμάτων πληρωμών – πολύ σημαντικά βήματα, διότι ουσιαστικά υπογραμμίζουν τη σταθερότητα, την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα που όλοι θέλουμε στις πληρωμές μας. Έχουμε ακόμη επιτύχει έναν ενιαίο χώρο πληρωμών. Όταν μπήκε το ευρώ το 2002 δεν μπορούσαμε να εκκινήσουμε μία πληρωμή από την Ελλάδα και να αγοράσουμε ένα προϊόν στη Γαλλία. Σήμερα με τον Single European Payment Area (SEPA) μπορεί το άτομο από έναν μόνο λογαριασμό πληρωμών να πληρώσει οπουδήποτε σε 36 χώρες στην Ευρώπη είτε με μεταφορά πίστωσης είτε με άμεση χρέωση. Δεν έχουμε καταφέρει να

έχουμε μία κάρτα SEPA, διότι υπήρχαν ήδη εδραιωμένες μεγάλες εταιρείες. Κατορθώσαμε, όμως, εξήγησε, το every card to every terminal: οποιαδήποτε κάρτα που έχει εκδοθεί από πιστωτικό ίδρυμα στην Ευρώπη μπορεί να γίνει αποδεκτή και να πληρώσει οπουδήποτε στην Ευρώπη.

Ο ομιλητής συνέχισε τονίζοντας ότι οι κεντρικές τράπεζες επιδιώκουν να διατηρήσουν τη στρατηγική αυτονομία στον χώρο των πληρωμών, τη στρατηγική αυτονομία του ευρώ, διότι υπάρχουν μεγάλες εταιρείες με τρομερό δίκτυο που μπορούν να μπουν στην αγορά της Ευρώπης. Οι κεντρικές τράπεζες εμπλέκονται σε όλη τη χρηματοοικονομική αλυσίδα και έχουν ευθύνη να βγουν μπροστά όχι μόνο στο backend κομμάτι, δηλαδή στα συστήματα για την ασφάλεια των πληρωμών και την προστασία των πιστωτικών ιδρυμάτων, αλλά και απέναντι στον πολίτη, ώστε να διευκολυνθεί στις συναλλαγές του, απέναντι στον έμπορο ώστε οι συναλλαγές του να είναι απλούστερες και ταχύτερες.

Σύμφωνα με τον κύριο Κορφιάτη, ο τρόπος για να επιτευχθεί αυτό, με κύριο μέλημα την ομαλή λειτουργία των συστημάτων πληρωμών, είναι με τον ρόλο του καταλύτη, δηλαδή την εξασφάλιση ότι έχουν όλες οι εταιρείες, για παράδειγμα όλες οι fintech εταιρείες –και όχι μόνο οι εδραιωμένες παλιές εταιρείες, τα πιστωτικά ιδρύματα– ίση συμμετοχή στον χώρο των πληρωμών. Δεύτερος ρόλος είναι εκείνος του επόπτη για την ασφάλεια, τη σταθερότητα και τη διαφάνεια των συναλλαγών. Το τρίτο πράγμα είναι η διαχείριση από την πλευρά της κεντρικής τράπεζας του συστήματος στο οποίο καταλήγουν όλες οι συναλλαγές και διακανονίζονται σε χρήμα κεντρικής τράπεζας.

Το πρόβλημα στην Ευρώπη, συνέχισε, είναι ότι υπάρχει μία αγορά πολλαπλώς κατακερματισμένη με κάθε χώρα να έχει τη δική της λύση πληρωμής. Ο στόχος, όπως είπε, είναι να υπάρξει πανευρωπαϊκή προσβασιμότητα και διαλειτουργικότητα, δηλαδή τα συστήματα να μιλούν την ίδια γλώσσα – να μπορεί κάθε πολίτης οπουδήποτε ζει στην Ευρώπη να πραγματοποιεί συναλλαγές με ασφάλεια και ευκολία.

Στη συνέχεια ο κύριος Κορφιάτης αναφέρθηκε στο TIPS, ένα σύστημα που έχει προωθήσει το ευρωσύστημα και αφορά τις άμεσες πληρωμές· είναι άμεση μεταφορά πίστωσης, έχει πάρα πολύ χαμηλό χρόνο και είναι πολυνομισματικό, μπορεί δηλαδή να μιλήσει με άλλα συστήματα, ιδιαίτερα το FedNow, το σύστημα άμεσων πληρωμών στην Αμερική. Εφό-

σον οι εταιρείες μπορούν να πάνε παντού και να εκμεταλλευτούν το δικτυακό φαινόμενο, δηλαδή τους πολλούς πελάτες που έχουν, τόνισε ότι πρέπει να βρεθεί μια λύση πληρωμών η οποία να είναι πανευρωπαϊκή, προσβάσιμη, ασφαλής, για όλη την Ευρώπη. Αυτή θα αφορά τον ευρωπαϊό πολίτη αλλά θα αφορά και τον έμπορο. Θα πρέπει σίγουρα να έχει πανευρωπαϊκή προσβασιμότητα, να έχει τα τελευταία πρότυπα ασφάλειας, να είναι πρακτική· δηλαδή, μια κάρτα με την οποία μπορεί ο χρήστης να κάνει μια πληρωμή εκμεταλλευόμενος ένα QRcode αλλά και να κινήσει μέσα από αυτή την κάρτα μια μεταφορά πίστωσης χωρίς να μπει στο e-banking του. Θα πρέπει δε να έχει μια ταυτότητα πανευρωπαϊκή, ένα ισχυρό logo, που θα αναγνωρίζουν οι πάντες, και ένα ισχυρό brandname, ώστε να μπορέσει να αποκτήσει και παγκόσμια εμβέλεια. Η Τράπεζα Ελλάδος έχει τρεις κανόνες: την ασφάλεια, την αποδοτικότητα και την παροχή ίσων όρων στους συμμετέχοντες στην αγορά πληρωμών. Προτεραιότητά μας, είπε, είναι να συμμετέχουμε σε αυτή την πανευρωπαϊκή λύση.

Στη συνέχεια ο ομιλητής αναφέρθηκε στο ενδεχόμενο να έχουν οι πολίτες λογαριασμό στην κεντρική τράπεζα, με ένα central bank digital currency (CBDC). Θεωρούμε, είπε, μεγάλη ευκαιρία να μελετήσουμε ποια είναι τα οφέλη και ποια είναι τα μειονεκτήματα του να δώσουμε πρόσβαση στον πολίτη σε χρήμα κεντρικής τράπεζας. Ο λόγος είναι ότι μειώνεται η χρήση των μετρητών και τα χαμηλής αξίας νομίσματα οδεύουν προς εξαφάνιση, άρα χάνουν κάποια αξία. Θέλουμε να δώσουμε πρόσβαση στο νόμιμο χρήμα και να διασφαλίσουμε ηλεκτρονικά το δικό μας οικοσύστημα του ευρώ.

Μας δίνει περισσότερα εργαλεία όσον αφορά την ποσοτική χαλάρωση, περισσότερα εργαλεία νομισματικής πολιτικής όσον αφορά το helicopter money, για παράδειγμα αν τοκίζω ή δεν τοκίζω, για να έχουμε zero lower bound. Είναι πάρα πολύ καλή ευκαιρία. Η Τράπεζα της Ελλάδος, εξήγησε, θεωρεί ότι αυτό θα πρέπει να προσομοιάζει όσο μπορεί τα μετρητά, να είναι ανώνυμη η συναλλαγή, να υπάρχει εμπιστοσύνη και ο άμεσος διακανονισμός να τρέχει κάτω από το Tips, άμεση μεταφορά πίστωσης. Θεωρούμε ότι τα ψηφιακά νομίσματα μπορεί να είναι το αύριο.

Όπως διευκρίνισε, η Τράπεζα συμμετέχει σε αντίστοιχα Hackathons και έχει κερδίσει σε δύο από αυτά με μια πρώτη πρόταση με blockchain τεχνολογία, και μια δεύτερη, πιο πρόσφατα, με τεχνητή νοημοσύνη ώστε να μπορεί η ίδια η μηχανή να αποφασίζει για τον πελάτη αλλά και για το σύστημα αν υπάρχει ένα malicious setup. Ουσιαστικά, τόνισε, συμμετέχουμε σε όλες τις ερευνητικές προσπάθειες του ευρωσυστήματος όσον αφορά τις πληρωμές.

Ολοκληρώνοντας την ομιλία του, τόνισε: «Επειδή ενθαρρύνουμε και προάγουμε τη χρηματοοικονομική καινοτομία, έχουμε το Feedhub, μέσω του οποίου μπορούν να στείλουν μηνύματα στην Τράπεζα της Ελλάδας startup νεοφυείς εταιρίες και να πάρουν απαντήσεις για το πώς μπορούν κανονιστικά να αναπτύξουν ισχυρά τη θέση τους στο οικονομικό περιβάλλον της χώρας. Θέλουμε πραγματικά να δείξουμε το πρόσωπο της Τράπεζας στον κόσμο, να την ανοίξουμε στον κόσμο. Διότι η Τράπεζα της Ελλάδας αποτελεί πυλώνα σταθερότητας όσον αφορά τις πληρωμές».



Λάζαρος ΦΕΛΟΥΣ

Founder Retailabs, Οικονομολόγος

Ο Λάζαρος Φελοῦς, ιδρυτής της Retailabs ξεκίνησε την ομιλία του παρουσιάζοντας ένα βίντεο [προβολή βίντεο] για ένα σύστημα αγορών παρόμοιο με το Amazon Go, όπως είπε, το οποίο έχει εξαιρετικά χαμηλότερο κόστος. Μπαίνουμε με το τηλέφωνό μας, σκανάρουμε, βάζουμε στην τσάντα το προϊόν και αφού ολοκληρώσουμε τα ψώνια μας πατάμε μια επιβεβαίωση ότι όντως θέλουμε να κάνουμε αυτή την αγορά και πηγαίνουμε κατευθείαν και πατάμε ένα QRcode.

Στην έξοδο έχει ένα QRcode το σκανάρουμε και φεύγουμε. Για την περίπτωση που κάποιος επιχειρήσει να φύγει χωρίς να πληρώσει υπάρχουν αλγόριθμοι και κανόνες από πίσω από την εφαρμογή που δίνουν την ευκαιρία στον ελεγκτή στο κατάστημα να παρέμβει.

Αυτό το σύστημα, εξήγησε, λειτουργεί ήδη σε τρεις αλυσίδες στην Αμερική, στο SPAR στο Βέλγιο. Στην Ελλάδα βρισκόμαστε ήδη σε επαφή με δυο αλυσίδες. Δεν είναι το μέλλον, συμβαίνει ήδη.

Ακολούθως ο ομιλητής παρουσίασε ένα ακόμη βίντεο για μια πρόσθετη λειτουργία του προηγούμενου συστήματος που επιτρέπει στον καταστηματάρχη να δει σε ποια σημεία σταματά ο πελάτης, πόση ώρα αναλίσκει σε κάθε σημείο και τι ψωνίζει, εάν ψωνίζει ή απλώς κοιτάζει και φεύγει χωρίς να αγοράσει. Με αυτόν τον τρόπο ο καταστηματάρχης μπορεί να αυξήσει την αποδοτικότητα, να μάθει ποια προϊόντα να τοποθετήσει πού και να μεγιστοποιήσει τις εισπράξεις του.

Στη συνέχεια αναφέρθηκε σε μια άλλη εφαρμογή που επιτρέπει στον πελάτη του σουπερ μάρκετ να εντοπίσει προϊόντα χρησιμοποιώντας το κινητό του, αντί να αναζητά υπάλληλο για να τον κατευθύνει. Μπαίνει κάποιος στην εφαρμογή, γράφει το προϊόν που αναζητά και η εφαρμογή τον οδηγεί στο ράφι όπου βρίσκεται αυτό.

Πρόκειται για εφαρμογή που επιπλέον επιτρέπει βελτιώσεις στην τοποθέτηση των προϊόντων και τη

μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων, ώστε τυχόν περιζήτητα προϊόντα να τοποθετούνται σε προσβάσιμα σημεία.

Ο κύριος Φελοός έδειξε κατόπιν τα hitmaps, με τα οποία μπορεί ο καταστηματάρχης να δει πόση ώρα κάθεται ο καταναλωτής σε κάθε σημείο και τι κάνει. Η εταιρεία του, διευκρίνισε, είναι ο διανομέας της συγκεκριμένης εφαρμογής στην Ιταλία, την Ελλάδα, την Τουρκία, την Κύπρο, τη Βουλγαρία και άλλες χώρες. Προσφέρει, όπως είπε, αυτή τη στιγμή στην αγορά τις εφαρμογές που προαναφέρθηκαν για τα σούπερ μάρκετ και για αλυσίδες μόδας, όπου οι εφαρμογές στο μάρκετινγκ είναι πολλές περισσότερες, εφαρμογές για στάδια, για μικρομάρκετς, για fastfood όπου ο πελάτης αντί να περιμένει να πληρώσει και να παραλάβει, προπαραγγέλνει, προπληρώνει και περνά και παίρνει έτοιμη την παραγγελία του. Επίσης αναφέρθηκε σε μια ελληνική αλυσίδα ξενοδοχείων που ζήτησε ένα σύστημα για τις ξαπλώστρες στην παραλία. Ο πελάτης αντί να ψάχνει τον σερβιτόρο σκανάρει ένα QRcode στην ομπρέλα, ανοίγει το μενού, παραγγέλνει, πληρώνει και παραλαμβάνει την παραγγελία στην ξαπλώστρα.

Οι πελάτες δεν εκνευρίζονται πλέον περιμένοντας σε ουρές, κερδίζουν θετική εμπειρία από τις αγορές τους· οι έμποροι δεν χρειάζονται πλέον ταμείο, πράγμα που σημαίνει λιγότερο προσωπικό και περισσότερο χώρο για περισσότερα προϊόντα. Επίσης, παρέχονται και ευκαιρίες μάρκετινγκ. Όταν ο

πελάτης μπαίνει για να κατεβάσει το app, πρέπει να αφενός να αποδεχθεί τους όρους, για να υπάρχει νομική κάλυψη για όλες τις πλευρές, και αφετέρου να πάρει μία selfie και να δηλώσει ένα email. Έτσι ο καταστηματάρχης γνωρίζει πλέον ότι ο Χ με το τάδε e-mail έχει αγοράσει ως τώρα αυτά κι αυτά τα προϊόντα, συνεπώς την ώρα που ψωνίζει μπορεί να του προτείνει συμπληρωματικά προϊόντα βάσει των προτιμήσεών του, τις οποίες ήδη γνωρίζει. Ή με το που ανοίγει το app, να του παρουσιάσει η επιχείρηση στην πρώτη σελίδα τις συγκεκριμένες προσφορές της ημέρας.

Ο πελάτης, εξήγησε ο κύριος Φελοός, μπαίνει, ψωνίζει, σκανάρει· για τα μη συσκευασμένα βάζει το προϊόν στη ζυγαριά, βγαίνει ένα QRcode, το σκανάρει και παίρνει το προϊόν. Επιπλέον δεν χρειάζεται να σκανάρει πολλές φορές, απλά να πατήσει το συν. Τέλος, επιβεβαιώνει την πληρωμή και φεύγει. Και στην περίπτωση που ο υπάλληλος δει κάποιον που δεν έχει σκανάρει κάποιο προϊόν, μπορεί να του πει ευγενικά «αυτό δεν το έχετε βάλει στο λογαριασμό σας». Η απόδειξη υπάρχει στο κινητό του πελάτη και στην πλατφόρμα. Επιπλέον μπορούμε στην ίδια εφαρμογή να αξιολογήσουμε το κατάστημα, ώστε να ξέρει και ο καταστηματάρχης πώς βλέπει την επιχείρησή του το κοινό.

Όπως ακούσατε νωρίτερα, είπε ο ομιλητής το Amazon Go χρεώνει ένα εκατομμύριο δολάρια για 150 μέτρα και 25 μαγαζιά· το δικό μας κόστος είναι από 1.000 έως 5.000 ευρώ το μαγαζί. Σε ό,τι αφορά την ασφάλεια ανακηρυχθήκαμε μέσα στις 10 τοπ επιλογές ασφαλούς διαδικασίας από τις αγορές. Στο appstore η βαθμολογία μας είναι 4,9 στα 5 καθώς ανεβάζουμε σημαντικά τις πωλήσεις ανά μήνα και έχουμε 12,7 δευτερόλεπτα μέσο όρο για να κάνουμε checkout. Σε ό,τι αφορά την παρατήρηση ότι αυτές οι εφαρμογές είναι για νέους ανθρώπους, ο ομιλητής επισήμανε ότι στις ΗΠΑ χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τους συνταξιούχους. Στα πλεονεκτήματα συγκαταλέγονται επίσης η απευθείας επικοινωνία που έχει ο επιχειρηματίας με τον πελάτη, το πολύ χαμηλό κόστος της εφαρμογής, οι πολύ χαμηλές αρνητικές επενδύσεις και το γεγονός ότι η εφαρμογή είναι δοκιμασμένη και λειτουργεί τέλεια.

