

**1<sup>ο</sup>** WEBINAR  
.....  
FUTURE OF RETAIL 2040

**«Οι κινητήριες δυνάμεις  
του ψηφιακού μετασχηματισμού  
του λιανικού εμπορίου»**

1<sup>ο</sup> WEBINAR  
FUTURE OF RETAIL 2040

«Οι κινητήριες δυνάμεις  
του ψηφιακού μετασχηματισμού  
του λιανικού εμπορίου»

ΤΕΤΑΡΤΗ 20 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2021



# ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ WEBINAR

## ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ-ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΜΑ

κ. *Γιώργος Καρανίκας*, πρόεδρος ΕΣΕΕ

### 1η ΣΥΝΕΔΡΙΑ

#### Επανακατάρτιση και αναβάθμιση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού του λιανικού εμπορίου

Συντονίστρια: *Μαριάννα Σκυλακάκη*, εκδότρια και αρχισυντάκτρια *αθηΝΕΑ*

*Λουκάς Ζαχείλας*, Επικεφαλής Τομέα Συστημάτων και Θεσμών ΕΕΚ του CEDEFOP

*Ιωάννης Γραμματικός*, Αν. Γενικός Διευθυντής, Επικεφαλής Τραπεζικής Μικρών Επιχειρήσεων, Δανείων Ιδιωτών & Μικρών Επιχειρήσεων και Συστημάτων Πληρωμών Λιανικής Τραπεζικής Τράπεζας Πειραιώς

*Δημήτριος Πρίφτης*, Διευθυντής ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ

### 2η ΣΥΝΕΔΡΙΑ

#### Διακαναλική προσέγγιση του λιανικού εμπορίου

Συντονιστής: *Τάσος Ζάχος*, Editor in Chief του *Fortune Greece*

*Δημήτρης Κορνιώτης*, Global Marketing Solution της Facebook

*Ηλίας Σούσης*, Head of Domestic Marketing YouTube Greek, Cyprus & Malta της Google

*Ευτυχία Μισσηλίδου*, Account Planning Director, The Jones

### 3η ΣΥΝΕΔΡΙΑ

#### Το μέλλον του λιανικού εμπορίου

Συντονίστρια: **Βάλια Αρανίτου**, Διευθύντρια INEMY

**Jacques Creyssel**, Πρόεδρος της Διεθνούς Ομοσπονδίας Ενώσεων Λιανικού Εμπορίου και Πρόεδρος της Γαλλικής Ομοσπονδίας Λιανικού Εμπορίου

**Άδωνις Γεωργιάδης**, Υπουργός Ανάπτυξης και Επενδύσεων

**Δάνα Ελευθεριάδου**, Επικεφαλής της Ομάδας Προηγμένων Τεχνολογιών της Γενικής Διεύθυνσης Εσωτερικής Αγοράς, Βιομηχανίας, Επιχειρηματικότητας και Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή

**Marco Bianchini**, Οικονομολόγος Κέντρου Επιχειρηματικότητας του ΟΟΣΑ και Συντονιστής της παγκόσμιας δράσης Digital for SMEs.

**Christian Verschueren**, Γενικός Διευθυντής EuroCommerce

## ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΡΑΝΙΚΑΣ

Πρόεδρος ΕΣΕΕ

Θέλω να σας ευχαριστήσω και να καλωσορίσω όλους στο Webinar της ΕΣΕΕ με θέμα «Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του λιανικού εμπορίου». Ένα θέμα που εν μέσω της πανδημίας έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις και αναδεικνύεται πλέον ως επιτακτική ανάγκη για όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους. Ήδη από τον Φεβρουάριο του 2020 η ΕΣΕΕ με το μεγάλο συνέδριο *Future of Retail* ανέδειξε ως βασική προτεραιότητα την αναγκαιότητα του ψηφιακού μετασχηματισμού του λιανικού εμπορίου.

Ενός μετασχηματισμού που σημαίνει όχι μόνο επένδυση στην τεχνολογία, αλλά πρωτίστως επένδυση στην αναβάθμιση του ανθρώπινου παράγοντα. Πρέπει να γίνει σε όλους μας ξεκάθαρο ότι αναφερόμαστε τόσο σε εργαζόμενους όσο και εργοδότες, εμπόρους, επιχειρηματίες, αυτοαπασχολούμενους, οι οποίοι αποτελούν έναν πληθυσμό που ξεπερνάει τις 600.000.

Πρέπει να γίνει σαφές ότι, εάν οι ίδιοι οι έμποροι δεν προσαρμοστούν στη νέα εποχή, θα χάσουν το τρένο της ψηφιακής μετάβασης. Αν δεν καινοτομήσουν, δεν θα καταφέρουν να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, ο οποίος σε λίγο καιρό δεν θα είναι μονάχα εγχώριος.

Το ζήτημα των δεξιοτήτων στην αγορά εργασίας αποτελεί μια από τις βασικές προτεραιότητες της ΕΣΕΕ. Ωστόσο τώρα το βλέμμα μας είναι στραμμένο στον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Άλλωστε η ίδια η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας και συνακόλουθα του κλάδου του εμπορίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη δυνατότητα εξυπηρέτησης του κατάλληλου αναπτυξιακού υποδείγματος και σε όρους εργατικού δυναμικού.

Στο πλαίσιο αυτό θεωρούμε ως ύψιστης στρατηγικής σημασίας τόσο τη συνεισφορά των κοινωνικών εταίρων στο πεδίο αυτό όσο και την υιοθέτηση των σωστών ρυθμίσεων σε θεσμικό και ουσιαστικό επίπεδο. Σε πεδία που επηρεάζουν την αναπαραγωγή του ειδικευμένου εργατικού δυναμικού.

Λαμβάνοντας υπόψη τη χρονική συγκυρία, θεωρούμε ότι η συνεισφορά της πρωτοβουλίας αυτής θα έχει σημαντική προστιθέμενη αξία. Στο πλαίσιο αυτό θα καταβάλουμε κάθε προσπάθεια να τη μεταγράψουμε σε συγκεκριμένες, σαφείς και επίκαιρες προτάσεις, σε θεσμικό πλέον επίπεδο.

Όλα αυτά με δεδομένο, βέβαια, ότι το ενδιαφέρον και η προσήλωση της ΕΣΕΕ σε θέματα δεξιοτήτων βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα, καθώς επηρεάζουν άμεσα την αγορά εργασίας και έχουν άμεσο αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα της μικρής επιχείρησης.

Η μικρή επιχείρηση βάλλεται τους καιρούς αυτούς, τόσο στην πράξη, λόγω της άνισης επιβάρυνσής της σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, από τις επιπτώσεις που

προκαλούν οι πρωτοφανείς συνθήκες που ζούμε, όσο και στη ρητορική του δημοσίου διαλόγου, όπου η μικρή επιχειρηματικότητα προβάλλεται ως αγκύλωση της αγοράς.

Θεωρούμε όμως ότι, αν μπορούμε να βρούμε κάτι θετικό απ' όλη αυτή την εποχή της πανδημίας, είναι ότι θα λειτουργήσει σαν επιταχυντής των ψηφιακών εξελίξεων, άρα και της επανακατάρτισης και της αναβάθμισης των δεξιοτήτων και γενικότερα, θα έλεγα, του να μπορέσουμε να μεταβούμε στην άλλη εποχή.

Το μόνο θετικό που βλέπω είναι ότι η πανδημία θα λειτουργήσει σαν επιταχυντής. Από εκεί και μετά σαφέστατα χρειάζονται πάρα πολλά, με την έννοια ότι μόνο το 17%, να φανταστείτε, των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου έχουν e-shop, έχουν δημιουργήσει δηλαδή ηλεκτρονικό κατάστημα, οπότε έχουν θεωρητικά και αυτές τις δεξιότητες.

Αντιλαμβάνεστε το μεγάλο χάσμα και το μεγάλο ποσοστό της εμπορικής τάξης και των επιχειρήσεων, που πρέπει να προσαρμοστούν γρήγορα στα νέα δεδομένα. Άσχετα αν εμείς με το Συνέδριό μας είχαμε προβλέψει αυτό που έρχεται, η πανδημία θα λειτουργήσει πραγματικά σαν επιταχυντής, έτσι τουλάχιστον ελπίζω, για να μπορούμε να έχουμε αύριο, να υπάρχει ευσύννο αύριο.

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου φαίνεται πως καταγράφουν μια αργή αλλά σταθερή πορεία αναφορικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Είναι χαρακτηριστικό πως, σύμφωνα και με τις σχετικές έρευνες του Ινστιτούτου μας, περισσότερο από 7 στις 10 επιχειρήσεις διαθέτουν πλέον σύνδεση στο διαδίκτυο. Το 36% έχει ενεργή ιστοσελίδα και πάνω από το 55% ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο οι μικρότερες επιχειρήσεις λιανικής παρουσιάζουν χαμηλότερες ψηφιακές επιδόσεις, καθώς μόνο το 17% έχει ηλεκτρονικό κατάστημα. Το στοιχείο αυτό διαμορφώνει έναν αυξανόμενο δυϊσμό, τον οποίο καλούμαστε και με αυτό το webinar να αντιμετωπίσουμε.

Μετά το πρώτο κύμα της πανδημίας, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα παρουσιάζουν οριακή αύξηση. Ωστόσο φαίνεται ότι έχουν ενισχυθεί σημαντικά οι εναλλακτικοί τρόποι πώλησης, ώστε να ανταποκριθούν στην πρόκληση της νέας εποχής.

Αξιοσημείωτο είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν υψηλές επιδόσεις, με το 40% των επιχειρήσεων να δηλώνει πως πραγματοποιεί πωλήσεις μέσω κοινωνικών δικτύων. Ενώ κατά τη διάρκεια της πανδημίας παραπάνω από 4 στις 10 επιχειρήσεις, περίπου το 43%, έχουν προβεί σε προωθητικές ενέργειες στο Facebook ή σε διαφημίσεις σε άλλα social media με στόχο την ενίσχυση της ψηφιακής εικόνας τους. Μια από τις κυριότερες επιπτώσεις της πανδημίας είναι η αδιαμφισβήτητη ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, που όμως δεν κατανέμεται ισόρροπα. Πέρα από κάθε αμφιβολία, οι μεγάλες αλυσίδες του λιανικού εμπορίου είναι εκείνες που έχουν ευνοηθεί περισσότερο από την εντυπωσιακή αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Από την άλλη, οι μικρότερες επιχειρήσεις φαίνεται πως καταγράφουν σημαντική υστέρηση σε σύνδεση με τις μεγαλύτερες.

Ωστόσο για εκείνες που έχουν τη δυνατότητα πώλησης εκτός φυσικού καταστήματος, στο μεγαλύτερο μέρος, καταγράφεται αύξηση των συγκεκριμένων πωλήσεων σε σχέση με πέρυσι – περίπου το 60%.

Κλείνοντας, θα ήθελα να πω πως είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθεί ότι από τη σχετική έρευνα του Ινστιτούτου ο ψηφιακός μετασχηματισμός της επιχείρησης αναδεικνύεται ως η κυριότερη ανάγκη της εμπορικής επιχειρηματικότητας, καθώς οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις, περίπου το 31%, θεωρούν ότι οι ευρωπαϊκοί πόροι θα πρέπει να κατευθυνθούν προς την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων. Ενώ το συγκεκριμένο ποσοστό ενισχύεται αισθητά στις επιχειρήσεις που ήδη διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα.

Το στοιχείο αυτό υπόκειται δυνητικά σε μια διττή ανάγνωση: Πρώτον, η ψηφιοποίηση δεν εξαντλείται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο αποτελεί βασική ψηφιακή υποδομή. Δεύτερον, εντός του κλάδου του εμπορίου υπάρχουν οι κρυφοί επιταχυντές της ψηφιακής μετάβασης οι οποίοι πρέπει να υποστηριχθούν από δημόσιες πολιτικές, με τον ψηφιακό μετασχηματισμό των εμπορικών επιχειρήσεων να αποτελεί τη βασική συνιστώσα του σχεδιασμού για το σύνολο του κλάδου.

Όλα αυτά βέβαια με την προϋπόθεση ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν θα αποτελέσει την αιτία για τη διάνοιξη των ανισοτήτων μεταξύ των επιχειρήσεων και θα κινηθεί στο πλαίσιο μιας πολιτικής ψηφιακής μετάβασης χωρίς αποκλεισμούς. Πολιτική που κρίνεται αναγκαία για την υποστήριξη του οικοσυστήματος της μικρής και μεσαίας επιχειρηματικότητας σήμερα περισσότερο από ποτέ.

Πρόκειται, βέβαια, για μια νέα σειρά διαδικτυακών συζητήσεων που αποτελεί συνέχεια του μεγάλου συνεδρίου *Future of Retail* που διοργανώσαμε τον Φεβρουάριο [2020], που αποδείχθηκε εν μέρει, θα έλεγα, προφητικό.

Τότε, ο ψηφιακός μετασχηματισμός των εμπορικών επιχειρήσεων, η ανάγκη να αναπτύξουν νέα κανάλια επικοινωνίας με τους καταναλωτές, ακόμα και να αναπροσανατολίσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο στη νέα ψηφιακή οικονομία φάνταζαν μακρινά. Το ίδιο και οι στόχοι μετάβασης σε μια κυκλική οικονομία μέσα από στρατηγικές και καλές πρακτικές, ώστε να χρησιμοποιούνται πιο αποτελεσματικά οι πόροι.

Μακρινή φάνταζε ακόμα και η μεγάλη συζήτηση που έγινε για τους μετασχηματισμούς που προκαλούν οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες στην αγορά εργασίας. Είναι προφανές λοιπόν ότι η ανάγκη για τον ψηφιακό μετασχηματισμό προηγήθηκε της πανδημικής κρίσης, ώστε αυτή λειτούργησε όμως σαν επιταχυντής.

Έγινε καταλύτης για τη μετεξέλιξη της παγκόσμιας οικονομίας και της παγκόσμιας κοινότητας. Είδαμε τον κόσμο να συρρικνώνεται χωρικά και χρονικά, να γίνεται ένα παγκόσμιο χωριό. Αυτή είναι μια πραγματικότητα που δεν πρέπει να την αγνοήσουμε.

Μπορούμε προφανώς να προστατεύσουμε κάποιες πλευρές της οικονομικής δραστηριότητας, αλλά εντέλει είμαστε υποχρεωμένοι να διασφαλίζουμε την καλύτερη δυνατή ένταξη της οικονομίας μας στην παγκόσμια οικονομία.



Για να γίνει αυτό, πρέπει η προσέγγισή μας να μη βλέπει μόνο το παρόν αλλά κυρίως το μέλλον. Να σκεφτούμε δηλαδή τι μπορούμε να κάνουμε για να διαμορφώσουμε έναν ρεαλιστικό μελλοντικό ορίζοντα οικονομικής ευημερίας. Ο κλάδος του εμπορίου και ειδικότερα το λιανικό εμπόριο έγινε δέκτης τεράστιων πιέσεων.

Οφείλω να σημειώσω ότι για την ελληνική κοινωνία και οικονομία το λιανικό εμπόριο είναι μια κρίσιμη μεταβλητή, από τη μακρομέρευση του οποίου κρίνεται το μέλλον χιλιάδων οικογενειών· το ύψος των κρατικών εσόδων, η ασφάλεια στα κέντρα των πόλεων αλλά και η κοινωνική συνοχή πολλών τοπικών κοινωνιών.

Το μέλλον του λιανικού εμπορίου είναι και το μέλλον της ελληνικής αγοράς. Γι' αυτό και πρέπει με κάθε τρόπο να σταματήσουμε τη συζήτηση αυτοκαταστροφής που έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια για τη διάρθρωση της αγοράς εργασίας και την περιορισμένη συμβολή των μικρών επιχειρήσεων στον χάρτη της επιχειρηματικότητας της χώρας.

Ο εμπορικός κόσμος αισθάνεται απαξίωση και προσβολή όταν ακούει ότι είναι η αδυναμία της οικονομίας μας, το γεγονός ότι η ελληνική επιχειρηματικότητα απαρτίζεται στη συντριπτική πλειονότητά της από πολύ μικρές επιχειρήσεις, ως δέκα άτομα.

Δεν ωφελεί την οικονομία μας ούτε την κοινωνία μας η δαιμονοποίηση των μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες ιστορικά είναι ένα κεντρικό χαρακτηριστικό της ελληνικής οικονομίας.