Επίσης, τόνισε, όλα αυτά είναι scalable, μπορούν να συνδεθούν με όλα τα συστήματα και να μπορέσουν να δημιουργήσουν επικοινωνίες με τα εσωτερικά συστήματα κάθε εταιρίας, με τα ERP τους και οτιδήποτε άλλο έχουν. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να έχει 10 κάρτες loyalty· τις βάζει όλες στο ίδιο app και ξεμπερδεύει. Πρόκειται, όπως είπε, για εύκολο setup και χαμηλή επένδυση.

Η πλατφόρμα προσφέρει τη δυνατότητα για απευθείας επικοινωνία με το κατάστημα για να ζητήσει κάποιος πληροφορίες, να λύσει κάποιο πρόβλημα, να κάνει μια παραγγελία. Ο χρήστης μπορεί να ζητήσει να του κόψουν αλλαντικά και τυριά με τον τρόπο που προτιμά, τα προπαραγγέλνει, πάει μετά από λίγο, βρίσκει έτοιμα τα πακέτα με το e-mail του επάνω, τα παίρνει, τα σκανάρει και φεύγει. Αντίστοιχα και στα καφέ που γίνεται συνήθως χαμός: προπαραγγελία τάδε καφέ, δείνα σάντουιτς, πληρωμή και μετά από λίγο φτάνει ο πελάτης με το αυτοκίνητό του, παραλαμβάνει χωρίς καμία καθυστέρηση και φεύγει. Μία θέση παρκινγκ έξω από το καφέ μπορεί να εξυπηρετεί εκατοντάδες πελάτες.

Οι αποδείξεις φτάνουν στο κινητό με μια ειδοποίηση, πράγμα που συντελεί στη μείωση χρήσης χαρτιού. Επίσης ένας καταστηματάρχης μπορεί να κάνει εύκολα αλλαγές στον κατάλογο του εστιατορίου ή του καφέ του, να αλλάξει τις τιμές, την ποικιλία των προϊόντων χωρίς έξοδα και χωρίς εκτυπώσεις: όλοι οι κατάλογοι είναι ηλεκτρονικοί με το QRcode. Ακόμη, όπως επισήμανε, όταν όλες αυτές οι εφαρμογές γίνονται από το τηλέφωνο, δεν υπάρχει απώλεια ΦΠΑ, διότι το κράτος εισπράττει το ΦΠΑ στην πηγή, εφόσον υπάρχει σχεδιασμός να εφαρμοστεί το QRcode στις αποδείξεις.

Ο ομιλητής αναφέρθηκε επίσης στο πλήθος των analytics και των γραφημάτων που υπάρχουν για τη λειτουργικότητα και την αποδοτικότητα του συστήματος. Και ολοκληρώνοντας παρουσίασε ένα πείραμα που πραγματοποιήθηκε στην Ιταλία σε μια μεγάλη αλυσίδα με ρούχα η οποία δεν είχε ουρές. Όπως είπε, «Κάναμε μια εγγραφή 500 ατόμων, τους στείλαμε ένα notification ότι αύριο, στις 21:00 που κλείνει το μαγαζί, θα μοιράσουμε 100 κουπόνια των 20 ευρώ. Ήρθαν πάνω από 1.000 άτομα, διότι κάθε ένας που είχε λάβει την ειδοποίηση είχε φέρει και έναν φίλο του μαζί.

Η βιτρίνα του καταστήματος ήταν η μισή με νέες παραλαβές και η μισή με εκπρωτικά είδη. Την επομένη αυξήθηκε το like for like του μαγαζιού κατά 60%, διότι ήρθαν όσοι είχαν πάρει το κουπόνι αλλά ήρθαν και οι άλλοι διότι είχαν δει πράγματα που τους έκαναν ή τους άρεσαν». Συνεπώς, τόνισε ο κύριος Φελούς, μια επιχείρηση που δεν έχει ουρές μπορεί με αυτό το εργαλείο να αποκτήσει πλήθος εφαρμογών μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όταν έχουμε τα στοιχεία του πελάτη στη βάση δεδομένων, ξέρουμε ότι ο τάδε αγόρασε ένα γκρι κουστόμι και μπορούμε σε έναν μήνα να του στείλουμε μια ειδοποίηση για ένα πουκάμισο ή μια γραβάτα που ταιριάζει.



ΙΧ. Το Μέλλον της εργασίας στο Εμπόριο



ΟΜΙΛΗΤΕΣ:

Χαρης Δασκαλάκης, Executive BCA College

Νίκος Θεοχαράκης, Καθηγητής Πολιτικής Οικονομίας, ΕΚΠΑ

Κώστας Παπαδάκης, Senior Social Dialogue and Governance Specialist, ILO

In conversation: **Jeremias Adams-Prassl**, Professor of Law, University of Oxford

Moderator: **Βάλια Αρανίτου**, Διευθ. INEMY-ΕΣΕ

Η συντονίστρια του πάνελ Βάλια Αρανίτου ξεκίνησε αναφερόμενη στις ιδέες που παρουσιάστηκαν από προηγούμενους ομιλητές για τις διευκολύνσεις και τη βοήθεια που μπορούν να προσφέρουν τα ψηφιακά εργαλεία στους επιχειρηματίες. Και έθεσε δύο ερωτήματα: κατά πρώτον πώς θα χρηματοδοτήσουν οι επιχειρηματίες αυτές τις καινοτομίες και κατά δεύτερον τι θα γίνει με τους εργαζόμενους που θα χάσουν την εργασία τους εξαιτίας αυτών των εργαλείων. Συγγενές με το δεύτερο ερώτημα, όπως εξήγησε, είναι και το ζήτημα της εκπαίδευσης και των δεξιοτήτων που χρειάζονται, ώστε να ανταποκριθούν οι εργαζόμενοι σε αυτές τις νέες ανάγκες. Στη συνέχεια έδωσε τον λόγο στον καθηγητή Jeremias Adams-Prassl από την Οξφόρδη.



Jeremias **ADAMS-PRASSL**

Professor of Law, University of Oxford

Ο Jeremias Adams-Prassl, καθηγητής στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης, ξεκίνησε την ομιλία του επισημαίνοντας ότι θα αναφερθεί στα μαθήματα που μπορούν να συναχθούν για το μέλλον της εργασίας στο λιανικό εμπόριο και τις ευκαιρίες αλλά και τις προκλήσεις που υπάρχουν στη νέα οικονομία. Είπε ότι σκέφτεται τους ανθρώπους ως μια υπηρεσία και ότι θα θίξει τους κινδύνους που συνεπάγεται το να εργάζεται κάποιος στην ψηφιακή οικονομία, επικεντρωνόμενος σε τρία μαθήματα για το μέλλον της εργασίας στο λιανικό εμπόριο, προκειμένου να καταστεί σαφές πώς πρέπει αυτή να σχεδιαστεί ώστε να αντληθούν τα οφέλη από την τεχνολογία και παράλληλα να υπάρχουν αξιοπρεπείς και καλές συνθήκες για τους εργαζόμενους.

Εξήγησε ότι θα αναφερθεί στη συνήθη εργασία στο λιανικό εμπόριο αλλά και στο θέμα της διαχείρισης των αλγορίθμων: πώς μπορούν οι συμβατικές λειτουργίες όσον αφορά τους ανθρώπους, για παράδειγμα οι προσλήψεις και οι απολύσεις, να γίνουν με αυτοματοποιημένο τρόπο. Αναλογιζόμενοι γενικά την οικονομία, είπε, μπορούμε να αντλήσουμε πολλά διδάγματα, να μάθουμε για τις θετικές εμπειρίες αλλά και για τα μειονεκτήματα της αυτοματοποίησης και της ψηφιοποίησης στο μέλλον της εργασίας.

Τόνισε ότι για τον σκοπό αυτόν θα χρησιμοποιήσει δύο αφηγήματα που ανταγωνίζονται το ένα το άλλο, χαρακτηρίζουν το μέλλον της εργασίας και αποκτούν όλο και περισσότερη σημασία σε όλο το κοινωνικοοικονομικό φάσμα. Το πρώτο είναι θετι-

κό: η τεχνολογία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, διότι μας δίνει κάτι το θετικό για το μέλλον της εργασίας με ευελιξία για τους εργαζομένους και αύξηση της επιχειρηματικότητας. Το δεύτερο είναι αρνητικό: η τεχνολογία μπορεί να απειλήσει την ανθρώπινη εργασία.

Στη συνέχεια ανέλυσε αυτά τα αφηγήματα, ξεκινώντας από το πρώτο, την προοπτική ενός θετικού μέλλοντος χάρη στην τεχνολογία. Είπε ότι ένα πράγμα που υποσχεται για το μέλλον της εργασίας η τεχνολογία είναι να διευκολύνει όλους τους εργαζόμενους σχετικά με τον χώρο εργασίας, να έχουν επιχειρηματικό δαιμόνιο, να είναι μικροεπιχειρηματίες και να απολαμβάνουν ευελιξίας. Σημείωσε ότι όλες οι μελέτες για την οικονομία των gigs καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι εργαζόμενοι απολαμβάνουν την ευελιξία που τους προσφέρεται με τη χρήση των smartphones, των εφαρμογών, διότι καθίσταται δυνατό να επιλέξει ο εργαζόμενος πότε θα δουλέψει, πώς θα δουλέψει και τι δουλειά θέλει να κάνει. Αυτό, τόνισε, μπορεί να είναι χρήσιμο και για τον εργοδότη, διότι σημαίνει ότι στην αγορά εργασίας μπορούν να αντιστοιχηθούν πολλές περισσότερες εργασίες με περισσότερους εργαζόμενους.

Η καινοτομία, είπε ο κύριος Prassl, διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε όλα αυτά. Οι οικονομολόγοι έχουν εντοπίσει εδώ και καιρό δύο ιδιαίτερα προβλήματα στην αγορά εργασίας, τα οποία συνιστούν ασυμμετρίες της πληροφορίας. Είναι δύσκολο, για παράδειγμα, να αντιστοιχήσει κανείς τους εργαζόμενους με τα καθήκοντα. Με τη βοήθεια, όμως, συστημάτων αντιστοίχισης υπάρχει τρόπος να επιτευχθεί η αντιστοίχιση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Άλλο ζήτημα είναι η χρήση μηχανισμών αξιολόγησης, η παροχή feedback από καταναλωτές και εργοδότες, όταν έχει ολοκληρω-


θεί η εργασία. Αυτό σημαίνει ότι οι μελλοντικοί χρήστες μπορούν να έχουν μια πολύ καλή αίσθηση της ποιότητας της εργασίας που έχει παραχθεί στο παρελθόν, κάτι που αποτελεί καλό οδηγό για την ποιότητα της εργασίας στο μέλλον.

Τα κύρια χαρακτηριστικά που θεωρούνται θετικά στην οικονομία της τεχνολογίας είναι ότι διευκολύνει την επιχειρηματικότητα, δημιουργεί νέες θέσεις, περισσότεροι μπαίνουν στην αγορά εργασίας, και ταυτόχρονα επιτρέπει και περισσότερη ευελιξία. Επίσης βοηθάει τους εργοδότες και τους πιθανούς εργαζομένους μέσω συστημάτων αξιολόγησης που υπόσχονται καλύτερης ποιότητας θέσεις σε χαμηλότερες δυναμικά τιμές.

Περνώντας στο δεύτερο αφήγημα, ο ομιλητής τόνισε ότι αυτό είναι πιο προβληματικό, πιο σκοτεινό. Σε αυτό, είπε, αντί να σκεφτόμαστε για το μέλλον της εργασίας, εξετάζουμε την απειλή που συνιστά η τεχνολογία – απειλή για τις κατακτήσεις που έχουν επιτευχθεί, τις καλές δηλαδή και αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας. Σε αυτή την περίπτωση, τόνισε, αντί για πραγματική ευελιξία υπάρχουν πολλά αυστηρά ελεγχόμενα πράγματα και ανασφάλεια. Κάτι, το οποίο προβληματίζει, σημείωσε, στη gig οικονομία είναι ότι η ευελιξία πολλές φορές μπορεί να είναι μονόπλευρη, μονομερής. Και εξήγησε ότι αυτό είναι ήδη εμφανές στην αγορά εργασίας του Ηνωμένου Βασιλείου με τη χρήση συμβολαίων με μηδενικές ώρες εργασίας.

Κάποιες άλλες πλατφόρμες, σημείωσε, έχουν πειραματιστεί με αυτή την ευελιξία και τότε υπάρχει προγραμματισμός ο οποίος είναι ευέλικτος. Σε αυτή την περίπτωση επωφελούνται και οι δυο πλευρές, και οι εργοδότες και οι εργαζόμενοι, από την ευελιξία στο χώρο εργασίας. Η δεύτερη μεγαλύτερη πρόκληση, συνέχισε, σε σχέση με την οικονομία της τεχνολογίας των gigs είναι ο βαθμός στον οποίο είναι όντως καινούργια αυτά τα μοντέλα – δηλαδή αν υπάρχει πραγματική διαφορά μεταξύ της εργασίας στο gig economy και άλλων μορφών ευέλικτης εργασίας που υπάρχουν ήδη στην αγορά.

Τα στοιχεία για αυτό το θέμα, όπως είπε, είναι ενδιαφέροντα, διότι δείχνουν ότι η οικονομία των gigs αποτελεί ουσιαστικά τη συνέχεια τάσεων που έχουμε διαπιστώσει τα τελευταία 10, 20 χρόνια ακόμη και 30 χρόνια στην αγορά εργασίας: αύξηση ευέλικτων μορφών εργασίας, για συμβάσεις σταθερού χρόνου και άλλα τέτοια. Υπάρχει συνέχεια στο πώς εξελίσσονται οι αγορές εργασίας· ακόμα και με τη βοήθεια την τεχνολογίας ό,τι βλέπουμε σήμερα βασίζεται ουσιαστικά σε προηγούμενες εμπειρίες, σε προηγούμενα ρυθμιστικά καθεστάτα, σε προκλήσεις που υπήρχαν εδώ και πάρα πολύ καιρό.



Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στη διαχείριση των ανθρώπων, στη διαχείριση των θέσεων εργασίας

Τρία είναι τα διδάγματα για το μέλλον της εργασίας που μπορούμε να αντλήσουμε από αυτές τις ανταγωνιστικές ιστορίες σχετικά με την οικονομία της τεχνολογίας, τόνισε ο κύριος Prassl. Πρώτον, το κίνημα πέρα των νομικών προκλήσεων που αντιμετωπίζουμε ειδικά όσον αφορά το καθεστώς εργασίας. Δεύτερον οι διάφορες μορφές εργασίας και το θέμα της συνέχειας. Και τέλος, πράγμα πολύ σημαντικό, τη χρήση του algorithmic management, της διαχείρισης μέσω αλγορίθμων, κάτι που ισχύει στις αποθήκες και στο λιανεμπόριο και σε πάρα πολλούς άλλους τομείς.

Σε ό,τι αφορά το πρώτο, τις διάφορες δικαστικές διαμάχες για το καθεστώς της εργασίας, εάν οι εργαζόμενοι είναι εργαζόμενοι ή όχι, θεωρώ πως δεν είναι ενδιαφέρον, είπε ο ομιλητής. Αυτό που έχει σημασία, τόνισε, είναι να προσπαθήσουμε να δούμε ποιους ουσιαστικούς κανόνες μπορούμε να θεσπίσουμε που να εξασφαλίζουν έναν ευέλικτο κόσμο εργασίας, όπου μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την τεχνολογία με θετικό τρόπο και ταυτόχρονα να εξασφαλίσουμε καλές και αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας.

Είναι αλήθεια, είπε, ότι μπορεί να υπάρχει αντίσταση στην εισαγωγή της αλλαγής, φόβος να εφαρμοστούν τα νέα υπηρεσιακά μοντέλα. Και ο μόνος τρόπος να ξεπεράσουμε με επιτυχία αυτά τα εμπόδια είναι να σκεφτούμε πώς μπορούμε να έχουμε υπεύθυνη εισαγωγή της τεχνολογίας, ποιους κανόνες χρειαζόμαστε, αν πρόκειται για ασφάλεια, αν πρόκειται για το θέμα της ιδιωτικότητας ή αν χρειάζεται ρόλος για τους κοινωνικούς εταίρους για την ανάπτυξη και την εισαγωγή αυτών των τεχνολογιών.

Αυτό, συνέχισε, συνδέεται στενά και με το δεύτερο σημείο που έχει σχέση με την οικονομία gig και με το μέλλον της εργασίας. Οι συνήθεις εργασιακές θέσεις θα διατηρηθούν. Ακούμε πολλές φορές, είπε, ότι η gig οικονομία διαχέεται σε όλους τους χώρους όπου υπάρχει εργασία και δεν θα υπάρχουν πια παραδοσιακές θέσεις εργασίας, διότι όλοι θα χρησιμοποιούν apps και απασχολούνται μέσω αυτών. Η πραγματικότητα, τόνισε ο ομιλητής, είναι ότι αυτό δεν συμβαίνει. Και παρότι υπάρχει η δυνατότητα χρήσης της τεχνολογίας με ευέλικτο τρόπο στον χώρο εργασίας, η παραδοσιακή σχέση εργασίας έχει σημαντικό ρόλο να διαδραματίσει. Η οικονομία gig μέχρι αυτή τη στιγμή αποτελεί ένα πολύ μικρό κομμάτι της αγοράς εργασίας, μεταξύ 1% και 3%, σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ.

Παρά αυτά τα μεγέθη, οι προκλήσεις που βλέπουμε, είπε ο κύριος Prassl, είναι πολύ ενδιαφέρουσες καθώς εμφανίζονται σε όλους τους χώρους εργασίας, σε όλο το φάσμα. Και από αυτές τις προκλήσεις μία πολύ σημαντική που πρέπει να αντιμετωπίσουμε εί-

ναι η αύξηση του algorithmic management, της διαχείρισης βάσει αλγορίθμων. Η τάση αυτή, εξήγησε, ξεκίνησε στην οικονομία gig αλλά έχει τη δυνατότητα να φέρει την επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένες οι εργασιακές σχέσεις. Επισήμανε δε πως δεν πρόκειται για μελλοντικό όραμα, αλλά ότι αναφέρεται σε κάτι που υπάρχει ήδη, οι συγκεκριμένες τεχνολογίες βρίσκονται ήδη σε χρήση σε πολλές αμερικανικές εταιρείες.

Η τεχνητή νοημοσύνη, αντίθετα με την άποψη ότι καταστρέφει θέσεις εργασίας, μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στη διαχείριση των ανθρώπων, στη διαχείριση των θέσεων εργασίας. Με άλλα λόγια, εξήγησε, όλα τα πράγματα που συνήθως έκαναν οι εργοδότες: να προσλάβουν άτομα, να διαχειρίζονται αυτά τα άτομα σε καθημερινή βάση μέχρι και να απολύουν εργαζόμενους, όλα αυτά πλέον μπορούν να γίνουν από ένα λογισμικό.

Ο ομιλητής παρουσίασε στη συνέχεια διαφάνειες με παραδείγματα τεχνολογιών που, όπως είπε, θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του μέλλοντος της εργασίας. Αναφέρθηκε σε ένα workdiary, ένα ημερολόγιο μιας εταιρείας που ονομάζεται Urwork, όπου κάθε εργαζόμενος έχει ένα μόνιτορ πάνω στο browser και ενώ εργάζεται κάθε δέκα λεπτά τον παίρνουν φωτογραφία, οπότε ο καταναλωτής ή ο εργοδότης μπορεί να δει ακριβώς τι έχει κάνει. Μίλησε επίσης για τα στατιστικά στοιχεία που συγκεντρώνει η Uber, η οποία μετρά ηλεκτρονικά τις κινήσεις των οδηγών, πόσο γρήγορα πατούν γκαζί ή πόσο γρήγορα πατούν φρένο. Και επισήμανε ότι με τον ίδιο τρόπο θα μπορούσε ένας εργοδότης να δει την απόδοση ενός υπαλλήλου που κάνει παραδόσεις με ένα μικρό φορτηγό.

Ο ομιλητής τόνισε στη συνέχεια ότι αυτές οι τεχνολογίες δεν περιορίζονται πλέον στο πλαίσιο της οικονομίας gig. Και αναφέρθηκε στο αποκαλούμενο people analytics ή big data HR ή algorithmic management, επισημαίνοντας ότι το 98% των εταιρειών που ανήκουν στο Fortune 500 βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη ως βοήθεια για τις προσλήψεις.

Όπως εξήγησε, ο εργοδότης μπορεί να βασιστεί σε έναν αλγόριθμο να κοιτάξει τα βιογραφικά, να δει ποιες είναι οι δεξιότητες των πιθανών εργαζομένων. Μπορεί επίσης να κάνει αυτοματοποιημένη συνέντευξη, δηλαδή να καθοδηγηθεί για το ποιες ερωτήσεις θα υποβάλει και, ακολούθως, πάλι με τη βοήθεια τεχνητής νοημοσύνης, να δει ποια είναι η αντίδραση του υποψηφίου και να πάρει βαθμολογίες για ενσυναίσθηση, για καινοτομία, για δεξιότητες εξυπηρέτησης πελατών.

Είναι επίσης δυνατό, προσδιόρισε, να εξετάσει προβλεπτικούς αλγόριθμους ώστε να δει πόσο καλοί θα είναι κάποιοι εργαζόμενοι σε κάποιες συγκεκριμένες θέσεις. Υπάρχει λογισμικό που του επιτρέπει να μετρήσει την απόδοση των κορυφαίων εργαζομένων, στοιχεία τα οποία μπορεί να χρησιμοποιεί ως benchmark για να αναζητήσει εργαζόμενους με αντίστοιχες δεξιότητες.

Ο καθηγητής Prassl επισήμανε ωστόσο, ότι αυτή η πολλά υποσχόμενη τεχνολογία επιτρέπει και σφάλματα, αναφέροντας ως παράδειγμα την Amazon, η οποία ανέπτυξε έναν αλγόριθμο για να προσλάβει νέα άτομα ως προγραμματιστές στο λογισμικό, και εκείνοι χρησιμοποίησαν τους δικούς τους προγραμματιστές για να εκπαιδεύουν τον αλγόριθμο να μην προσλαμβάνει γυναίκες. Επομένως πρέπει κανείς να εξασφαλίσει ότι η τεχνολογία χρησιμοποιείται με υπεύθυνο και ασφαλή τρόπο.

Η χρήση του αλγοριθμικού μάντζμεντ δεν περιορίζεται στις προσλήψεις, συνέχισε. Σήμερα το αλγοριθμικό μάντζμεντ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρακολούθηση και τον έλεγχο του χώρου εργασίας. Στο σημείο αυτό ο ομιλητής παρουσίασε στην οθόνη badges που φορούν οι εργαζόμενοι της εταιρείας humanized και τα οποία μετρούν τη συχνότητα της φωνής, τον παλμό της καρδιάς, το με ποιον κάνει παρέα ο εργαζόμενος, το πού βρίσκεται ανά πάσα στιγμή... Και στη συνέχεια το σχετικό λογισμικό συγκεντρώνει στοιχεία και δείχνει βαθμολογίες που αφορούν την καινοτομία, τη συνεργατικότητα, την επικοινωνία κ.λπ.

Στις δυνητικές χρήσεις του αλγορίθμου AI, είπε, υπάρχει και η δυνατότητα να δει κάποιος εάν υπάρχει insider trading, χρήση εμπιστευτικών πληροφοριών εκ των έσω· μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για βελτιστοποίηση του προγραμματισμού. Υπάρχει λογισμικό το οποίο μπορεί να δει ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες ποιες ήταν οι απαιτήσεις των καταναλωτών στο παρελθόν ώστε να μπορεί ο επιχειρηματίας να προγραμματίσει τη διαθεσιμότητα των εργαζομένων συγκεκριμένες μέρες στον χώρο εργασίας. Επισημαίνοντας τέλος ότι κάτι τέτοιο δεν είναι ακόμη νόμιμο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, γιατί έχουμε το GDPR, ο κύριος Prassl εξήγησε ότι αντίστοιχο λογισμικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για απολύσεις εργαζομένων.

Ανακεφαλαιώνοντας για το αλγοριθμικό μάντζμεντ, ο καθηγητής τόνισε ότι υπάρχουν τρία στοιχεία που συνιστούν σημαντικές διαφορές από τα όσα γνωρίζουμε έως σήμερα και συνιστούν προκλήσεις για το μέλλον της οικονομίας. Η πρώτη πρόκληση, όπως είπε, είναι η διαθεσιμότητα της πληροφορίας. Παραδοσιακά οι πληροφορίες που έχουν στη διάθεσή τους οι εργο-

δότες για το εργατικό δυναμικό είναι περιορισμένες: το CV, πληροφορίες για την εκπαίδευση του ατόμου, τυχόν συστατικές επιστολές από προηγούμενους εργοδότες. Σήμερα, ωστόσο, ο εργοδότης μπορεί να μάθει τα πάντα για έναν εργαζόμενο: ακόμη και το πόσο ασκείται, το πόσο κοιμάται. Υπάρχουν εταιρείες που παρακολουθούν τον ύπνο των εργαζομένων και τους δίνουν μπόνους αν κοιμούνται 8ωρο, διότι έτσι θα είναι πιο παραγωγικοί, φρέσκοι και γεμάτοι ενθουσιασμό στη δουλειά τους.

Η δεύτερη πρόκληση, συνέχισε, έχει σχέση με την επεξεργασία. Η μηχανική μάθηση χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για τη συλλογή και την ανάλυση πληροφοριών. Εδώ πρέπει να επισημανθεί ότι ο άνθρωπος δεν καταλαβαίνει κατ' ανάγκη και τεχνικά δεν είναι δυνατόν να εξηγήσει κάθε φορά πώς έχουν ληφθεί κάποιες αποφάσεις. Από την πλευρά του εργοδότη είναι σημαντικό να κατανοήσει επακριβώς ποια είναι τα χαρακτηριστικά που μετρούνται και να είναι βέβαιος ότι τυχόν σφάλματα από πλευράς αλγορίθμου δεν θα έχουν αντίκτυπο στο εργατικό δυναμικό.

Το τρίτο, σημείωσε, είναι πως με την άνοδο του αλγοριθμικού μάντζμεντ δεν υπάρχει πλέον ανάγκη να δίνει κανείς σαφείς οδηγίες στους εργαζόμενους. Έχουμε το gamification, τη χρήση παιχνιδιών. Παραδείγματος χάρη στα checkout, αντί να πει ο υπεύθυνος σε έναν εργαζόμενο να κάνει το ένα ή το άλλο, μπορεί να τον βάλει να ανταγωνίζεται με ένα αυτοκίνητο τους άλλους εργαζόμενους και όσο πιο γρήγορα κάνει το τσεκάρισμα τόσο πιο γρήγορα να κινείται το αυτοκίνητό του.

Επίσης τα apps συχνά παρέχουν και κίνητρα, συστάσεις, ωθούν τον εργαζόμενο αντί να δίνουν εντολές ή οδηγίες. Με αυτόν τον τρόπο ο έλεγχος που ασκείται είναι διαφορετικός.

Καταλήγοντας ο κύριος Prassl τόνισε ότι δεν υπάρχει αμφιβολία πως η τεχνολογία έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει ένα περιβάλλον εργασίας που θα είναι ενδιαφέρον, αποδοτικό και καλό και για τους εργοδότες και για τους εργαζόμενους. Καθιστά την εργασία ασφαλέστερη και περισσότερο παραγωγική. Μπορεί επίσης να την κάνει και πιο διασκεδαστική. Οφείλουμε, είπε, να ξέρουμε και το τι υπόσχεται η τεχνολογία αλλά και τα μειονεκτήματα και τις παγίδες που μπορεί να κρύβει. Οι δικές μας επιλογές, τόνισε, είναι το κλειδί για να αντλήσουμε τα οφέλη της τεχνητής νοημοσύνης στον χώρο εργασίας.



Η συντονίστρια **Βάλια Αρανίτου** έθεσε ένα ερώτημα σχετικά με το αλγοριθμικό μάντζεμντ: πώς γίνεται η ανάλυση περιεχομένου πριν από τη φάση της αλγοριθμικής ανάλυσης, πώς επιλέγει κάποιος τους κατάλληλους υποψήφιους εργαζόμενους, πώς βαθμολογούνται αυτοί; Ο **κύριος Prassl** απάντησε ότι το ενδιαφέρον σκέλος της μηχανικής μάθησης είναι ότι η μηχανή η ίδια δεν καταλαβαίνει ποια είναι τα διαφορετικά χαρακτηριστικά, δεν τα κατανοεί. Βλέπει απλώς μοτίβα πληροφορίας και στοιχείων. Και είναι δύσκολο να προσδιορίσει κάποιος ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που μαθαίνει ο αλγόριθμος, ποια έχει εντοπίσει στους εργαζόμενους. Και τόνισε: «Εφιστώ την προσοχή όλων που προχωρούν σε λήψη τέτοιων αποφάσεων. Υπάρχουν φορές που ο αλγόριθμος διευκολύνει τη λήψη της σωστής απόφασης, υπάρχουν όμως και φορές που η απόφαση είναι τελείως εσφαλμένη. Μπορεί να συμβεί ο αλγόριθμος να παραβλέψει σχετικά στοιχεία να επιμείνει σε άλλα που δεν έχουν αξία για τη συγκεκριμένη δουλειά».

Στη συνέχεια πήρε τον λόγο ο **Νίκος Θεοχαράκης**, καθηγητής πολιτικής οικονομίας στο ΕΚΠΑ. Όπως είπε, στο παρελθόν υπήρξαν προσπάθειες να ελέγχει ο εργοδότης τη σκέψη, το μυαλό των εργαζομένων. Κάποιες φορές αυτές οι προσπάθειες απέτυχαν τελείως. Είχαμε τον φορντισμό, είχαμε τον τεύλορισμό, το σύστημα βιομηχανικών σχέσεων, και παρά τους παραδοσιακούς και συμβατικούς τρόπους αντίδρασης, τα συνδικαλιστικά σωματεία, δεν υπήρξε κάτι συλλογικά δομημένο. Θεωρώ, συνέχισε, ότι δεν μπορεί κάποιος να έχει τον έλεγχο του εργαζομένου ως μονάδα μέσω αλγορίθμων στον χώρο εργασίας. Ακόμη και η κουλτούρα της παρακολούθησης δεν

επιτρέπει τον έλεγχο. Και κατέληξε αναρωτώμενος εάν υπάρχει περιθώριο για αντίδραση σε αυτή τη δυστοπία που περιέγραψε ο ομιλητής με τους αλγορίθμους.

Στην απάντησή του ο **κύριος Prassl** διευκρίνισε ότι έχουν γίνει πολλές μελέτες με θέμα την αντίδραση και την αντίσταση. Έδωσε κάποια παραδείγματα παραπλάνησης με τη χρήση της τεχνολογίας και τόνισε πως κατά τη γνώμη του υπάρχει τεράστιο περιθώριο για διεκδίκηση συλλογικών δικαιωμάτων στον χώρο της εργασίας. Όπως είπε, ένας από τους καλύτερους τρόπους να αντιμετωπιστεί η αντίδραση και η αντίσταση στον χώρο εργασίας είναι να υπάρχει εμπιστοσύνη και να αυξηθεί η συμμετοχή των εργαζομένων σε αυτές τις προσπάθειες. Αυτό, τόνισε, θα αποδειχθεί επωφελές για τον κόσμο της εργασίας, και για τους εργαζομένους και για τους εργοδότες.

Ακολούθως ο **Χάρης Δασκαλάκης**, Διευθύνων Σύμβουλος της BCA College, έθεσε το ερώτημα κατά πόσον τα συστήματα δημόσιας εκπαίδευσης είναι έτοιμα να αντιμετωπίσουν το μέλλον που περιέγραψε ο ομιλητής. Ο **κύριος Prassl** στην απάντησή του τόνισε ότι πράγματι υπάρχει κενό δεξιοτήτων και γνώσεων ακόμα και στο πλαίσιο των ρυθμιστικών αρχών και των νομοθετών. Διευκρίνισε ότι το σημαντικότερο για τον ίδιο είναι η ιδιωτικότητα και ότι πρέπει να γίνουν πολλά στο θέμα της εκπαίδευσης και της κατάρτισης των ανθρώπων, εργαζομένων και μη, σχετικά με τη συλλογή προσωπικών δεδομένων. Χρειάζεται, όπως είπε, περισσότερη πληροφόρηση για τα όρια της δημοσιοποίησης και της διάθεσης προσωπικών δεδομένων, σημειώνοντας ότι είναι κάτι που θα πρέπει να ξεκινήσει σε επίπεδο ίσως πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Στην ανακεφαλαίωσή της η **Βάλια Αρανίτου** ανέφερε ότι ο καθηγητής Prassl μίλησε για δυο διαφορετικές όψεις. Χαρακτήρισε τη μία όψη θετική και φωτεινή, λαμπερή, με τις ευκαιρίες που δίνει η 4^η Βιομηχανική επανάσταση για μικρή επιχειρηματικότητα, για μεγάλη ευελιξία στον χώρο και στον χρόνο της εργασίας και για αξιολόγηση από την πλευρά των επιχειρήσεων και των εργοδοτών του προσωπικού τους. Τη δε άλλη όψη, εκείνη των επιπτώσεων στην αγορά εργασίας και στις σχέσεις εργασίας τη χαρακτήρισε σκοτεινή, καθώς αφορά την ανασφάλεια και τις απειλές από την τεχνολογία. Το ερώτημα, σύμφωνα με την ομιλήτρια, είναι πού βρίσκεται ο άνθρωπος πίσω από όλους αυτούς τους αλγορίθμους.