Αταλάντευτη στόχευση όλων, του κλάδου και του κράτους, πρέπει να είναι ο εκσυγχρονισμός της μικρής επιχειρηματικότητας. Εδώ έχει αξία να εμβαθύνουμε στη δεσπόζουσα διεθνώς στάση για τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Να ξαναπιάσουμε τη συζήτηση για τις δεξιότητες και την ανάγκη να σχεδιαστούν δράσεις ενίσχυσής τους στον κλάδο του εμπορίου.

Να προβληματιστούμε στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που διαμορφώνονται σε μια παγκόσμια ψηφιακή οικονομία. Σε έναν κλάδο στον οποίο βλέπουμε να έχουν εισβάλει οι μεγάλες ψηφιακές πλατφόρμες λιανικού και χονδρικού εμπορίου των οποίων τόπος αγοραπωλησίας είναι ακόμα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, στον κλάδο, τον οποίο κλάδο τα δεδομένα διαδραματίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο. Να αναζητήσουμε τη νέα μορφή που θα έχουν τα φυσικά καταστήματα και οι εμπορικές πιάτσες και να εργαστούμε ώστε η μετάβασή μας προς τη νέα πραγματικότητα να είναι ομαλή και να τους συμπεριλαμβάνει όλους. Όχι να δημιουργεί ένα πλήθος νέων ανέργων από μικρούς επιχειρηματίες και αυτοαπασχολούμενους. Το εμπόριο δεν ήταν ποτέ μια κλειστή δραστηριότητα. Αντίθετα, χαρακτηριζόταν και χαρακτηρίζεται από εξωστρέφεια και δυναμισμό. Οι άνθρωποι του ήταν και είναι άνθρωποι με όραμα, εργατικότητα, δημιουργικότητα και τόλμη.

Είναι απαραίτητη όμως και η συνδρομή της πολιτείας. Είναι γεγονός ότι σε τμήματα του εμπορίου υπάρχει ένας σκεπτικισμός απέναντι στις δυνατότητες της τεχνολογίας. Άλλες φορές εξαιτίας της ελλιπούς γνώσης και εξοικείωσης πολλών συναδέλφων με τις δυνατότητες των νέων μέσων. Αυτός είναι ο ρόλος μας αυτή τη στιγμή. Άλλες φορές και για οικονομικούς λόγους.

Το οικονομικό σχετίζεται με την έλλειψη αναγκαίων υποδομών. Άρα αυτό που θέλουμε από την πολιτεία είναι να αγκαλιάσει το ψηφιακό μέλλον του εμπορίου δίνοντάς μας εφόδια που θα μας επιτρέψουν να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί.

Έχουμε προσαρμοστικότητα, έχουμε σιδερένια θέληση να μπορούμε δυναμικά στη νέα εποχή. Χρειαζόμαστε όμως και έμπρακτη στήριξη από την πολιτεία.

Νομίζω δηλαδή ότι βλέπω γενικότερα το μέλλον ως ευκαιρία. Για έναν μικρό επιχειρηματία, ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να του μεγαλώσει και τα δεδομένα και την αγορά, οπότε μόνο προς τη θετική κατεύθυνση μπορούμε να πιστέψουμε, και πρέπει να το πιστέψουμε, ότι θα συμβάλει και να το πάρουμε ως ευκαιρία.



# 1<sup>η</sup> Συνεδρία

## ΕΠΑΝΑΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

---

### ΜΑΡΙΑΝΝΑ ΣΚΥΛΑΚΑΚΗ

*Εκδότρια και αρχισυντάκτρια αθηΝΕΑ*

Καλημέρα και καλώς ήρθατε στη σημερινή εκδήλωση της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας *Future of Retail 2040*, έναν σημαντικό θεσμό ενημέρωσης και διαλόγου για το μέλλον του εμπορίου στη χώρα.

Είμαι η Μαριάννα Σκυλακάκη, εκδότρια και αρχισυντάκτρια της *αθηΝΕΑ*, και θα συντονίσω την 1η ενότητα της εκδήλωσης, που θα καταπιαστεί με μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που έχει μπροστά μας ο κλάδος του λιανικού εμπορίου –αλλά όχι μόνο–, αυτή του *reskilling* και του *upskilling*, της επανακατάρτισης και της αναβάθμισης δηλαδή δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού.

Ποια είναι η διαφορά μεταξύ των δύο; Μέσα από τη διαδικασία του *upskilling* το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης, ενός κλάδου ή μιας χώρας αποκτά νέες δεξιότητες, που θα του επιτρέψουν να κάνει τη δουλειά που ήδη κάνει καλύτερα, πιο αποτελεσματικά.

Το *reskilling* είναι μια πιο δραστική διαδικασία, υπό την έννοια ότι στοχεύει στην εκμάθηση δεξιοτήτων, έτσι ώστε ένας εργαζόμενος να μπορεί να αναλάβει έναν διαφορετικό ρόλο, όχι απλώς να βελτιώσει την απόδοσή του.

Θα κάνουμε αυτή τη συζήτηση με ένα πάνελ εξαιρετικών ομιλητών, εν μέσω πανδημίας· μιας πανδημίας που έφερε τα πάνω κάτω για τον κόσμο του λιανεμπορίου, και στη χώρα μας επιτάχυνε με βίαιο ίσως τρόπο έναν ψηφιακό μετασχηματισμό που σε κάθε περίπτωση αποτελεί το μέλλον. Αποτελεί ένα μέλλον το οποίο έρχεται, για το οποίο οφείλουμε να προετοιμαστούμε καταλλήλως. Με τέτοιες πρωτοβουλίες νομίζω ότι αυτό γίνεται ολοένα και πιο αισθητό.

Έχουμε κοντά μας τον Λουκά Ζαχείλα, επικεφαλής του Τομέα Συστημάτων και Θεσμών Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, τον Γιάννη Γραμματικό, Αναπληρωτή Γενικό Διευθυντή και Επικεφαλής της Τραπεζικής Μικρών Επιχειρήσεων, των Δανείων Ιδιωτών και Μικρών Επιχειρήσεων και των Συστημάτων Πληρωμών Λιανικής Τραπεζικής της Τράπεζας Πειραιώς, και τον Δημήτρη Πρίφτη, Διευθυντή του Κέντρου Ανάπτυξης Ελληνικού Εμπορίου της ΕΣΣΕ.

## ΛΟΥΚΑΣ ΖΑΧΕΙΛΑΣ

### Επικεφαλής Τομέα Συστημάτων και Θεσμών ΕΕΚ του CEDEFOP

Θα ήθελα να μοιραστώ μαζί σας μερικές σκέψεις που ουσιαστικά αφορούν το έργο του CEDEFOP και έχουν να κάνουν με τις εξελίξεις, τις προκλήσεις και τις προοπτικές που υπάρχουν σ' έναν πολύ ενδιαφέροντα χώρο.

Το CEDEFOP είναι το Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης. Είναι ένα κομμάτι της ευρύτερης οικογένειας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Αυτό που κάνουμε είναι ουσιαστικά συγκριτικές αναλύσεις και μελέτες με σκοπό να συγκεντρώσουμε την πληροφόρηση που θα βελτιώσει τα κράτη-μέλη, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή αλλά και τους κοινωνικούς εταίρους, ώστε να λάβουν αποφάσεις σχετικά με τις μελλοντικές εξελίξεις σ' αυτό τον χώρο.

Το CEDEFOP ιδρύθηκε το 1975. Είμαστε το αρχαιότερο Κέντρο ουσιαστικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση και αρχικά ήταν στο Βερολίνο, μεταφέρθηκε στη Θεσσαλονίκη, αλλά λόγω του κορονοϊού, από τον Μάρτιο του 2020, στην πραγματικότητα λειτουργούμε εξ αποστάσεως.

Αυτό ακριβώς είναι το πρώτο σημείο το οποίο θα ήθελα να επισημάνω. Γιατί συνήθως μια τέτοια εποχή, δηλαδή στις αρχές του 2021, θα έπρεπε να περιμένουμε την εφαρμογή ευρωπαϊκών πολιτικών που θα είχαν άμεσες επιπτώσεις τόσο στην εκπαίδευση και στην κατάρτιση όσο και στην οικονομία και σε όλους τους κλάδους οικονομικών δραστηριοτήτων.

Αυτά γίνονται με βάση κάποιους σχεδιασμούς, οι οποίοι είναι μακροπρόθεσμοι, αλλά φυσικά αυτοί οι σχεδιασμοί πολλές φορές δεν λαμβάνουν υπόψη τους αστάθμητους παράγοντες που μπορούν να μεσολαβήσουν.