Στη συνέχεια πήρε τον λόγο ο **Νίκος Θεοχαράκης**, ο οποίος τόνισε πως πράγματι υπάρχει υπερβολική εμπιστοσύνη σε όλες αυτές τις διαδικασίες της μετρητικής. Η πεποίθηση ότι μπορούμε να χρησιμοποιή-





σουμε διάφορα μέτρα –πόσες αναφορές κάνουμε, πόσο έχουμε παραγάγει, ποιο είναι το impact factor, πόσα like έχει η τάδε ανάρτηση– για να βρούμε το καλύτερο. Και αναφέρθηκε στον νόμο του Goodhart ότι, όταν μια στατιστική χρησιμοποιηθεί κοινωνικά για μια μέτρηση, χάνει τη δυνατότητά της να μετρήσει το ίδιο μέγεθος. Όπως τόνισε, εάν υπάρχει μια διαδικασία για να μετρήσεις ένα άτομο, τότε το άτομο θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο για να επιτύχει στη μέτρηση. Συχνά, η διαδικασία του να μετρά κανείς τα πάντα καταλήγει σε ανοησία, με μόνους κερδοσμένους εκείνους που μετράνε.

Το δεύτερο, είπε ο ομιλητής, είναι ότι καθίσταται σαφές πως οι διαδικασίες της ψηφιοποίησης αντιστρατεύονται τον τέλειο ανταγωνισμό, όπως τον αντιλαμβανόμαστε. Το γεγονός ότι έχεις excludability χωρίς να έχεις rivalry, σημαίνει ότι η οικονομία των αυξουσών αποδόσεων δεν επιτρέπει τον παλιός κοπής τέλειο ανταγωνισμό. Αυτό δημιουργεί ορισμένα ζητήματα που καταλήγουν στο ότι, επειδή η δυνατότητα ελέγχου είναι γενικά ολοένα και μεγαλύτερη, χρειάζεται πολύ μεγαλύτερη παρέμβαση από τις κοινωνίες μέσα από μια διαδικασία δημοκρατικών αποφάσεων για πως θα ελέγξουμε το συγκεκριμένο τέρας που έρχεται να καθορίσει όλα τα κομμάτια της ζωής μας. Για αυτό το θέμα, τόνισε, θα πρέπει να βρεθούν έξυπνοι και παρεμβατικοί τρόποι.

Σε ό,τι αφορά το μέλλον της εργασίας, είναι προφανές, είπε ο κύριος Θεοχαράκης, ότι μεγάλοι αριθμοί ανθρώπων όπως και πολλές επιχειρήσεις θα φύγουν από το retail. Από πλευράς δεξιοτήτων, εκείνο που χρειάζεται είναι άτομα τα οποία έχουν τη δυνατότητα να σκέφτονται με τρόπο εννοιολογικό, ένα conceptual skill. Πιστεύω ότι το concept είναι το πιο σημαντικό· ενοποιεί την άποψη που λέει ότι η εκπαίδευση πρέπει να θεραπεύει την αγορά εργασίας και να θεραπεύει τον πολίτη. Μπορεί να έχουμε φτάσει σε ένα σημείο που η εκπαίδευση για τον σωστό πολίτη είναι και η εκπαίδευση που θα απαιτεί η ίδια η αγορά εργασίας, κατέληξε.

Στο σημείο αυτό παρενέβη ο **Χάρης Δασκαλάκης** ο οποίος τόνισε την πεποίθησή του ότι το μέλλον κινείται μάλλον προς δυστοπική κατεύθυνση. Και είπε ότι υπάρχουν δύο ταχύτητες: οι ρομποάνθρωποι που θα δουλεύουν τις μηχανές, που θα ξέρουν να χρησιμοποιούν την υψηλή τεχνολογία και θα συνδυάζονται και οι άνθρωποι που θα δουλεύουν για τους ανθρώπους. Αναφέρθηκε, επίσης, στο Universal Basic Income, σημειώνοντας ότι πρόκειται για εν εξελίξει συζήτηση στις ΗΠΑ, επειδή στο σύντομο μέλλον εκατομμύρια άνθρωποι δεν θα έχουν εργασία, για να μη γίνει η επόμενη επανάσταση του learning του 21^{ου} αιώνα, θα πρέπει να τους δοθεί ένα ελάχιστο εγγυημένο εισόδημα το οποίο το προσδιορίζεται γύρω στα 1000 δολάρια.

Μιλώντας για την Ελλάδα του σήμερα ο κύριος Δασκαλάκης τόνισε ότι το εκπαιδευτικό μας σύστημα δεν είναι έτοιμο για αυτό που έρχεται. Κατά την άποψή του, όπως είπε, τα κράτη θα πρέπει να καθορίζουν την κατεύθυνση που θέλουν να πάρουν τα επόμενα χρόνια: θέλω να γίνω ένα supertech κράτος τύπου Σιγκαπούρης, οπότε μαθαίνω χίλια πράγματα στα παιδιά από το πρωί μέχρι το βράδυ, ή θέλω να γίνω ένα κράτος που θα κοιτάξω πιο πολύ τα soft skills των μαθητών. Και η χώρα μας, σημείωσε, πρέπει να αλλάξει άμεσα την ύλη που διδάσκει στα σχολεία. Να ενταχθούν μαθήματα τεχνολογίας από την πρώτη Δημοτικού για να καταλάβουν τα παιδιά τη λογική της μηχανής και ταυτόχρονα να δοθεί έμφαση στα soft skills: το πώς να μπορούν να συνεργάζονται, το πώς να μπορούν να καταλαβαίνουν και να κατανοούν τον άνθρωπο.

Μετά από αυτή την τοποθέτηση η **συντονίστρια** απευθύνθηκε στον εκπρόσωπο της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας (ILO) Κώστα Παπαδάκη ζητώντας του να μιλήσει για τον κοινωνικό διάλογο και το κατά πόσον αυτός βοηθά τα χάσματα, τις διαφορές μεταξύ του κόσμου της εργασίας και του κόσμου του κεφαλαίου, ώστε στο να προοδεύουν οι κοινωνίες.

Ο **Κώστας Παπαδάκης** εξήγησε ότι, πράγματι, τα δυο-τρία τελευταία χρόνια η Διεθνής Οργάνωση Εργασίας έχει ξεκινήσει μια μεγάλη συζήτηση σχετικά με το μέλλον της εργασίας, μια συζήτηση που δεν έχει κλείσει καθώς υπάρχουν πάρα πολλά ερωτηματικά, όπως είπε.

Επισήμανε ότι αργά ή γρήγορα θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο το οποίο θα υπερβαίνει τα εθνικά σύνορα, θα είναι διακρατικό, διότι όλες οι προκλήσεις –η κλιματική αλλαγή, η ψηφιοποίηση της τεχνολογίας και το δημογραφικό– υπερβαίνουν και αυτές τα εθνικά σύνορα, οπότε πρέπει να υπάρξουν λύσεις που αντιστοίχως δεν περιορίζονται σε μεμονωμένα κράτη. Δέχθηκε, βεβαίως, ότι η διεθνής κοινότητα δεν είναι ακόμα ώριμη για μια διεθνή σύμβαση εργασίας, όπως έχει γίνει για την παιδική εργασία ή για το δωρο, την άδεια μητρότητας κ.λπ. Ωστόσο, όπως είπε, ξεκίνησε ένας παγκόσμιος κοινωνικός διάλογος, ο οποίος, όπως ελπίζει η Οργάνωση, θα συνεχιστεί και σε εθνικό επίπεδο.

Όπως είπε, έχει επίσης συγκροτηθεί μια παγκόσμια επιτροπή εμπειρογνομόνων για το μέλλον της εργασίας. Σύμφωνα με αυτή, μάλιστα, πρέπει να υπάρξει ένα καθολικό δικαίωμα στη διά βίου μάθηση, να γίνει δικαίωμα πλέον, να μην είναι απλώς μια επιλογή που επαφίεται στη βούληση της επιχείρησης ή του κράτους να την προωθήσει. Η επιτροπή αναφέρεται



επίσης σε μια παγκόσμια εγγύηση εργασίας, κάτι που μοιάζει κάπως με το εγγυημένο εισόδημα που συζητείται τώρα και στην Ελλάδα. Να υπάρξει μια παγκόσμια εγγύηση εργασίας για τα θεμελιώδη εργασιακά δικαιώματα: επαρκείς μισθοί για όλους, ανώτατα όρια ωραρίου εργασίας, ασφάλεια και υγεία στον εργασιακό χώρο. Προτείνει επίσης η επιτροπή την καθολική κοινωνική προστασία, από τη στιγμή της γέννησης έως τη στιγμή του θανάτου, ανεξάρτητα από το επάγγελμα και τον τύπο της εργασίας.

Αναφέρθηκε ακόμη στην έννοια του human in command, μια προσέγγιση που βλέπει την τεχνητή νοημοσύνη, βλέπει τα καλά της, αλλά θεωρεί ότι σε κάθε περίπτωση η τελική απόφαση πρέπει να ελέγχεται από τον άνθρωπο. Ένα ακόμη σημαντικό σημείο που υπογράμμισε η επιτροπή –το οποίο, δυστυχώς, όπως είπε ο κύριος Παπαδάκης, δεν υιοθετήθηκε στη διεθνή διακήρυξη που έγινε για τα 100 χρόνια του ILO– είναι ένα διεθνές σύστημα διακυ-



SILVER SPONSOR

ο Χάρης Δασκαλάκης, Διευθύνων Σύμβουλος της BCA College, έθεσε το ερώτημα κατά πόσον τα συστήματα δημόσιας εκπαίδευσης είναι έτοιμα να αντιμετωπίσουν το μέλλον.

βέρνησης για τις ψηφιακές πλατφόρμες. Στο σημείο αυτό, εξήγησε, η επιτροπή έκανε τον παραλληλισμό με τη Σύμβαση Ναυτικής Εργασίας [Maritime Labor Convention] που αφορά την εργασία των ναυτικών όταν βρίσκονται στην ανοιχτή θάλασσα και δεν υπάρχουν στη δικαιοδοσία κάποιου συγκεκριμένου κράτους και επισήμανε ότι κάτι αντίστοιχο πρέπει να γίνει για να ελεγχθεί η εργασία στις ψηφιακές πλατφόρμες, αλλά και γενικότερα για τις αλλαγές που επιφέρουν η αυτοματοποίηση, η ψηφιοποίηση, η τεχνητή νοημοσύνη.

Η Βάλια Αρανίτου έθεσε, ακολούθως, ορισμένα ερωτήματα για τους νέους τρόπους πληρωμής με τα νέα νομίσματα που δεν έχουν τη σφραγίδα ενός κράτους, μιας κεντρικής τράπεζας. Πώς διασφαλίζεται η εγκυρότητά τους; Έθιξε επίσης το θέμα της εργασίας μέσα από πλατφόρμες διερωτώμενη για τα ωράρια, τις αμοιβές, τη σύμβαση που θα διέπει την εργασία αυτή, πώς θα ρυθμιστούν και θα κανο-

νικοποιηθούν όλα αυτά. Επίσης αναρωτήθηκε για το ποιο δίκαιο διέπει μια επιχείρηση που φτιάχνεται μέσα σε μια ημέρα και αγοράζει για παράδειγμα από το Alibaba προϊόντα και προβαίνει σε πωλήσεις.

Τον λόγο πήρε ο Χάρης Δασκαλάκης που τόνισε ότι κατά την άποψή του τα εθνικά κράτη πρέπει να αποφασίσουν κατά πόσον μπορούν ή θέλουν να μπουν σε αυτές τις λογικές και σε αυτού του είδους το πλαίσιο. Κατά την κρίση του η Ελλάδα θα δεν θα μπορέσει να σταθεί σε αυτό το επίπεδο και ίσως πρέπει να αρκестεί να είναι μια χώρα υπηρεσιών: γεωργία, υπηρεσίες, οίκοι ευγηρίας, τουρισμός...

Για τον Νίκο Θεοχαράκη το ερώτημα αφορά πρωτίστως το τι σημαίνει επιχειρηματίας. Αναφέρθηκε στον ορισμό για τον entrepreneur που έδωσε ο Cantillon το 1755, ότι αυτό που ορίζει τον επιχειρηματία είναι η αβεβαιότητα του εισοδήματος και τόνισε ότι σήμερα, στην εποχή της gig economy, τα όρια μεταξύ κεφαλαίου και εργασίας δεν είναι τόσο δια-



κριτά. Μπορεί να αλλάξει το είδος της δουλειάς, να διατηρηθεί η ίδια εξάρτηση από τον ίδιο εργοδότη που υπήρχε και προηγουμένως, αλλά με αυτόν τον τρόπο να καταστρατηγείται η δυνατότητα να έχει ο εργαζόμενος ένα συγκεκριμένο 8ωρο. Επίσης μπορεί να καταστρατηγηθεί το δικαίωμά του να πληρώνεται με κανονικό νόμισμα, και να πληρώνεται για παράδειγμα με μάρκες για κουπόνια. Το ζήτημα συνεπώς, τόνισε, είναι ότι ο τρόπος υπαγωγής εργασίας στο κεφάλαιο, ο οποίος που προηγουμένως ήταν πολύ σαφής –από τη μια ο εργοδότης από την άλλη ο εργατής– τώρα γίνεται με άλλους τρόπους, περισσότερο άτυπους, λιγότερο ή περισσότερο συσσιαστικούς... Αυτό είναι εκείνο που πρέπει να μας απασχολήσει.

Ακολούθησε ο **Κώστας Παπαδάκης**, ο οποίος αναφέρθηκε πιο συγκεκριμένα στο ρυθμιστικό πλαίσιο επισημαίνοντας ότι δεν θεωρεί πως το regulation θα είναι αρκετό ή ότι ενδείκνυται στη συγκεκριμένη περίπτωση ειδικά με τις τεχνολογικές εξελίξεις που τρέχουν τόσο πολύ. Διότι, όπως εξήγησε, μια εκ των άνω ρύθμιση είναι ένας πολύ άκαμπτος τρόπος που δεν προσαρμόζεται εύκολα στις εξελίξεις. Αυτός είναι ο λόγος, σύμφωνα με τον ομιλητή, που και η Δι-

εθνής Οργάνωση Εργασίας και άλλοι θεωρούν ότι αυτό είναι καλύτερα να γίνει μεταξύ των κοινωνικών εταίρων, μεταξύ εκείνων τους οποίους αφορά άμεσα το αντικείμενο που πρέπει ρυθμιστεί και οι οποίοι μπορούν να το προσαρμόζουν γρήγορα και ευέλικτα σε κάθε περίπτωση. Επίσης, όπως επισήμανε, οι πλατφόρμες τύπου Uber, Fudora και άλλες δεν δέχονται να οριστούν ως εργοδότες· δηλώνουν απλώς μεσάζοντες, πράγμα που δημιουργεί ένα επιπλέον πρόβλημα. Βεβαίως, προσέθεσε, αυτό προϋποθέτει οργανωμένους κοινωνικούς εταίρους. Και οι κοινωνικοί εταίροι γενικά στην πραγματική οικονομία έχουν αποδυναμωθεί, για αυτό ο ILO τόνισε στη δική του την ανάγκη αφενός για ενδυνάμωση των κοινωνικών εταίρων και αφετέρου αυτοί να εκπροσωπούν πλέον όχι μόνο τα παραδοσιακά μέλη τους αλλά όλο το φάσμα, τους αυτοαπασχολούμενους, όσους δουλεύουν σε πλατφόρμες, ακόμα και εκείνους που αναζητούν εργασία, ώστε να μπορέσουν να είναι πιο αντιπροσωπευτικοί και να έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ. Και κατέληξε πως σε κάθε περίπτωση το ερώτημα αν θα δεχθούν οι πλατφόρμες και οι άλλοι εργοδότες χρησιμοποιούν εντατικά τις καινούργιες τεχνολογίες να ενταχθούν στις εργασιακές σχέσεις όπως τις γνωρίζουμε σήμερα ή θα προτιμήσουν να παραμείνουν απέξω για να επωφελούνται παραμένει ανοικτό.

Στη συνέχεια έγινε αναφορά στο θέμα του αυτοαπασχολούμενου επιχειρηματία και το σε ποια κατηγορία ανήκει αυτός. Όπως επισήμανε ο πρόεδρος της ΕΣΣΕ **Γιώργος Καρανίκας** η τάση στη νέα τάξη πραγμάτων είναι το μερίδιο της αυτοαπασχόλησης να μεγαλώσει και αυτό δημιουργεί πρόβλημα στις συλλογικές διαπραγματεύσεις.

Ο **Κώστας Παπαδάκης** επισήμανε ότι το ζήτημα σχετίζεται με τον ορισμό της σχέσης εργασίας, ο οποίος θα πρέπει να εξελιχθεί και να αγκαλιάσει νέες κατηγορίες εργαζομένων, πράγμα που ακόμη δεν συμβαίνει στο εργατικό δίκαιο των περισσότερων χωρών του κόσμου. Τα όρια έχουν θολώσει τόσο πολύ, που ο regulator έχει χάσει τη δυνατότητα να προβλέπει τις εξελίξεις και να τις ελέγχει. Τόνισε πως πρέπει να υπάρξει μια διαδικασία αναθεώρησης, τι θεωρείται εργοδότης και τι εργαζόμενος, ποιος είναι ο μισθωτός και ποιος ο ανεξάρτητος. Διότι όλες οι κατηγορίες θα πρέπει να έχουν την ίδια προστασία.