Έτσι, πέρυσι τέτοια εποχή, όταν πλησιάζαμε ουσιαστικά στις πρώτες εξαγγελίες, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, για το τι πρόκειται να γίνει και ποιες είναι οι στοχοθεσίες μας, βρεθήκαμε στο μέσον μιας κρίσης η οποία, ουσιαστικά, άλλαξε καθοριστικά το τοπίο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα ακόμα και οι πολιτικές οι οποίες είχαν συναποφασιστεί –και υπάρχει πολλή δουλειά πίσω απ' αυτές τις πολιτικές– να είναι σε μεγάλο βαθμό υπό αμφισβήτηση, με την έννοια ότι δεν ξέρουμε ακριβώς πότε ουσιαστικά θα μπορέσουμε να επανέλθουμε σε μια μορφή κανονικότητας.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο δουλεύουμε με βάση κάποια ατζέντα η οποία, ουσιαστικά, είναι η αναθεωρημένη ατζέντα των δεξιοτήτων. Υπάρχει, επίσης, μια Σύσταση που αφορά την επαγγελματική εκπαίδευση και την κατάρτιση και σε πιο εξειδικευμένες πρακτικές κατευθύνσεις. Για αυτές τις πρακτικές κατευθύνσεις έχουμε τη διαχείριση της Γερμανικής Προεδρίας, η οποία καθορίζει ουσιαστικά προς τα πού οδεύουμε. Για παράδειγμα, όπως ανέφερε και ο κ. Καρανίκας, η ανάγκη να στοχεύσουμε προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό, σε πράσινες πολιτικές και σε πολλά επιπλέον ακόμα, τα οποία αφορούν, φυσικά, το ευρύτερο πεδίο ή τοπίο της εκπαίδευσης και κατάρ-

τισπς, αλλά μπορούν να μεταφραστούν στη συνέχεια και να εξειδικευτούν και σε κλαδικές κατευθύνσεις και πολιτικές.

Το CEDEFOP ουσιαστικά δημιουργεί και προσπαθεί να προβλέψει τις τάσεις που θα υπάρξουν στα επόμενα χρόνια. Παρά τα προβλήματα που υπήρξαν λόγω ακριβώς της μεγάλης αλλαγής που επέφερε η πανδημία, πρέπει να πούμε ότι το συμπέρασμα που βγήκε ως αποτέλεσμα τόσο των προκλήσεων της ψηφιακής εποχής όσο και των προκλήσεων που προήλθαν από την κρίση του κορονοϊού είναι κάτι που λέγαμε εδώ και πολλά χρόνια και παραμένει περισσότερο από μια αυταπόδεικτη αλήθεια. Αυτό είναι ότι πρέπει να μαθαίνουμε σε όλη τη διάρκεια της ζωής μας και πρέπει να μαθαίνουμε από διάφορες πηγές. Το μεγάλο πρόβλημα βέβαια είναι πώς θα μαθαίνουμε και αν υπάρχουν όλες εκείνες οι προϋποθέσεις που μας επιτρέπουν να μαθαίνουμε.

Εξηγώ: όλη αυτή η ανάγκη για επανακατάρτιση, για αναβάθμιση δεξιοτήτων ουσιαστικά προϋποθέτει την ύπαρξη συστημάτων που θα μπορέσουν να στηρίξουν αυτή την προσπάθεια. Πρόκειται για συστήματα συνεχιζόμενης κατάρτισης τα οποία θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα με γρήγορο τρόπο να δώσουν όλα εκείνα τα προσόντα που χρειάζεται ένα εργατικό δυναμικό, που οι εξελίξεις ουσιαστικά φέρνουν τον αριθμό να πλησιάζει σχεδόν στο σύνολο του εργατικού δυναμικού σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μιλάμε για δισεκατομμύρια άτομα που έχουν ανάγκη όλες αυτές τις πολιτικές. Αυτό φυσικά δημιουργεί τεράστιες προκλήσεις, κοινωνικές, τεχνολογικές και ουσιαστικά συστημικές, γιατί σχεδόν καμία χώρα δεν είναι έτοιμη να μπορέσει να ανταποκριθεί με επάρκεια σ' όλα αυτά ακριβώς, σ' όλες αυτές τις ανάγκες που υπάρχουν.

Στην Ευρώπη σήμερα, περίπου το 44% των Ευρωπαίων ηλικίας 16 έως 74 ετών δεν διαθέτουν επαρκείς ψηφιακές δεξιότητες. Είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό.

Το 90% των θέσεων εργασίας απαιτούν ψηφιακές δεξιότητες και, νομίζω, αναφέρθηκε πολύ περιληπτικά και ο κ. Καρανίκας σε αυτό. Ένα μεγάλο κομμάτι, το οποίο το υπολογίζουμε στο 40% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, όταν θέλει να προσλάβει προσωπικό το οποίο να έχει εξειδίκευση ακόμα και στο χώρο των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, δυσκολεύεται πολύ να το βρει.

Να λάβουμε δε υπόψη, για να κάνουμε ακόμα πιο περίπλοκη την κατάσταση, ότι ο ρυθμός των εξελίξεων είναι τέτοιος, που υποθέτουμε ότι περίπου το 65% των παιδιών που μπαίνουν σήμερα στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση θα καταλήξουν να εργάζονται, όταν θα ολοκληρώσουν τις σπουδές τους, σε επαγγέλματα που δεν υπάρχουν σήμερα.

Αυτό λοιπόν δημιουργεί και ουσιαστικά θέτει το πλαίσιο στο οποίο θα πρέπει να βρούμε συγκεκριμένες και αποτελεσματικές λύσεις. Ως CEDEFOP, οι προβλέψεις που κάνουμε είναι πάλι ότι η αγορά εργασίας θα εξακολουθεί να έχει περίπου τις ανάγκες που είχε τα τελευταία χρόνια, σε επίπεδο προσόντων. Δηλαδή το 50% περίπου των θέσεων εργασίας απαιτεί υψηλά προσόντα, ένα 40% μεσαία προσόντα και ένα 10% χαμηλά προσόντα. Αυτό φυσικά θα πρέπει να ληφθεί υπόψη, έχοντας στο μυα-

λό μας ότι αλλάζει δραματικά ο τρόπος με τον οποίο μέσα στα επόμενα χρόνια θα εξελίσσεται το πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς εργασίας.

Οι επιγραμμικές πλατφόρμες, οι on line πλατφόρμες δηλαδή, έχουν αλλάξει δραματικά τις ζητούμενες δεξιότητες, έτσι ώστε οι σχέσεις των θέσεων εργασίας με τα συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης να τίθενται υπό διαρκή αμφισβήτηση και να υπάρχει μια ανάγκη για επικαιροποιημένους μηχανισμούς, που γρήγορα θα αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις.

Θα ήθελα να κλείσω λέγοντας, σαν επιστέγασμα όσων ανέφερα, ότι έχουμε μπει σ' ένα τοπίο το οποίο είναι γεμάτο προκλήσεις αλλά και προοπτικές.

Είναι πολύ σημαντικό να τονίσουμε ότι το βασικότερο στοιχείο που χρειαζόμαστε ή εκείνο που θα μας δώσει τη δυνατότητα να έχουμε τις καλύτερες προοπτικές στον υπό διαμόρφωση θαυμαστό καινούργιο κόσμο, όπως έλεγε ο Χάξλεϋ, είναι να μπορέσουμε να προσαρμοζόμαστε πιο εύκολα στις αλλαγές.

Εξάλλου ο Δαρβίνος είχε πει κάτι σχετικό, ότι το είδος που επιζεί δεν είναι το ισχυρότερο ούτε το πιο έξυπνο, είναι αυτό που προσαρμόζεται πιο εύκολα στις αλλαγές.

Σχετικά με τη δουλειά που γίνεται εδώ και πάρα πολλά χρόνια στο CEDEFOP, έχει διαφοροποιηθεί και μάλιστα σήμερα μπορούμε να χρησιμοποιούμε μέχρι και τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, προκειμένου να μπορέσουμε να προσεγγίζουμε μοντέλα που ελπίζουμε να μας δώσουν πιο αξιόπιστα συμπεράσματα.

Αυτό που κάνουμε είναι μια προσπάθεια ολοκληρωμένης πληροφόρησης για την αγορά εργασίας και τις δεξιότητες που απαιτούνται. Είναι αυτό που λέμε «skills intelligence» και αυτό που κάνουμε βασίζεται σε μια ανάλυση που εδώ και κάποια χρόνια κάνει το CEDEFOP, σε διαδικτυακές αγγελίες εργασίας, σε όλα τα κράτη-μέλη, σε όλες τις γλώσσες και στην οποία συγκεντρώνουμε στοιχεία για τις θέσεις εργασίας και για τις δεξιότητες που έχουν ζήτηση σε εθνικό και σε διακρατικό επίπεδο.

Η δουλειά αυτή φανταστείτε ότι έχει ουσιαστικά ανατρέξει σε πάνω από 100 εκατ. τέτοιες διαδικτυακές αγγελίες και είναι πολύ ενδιαφέρον γιατί ουσιαστικά μπορούμε να έχουμε και να αποτυπώσουμε κάποια συμπεράσματα και κλαδικά.

Ακριβώς εγώ ανέτρεξα τουλάχιστον στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, και μέσα απ' αυτό το συγκεκριμένο εργαλείο βλέπουμε ότι η πρώτη σε ζήτηση δεξιότητα για τους υπαλλήλους του συγκεκριμένου χώρου είναι η προσαρμογή στην αλλαγή. Πολύ κοντά σ' αυτή τη δυνατότητα, κάποιος να προσαρμόζεται στην αλλαγή, υπάρχουν δεξιότητες ή ικανότητες όπως το ομαδικό πνεύμα, η χρήση υπολογιστή, η καλή χρήση συστημάτων και εφαρμογών γραφείου, η γνώση των αγγλικών και η παροχή υποστήριξης στους πελάτες. Φυσικά όλες αυτές οι δεξιότητες και οι ικανότητες είναι αρκετά περίπλοκες και θα πρέπει να πούμε ότι συνήθως η αγορά στον τρόπο που αναζητά τις δεξιότητες ουσιαστικά καλύπτει ή μάλλον απαιτεί οι μισές απ' αυτές τις δεξιότητες να αφορούν το τεχνικό κομμάτι, αλλά το ένα τέταρτο περίπου των συνολικών δεξιοτήτων είναι καθαρά ψηφιακές δεξιότητες.

Αυτό είναι μια ένδειξη ουσιαστικά της κατεύθυνσης στην οποία πηγαίνουμε.

## ΙΩΑΝΝΗΣ ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΣ

*Αν. Γενικός Διευθυντής, Επικεφαλής Τραπεζικής Μικρών Επιχειρήσεων, Δανείων Ιδιωτών & Μικρών Επιχειρήσεων και Συστημάτων Πληρωμών Λιανικής Τραπεζικής Τράπεζας Πειραιώς*

Στην Τράπεζα, σ' όλη τη διάρκεια του 2020 και ειδικότερα από τον προηγούμενο Μάρτιο, δίνουμε έναν καθημερινό αγώνα προκειμένου να προστατεύσουμε τους υπαλλήλους μας, τους συνεργάτες μας και να βοηθήσουμε τόσο την κοινωνία στο σύνολό της όσο και το επιχειρείν ειδικότερα.

Αυτό το κάνουμε με τους προφανείς τρόπους που αναμένει κανείς από μία τράπεζα, δηλαδή με την παροχή χρηματοδότησης κεφαλαίων ή με τη διαχείριση του υφιστάμενου δανεισμού, διότι πολλές επιχειρήσεις και ιδιώτες βρέθηκαν στην ανάγκη να ζητήσουν αρωγή, να τους πάμε λίγο παρακάτω τις υποχρεώσεις, και με την παροχή ασφαλών λύσεων, προκειμένου να διεκπεραιωθούν αυτές οι περισσότερες συναλλαγές και δη ηλεκτρονικές.

Αυτό όμως που αναδείχθηκε ως ιδιαίτερα κομβικής σημασίας και για τη δική μας επιβίωση και το ευ ζειν, αλλά και για την εξυπηρέτηση των πελατών μας ήταν η προαγωγή της ψηφιακής στρατηγικής και για την ακρίβεια η επιτάχυνσή της.

Είχαμε ένα πλάνο, ώστε να δούμε κάποια πράγματα να συμβαίνουν τόσο στον τρόπο που λειτουργούμε εμείς ως οργανισμός όσο και στο πώς θα θέλαμε να νουθετήσουμε τους πελάτες μας να λειτουργούν σε σχέση με τον τρόπο που βιώνονται τα πράγματα.

Χωρίς να θέλω να γίνω κουραστικός με συγκεκριμένα παραδείγματα ή με metrics, κρατήστε ότι σε εννέα μήνες φέραμε περίπου 40 μήνες νωρίτερα αυτό που είχαμε στο πλάνο μας.

Βλέπουμε ότι οι υπάλληλοί και οι πελάτες μας ακολουθούν με ταχύτητα, αν και με αρκετές δυσκολίες, αυτόν τον ρυθμό, που επιβάλλει όχι στην πραγματικότητα η Τράπεζα, αλλά οι συνθήκες στις οποίες καλούμαστε όλοι να υπηρετήσουμε. Σ' αυτή τη συγκυρία προσπαθούμε να είμαστε και δημιουργικοί. Θα σας δείξω μία πρωτοβουλία της Τραπεζής, αφού σας δώσω όμως συμπληρωματικά και μια αίσθηση για το πώς πηγαίνει η αγορά.

Είδαμε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές να αυξάνονται. Θέλω να σας δώσω μια ισχυρή αίσθηση ότι η αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν ήρθε μόνο από τους προφανείς μεγάλους. Το 17% των επιχειρήσεων που έχουν μόνο ηλεκτρονικό εμπόριο, από τους μικρότερους, θέλω να σας πω ότι πήγαν πάρα πολύ καλά. Επειδή έχουμε στοιχεία τόσο από τη μεριά των χρηστών καρτών όσο και από τη μεριά των εκκαθαρίσεων των εμπορών, θα σας πω ότι πάρα πολλοί ιδιώτες πελάτες συναλλάχθηκαν με μικρά καταστήματα ηλεκτρονικά, πέραν της μητρικής τους γεωγραφίας. Δηλαδή ένας καταναλωτής από το Παγκράτι ανακάλυψε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στη Ροδόπη, για παράδειγμα, το οποίο είναι στο codex της κουβέντας μας.



Επίσης είδαμε πάρα πολλούς νέους πελάτες να μπαίνουν στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρήστες καρτών, για παράδειγμα. Κι είδαμε αυτούς που είχαν ένα βαθμό χρήσης, στον αντίποδα, να τον αυξάνουν ακόμα πιο πολύ.

Άρα υπάρχει ένα πρόσφορο έδαφος που καλλιεργείται και παρουσιάζει μια σεβαστή ευκαιρία για το υπόλοιπο 83% που κυρίως, πιστεύω, θέλουμε να στοχεύσουμε στη σημερινή κουβέντα.

Να σας δείξω μια πρωτοβουλία που μπορεί να λειτουργήσει ως καταλύτης σ' αυτή την κατεύθυνση. Η Τράπεζα εισήγαγε, παρ' όλη τη δυσκολία των συνθηκών, μία πρωτοβουλία, το «Ψωνίζω στη γειτονιά». Ο στόχος της πρωτοβουλίας είναι να συσπειρώσει περισσότερο τους καταναλωτές γύρω από τα τοπικά καταστήματα, αλλά και να «εκβιάσει» με μια θετική επίγευση τους ιδιοκτήτες αυτών να ανακαλύψουν νέους τρόπους προβολής.

Τα οφέλη των επιχειρήσεων και των καταναλωτών είναι αρκετά, διότι μέσα από κληρώσεις σε εβδομαδιαία βάση προσφέρουμε από 1.000 ευρώ σε επιχειρήσεις για τα λειτουργικά τους έξοδα.

Οι επιχειρήσεις βρίσκουν διέξοδο σε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που συντηρεί η Τράπεζα και διαφημίζει πάρα πολύ δυνατά στα social media και στα digital μέσα εν γένει το «Ψωνίζω στη γειτονιά μου», για να έχουν διέξοδο σε περισσότερους καταναλωτές.

Υπάρχουν εκατομμύρια ευρώ στα πορτοφόλια των καρτούχων μας, που περιμένουν να εξαργυρωθούν και στα μικρά καταστήματα, που συμμετέχουν σ' αυτή την πλατφόρμα, μέσω του yellow.