Η **Βάλια Αρανίτου** αναφέρθηκε σε μελέτη του INE-MY για την αυτοαπασχόληση επισημαίνοντας ότι πρόκειται για ιδιαίτερα ευρεία κατηγορία που περιλαμβάνει τον αυτοαπασχολούμενο επιχειρηματία που δεν έχει μισθωτό, στη συνέχεια προσλαμβάνει ένα άτομο, έχει έναν ή δύο εποχικούς και κατόπιν

ξαναβρίσκεται μόνος, πληρώνει ενοίκιο, φως, νερό, τηλέφωνο, αγοράζει εμπορεύματα, έχει μπλοκ επιταγών, έχει ΑΦΜ για επιχείρηση. Στην ίδια κατηγορία εντάσσεται και ο καθηγητής αγγλικών, ο ντελιβεράς, ο σεκιουριτάς, τα μπλοκάκια...

Τον λόγο ξαναπήρε στη συνέχεια ο **Κώστας Παπαδάκης**, ο οποίος είπε ότι αυτή τη στιγμή ξεκινούν συλλογικές διαπραγματεύσεις σε επιχειρησιακό ή σε κλαδικό επίπεδο με ψηφιακές πλατφόρμες. Η πρώτη που έγινε σε επιχειρησιακό επίπεδο είναι στο Χίλφρεν, μια πλατφόρμα οικιακής καθαριότητας, κάτι σαν το Uber για ανθρώπους που σου καθαρίζουν στο σπίτι. Υπογράφηκε μια επιχειρησιακή σύμβαση με ένα καινούργιο συνδικάτο που εκπροσωπεί τους ανθρώπους που δουλεύουν εκεί και είναι πάρα πολύ flexible, πολύ ευέλικτη, διότι δίνει τη δυνατότητα να δηλώσεις, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, είτε αυτοαπασχολούμενος είτε μισθωτός. Επίσης παρέχει κάποια ασφάλεια υγείας, κάποιο δικαίωμα σε σύνταξη κ.λπ. Όλα αυτά, είπε, είναι καινούργια, πειραματικά φαινόμενα· ωστόσο είναι σαφές ότι αρχίζουν να γίνονται συλλογικές συμβάσεις και σε κλαδικό επίπεδο στην Ιταλία για παράδειγμα, η κλαδική που καλύπτει το logistics καλύπτει και τους ντελιβεράδες. Και τόνισε ότι εκεί έγκειται ο ρόλος των κοινωνικών εταίρων να βρουν τρόπους να αγκαλιάσουν αυτές τις νέες κατηγορίες των ανθρώπων τις οποίες συχνά οι πλατφόρμες ορίζουν ως αυτοαπασχολούμενους χωρίς να είναι στην πραγματικότητα.

Ολοκληρώνοντας τον διάλογο ο **Γιώργος Καρανίκας** τόνισε ότι η κρίση και ο μειωμένος τζίρος μετέτρεψαν πολλούς εργοδότες σε αυτοαπασχολούμενους. Εξέφρασε δε τον φόβο ότι αυτή η τάση θα αυξηθεί, διότι όπως είπε τα μπλοκάκια, που στην ουσία είναι μισθωτή εργασία, εντάσσονται στην πράξη στην αυτοαπασχόληση. Η πολιτεία, επισήμανε, δεν έχει σκεφτεί ακόμη ποιοι και πόσοι είναι αυτοί, ποια προβλήματα έχουν. Το γεγονός ότι ο ILO έχει ασχοληθεί με την αυτοαπασχόληση μας δίνει κάποια όπλα για να μπορέσουμε να σταθούμε στις συλλογικές διαπραγματεύσεις. Αν και, τόνισε, αυτές μάλλον κατ' όνομα υπάρχουν, παρά ουσιαστικά. Περιμένουμε και εμείς να μάθουμε από τις εφημερίδες ποιος θα είναι ο κατώτατος μισθός. Τα ερευνητικά ινστιτούτα, που καλούνται να πουν την άποψή τους, στην ουσία καλούνται για τη φωτογραφία. Εκείνος που τελικά αποφασίζει και για την τσέπη τη δική μας και για το πόσο θα πάρει ο μισθωτός είναι το κράτος. Ο διάλογος που πραγματοποιείται, δήλωσε ο κύριος Καρανίκας, είναι προσηματικός. Πρέπει να περάσουμε και πάλι στις ελεύθερες συλλογικές διαπραγματεύσεις που είναι η βάση της δημοκρατίας

και του υγιούς επιχειρείν. Ο θεσμός αυτός έχει τραυματιστεί ιδιαίτερα, τόνισε, και περιμένουμε με ιδιαίτερη αγωνία την αποκατάστασή του, η οποία δεν ξέρουμε αν θα γίνει και τότε θα γίνει και με ποιους όρους.

Εμείς ως έμποροι, ως κλάδος για τον οποίο το παζάρι είναι μέρος της δουλειάς μας, ήμασταν καλοί στην ελεύθερη διαπραγμάτευση και ο κλάδος κατέληγε πάντοτε κερδισμένος. Όταν κερδίζει ο κλάδος του εμπορίου, τόνισε ο πρόεδρος της ΕΣΣΕ, πολλαπλασιάζεται η ανάπτυξη, πολλαπλασιάζεται η ευημερία της κοινωνίας, κάτι που αποτυπώνεται πάντοτε στα στοιχεία. Όπως ειπώθηκε, το λιανεμπόριο δεν έχει βρει ακόμη τον ρυθμό ανάκαμψής του μετά τη δεκαετή κρίση, γι' αυτό δεν βρίσκει και η κοινωνία τον ρυθμό και τον βηματισμό της. Όταν θα δείτε ότι ανθίζει το λιανεμπόριο, κατέληξε, τότε όλοι μας θα απολαύσουμε πραγματικά και νέες θέσεις απασχόλησης και ευημερία της κοινωνίας και του κλάδου.



Keynote Speech

Moderator: Δημήτρης Μυλωνάκης, Κοσμήτορας Σχολής Κοινωνικών Επιστημών Παν/μιο Κρήτης



Jonathan **REYNOLDS**

Director, Oxford Institute of Retail Management,
Said Business School, University of Oxford, UK

Moderator: Δημήτρης Μυλωνάκης, Κοσμήτορας Σχολής Κοινωνικών Επιστ. Παν/μιο Κρήτης



Ο Jonathan Reynolds, καθηγητής στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης και διευθυντής του Institute of Retail Management στο ίδιο πανεπιστήμιο, ξεκίνησε την εισήγηση του αναφέροντας ότι στη Μεγάλη Βρετανία το 25% των αγορών στο λιανικό εμπόριο γίνεται διαδικτυακά με το 7% να αφορά μόνο τα τρόφιμα, δηλαδή (κυρίως) τα είδη μπακαλικής και μαναβικής. Σημείωσε πως οι νέες τεχνολογίες και οι τεχνολογίες νέφους επηρεάζουν σημαντικά το λιανικό εμπόριο αλλά, παρά τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες, τα νέα ψηφιακά περιβάλλοντα, το amazon, το internet κ.λπ., το φυσικό κατάστημα παραμένει στη θέση του, όπως και τα εμπορικά κέντρα των πόλεων και οι (φυσικές) θέσεις εργασίας.

Στηριζόμενος σε αυτή τη βασική διαπίστωση, αναφέρθηκε σε τρεις παραμέτρους. Αρχικά στην ιστορική παράμετρο, όπου σημείωσε πως είναι λάθος η άποψη πως «αυτό που συμβαίνει σήμερα είναι εντελώς διαφορετικό σε σχέση με αυτό που συνέβαινε στο παρελθόν και ότι τίποτα δεν μπορούμε να αντλήσουμε από το παρελθόν και την ιστορία μας». Η δεύτερη παράμετρος είναι μια προβολή στο μέλλον, με ορίζοντα το 2050, μια συγκεκριμένη κλίμακα χρόνου στην οποία οι λιανέμποροι και όσοι δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών θα κληθούν να αντιμετωπίσουν μεγάλες προκλήσεις. Η τρίτη παράμετρος, κατά τον ομιλητή, είναι η τεχνολογική. Ως προς αυτή, τόνισε, οι επιχειρηματίες και οι έμποροι θα πρέπει να χρησιμοποιούν κριτική σκέψη και να είναι προσεκτικοί ως προς τον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν την τεχνολογία και τον τρόπο με τον οποίο αυτή μεταμορφώνει την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Με αυτά υπόψη, υποστήριξε ότι η προσαρμογή στο μέλλον είναι ευκολότερη.

Εξειδικεύοντας τα προαναφερθέντα, ξεκίνησε από την ιστορική παράμετρο αναρωτώμενος ποια είναι τα μαθήματα που μπορούμε να αντλήσουμε από την ιστορία. Σημείωσε πως η οικονομική ιστορία των τελευταίων 150 ετών δείχνει ότι η τεχνολογία ήταν πάντα σημαντική παράμετρος σε ό,τι αφορά στις αλλαγές που συμβαίνουν στο λιανικό εμπόριο. Τα παραδείγματα τεχνολογικής καινοτομίας στη διάρκεια αυτού του διαστήματος είναι, όπως είπε, αρκετά. Για τον 19ο αιώνα αναφέρθηκε στις σιδηροδρομικές μεταφορές και το πώς μεταφέρονταν τα αγαθά από τη μία χώρα στην άλλη, επισημαίνοντας ότι όλες αυτές ήταν εξελίξεις που είχαν να κάνουν με το λεγόμενο IT. Άλλο παράδειγμα, κατά τον ομιλητή, ήταν ο αδιάφθορος ταμίας του 1879, μια εφεύρεση του James Suiti. Αυτός, εντυπωσιασμένος από το πώς ένα πλοίο μπορούσε να διαχειριστεί ακόμη και καταϊγίδα εν πλω λόγω του πλήθους των μοχλών που ρύθμιζαν τον έλεγχο του σκάφους, σκέφτηκε ότι μπορούσε να εφαρμόσει αντίστοιχη λογική σε μια ταμειακή μηχανή, μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις μέχρι που βγήκε το barcode, όπως είπε ο καθηγητής Reynolds.

Συνεχίζοντας την ιστορική του αναδρομή τόνισε πως σημειώνονται πολλά σε ό,τι αφορά τα πληροφοριακά συστήματα και τα δεδομένα, τα οποία συνιστούν τον «χρυσό» του σήμερα: είναι σημαντικά ακόμα και στην κινηματογραφική βιομηχανία, κάτι που αποκρυσταλλώνεται στα οφέλη του να καταλαβαίνει κανείς τον πελάτη και τις τάσεις ως προς τις πωλήσεις. Μετά τα πληροφοριακά συστήματα, επι-

σήμανε, ήρθαν τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, γιατί το retail σημαίνει αλλαγή.

Σε σχέση με τον τύπο του καταστήματος, ο ομιλητής είπε ότι είχαμε τη γέννηση του πολυκαταστήματος ταυτόχρονα σε πολλές χώρες: Γαλλία, Αγγλία, ΗΠΑ· για την ανάπτυξή του καθοριστική ήταν η πρόβλεψη του Γουίλιαμ Γουάκλι ότι μέσα από το πολυκατάστημα επρόκειτο να επέλθει μια επανάσταση στο λιανικό εμπόριο με την έννοια ότι μια επιχειρηματική δραστηριότητα μπορούσε κάτω από μία στέγη να προσφέρει ποικιλία προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές. Αυτή, σύμφωνα με τον ομιλητή ήταν επαναστατική αλλαγή στο επιχειρηματικό μοντέλο του λιανικού εμπορίου. Εκπροσωπήθηκε δε από τον Μοντγκόμερυ Γουντ, τον μεγαλύτερο λιανέμπορο του κόσμου την εποχή προ του Amazon. Γενικά, είπε, η τεχνολογική αλλαγή βρίσκεται πίσω από όλες τις εξελίξεις που συντελούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Τόνισε δε ότι η πληροφορία είναι ο «χρυσός» όχι μόνο για τον retailer, τον έμπορο, αλλά και για τον καταναλωτή, φέρνοντας ως παράδειγμα ένα γράφημα που παρουσίαζε συγκριτικά τις τιμές μια συγκεκριμένη στιγμή στο Amazon. Μέσω αυτού, εξήγησε, ο καταναλωτής βλέπει τις τάσεις στις τιμές και αποφασίζει πότε θα αγοράσει.

Σε σχέση με την προοπτική και το μέλλον του λιανικού εμπορίου, ο καθηγητής τόνισε ότι πρέπει να κοιτάξουμε μπροστά εστιάζοντας στις προκλήσεις στις οποίες θα πρέπει να ανταποκριθούμε, καθώς είμαστε κοινωνοί αλλαγών που δεν έχουν προηγουμένως στη βιομηχανία. Πρέπει συνεπώς, είπε, να αποδεχθούμε τη βεβαιότητα της αβεβαιότητας, διακρίνοντας ποιες είναι οι παγκόσμιες στρατηγικές τάσεις και ποιες μπορεί να είναι οι επιδράσεις τους το 2050 στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Σύμφωνα με την ανάλυσή του, ο κόσμος δεν πρόκειται να γίνει ούτε απλούστερος ούτε πιο ειρηνικός· θα είναι περισσότερο ευμετάβλητος και περίπλοκος. Σημαντικές παράμετροι αυτής της πολυπλοκότητας, όπως είπε, είναι ο τρόπος με τον οποίο θα διαχειριστούμε το δημογραφικό, ο τρόπος με τον οποίο επιταχύνονται τα τεχνολογικά επιτεύγματα και η διαχείριση της περιβαλλοντικής αλλαγής.

Σε σχέση με το δημογραφικό σημείωσε πως το 2050 ο πληθυσμός της γης θα έχει αυξηθεί κατά δυο δις, θα υπάρχουν πολύ εντονότερα μεταναστευτικά φαινόμενα και θα ενταθεί η αστικοποίηση με το 70% του πληθυσμού να ζει σε αστικά κέντρα. Η Κίνα, η δυτική Αφρική και η Νότια Αμερική θα είναι οι περιοχές όπου θα υπάρξει η μεγαλύτερη ανάπτυξη σε ό,τι αφορά πόλεις μεσαίου μεγέθους. Αυτό θα επηρεάσει και τα σημεία πώλησης. Για τον

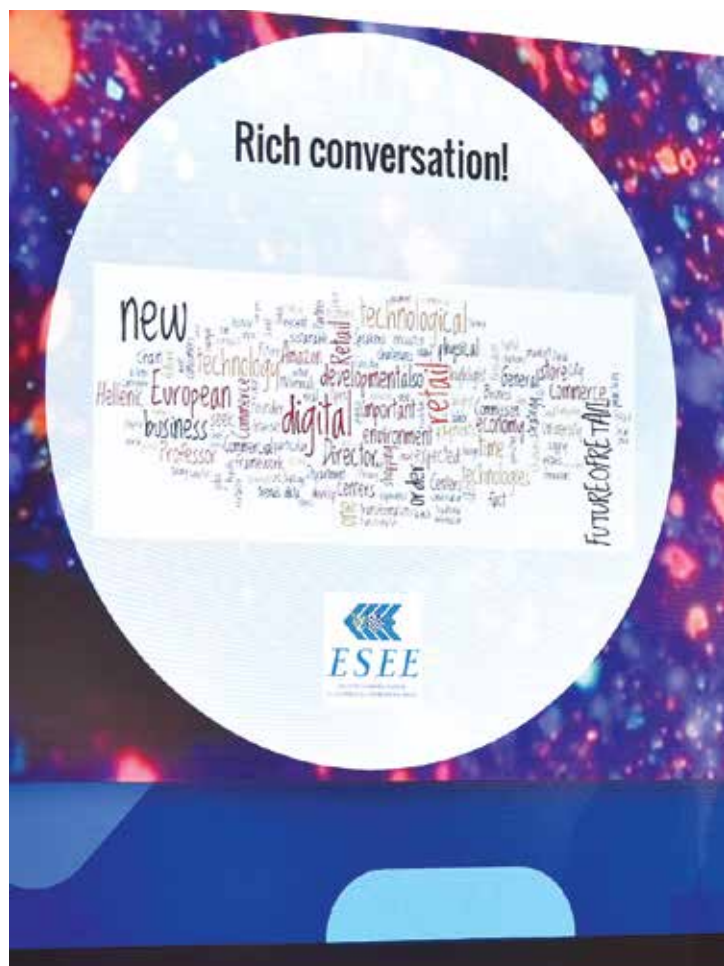
καθηγητή Reynolds οι αλλαγές αυτές συνεπάγονται υψηλή πυκνότητα σε ό,τι αφορά τα συστήματα διανομής και τις εφοδιαστικές αλυσίδες η οποία είναι πιθανό να προκαλέσει συμφόρηση στις υποδομές, στους αστικούς κόμβους και στις αστικές δομές. Θα χρειαστούν, επομένως, «έξυπνες» λύσεις προκειμένου τα αγαθά να φτάσουν από τις αποθήκες απευθείας στους πελάτες ή από τις αποθήκες στα καταστήματα. Παράλληλα, θα μεταβληθεί και το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών λόγω της μετανάστευσης και της πολυπολιτισμικότητας.