Ανταμείβουμε και τους καταναλωτές, επιστρέφοντας κάθε εβδομάδα την αξία των συναλλαγών αυτών μέσω της πλατφόρμας. Έχουμε δουλέψει με την ΕΣΣΕ από τις αρχές του φθινοπώρου με πολλούς τρόπους για να διευρύνουμε την αναγνωρισιμότητα αυτής της πλατφόρμας, η οποία θα τρέξει με διαρκή υποστήριξη σ' όλη τη διάρκεια του 2021.

Φτάνουμε τώρα στο ζητούμενο της σημερινής κουβέντας. Όλη αυτή η ιστορία απαιτεί την εγγραφή του πελάτη, του ελεύθερου επαγγελματία ή του ιδιοκτήτη του καταστήματος στην ηλεκτρονική τραπεζική, μέσα από την οποία ανακαλύπτει έναν τρόπο να κάνει εναλλακτικά banking, αλλά είναι και η αναγκαία συνθήκη, προκειμένου να εγγραφεί και στη συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Άρα υπάρχει ένας καταλύτης που τον οδηγεί πιο κοντά στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Μέχρι στιγμής και παρά τη δυσκολία της συγκυρίας έχουμε 16.000 εγγεγραμμένες επιχειρήσεις, με τα τελευταία νούμερα.

Υπάρχει ένα εξαπλάσιο, επταπλάσιο νούμερο αυτών που πληρούν τα κριτήρια και περιμένουμε να έρθουν κοντά μας. 7.000 επιχειρήσεις, με τα χθεσινά νούμερα, ήδη εξαργυρώνουν yellows.

Έχουν πραγματοποιηθεί 1.000.000 συναλλαγές και συσσωρεύεται αρκετά μεγάλη αξία που θα απεικονίζεται σε εκατομμύρια ευρώ, και θα γίνει αυτό και στη διάρκεια

του 2021. Άρα εδώ έχουμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ψηφιακού εργαλείου που μπορεί να οικειοποιηθεί ο ελεύθερος επαγγελματίας και μικρός retailer, προκειμένου να συνεισφέρει σ' αυτά τα νούμερα και να απολαύσει το μερίδιό του μέσα εκεί.

Υπάρχει και ένα video –το οποίο εύχομαι να λειτουργήσει– που συμπυκνώνει όλο αυτό το αφήγημα με κάποιες ωραίες εικόνες.

Θέλω να σας πω το εξής: κάθε τέτοια πρωτοβουλία εξαρτάται για το πόσο καλά θα πάει από δύο πράγματα. Το πρώτο είναι πόσο συνεπής και πρόθυμος θα είναι ο host, as πούμε, η Τράπεζα, για παράδειγμα, στο διηνεκές να την υποστηρίξει.

Τέτοια πράγματα γίνονται στο εξωτερικό με μεγάλη επιτυχία, η οποία αθροίζει στη διάρκεια των ετών. Άρα εμείς έχουμε την επιθυμία και προσδοκούμε να υποστηρίξουμε το «Ψωνίζω στη γειτονιά μου» και μετά από δύο, τρία, τέσσερα, πέντε, έξι χρόνια και στόχος μας είναι να καταστεί ένας θεσμός.

Αυτό με τη σειρά του απαιτεί τη δεύτερη συνθήκη για να δουλέψει καλά, να πιστέψουν πολλοί και καλοί ελεύθεροι επαγγελματίες και έμποροι ότι μπορεί αυτό να συμπληρώσει το πλάνο τους και να γραφτούν μέσα εκεί, ώστε να αποκτήσει κριτικό όγκο. Αυτά τα δύο εγγυώνται ότι κάθε χρονιά θα παίρνει μεγάλη αξία η αγορά απ' αυτό.

## **ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΠΡΙΦΤΗΣ**

*Διευθυντής ΚΑΕΛΕ ΕΣΣΕ*

Θα ήθελα να αρχίσω με ένα εισαγωγικό σχόλιο, το οποίο νομίζω έχει την αξία του και αφορά την αντιστοιχία ή την αναντιστοιχία των δεξιοτήτων στην αγορά εργασίας.

Παρατηρούμε τα δέκα τελευταία χρόνια μια ρητορική η οποία διατυπώνει τον ισχυρισμό-αφήγημα ότι το βασικό πρόβλημα της ελληνικής αγοράς εργασίας και της επιχειρηματικότητας είναι η αναντιστοιχία των επαρκών δεξιοτήτων σε σχέση με τις απαιτούμενες. Δηλαδή ότι οι ανάγκες των επιχειρήσεων σε δεξιότητες κινούνται τόσο γρήγορα όσο ένας άλλος Λούκυ Λουκ, που, όπως ξέρουμε, κινείται και πυροβολεί γρηγορότερα από τη σκιά του. Το σύστημα αναπαραγωγής των δεξιοτήτων δεν μπορεί να τις προλάβει, σαν η ασθμαίνουσα σκιά του σ' ένα αφηγηματικό παράλληλο σύμπαν.

Ωστόσο υπάρχουν κάποιες παράμετροι που πρέπει να λάβουμε υπόψη. Πρώτον, είναι γενικότερα αποδεκτό ότι οι δεξιότητες του εργατικού δυναμικού δεν είναι αποκλειστική ευθύνη του εκπαιδευτικού συστήματος, αλλά διαχέεται στον εργοδότη, αλλά και στον εργαζόμενο, θα μπορούσε να προσθέσει κάποιος.

Δεύτερον, τα στοιχεία και οι έρευνες που πραγματοποιούνται το ζήτημα αυτό, το οποίο είναι δύσκολο ζήτημα εκ των πραγμάτων, χρησιμοποιούν σε πολλές περιπτώσεις ενδιάμεσες μεταβλητές για τις δεξιότητες, όπως, για παράδειγμα, το επίπεδο εκπαίδευσης.

Τρίτον, οι μεθοδολογίες δεν είναι συγκρίσιμες μεταξύ τους και τέλος συχνά έχουμε διαφορετικά συμπεράσματα. Για παράδειγμα, στην Έκθεση Πισσαρίδη αναφέρεται ότι περίπου το 28% των απασχολούμενων στην Ελλάδα έχουν υψηλότερο επίπεδο δεξιοτήτων απ' αυτό που απαιτείται για την άσκηση της εργασίας τους. Το αντίστοιχο ποσοστό, κατά μέσο όρο, στον ΟΟΣΑ είναι 8%.

Όμως, παρά τις ασάφειες που εκ των πραγμάτων χαρακτηρίζουν κάθε μορφής ωριμάνσεις δύσκολων εγχειρημάτων, θα μπορούσε κάποιος με σχετική ασφάλεια να ισχυριστεί ότι:

Πρώτον, ο ψηφιακός μετασχηματισμός εκ των πραγμάτων αποτελεί πρόκληση από πλευράς δεξιοτήτων στην αγορά εργασίας, όπως και η κυκλική οικονομία.

Δεύτερον, από θεωρητικής απόψεως, η ισορροπία σε δυναμικά συστήματα, είτε στη φύση είτε στην κοινωνία είτε στην οικονομία, είναι περισσότερο μια επιδίωξη και συμβαίνει, αν συμβεί, σε εξαιρετικές στιγμές και διαρκεί ελάχιστα.

Και τρίτον, δεν υπάρχουν ακόμα τα ποσοτικά δεδομένα που να χαρακτηρίζονται από ειδική εστίαση στις δεξιότητες και όχι σε άλλους παρεμφερείς δείκτες, καθώς και από συγκρισιμότητα, διαφάνεια και πλήρη θεωρητική τεκμηρίωση και τα οποία να απαντούν παράλληλα σε βασικά ερωτήματα, όπως το αν η αναντιστοιχία αυτή είναι οριζόντια ή κάθετη και με ποιο πρόσημο. Το κατά πόσο, σε τελική ανάλυση, είναι σε επίπεδο που πραγματικά επηρεάζει ουσιαστικά την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας. Εδώ στο πεδίο αυτό υπάρχει σημαντικό περιθώριο για έρευνα, από τους φορείς της αγοράς εργασίας.