Σε ό,τι αφορά τις επιταχυνόμενες τεχνολογικές αλλαγές επισήμανε ότι πλέον πρέπει να κάνουμε λόγο όχι για επαυξημένη πραγματικότητα σε επίπεδο μηχανών αλλά για επαυξημένη πραγματικότητα σε επίπεδο ανθρώπων. Πρόκειται για αλλαγές οι οποίες, όπως είπε, αναμένεται να προκαλέσουν σειρά πολυεπίπεδων μεταβολών στη φύση του λιανικού εμπορίου και έφερε ως παράδειγμα ένα σύστημα διανομής με drone, που αποτελεί ευρεσιτεχνία της Amazon.

Σχετικά με την περιβαλλοντική προσαρμογή εκτίμησε ότι η σταδιακή μείωση των περιβαλλοντικών πόρων θα επιφέρει πιέσεις, γεγονός που θα αναγκάσει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν πιο ανθεκτικές στρατηγικές, ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα στις αλυσίδες εφοδιασμού αλλά και τις διαφορετικές ανάγκες που θα έχουν οι αγοραστές. Εκτίμησε ότι το χάσμα μεταξύ πλουσίων και φτωχών θα είναι σχεδόν αγεφύρωτο πράγμα, που θα επιφέρει αλλαγές στον τρόπο ζωής, επηρεάζοντας παράλληλα λιανοπωλητές και εφοδιαστικές αλυσίδες.

Η τέταρτη και τελευταία μεγάλη πρόκληση, για τον ομιλητή, είναι η διάχυση της ισχύος από το κράτος στις μεγάλες, πολυεθνικές, επιχειρήσεις (Facebook, Google, Twitter, Alibaba). Σύμφωνα με την ανάλυσή του, αυτές οι εταιρίες επιδρούν στην ίδια την εξέλιξη της οικονομίας λόγω της διαμεσολάβησης τους στις συναλλαγές με πιθανό αντίκτυπο για το λιανεμπόριο να υπάρξουν μη κρατικοί φορείς που θα μετατραπούν σε λιανοπωλητές. Αυτή η διάχυση της εξουσίας, τόνισε, απαιτεί το κατάλληλο ρυθμιστικό-κανονιστικό πλαίσιο, αναφέροντας ως παράδειγμα το μέλλον της εργασίας όπου υπάρχουν σημαντικές προκλήσεις.

Όπως σημείωσε, μετατρέπουμε όλο και περισσότερο σε χρήστες των μέσων καταναλωτικής δικτύωσης, γεγονός που μας επιβάλλει έναν συγκεκριμένο τρόπο σκέψης. Στο πλαίσιο αυτό υπογράμμισε ότι το διαδικτυακό περιβάλλον αλλά και το περιβάλλον των ΜΜΕ δεν βοηθάει πάντοτε τους λιανοπωλητές.



Τεκμηρίωσε τη θέση αυτή κάνοντας μια ιδιαίτερη αναφορά στη συλλογή δεδομένων, σημειώνοντας πως, αν τα δεδομένα είναι το «καινούργιο πετρέλαιο», τότε το αντίδοτο αυτού του πλούτου είναι ο νέος κανονισμός περί προστασίας προσωπικών δεδομένων, ο λεγόμενος GDPR. Όπως είπε, «Δεν μιλάμε μόνο πλέον για δεδομένα και προστασία δεδομένων. Υπάρχουν πολλά ερωτήματα που πρέπει να απαντήσουμε τα επόμενα 20 χρόνια, αν όχι νωρίτερα». Ως τεκμηρίωση αυτού χρησιμοποίησε το παράδειγμα της μηχανικής μάθησης και της τεχνητής νοημοσύνης, που συνιστά, κατά την κρίση του, τεράστια πρόκληση. Ειδικότερα σε σχέση με την τεχνητή νοημοσύνη, σημείωσε πως υπάρχουν κενά σε σχέση με το πόσο προετοιμασμένο είναι το λιανικό εμπόριο να αντιμετωπίσει τον αντίκτυπο των big data, του AI αλλά και της μηχανικής μάθησης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Σύμφωνα με τον ομιλητή, στο AI προσπαθούμε να καταλάβουμε πώς οι μηχανές μπορούν να χρησιμοποιήσουν γλώσσα, να δημιουργήσουν αφηρημένες έννοιες και αντιλήψεις, να επιλύσουν προβλή-



ματα που αυτή τη στιγμή είναι προνόμιο των ανθρώπων και εν τέλει να βελτιωθούν. Από την άλλη, όπως είπε, μηχανική μάθηση είναι κάποιες τεχνικές για να μάθεις μέσω παραδειγμάτων τη δοκιμή των δεδομένων ή των μεγάλων σειρών δεδομένων ώστε να είναι δυνατή, στη συνέχεια, η διατύπωση προβλέψεων. Στο πλαίσιο αυτό, αμφισβήτησε την πιθανότητα να χαθούν θέσεις εργασίας από τις μηχανές και τόνισε πως, αντιθέτως, η τεχνητή νοημοσύνη βοηθά στην αποτελεσματικότερη διαχείριση των εργαζομένων. Εξήγησε τη θέση του σημειώνοντας πως όσο και εάν στις αρχές της δεκαετίας διάφοροι ερευνητές έλεγαν ότι τα επόμενα δέκα χρόνια θα χάναμε πολλές θέσεις εργασίας λόγω της αυτοματοποίησης στις ΗΠΑ, στο τέλος της δεκαετίας αυτής αντί να υπάρχει απώλεια θέσεων εργασίας η ανεργία έχει προσεγγίσει ιστορικά χαμηλά στην Αμερική. Επανέλαβε πως εκείνο που έχει σημασία η ο τρόπος διαχείρισης των εργαζομένων. Γενικά, είπε, ο όγκος των πληροφοριών είναι τόσο μεγάλος που ακόμα και οι chief digital officers, οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μετασχηματισμού, ξέρουν τι θα

συμβεί αλλά δεν ξέρουν πώς να το επικοινωνήσουν στους εμπορικούς υπεύθυνους της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό, επισήμανε, οι εμπορικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιμετωπίζουν την κατάσταση με ρεαλισμό βλέποντας τους τρόπους αξιοποίησης της μηχανικής μάθησης και της τεχνητής νοημοσύνης στο μέλλον. Σημείωσε ότι το παράδειγμα των μεγάλων οργανισμών είναι χαρακτηριστικό, καθώς σε αυτούς οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μετασχηματισμού αποτελούν τους τσάρους της ψηφιοποίησης. Επισήμανε πως ακόμα και αυτές οι επιχειρήσεις αξιοποιούν νέους ανθρώπους, με το 65% να είναι εκτός επιχείρησης, χρησιμοποιώντας τους ως μεταφραστές καθώς μεταφράζουν όλες αυτές τις δυσνόητες λέξεις σε απλή καθημερινή γλώσσα και εκπαιδεύουν τους τεχνικούς της εταιρίας. Για τον ομιλητή, η διαδικασία αυτή απαιτεί αρκετό χρόνο και συνιστά μια πρόκληση για πολλούς οργανισμούς.

Συνοψίζοντας το ποιος είναι ο αντίκτυπος της τεχνολογίας στο λιανεμπόριο σημείωσε πως η τεχνολογία μπορεί να προσφέρει συγκεκριμένα πράγματα στις επιχειρήσεις λιανικής. Μπορεί να μας βοηθήσει, είπε, να κάνουμε τα πράγματα καλύτερα, να είμαστε περισσότερο αποτελεσματικοί και παραγωγικοί. Όμως, σημείωσε, η κοινωνική επίπτωση της τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα σημαντική – ο αντίκτυπος της στην κλίμακα, στις συμπεριφορές, στους εργοδότες, στους εργαζόμενους, στις ομάδες, στους οργανισμούς αλλά και στην κοινωνία εν γένει. Για τον κύριο Reynolds, ο κίνδυνος που ελλοχεύει είναι να υπάρξει ένας ντετερμινισμός ο οποίος ενδέχεται να καθορίσει το μέλλον μας και αυτό, σύμφωνα με την αφήγηση του, είναι λάθος.

Θεωρεί σημαντική παράμετρο το πώς θα μπορέσουν οι επιχειρηματίες να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία προς όφελος των επιχειρήσεών τους και υπογράμμισε ότι πολύ σημαντικοί παράγοντες στην εφαρμογή της τεχνολογίας είναι το timing, δηλαδή ο συγχρονισμός, και η τύχη. Σχετικά με αυτά ανέφερε ορισμένα παραδείγματα. Το πρώτο αφορά την ανισοκατανομή της τεχνητής νοημοσύνης σε διεθνές επίπεδο. Σημείωσε πως στην Κίνα, αυτή τη στιγμή, οι επενδύσεις στην τεχνητή νοημοσύνη είναι πολύ μεγάλες και υπάρχει αντιστοίχως μεγάλη αισιοδοξία για την ανάπτυξή της. Η Κίνα, είπε, είναι σήμερα το εργαστήριο του AI και αυτό αντανακλάται και στο λιανεμπόριο με το παράδειγμα του bingo box, ενός minimarket 24ωρης λειτουργίας, χωρίς κανέναν εργαζόμενο, το οποίο υπάρχει επίσης στη Μαλαισία και στη Νότιο Κορέα. Η διαχείρισή του γίνεται εξ αποστάσεως με ένα άτομο να μπορεί να καλύψει 40 τέτοια καταστήματα.

Βέβαια, σημείωσε, η ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης συναντά ακόμη αρκετά προβλήματα: υπάρχει έλλειψη δεξιοτήτων. Και, όπως είπε, αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο υπάρχει ανάγκη εκπαίδευσης, επανεκπαίδευσης, καλλιέργειας. Πρέπει να υπάρξουν εκείνα τα εργαλεία που θα ευαισθητοποιήσουν τον κόσμο και να δημιουργηθούν προγράμματα στα πανεπιστήμια που θα μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς.

Το κύριο ζητούμενο, είπε ο καθηγητής, είναι η προετοιμασία της προσαρμογής στο μέλλον. Τα χαρακτηριστικά αυτής της προετοιμασίας, σημείωσε, είναι τα εξής: η ηγεσία, σημαντικές παράμετροι της οποίας είναι ο πειραματισμός και η συνεργασία. Στο σημείο αυτό ανέφερε μια ρήση του Τζέσπερν Μπρόντεν, του CEO της ΙΚΕΑ, ότι οι περισσότεροι λιανοπωλητές δεν ξέρουν πού θα βρεθούν στο τέλος όλων αυτών των εξελίξεων, αλλά όλοι θα πρέπει να αξιοποιούν τη δημιουργική τους περιέργεια για αυτές τις εξελίξεις. Η περιέργεια και η καινοτομία είναι σημαντικές παράμετροι, τόνισε ο καθηγητής Reynolds, αναφέροντας ως παραδείγματα το box park (ή το pop-up mall) του οποίου η λειτουργία ξεκίνησε το 2011 και την εταιρεία coffee island, η οποία παρά τις δυσκολίες της περιόδου κατάφερε μέσω της δημιουργικότητας και της φαντασίας να πετύχει θαύματα, όπως είπε.

Επόμενη σημαντική παράμετρος, τόνισε, είναι η ανάπτυξη δεξιοτήτων. Έφερε ως παράδειγμα τον Τζον Λούις, ο οποίος προσπάθησε να αναπροσανατολιστεί, να φτιάξει μια νέα εικόνα, να επενδύσει στην τεχνολογία αλλά και στους ανθρώπους. Όπως είπε, έχει εκπαιδεύσει τους πωλητές και έχει προσφέρει νέες δεξιότητες στο προσωπικό, με τη βοήθεια της φαντασίας και της καινοτομίας, προκειμένου εκείνο να παράσχει με τη σειρά του νέες υπηρεσίες στους πελάτες. Η εμπάθυνση της καινοτομίας, συνέχισε, σχετίζεται και με την έντασή της, παρουσιάζοντας ως παράδειγμα το fresh hippo, μια εταιρεία που ανήκει στην Alibaba, και η οποία συνδυάζει τις αγορές φρέσκων προϊόντων με την ψηφιακή ευκολία με παραδόσεις που γίνονται σε λιγότερο από μία ώρα από την παραγγελία. Πρόκειται, όπως είπε ο ομιλητής, για έναν ενάρετο κύκλο που συνδυάζει τη στρατηγική και τα δεδομένα. Σημείωσε, ωστόσο, ότι ο κύκλος αυτός συνεπάγεται σημαντική αύξηση του κόστους καθώς προς το παρόν η σχέση κόστους-απόδοσης δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική. Αυτό πάντως αναμένεται να βελτιωθεί.

Ένα άλλο στοιχείο που επανέρχεται διαρκώς είναι το θέμα της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον κύριο Reynolds, όταν κάποιος είναι μικρός, δεν μπορεί να

τα καταφέρει μόνος του. Είναι επομένως καλό να αναπτύσσει συνεργασίες, συμπράξεις, να έχει συνεργασίους και έτσι να γίνεται πιο δυνατός. Στο σημείο αυτό ανέφερε παραδείγματα συμπράξεων που ενδέχεται να φαίνονται και ανορθόδοξες, όπως είπε. Ένα από αυτά είναι τα delivery (to click and collect), μια αγορά στην οποία υπάρχουν μικρά καταστήματα που δεν ανήκουν σε μεγάλες πολυεθνικές. Συνδέονται με ένα δίκτυο collect plus, με αποτέλεσμα να υπάρχουν διανομείς και βανάκια που παραδίδουν τα προϊόντα. Αυτή η συνεργασία δίνει τη δυνατότητα στα (μικρότερα) καταστήματα να παραμείνουν ανοικτά. Άλλο παράδειγμα, είπε, είναι η περιοχή Άλτριχαμ, κοντά στο Μάντσεστερ, όπου πριν από λίγα χρόνια υπήρχαν πολλά άδεια καταστήματα. Με τη βοήθεια του δήμου αναπτύχθηκε μια συνέργεια μεταξύ ψυχαγωγίας, λιανεμπορίου και των εργασιών που έχουν σχέση με την κοινότητα και χάρη σε αυτή μέσα σε μια πενταετία ο αριθμός των κλειστών καταστημάτων έπεσε στο 7%. Ως τρίτο παράδειγμα στο Ηνωμένο Βασίλειο ανέφερε τα καταστήματα «clicks and mortar» της Amazon, το οποίο επιτρέπει τη μετάβαση από το διαδικτυακό στο φυσικό κατάστημα και τη διανομή των προϊόντων που έχουν αγοραστεί ηλεκτρονικά σε ένα φυσικό κατάστημα στο κέντρο της πόλης.

Το τέταρτο στοιχείο, όπως τόνισε ο ομιλητής, είναι το να χτίζει ο επιχειρηματίας επάνω σε ήδη υπάρχοντα συγκριτικά πλεονεκτήματα, κάτι που έχει μεγάλη σημασία για τα μικρά καταστήματα λιανικής. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είπε, έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά με κυριότερο τη δυνατότητά τους να καινοτομούν, καθώς το εσωτερικό τους περιβάλλον είναι τέτοιο που τους επιτρέπει να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της οποίας καινοτομίας.

Το επόμενο στοιχείο είναι οι πελάτες: οι μικρές επιχειρήσεις, επισήμανε ο ομιλητής, είναι πιο κοντά στον καταναλωτή σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες. Μπορούν να καταλάβουν καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη και είναι σε θέση να προσφέρουν λύσεις που δεν θα μπορούσαν να προσφέρουν οι μεγάλες εταιρείες. Τα ανεξάρτητα καταστήματα και οι μικροί λιανοπωλητές εξάλλου, έχουν και άλλα πλεονεκτήματα σε σχέση με τις μεγάλες εταιρίες: είναι πιο ευέλικτα, προσαρμόζονται πιο εύκολα, δεν έχουν τυποποιημένες ιεραρχίες και δεν καθυστερούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Εξάλλου, όπως σημείωσε, οι ιδιοκτήτες τους είναι ενθουσιώδεις, παθιασμένοι με τη δουλειά τους-έτσι τα χαρακτηριστικά της ηγεσίας σε αυτές τις μικρές εταιρίες λιανικής λειτουργούν ως προϋπόθεση για περαιτέρω δημιουργικότητα, για την εξεύρεση

νέων τρόπων εξυπηρέτησης των αναγκών των καταναλωτών.

Τόνισε σε κάθε περίπτωση πως η ηγεσία συνιστά σημαντική παράμετρο ανεξαρτήτως του μεγέθους της επιχείρησης. Ηγεσία, όπως είπε, είναι να νιώθει κανείς άνετα με την αβεβαιότητα, η οποία παραμένει δομικό γνώρισμα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Σημείωσε χαρακτηριστικά: «Το λιγότερο που μπορούμε να κάνουμε είναι να νιώθουμε άνετα και να ξέρουμε πως μπορούμε να μετατρέψουμε την αμφιβολία σε ένα εργαλείο λήψης αποφάσεων. Γιατί πολλές φορές αμφιβάλλουμε για το τι θα κάνουμε. Επίσης, θα πρέπει να είμαστε σε επαγρύπνηση, να παίρνουμε μέρος σε διημερίδες. Να υπάρχει ευαισθητοποίηση, να μιλάμε για το τι συμβαίνει γύρω μας στον χώρο της λιανικής. Πρέπει να συνεργαζόμαστε και να σκεφτόμαστε μαζί για όλα τα προβλήματα που θα προκύψουν στο μέλλον».