Είναι η αναντιστοιχία των δεξιοτήτων η βασική πρόκληση για την ελληνική οικονομία; Η απλώς ένα ακόμα περιθώριο προς βελτίωση, το οποίο έχει εκ των πραγμάτων την αξία του, η οποία όμως ενδεχομένως δεν είναι δεσπόζουσα, διότι υπάρχουν άλλα προβλήματα.

Ολοκληρώνοντας όμως τα αφηγήματα, ήρθε η στιγμή να δούμε ορισμένα πρωτογενή στοιχεία, τα οποία αφορούν τις απαιτούμενες δεξιότητες στο εμπόριο και τους βασικούς παράγοντες που οδηγούν στον μετασχηματισμό του.

Τα στοιχεία που θα αναφέρω είναι τα πρώτα ενδιάμεσα αποτελέσματα μιας μελέτης σχετικά με την προοπτική διερεύνησης δεξιοτήτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο –*skills of site*– και είναι ποιοτικού χαρακτήρα. Αντίστοιχες μελέτες με τις ίδιες προδιαγραφές εκπονούν η ΓΣΕΒΕΕ, η ΓΣΕΕ ή ο ΣΕΤΕ, ο καθένας για τον τομέα του ειδικού του ενδιαφέροντος.

Πρώτα απ' όλα, όπως ακούστηκε και στην αρχή από τον κ. Πρόεδρο, οι κύριοι παράγοντες που αφορούν την αλλαγή είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός, και οι επιπτώσεις του Covid-19 λειτουργούν ως επιταχυντής.

Οι παράγοντες αυτοί έχουν τις επιδράσεις τους στις απαιτούμενες δεξιότητες, όμως το βασικότερο ίσως απ' όλα είναι ότι απαιτούν και αλλαγή στάσεων από πλευράς ιδιοκτητών, διαχειριστών επιχειρήσεων, αυτοαπασχολουμένων και εργαζόμενων.

Η πλέον απαιτούμενη στάση είναι η δεκτικότητα στην αλλαγή, η οποία συνδέεται με μια σειρά δραστηριοτήτων στην επιχείρηση και εκτείνεται από την εισαγωγή νέων πρακτικών και τεχνολογιών ως και τη διαδοχή στις οικογενειακές επιχειρήσεις και είναι πολύ συχνά απαιτούμενη για τον ψηφιακό μετασχηματισμό της επιχείρησης.

Από πλευράς των νέων επαγγελματικών λειτουργιών που δεσπόζουν, ξεχωρίζουν πρώτον η ανάπτυξη και η διαχείριση λογισμικού, δεύτερον η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, τρίτον η ανάλυση δεδομένων και τέταρτον η τεχνητή νοημοσύνη. Ενώ οι πιο βασικές επιδράσεις της πανδημίας συνοψίζονται στη δημιουργία μιας νέας κανονικότητας με κανόνες κοινωνικής αποστασιοποίησης, social distancing, και στην ενίσχυση της ψηφιακής εικονικότητας.

Από πλευράς δεξιοτήτων τώρα, υπάρχουν απαιτήσεις για δημιουργικότητα, συμπεριλαμβανομένων των πολύπλοκων δεξιοτήτων επίλυσης προβλημάτων και διαχείρισης κρίσεων. Η καλή επικοινωνία, η διευρυμένη εμπορική αντίληψη, οι ψηφιακές δεξιότητες, όπως αναφέρθηκε, σε γενικό αλλά και σε ειδικό επαγγελματικό επίπεδο, όπως ο προγραμματισμός και η ανάλυση δεδομένων, το ψηφιακό marketing, η προηγμένη διαχείριση του google analytics, η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Έπειτα πολύ σημαντικές κοινωνικές δεξιότητες, που δεν μπορούν να αντικατασταθούν από μηχανές και ρομπότ και εύκολα από τεχνητή νοημοσύνη, όπως η συναισθηματική και κοινωνική νοημοσύνη, η επικοινωνία, η κριτική σκέψη, η προσαρμοστικότητα, η δυνατότητα εξατομίκευσης των προϊόντων και των υπηρεσιών, η διαχείριση κρίσεων και τεχνικών διαπραγματεύσεων και τέλος η δημιουργικότητα.

Ακόμα, αριθμητικές και τεχνολογικές δεξιότητες, όπως η στατιστική ανάλυση, τα big data και πρακτικές και διαχειριστικές δεξιότητες, όπως η στοιχειώδης, τουλάχιστον, κατανόηση λογιστικών πληροφοριών και η διαχείριση των αποθεμάτων σε εμπορεύματα.

Τέλος, σε μεταγνωστικό επίπεδο, δεσπόζει η ουσιαστική δεξιότητα που πρέπει να έχει κάποιος, να ξέρει να ανακαλύπτει ποια είναι τα εργαλεία που μπορούν να τον βοηθήσουν και να έχει την ικανότητα μάθησής τους. Απ' όλο αυτό το περιβάλλον μπορούμε να ξεχωρίσουμε δύο γενικές αναδυόμενες στάσεις που αφορούν τα επαγγέλματα.

Πρώτον, προβλέπεται σταδιακή μείωση του αριθμού των θέσεων εργασίας οι οποίες έχουν να κάνουν με χειρωνακτικές ή άλλου είδους διεκπεραιωτικές εργασίες και η αποειδίκευση των εργαζομένων, λόγω μερικής υποκατάστασης από μηχανές ή τεχνολογικά συστήματα οργάνωσης.

Δεύτερον, η ανάδειξη νέων ειδικοτήσεων και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, λόγω των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών για καθημερινές εργασίες στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, που θα απαιτούν νέες και κατά βάση ψηφιακές και τεχνολογικές δεξιότητες.

Σχετικά με τις πρωτοβουλίες που παίρνει η ΕΣΕΕ, θα μπορούσαμε να πούμε αρχικά την εντατικοποίηση στις επικοινωνίες με τις επιχειρήσεις που εκπροσωπεί η ΕΣΕΕ, προκειμένου να επικοινωνηθούν πληρέστερα οι ανάγκες και τα χαρακτηριστικά της νέας εποχής, μέσα από τους διαύλους επικοινωνίας της ΕΣΕΕ με τα μέλη της.

Η ανάληψη του νέου ρόλου από πλευράς ΕΣΕΕ αλλά και των άλλων κοινωνικών εταίρων τόσο απέναντι στα μέλη τους όσο και στην πολιτεία, με έμφαση στην προσπάθεια που γίνεται στον τομέα των δεξιοτήτων, όχι μόνο σε κεντρικό αλλά και σε περιφερειακό επίπεδο. Και αυτό σε επίπεδο τόσο ερευνητικό, μελετητικό, αλλά και σε επίπεδο παραγωγής ουσιαστικών προτάσεων πολιτικής.

Επίσης, περαιτέρω εστίαση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων της ΕΣΕΕ σε ζητήματα αιχμής, όπως ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η κυκλική οικονομία. Ακόμα, είναι η θεσμική πίεση και η συνεισφορά μας για τη δημιουργία ενός μηχανισμού παρακολούθησης δεξιοτήτων, ενδεχομένως ως μετεξέλιξη του μηχανισμού διάγνωσης αναγκών της αγοράς εργασίας, που λειτουργεί αυτή τη στιγμή, όπου, εκτός από καταγραφή ειδικοτήτων, να γίνεται και διάγνωση δεξιοτήτων.

Υπάρχει αυτή τη στιγμή η δυνατότητα, με την ψήφιση του ν. 4763/2020, που είναι το νέο σύστημα για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση, υπάρχει μια μεγάλη ευκαιρία όπου οι κοινωνικοί εταίροι συμμετέχουν σε μια σειρά όργανα παραγωγής πολιτικής στον τομέα της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, τόσο σε κεντρικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Είναι μια ευκαιρία η οποία αναμένει ουσιαστική αξιοποίηση.

Τέλος, η εντατικοποίηση της συνεργασίας με τους υπόλοιπους κοινωνικούς εταίρους για τη δημόσια διοίκηση, με απώτερο στόχο τη διαμόρφωση μιας εθνικής στρατηγικής δεξιοτήτων, αλλά και των σχετικών λειτουργικών και υποστηρικτικών μηχανισμών.

## 2<sup>η</sup> Συνεδρία

### ΔΙΑΚΑΝΑΛΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

---

#### ΤΑΣΟΣ ΖΑΧΟΣ

*Editor in Chief του Fortune Greece*

Καλησπέρα σας, είμαι ο Τάσος Ζάχος, Editor in Chief του *Fortune Greece*, και παρακολουθείτε ζωντανά το webinar της ΕΣΕΕ με κεντρικό τίτλο τον «Ψηφιακό μετασχηματισμό του λιανικού εμπορίου».