Και έκλεισε την ομιλία του αναφερόμενος στον πορτογάλο εξερευνητή Μαγγελάνο, ο οποίος ξεκινώντας ένα από τα ταξίδια του, το 1515, είχε πει: «Η θάλασσα είναι δύσκολη, οι θύελλες είναι τρομερές αλλά αυτά τα εμπόδια ποτέ δεν ήταν λόγος να παραμείνω στην ξηρά. Σε αντίθεση με τους μετρίους,

με αυτούς που φοβούνται, οι ατρόμητοι αναζητούν τη νίκη για πράγματα που θεωρούνται αδύνατα. Πρέπει, λοιπόν, με σιδερένια θέληση να ξεκινήσουν μια παράτολμη προσπάθεια να αντιμετωπίσουν ένα σκιερό μέλλον χωρίς φόβο και να κατακτήσουν το άγνωστο». Αυτό, κατέληξε ο κύριος Reynolds, είναι το καλύτερο συναίσθημα, είναι το ίδιο συναίσθημα που πρέπει να έχουν οι λιανοπωλητές.



Αν τα δεδομένα είναι το «καινούργιο πετρέλαιο», τότε το αντίδοτο αυτού του πλούτου είναι ο νέος κανονισμός περί προστασίας προσωπικών δεδομένων, ο λεγόμενος GDPR



**FUTURE
OF RETAIL**

Κυριάκος **ΠΙΕΡΑΚΑΚΗΣ**

υπουργός Ψηφιακής Διακυβέρνησης

Είναι δεδομένο ότι, παρά το γεγονός ότι μιλάμε πάρα πολύ συχνά για την τεχνητή νοημοσύνη ή για άλλες αντίστοιχες τεχνολογίες –πολλά εξάλλου ακούστηκαν και εδώ κατά τη διάρκεια του συνεδρίου–, είναι δεδομένο ότι η Ελλάδα έχει μείνει πίσω σε πάρα πολλά πράγματα τα τελευταία χρόνια. Το βλέπετε, ας πούμε, στη δουλειά σας από τις αποσβέσεις του εξοπλισμού ή από την πρόσβαση που έχετε σε συγκεκριμένες υποδομές και υπηρεσίες, ιδιαίτερα όταν συγκρίνετε αυτές τις επιδόσεις με εκείνες που έχουν αντίστοιχες επιχειρήσεις του εξωτερικού.



Αυτή τη στιγμή η Ελλάδα καλείται να κάνει ένα άλμα και καλείται να το κάνει σε ένα πάρα πολύ πυκνό και σύντομο χρονικό διάστημα. Για αυτόν τον λόγο εστιάζουμε σε πράγματα τα οποία είναι περισσότερο εκκρεμότητες του παρελθόντος παρά το ραντεβού με το μέλλον. Και πρέπει να γίνουν και τα δύο μαζί. Έχουμε ήδη αναφέρει ότι η πρώτη προτεραιότητα της Κυβέρνησης σε σχέση με τις ψηφιακές υπηρεσίες αφορά την απλοποίηση της γραφειοκρατίας. Αυτό ουσιαστικά είναι ένα νέο Υπουργείο, έχει τύχει να το αναφέ-

ρω και εγώ πάρα πολλές φορές, το οποίο σχεδιάζει περισσότερο τις υπηρεσίες και τις διαδικασίες, την απλοποίηση των διαδικασιών. Και έχουμε μιλήσει πολύ για τα λεγόμενα «γεγονότα ζωής». Το έχουμε αναφέρει για τους πολίτες, αλλά προφανώς ισχύει και για τις επιχειρήσεις.

Ο Πρωθυπουργός μίλησε εκθές πολύ για τα θέματα που αφορούν τη φορολογία, το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον, το πώς αυτό επιδρά στη συνολική οικονομική κατάσταση. Ανέφερε και τη γραφειοκρατία και την απλοποίησή της και τις αλληλεπιδράσεις που έχει μια επιχείρηση, ένας πολίτης γενικότερα με το κράτος. Οι αλληλεπιδράσεις αυτές είναι ακόμα και σήμερα δύσκολες. Είναι ακόμη και σήμερα πάρα πολύ κουραστικές σε πάρα πολλές εκφάνσεις τους.

Μέσα στις επόμενες δύο εβδομάδες ξεκινάμε μια μεγάλη απλοποίηση για τους πολίτες ευρύτερα. Την απλοποίηση της γραφειοκρατίας της γέννησης ενός παιδιού. Και θα ακολουθήσουν πολλές άλλες τέτοιου τύπου απλοποιήσεις. Αντίστοιχα, όμως, με τα «γεγονότα ζωής» των πολιτών έχουμε και τα «γεγονότα ζωής» των επιχειρήσεων: από το άνοιγμα μιας επιχείρησης μέχρι την πρόσληψη ενός εργαζομένου, την καθημερινότητά σας με άλλα λόγια.

Είναι στον σχεδιασμό της Κυβέρνησης και αυτού του Υπουργείου να μπορέσει να πραγματοποιήσει τέτοιου τύπου απλοποιήσεις εντός του 2020, οι οποίες θα είναι πολλαπλές και θα αφορούν τα βασικά γεγονότα της διαχείρισης και της καθημερινότητας μιας επιχείρησης.

Το ζουμί εδώ είναι ότι ο βασικός μηχανισμός για να το πετύχεις αυτό είναι να κάνεις τα διάφορα συστήματα του κράτους, τα οποία σήμερα δεν συνομιλούν, να μιλήσουν μεταξύ τους. Εκτιμούμε ότι προτού παρέλθει το πρώτο εξάμηνο αυτής της χρονιάς, ίσως και λίγο νωρίτερα, αν όλα πάνε καλά σύμφωνα με τον σχεδιασμό μας, θα έχουμε αναρτήσει μια πλατφόρμα, η οποία θα λέγεται gov.gr. Στην πλατφόρμα αυτή θα συγκεντρώνονται οι ψηφιακές υπηρεσίες του ελληνικού δημοσίου.

Τι σημαίνει αυτό καταρχάς φιλοσοφικά; Σημαίνει ότι το κράτος είναι ένα. Το οποίο μπορεί να ακούγεται τελείως αυτονόητο και αυταπόδεικτο, αλλά στην πράξη δεν είναι. Όταν γεννιέται ένα παιδί και πρέπει να πάει κανείς σε πέντε υπηρεσίες, το κράτος σου λέει είμαι πέντε. Σου ζητάει να είσαι ο διακινητής της πληροφορίας. Όταν χρειάζεται να γίνει μεταβίβαση ενός ακινήτου και οι διαδικασίες είναι πάνω από 10, πάλι το ίδιο πράγμα ακούει κανείς από το κράτος. Όταν,

επομένως, τα διάφορα μητρώα διαλειτουργούν και το κράτος έχει μία κεντρική πύλη –αυτό το οποίο ήταν το αρχικό όραμα για την ίδρυση των ΚΕΠ αλλά το οποίο ποτέ δεν θεμελιώθηκε στην πραγματικότητα– ολοκληρώνουμε αυτή την αποστολή μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και μέσω διοικητικών απλουστεύσεων.

Εκτιμούμε ότι το gov.gr μέσα στους επόμενους λίγους μήνες θα ξεκινήσει και θα είναι ένα οικοδόμημα στο οποίο θα προστίθενται διαρκώς νέα πράγματα. Έχουμε πει ότι θα ξεκινήσουμε από δύο υπηρεσίες, οι οποίες είναι πολύ χρήσιμες και για τους εμπόρους και για όλους μας: την εξουσιοδότηση και την υπεύθυνη δήλωση, υπηρεσίες οι οποίες πλέον θα παρέχονται άυλα, δηλαδή θα μπορεί κανείς να κάνει μια υπεύθυνη δήλωση, για παράδειγμα στην εφορία, στη ΔΟΥ Καλαμάτας, και δεν θα χρειάζεται να πάει στην Καλαμάτα. Η υπεύθυνη δήλωση θα φεύγει ψηφιακά.

Και βήμα-βήμα θα προσθέτουμε σε αυτή την πύλη διαρκώς διαδικασίες είτε για επιχειρήσεις είτε για πολίτες, τέτοιου τύπου καθημερινές διαδικασίες. Με στόχο εν τέλει να περάσουμε εκεί το σύνολο των αλληλεπιδράσεων του πολίτη, του επιχειρηματία, του εμπόρου με το κράτος.

Αυτό ξεκινάει άμεσα και είναι πολύ ενδιαφέρον για εμάς το πώς εμπλέκεται ευρύτερα η επιχειρηματικότητα και ο ιδιωτικός τομέας σε αυτή την άσκηση. Διότι μελετώντας το, είδαμε ότι σε όσες χώρες πέτυχε δεν ήταν μια αμιγώς κρατική διαδικασία. Στην Εσθονία, για παράδειγμα, για την οποία μιλάμε συχνά, η ταυτοποίηση ξεκίνησε από τις τράπεζες. Χρησιμοποιούσε, δηλαδή, κανείς τους κωδικούς των τραπεζών, του web banking, για να μπορεί να ταυτοποιείται απέναντι στο κράτος και το κράτος αναγνώρισε αυτούς τους κωδικούς ως κωδικούς του πολίτη για κάποιες υπηρεσίες.

Το ίδιο θα γίνει και εδώ. Όταν αναρτηθεί αυτή η πλατφόρμα ουσιαστικά ένας από τους τρόπους ταυτοποίησης θα είναι κανείς να χρησιμοποιεί τους λογαριασμούς που έχει στην τράπεζά του, για να μπορεί να ταυτοποιηθεί απέναντι στο δημόσιο. Και είναι δεδομένο πως αν εμπιστεύεσαι έναν φορέα για να κάνεις κάτι το οποίο είναι τόσο ευαίσθητο όσο το να μεταφέρεις χρήματα σίγουρα μπορείς να τον εμπιστευθείς και για να κάνεις μια υπεύθυνη δήλωση. Άρα βήμα-βήμα θα χρησιμοποιούμε αυτού του τύπου τα εργαλεία.

Τώρα, η αποστολή μας γενικότερα απέναντι στις επιχειρήσεις και απέναντι στο εμπόριο θεωρώ ότι είναι ευρύτερη. Ιδιαίτερα σε σχέση με όσα αναδύο-

νται αναφορικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές, με το γεγονός ότι έχουμε αυτή την προφανή μετατόπιση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οφείλουμε να δώσουμε εκπαίδευση, εργαλεία, υπηρεσίες και υποδομές, δηλαδή τέσσερα πράγματα. Σε ό,τι αφορά τις υποδομές η κατάσταση δεν είναι τόσο άσχημη όσο αντανακλάται στους δείκτες. Αναφέρομαι στους μετρήσιμους δείκτες, βάσει των οποίων αξιολογούμε τους εαυτούς μας σαν κράτος: ο πιο γνωστός είναι ο δείκτης Daisy, ο δείκτης ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας. Η πραγματικότητα, λοιπόν, είναι ότι ο δείκτης αυτός υποεκτιμά τις δυνατότητες της χώρας. Είμαστε πιο κοντά στον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αν το δούμε με τεχνολογικά ουδέτερο τρόπο ως προς τις ταχύτητες.

Είμαστε εκεί που πρέπει; Όχι. Αλλά θα φτάσουμε. Η δημοπρασία του φάσματος του 5G φυσικά, που θα γίνει στο τέλος του έτους, θα βοηθήσει. Θα τρέξουμε γρήγορα, για να μη χάσουμε και αυτό το τρένο. Υπάρχουν μεγάλα έργα, όπως το ultra fast broadband, που θα προσπαθήσουν να καλύψουν τις λεγόμενες λευκές περιοχές. Δηλαδή όπου η συνθήκη της ζήτησης δεν βοηθά τις εταιρίες να αναπτύξουν ευζωνικές υποδομές, θα επιδοτηθεί ουσιαστικά από χρήματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Άρα θα καλυφθεί η χώρα με οπτικές ίνες μέσα στα επόμενα χρόνια. Και βήμα-βήμα θα καλύψουμε αυτή την ανάγκη. Αυτό το θέμα είναι το πρώτο, οι υποδομές.

Το δεύτερο: τα εργαλεία. Όλα αυτά τα χρόνια, τα χρόνια της κρίσης, είναι δεδομένο ότι και μέσω των αποσβέσεων και μέσα από την έλλειψη επενδύσεων δεν επενδύσαμε ούτε εντός των επιχειρήσεων ούτε και ευρύτερα στο κράτος. Πολλές από τις υποδομές που εμείς καλούμαστε να διαλειτουργήσουμε σήμερα, τα σίδερα αυτά τα οποία έχουμε ως κεντρικές υποδομές της Κυβέρνησης, δεν είναι αυτά τα οποία θα έπρεπε να είναι για μια χώρα του 2020. Είτε από την άποψη των υπηρεσιών είτε και από την άποψη της ασφάλειας. Για αυτόν τον λόγο πολύ γρήγορα θα επενδύσουμε σε νέου τύπου υποδομές. Μάλιστα, όπως με ενημέρωσε μόλις σήμερα ο υφυπουργός Ανάπτυξης, ο κύριος Τσακίρης, μέσα στις επόμενες εβδομάδες θα τρέξουν δύο προσκλήσεις από το ΕΣΠΑ. Για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Η πρώτη θα αφορά επενδύσεις τεχνολογικού εξοπλισμού, και η δεύτερη θα αφορά αμιγώς εκπαίδευση πάνω σε νέες τεχνολογίες.

Ειδικότερα πάνω στην εκπαίδευση, επιτρέψτε μου να πω ότι αυτό είναι ίσως ένα από τα πιο δύσκολα κομμάτια της εξίσωσης. Πολλά από τα υπόλοιπα μπορούμε να τα λύσουμε ευκολότερα, αγοράζο-

ντας τη σωστή λύση, αγοράζοντας τη σωστή τεχνολογία, κάνοντας τις σωστές πολιτικές επιλογές. Η εκπαίδευση αφορά τον ανθρώπινο παράγοντα, αφορά μια ευρύτερη στρατηγική του κράτους, είναι ένα πρόβλημα που έχουν και χώρες που βρίσκονται τεχνολογικά πιο μπροστά από εμάς. Και το χάσμα είναι ακόμα μεγαλύτερο σε σχέση με το τι πρέπει να καλυφθεί.

Ός προς την εκπαίδευση, υπάρχει το εμπειρικό δεδομένο των ετών της κρίσης, όπου έβλεπες ότι ακόμη και σε καθεστώς πολύ υψηλής ανεργίας υπήρχε ένα κενό: οι start-ups πληροφορικής, για παράδειγμα, ζητούσαν συγκεκριμένα προσόντα τα οποία δεν μπορούσαν να βρουν, παρά το γεγονός ότι υπήρχε γενικευμένη ανεργία. Άρα, υπάρχει ένα χάσμα δεξιοτήτων στην αγορά. Και αυτό το χάσμα διαρκώς διευρύνεται, καθότι ο ρυθμός της τεχνολογικής ανάπτυξης είναι επιταχυνόμενος. Μια γλώσσα προγραμματισμού πλέον έχει πολύ μικρότερο χρόνο ζωής από ό,τι όταν τη σπούδασα εγώ στο πανεπιστήμιο, για παράδειγμα. Άρα η επένδυση αυτή πλέον φεύγει λίγο από την κλασική φάση, όπως ήταν στη γενιά των γονιών μου: να πάρεις ένα πτυχίο και να έχεις επενδύσει στον εαυτό σου, και κατόπιν, στη δική μου γενιά: να κάνεις και ένα μάστερ. Πλέον μπαίνουμε σε μια λογική όπου θα μπαίνεις και θα βγαίνεις από την αγορά εργασίας και το focus περνάει από τα πτυχία στις δεξιότητες. Και οι επιχειρήσεις σταδιακά γίνονται οι ίδιες πανεπιστήμια που επενδύουν στην εκπαίδευση του προσωπικού τους.

Το κράτος πρέπει να είναι αρωγός σε αυτή την προσπάθεια, καταλύτης σε αυτή την προσπάθεια. Δεν μπορεί, όμως, να είναι ο κεντρικός σχεδιαστής της με μια παλαιού τύπου λογική. Στις δεξιότητες οι επιχειρήσεις ξέρουν καλύτερα να επενδύουν από τα κράτη. Διότι οι δεξιότητες αφορούν κάτι που συμβαίνει εκεί εκείνη την ώρα και αφορά την αγορά. Εμείς σε αυτό πρέπει να γίνουμε καταλύτες, μελετάμε τα καλά παραδείγματα, βλέπουμε λόγου χάρη τι κάνουν οι Σκανδιναβοί σε αυτό τον τομέα, βλέπουμε τι κάνουν άλλες χώρες επιλεγμένες από όλο τον κόσμο.

Σίγουρα πρέπει να γίνουν πάρα πολλά πάρα πολύ γρήγορα και δεν έχουμε ως κράτος –όχι μόνο οι Έλληνες αλλά ευρύτερα οι Ευρωπαίοι, θα έλεγα– επενδύσεις σε αυτό τον τομέα με τον εξυπνότερο δυνατό τρόπο κατά το παρελθόν. Οπότε θα πρέπει σίγουρα να κινηθούμε γρήγορα με δεδομένο ότι υπάρχουν κάποια και προφανή πράγματα. Όπως αυτά τα οποία κάνουμε και θα κάνουμε. Αλλά χρειάζομαστε περισσότερα, διότι η τεχνολογία τρέχει.

Και, τέλος, σε ό,τι αφορά τις υπηρεσίες, όπως ανέφερα και πριν, η στρατηγική εστιάζει πολύ στην απλοποίηση των γεγονότων ζωής. Εστιάζει πάρα πολύ στο gov.gr που θα είναι ο κεντρικός πυλώνας για όλους μας. Είναι δεδομένο, βέβαια, ότι όσα πρέπει να απλοποιηθούν είναι πάρα, πάρα πολλά. Είναι άπειρες οι διεργασίες αυτές. Γιατί, ξέρετε, κάθε φορά που τυχαίνει να μιλάω σε κάποιο συνέδριο ή να κάνουμε αυτές τις συζητήσεις, κάθε φορά κάποιος έχει ένα προσωπικό παράδειγμα: σπκώνει, λοιπόν, το χέρι του και λέει: πότε θα απλοποιήσετε αυτό. Και μπορεί πολύ συχνά να είναι κάτι πολύ σπάνιο, πολύ ιδιαίτερο.

Αν διαλειτουργήσουμε τα βασικά μητρώα του κράτους, λύνουμε τον μεγαλύτερο όγκο του προβλήματος. Αλλά επειδή από κάπου πρέπει να ξεκινήσεις – ξέρετε, λέγαμε στα μαθηματικά ότι υπάρχει ο κανόνας του Pareto: ο κανόνας του Pareto είναι χοντρικά ότι το 20% του πράγματος είναι το 80% του βάρους. Αυτό τι σημαίνει; Ότι υπάρχουν κάποιες αλληλεπιδράσεις με το δημόσιο που είναι οι πιο συχνές, οι πιο χαρακτηριστικές, το μεγαλύτερο πρόβλημα, ο μεγαλύτερος όγκος του προβλήμα-

τος, όπου λύνεις με τις λιγότερες δυνατές ενέργειες το μεγαλύτερο δυνατό κομμάτι από την εξίσωση. Οι εξουσιοδοτήσεις και οι υπεύθυνες δηλώσεις, για παράδειγμα, είναι οι πιο συχνές αλληλεπιδράσεις των πολιτών με το δημόσιο – γι' αυτό ξεκινήσαμε από αυτές τις δύο. Έχουμε αυτό το κριτήριο σε πρώτη φάση σε σχέση με το τι ψηφιοποιούμε.

Θα ψηφιοποιήσουμε αμέσως μετά τη συνταγογράφηση. Γιατί; Πρώτον για να μπορεί το κράτος να μετράει το τι συνταγογραφείται μέσα από ένα καλό σύστημα που έχει, το σύστημα της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης, και δεύτερον για να μπορεί αυτό να διεκπεραιώνεται άυλα και να καταλήγει στο κινητό, να φτάνει στο φαρμακείο, ενδεχομένως επαναλαμβανόμενες συνταγές να πραγματοποιούνται ίσως και από απόσταση, αν, για παράδειγμα, είναι κάτι που είναι συγκεκριμένο και σταθερό. Να διευκολυνθούν και οι πολίτες αλλά και το κράτος να μετράει. Γιατί; Γιατί ό,τι δεν μπορώ να μετρήσω δεν μπορώ να το μεταρρυθμίσω.

Είναι, βέβαια, πάρα πολλά τα βήματα, όπως είπα και πριν, αλλά να είστε σίγουροι ότι έχουμε ξεκινήσει, ότι η Κυβέρνηση σε αυτόν τον τομέα τρέχει, επειδή



Οι έμποροι ήταν πάντα το κομμάτι εκείνο της κοινωνίας που ήταν κομιστές νέων ιδεών, σηματοφόροι νέων αξιών, πρόσωπα και δομές και επιχειρήσεις που βοήθησαν αυτή τη χώρα να ανοιχτεί σε νέους ορίζοντες, όπως της αξίζει και όπως πρέπει.



αντιλαμβάνεται πλήρως ότι είναι ένα από τα βασικά προβλήματα για να μπορέσει η χώρα να πάρει μπρος. Σύμφωνα με μελέτες που είχαν γίνει πριν από την κρίση, το κόστος της γραφειοκρατίας στο ΑΕΠ της χώρας, κατά βάση στις επιχειρήσεις, είναι 6,8% με όρους 2008. Δεν έχει γίνει νέα μέτρηση από τότε. Θα επαναλάβουμε τώρα μια τέτοια μέτρηση. Ο μέσος όρος του ΟΟΣΑ τότε ήταν 3,5%. Άρα, θα μπορούσαμε να έχουμε με τους όρους του τότε τρεις μονάδες και πάνω έξτρα αναπτυξιακή ώθηση ετησίως, αν ήμασταν στον μέσο όρο.

Συνεπώς, το διακύβευμα είναι σαφώς υπαρξιακό· πρέπει να το πετύχουμε. Για να μπορέσει η χώρα να έχει ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης από αυτούς που έχει τώρα με δεδομένο ότι αυτό είναι αναγκαία συνθήκη για να μπορέσουμε να φτάσουμε και εκεί που ήμασταν αλλά και με άλλους όρους.

Γιατί; Διότι βγαίνοντας από την κρίση βλέπει κανείς, αν ανατρέξει στο παρελθόν, ότι κάποτε το ΑΕΠ της Ελλάδας ήταν ίσο με το ΑΕΠ όλων των υπολοίπων βαλκανικών χωρών αν το άθροισες και μετά το διπλασίαζες. Ενώ σήμερα βλέπουμε το ΑΕΠ της Ρουμανίας να μας έχει ξεπεράσει. Επομένως, τα χρόνια της κρίσης ήταν και χρόνια υστέρησης. Συνεπώς πρέπει να κινηθούμε πάρα πολύ γρήγορα για να μπορέσουμε να φτάσουμε πράγματι εκεί που μας αξίζει.

Επιτρέψτε μου να κλείσω με την ίδια σκέψη που έκανε εχθές και ο Πρωθυπουργός. Ότι οι έμποροι ήταν πάντα το κομμάτι εκείνο της κοινωνίας που ήταν κομιστές νέων ιδεών, σηματοφόροι νέων αξιών, πρόσωπα και δομές και επιχειρήσεις που βοήθησαν αυτή τη χώρα να ανοιχτεί σε νέους ορίζοντες, όπως της αξίζει και όπως πρέπει. Και αυτό ακριβώς είναι που θα κάνουμε και τώρα.



Βασικά Συμπεράσματα Συνεδρίου

Τα κυριότερα σημεία που ανέδειξαν
οι συμμετέχοντες ομιλητές στο συνέδριο
συνοψίζονται στα παρακάτω 33 σημεία

- 01** Η εξέλιξη της τεχνολογίας επηρεάζει σημαντικά το λιανικό εμπόριο, αλλά παρά τα ψηφιακά περιβάλλοντα που αναπτύσσονται, το φυσικό κατάστημα παραμένει στη θέση του, όπως και τα εμπορικά κέντρα των πόλεων και οι φυσικές θέσεις εργασίας.
- 02** Οι συμπράξεις μπορούν να ισχυροποιήσουν τη θέση μιας μικρής εμπορικής επιχείρησης μέσα στην αγορά. Μια από τις καλές πρακτικές διεθνώς είναι τα μικρά καταστήματα που δεν ανήκουν σε μεγάλες πολυεθνικές να συνδέονται με ένα δίκτυο διανομής για την αποστολή των προϊόντων τους.
- 03** Η οργάνωση, ο σχεδιασμός των πωλήσεων και η στρατηγική εξαρτώνται από τα μεγάλα δεδομένα.
- 04** Η τεχνολογία δίνει δύναμη στον καταναλωτή, ο οποίος είναι πλέον πιο απαιτητικός, περισσότερο ενημερωμένος και αναζητά συνεχώς νέες και πιο ολοκληρωμένες εμπειρίες.
- 05** Υπάρχουν ψηφιακές εφαρμογές που επιτρέπουν στον πελάτη όταν βρίσκεται εντός καταστήματος να εντοπίσει τα προϊόντα χρησιμοποιώντας το κινητό του, αντί να αναζητά υπάλληλο για να τον κατευθύνει.
- 06** Το αυτοματοποιημένο checkout συμβάλλει στην καλύτερη κατανομή του προσωπικού εντός της επιχείρησης με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
- 07** Η μεγάλη πρόκληση για τις εμπορικές επιχειρήσεις είναι να βρουν τρόπους να προσφέρουν ολοκληρωμένες εμπειρίες στους καταναλωτές, οι οποίες να είναι όμοιες σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (omnichannel προσέγγιση).
- 08** Στον τομέα της μόδας η τεχνητή νοημοσύνη δημιουργεί ένα «lifestyle τεχνολογίας» ιδιαίτερα στις μεγάλες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου μόδας. Δημιουργεί εικονικούς στυλίστες που εκπαιδεύονται με τη μηχανική μάθηση

και τους αλγόριθμους να βοηθούν τον χρήστη να επιλέξει τα κατάλληλα ρούχα που ταιριάζουν στην προσωπικότητά του και τις προτιμήσεις του.

09 Οι εξατομικευμένες συστάσεις που προκύπτουν από την ανάλυση δεδομένων οδηγούν σε 130% περισσότερα έσοδα από ό,τι οι παραδοσιακές συστάσεις από τους πωλητές ενός φυσικού καταστήματος. Αυτό αποδίδεται στην αποτελεσματικότητα της τεχνητής νοημοσύνης.

10 Η ταχύτητα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στην πώληση. Όσο πιο γρήγορα μπορεί να κάνει «load» ο πελάτης σε μια ιστοσελίδα, τόσο αυξάνονται και τα έσοδα για το e-shop. Όσο πιο ταχεία είναι η αποστολή ενός προϊόντος τόσο μειώνεται η πιθανότητα ακύρωσης της παραγγελίας.

11 Η αυτοματοποίηση στον κλάδο του λιανικού εμπορίου οδηγεί σε αύξηση πωλήσεων και μείωση χρόνου διαχείρισης

των παραγγελιών. Ιδιαίτερα στον τομέα των ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ η αξιοποίηση της ρομποτικής και της αυτοματοποίησης είναι οι καταλύτες για ταχεία συλλογή και συσκευασία των προϊόντων. Επίσης, η χρήση των drones επιτρέπει την ταχύτατη απογραφή στην αποθήκη.

12 Η αυτοματοποιημένη επικοινωνία μεταξύ προμηθευτή και εμπορικής επιχείρησης αυξάνει την αποδοτικότητά της. Η συνεργασία με τον προμηθευτή πρέπει να αφορά και ζητήματα σχεδιασμού προωθητικών ενεργειών και ζητήματα forecasting, όταν πρόκειται για ταχικίνητα προϊόντα, όπως τα τρόφιμα.

13 Η ανάλυση των δεδομένων: ποιος αγοράζει, πότε αγοράζει, από που αγοράζει, τι αγοράζει και τα δημογραφικά δεδομένα είναι ένα εργαλείο που συμβάλει καθοριστικά στην παροχή εξατομικευμένων συστάσεων για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως επίσης και στη στόχευση της διαφημιστικής δαπάνης ώστε να καλυφθούν με τον

- καλύτερο δυνατό τρόπο όλοι οι πιθανοί αγοραστές σε όλα τα ψηφιακά κανάλια (Google, Facebook, Instagram, κλπ).
- 14** Η συλλογή δεδομένων μέσω ειδικών αισθητήρων για την κίνηση του πελάτη εντός καταστήματος συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του πελάτη και στην καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων.
- 15** Η κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών από την επιχείρηση συμβάλλει σημαντικά στη διατήρησή τους.
- 16** Η διασύνδεση των διαφημίσεων σε πραγματικό χρόνο με την αποθήκη του καταστήματος αποτελεί στοιχείο επιτυχίας, καθώς βελτιώνεται η εμπειρία του χρήστη που επιθυμεί να δοκιμάσει το προϊόν και αυξάνεται ταυτόχρονα η επισκεψιμότητα στο κατάστημα.
- 17** Η ύπαρξη πολλών διαφορετικών τρόπων πληρωμής είναι στοιχείο που εκτιμάνε οι καταναλωτές.
- 18** Το “ROPO effect”- research online, purchase offline- είναι ένα έντονο φαινόμενο στην Ελλάδα. Οι Έλληνες καταναλωτές συνθιζούν να αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες διαδικτυακά, αλλά να αγοράζουν από το φυσικό κατάστημα.
- 19** Στην Ελλάδα υψηλό ποσοστό του τζίρου των ηλεκτρονικών αγορών προέρχεται από κινητές συσκευές και τηλεφωνικές αγορές.
- 20** Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών διαδραματίζει ολοένα και περισσότερο σημαντικό ρόλο στην πώληση.
- 21** Η επένδυση για online διαφήμιση ανέρχεται από 10% έως 25% του online τζίρου, δηλαδή από 2,5%, 5% έως και 10% του συνολικού τζίρου και εξαρτάται από τον κλάδο και την ωριμότητα του κάθε e-shop.
- 22** Η εμπορική επιχείρηση χρειάζεται να εκπαιδεύσει τους εργαζομένους που απασχολεί στις νέες τεχνολογίες, καθώς η διαδικασία της πώλησης αλλάζει ριζικά και μετατρέπεται σε μια διαδικασία επιλογής, σύγκρισης ποιότητας και τιμής, αγοράς και πληρωμής με διαφορετικούς τρόπους.
- 23** Η χρήση της τεχνολογίας διαφοροποιεί το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα και δημιουργεί αρκετά προβλήματα που ο κλάδος του λιανικού εμπορίου καλείται να επιλύσει.
- 24** Η γενιά Y, που διακρίνεται στους Millennials (25άρηδες) και τους Zenials (35άρηδες) αποτελεί ένα καλό παράδειγμα των διαφοροποιήσεων που δημιουργεί η τεχνολογία. Οι κατεξοχήν Millennials (25άρηδες) έχουν μεγαλώσει σε ψηφιακό κόσμο, έχουν σημαντικό χαμηλότερο εισόδημα από τους γονείς τους και όσο και από την προηγούμενη γενιά, ενηλικιώθηκαν μέσα στην οικονομική κρίση και έχουν, πολύ διαφορετικό τρόπο δαπάνης. Οι Zenials (35άρηδες) έχουν μεγαλώσει στον αναλογικό κόσμο με διαφορετικά πρότυπα και διαφορετικά κριτήρια επιλογής. Οι δύο αυτές υποομάδες έχουν μεταξύ τους σημαντικές διαφορές, ωστόσο το σύνολο της γενιάς εμπιστεύεται επιχειρήσεις που συμπεριλαμβάνουν στη στρατηγική τους την κοινωνική και εταιρική ευθύνη.
- 25** Οι καταναλωτές φαίνεται να τους απασχολεί η προστασία του περιβάλλοντος και στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε επιλογές φιλικές προς το περιβάλλον.
- 26** Η τάση για ανακύκλωση είναι ανοδική και αποτελεί τον πυρήνα της κυκλικής οικονομίας (προϊόντα από ανακυκλούμενα υλικά, επαναχρησιμοποιούμενα προϊόντα).
- 27** Το γραμμικό μοντέλο προμήθεια-παραγωγή-απόρριψη φαίνεται να αντικαθίσταται από ένα μοντέλο παράτασης του χρόνου ζωής των υλικών.

28 Η απόδειξη μετατρέπεται σε ψηφιακή, φτάνοντας στο κινητό του χρήστη με μία ειδοποίηση, εξέλιξη που συντελεί στη μείωση χρήσης χαρτιού.

29 Οι influencers (φυσικά ή εικονικά πρόσωπα) τα τελευταία χρόνια αποκτούν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο, καθώς επιδρούν στην κοινή γνώμη αποτελεσματικά. Αυτός είναι ο επιδραστικός ρόλος που οφείλει να αναλάβει ο έμπορος.

30 Το φυσικό κατάστημα εξελίσσεται σε κόμβο παράδοσης και ταυτόχρονα να αποτελεί ένα σημείο «αισθητήρας», που θα συλλέγει δεδομένα.

31 Τα προγράμματα επιβράβευσης χρηστών/πελατών παρέχουν κίνητρα εισόδου στο κατάστημα και αυξάνουν τις αυθόρμητες αγορές.

32 Οι καταναλωτές αναζητούν την ευκολία, πέραν της ταχύτητας και της ασφάλειας, στους τρόπους πληρωμών.

33 Η δημοφιλία των μετρητών ανάμεσα στους άλλους τρόπους πληρωμής αποδίδεται στην πίστη του καταναλωτή ότι αυτό που αγοράζει έχει την ονομαστική αξία που αναγράφεται, αλλά και στο γεγονός ότι διασφαλίζουν την ανωνυμία της συναλλαγής.



Communication Sponsors



Silver Sponsors



Bronze Sponsors