Ήδη προηγήθηκε ένα πάρα πολύ ενδιαφέρον session και σε αυτό που θα ακολουθήσει θα γίνουμε λίγο πιο συγκεκριμένοι κυρίως σε εργαλεία και στρατηγικές που επιβάλλει πλέον η νέα εποχή, της λεγόμενης πολυκαναλικής προσέγγισης. Για αυτόν τον λόγο λοιπόν έχουμε πάρα πολύ καλούς συνομιλητές μαζί μας για να σας δώσουν συγκεκριμένα στοιχεία. Πριν πάμε σε αυτούς, θα ήθελα εγώ να σας δώσω 3-4 facts στα οποία θα εισαγάγουμε λίγο τη συζήτηση.

Αρχικά, όπως πολύ σωστά αναφέρθηκε και πριν, ο ψηφιακός μετασχηματισμός στη χώρα είχε ξεκινήσει πριν την πανδημία και φυσικά άγγιξε και το χώρο του λιανικού εμπορίου. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουμε διαθέσιμα, ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκεκριμένα στη χώρα ήταν περίπου στο 20% ετησίως. Όντως λοιπόν ήρθε η πανδημία και λειτούργησε σαν επιταχυντής φτάνοντας αυτό το ποσοστό στο 30%. Αυτό μεταφράζεται ως τζίρος στα 12 δισεκατομμύρια ευρώ περίπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μερίδα του λέοντος είναι στις μεγάλες αλυσίδες αλλά σίγουρα έχουν ακολουθήσει και μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Ένα ακόμα στοιχείο που προκύπτει από το ELTRAN, και είναι σημαντικό να το αναφέρουμε πριν μπούμε στα υπόλοιπα, είναι ότι το 50% των Ελλήνων δηλώνουν ότι και μετά την πανδημία θα εξακολουθούν να έχουν την ίδια καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό λέγεται ψηφιακή ωριμότητα. Είναι μεν ένα ποσοστό σημαντικό για τη χώρα αλλά από την άλλη παραμένει χαμηλό σε σχέση με ψηφιακά ώριμες αγορές, όπως κυρίως έχουμε στη δυτική Ευρώπη. Άρα λοιπόν αυτό πρέπει να το βάλουμε καλά στο μυαλό μας και να σκεφτούμε επίσης ότι στη χώρα, αυτή τη στιγμή, περίπου 10.000 επιχειρήσεις, το ανέφερε και ο κ. Καρανίκας, έχουν οργανωμένα ψηφιακά κανάλια πώλησης. Αυτό μας δείχνει, λοιπόν, ότι υπάρχει ήδη μια πρώτη βάση αλλά υπάρχει και πολύ μεγάλο περιθώριο για να πάμε στη νέα εποχή του λιανικού εμπορίου, σε αυτή τη στροφή στην οποία γίνεται.

Όλα αυτά θα τα συζητήσουμε στο σημερινό πάνελ. Έχουμε μαζί μας τον κ. Δημήτρη Κορνιώτη, Global Marketing Solution της Facebook, τον κ. Ηλία Σούση, Head of Domestic Marketing YouTube Greek, Cyprus & Malta της Google, και την κ. Ευτυχία Μισανλίδου, Account Planning Director της The Jones.

## ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΟΡΝΙΩΤΗΣ

### *Global Marketing Solution της Facebook*

Να ξεκινήσω τη δική μου παρουσίαση, η οποία θα αναφερθεί κατά κύριο λόγο σε πέντε βασικά κομμάτια τα οποία έχουμε εντοπίσει σαν αποτέλεσμα της ανατροπής που έχει προκαλέσει η πανδημία σε αυτό το οποίο ονομάζουμε εμπόριο και σε αυτό το οποίο ονομάζουμε συμπεριφορά του καταναλωτή.

Να δούμε πώς αυτές οι νέες τάσεις, τα νέα δεδομένα που δημιουργούνται πρέπει να συνδεθούν και μπορούν να συνδεθούν με τα ψηφιακά κανάλια ή με αυτό που λέμε ψηφιακό μετασχηματισμό. Οπότε όλες οι εταιρίες, ανεξαρτήτως μεγέθους, να αποκτήσουν πρόσβαση σε ίσες ευκαιρίες.

Το πρώτο και βασικό κομμάτι είναι ότι η πανδημία έχει προκαλέσει μια σημαντική ανατροπή και αναθεώρηση της εμπειρίας του εμπορίου, αναφερόμενη κυρίως στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η λήψη αποφάσεων του καταναλωτή.

Πρέπει να εστιάσουμε στο ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν πλέον τον τρόπο σκέψης του καταναλωτή όταν έχει να κάνει με την επιλογή είτε ενός φυσικού καταστήματος είτε ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για να πραγματοποιήσει την αγορά του.

Κοιτώντας αρχικά το φυσικό κατάστημα, η τιμή είναι και θα είναι πρωταρχικός παράγοντας στην επιλογή. Ωστόσο βλέπουμε ότι στο φυσικό κατάστημα το κομμάτι της ασφαλείας έρχεται να αποκτήσει πολύ σημαντικό ρόλο. Όταν κάποιος πλέον πρέπει να επιλέξει να πραγματοποιήσει μια αγορά στο φυσικό κατάστημα, η ασφάλεια έρχεται και μπαίνει πολύ ψηλά. Πρέπει να είναι σίγουρος ότι τα φυσικά καταστήματα τηρούν όλα τα μέτρα ασφαλείας οπότε να μη διακινδυνεύσει κανένας ποτέ την ασφάλειά του αν πρέπει να επιλέξει ένα φυσικό κατάστημα για να πραγματοποιήσει μια αγορά.

Πηγαίνοντας στο κομμάτι των ηλεκτρονικών καταστημάτων, βλέπουμε ότι η τιμή αποτελεί τον βασικό παράγοντα, ωστόσο κατά τη διάρκεια της κρίσης της πανδημίας υπήρχε μια συνταρακτική αύξηση του αριθμού των χρηστών, των καταναλωτών οι οποίοι στράφηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

Υπήρχε μια σχετική αλλαγή στη φύση των προϊόντων που ήταν αναγκασμένοι οι καταναλωτές να αγοράσουν μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Υπάρχουν συ-

γκεκριμένα προϊόντα τα οποία παραδοσιακά οι καταναλωτές θα επέλεγαν να αγοράσουν από τα φυσικά καταστήματα, πιο ακριβά, πιο περίπλοκα προϊόντα. Φέτος, δεν είχαν την επιλογή, έπρεπε λοιπόν να στραφούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οπότε η ηλεκτρονική παρουσία πρέπει να συνδεθεί με αξιοπιστία. Η αξιοπιστία είναι κάτι πάρα πολύ σημαντικό όταν κάποιος έρχεται σε επαφή με το ηλεκτρονικό κατάστημα και προφανώς πρέπει το κομμάτι της αποστολής και της παραλαβής να το κάνουμε ευκολότερο στους καταναλωτές.

Εδώ έρχεται το πρώτο κομμάτι σχετικά με το πώς κάποιος μπορεί να αξιοποιήσει τα εργαλεία στην οικογένεια εφαρμογών του Facebook. Αναφέρομαι στο Facebook, στο Instagram, στο Messenger και στο Watch-Up. Το πρώτο και πιο σημαντικό κομμάτι είναι η ψηφιακή παρουσία. Η ψηφιακή παρουσία είναι κάτι που μπορεί να ξεκινήσει εύκολα, δωρεάν και με πολύ απλά και συγκεκριμένα βήματα. Όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ξεκινήσουν να φτιάξουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα μέσα από το Facebook και το Instagram.

Πρέπει να φτιάξουν μια απλή σελίδα και το πρώτο και το βασικό που πρέπει να κάνουν είναι να ξεκινήσουν να καταχωρούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ώστε να μπορεί κάποιος να τους ανακαλύψει. Είναι το πρώτο και το πιο σημαντικό βήμα.

Το δεύτερο κομμάτι της ανάλυσης συσχετίζεται με το πώς οι καταναλωτές συνειδητά ή υποσυνείδητα κατηγοριοποιούν τον εαυτό τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες ανάλογα με το πόσο εκτεθειμένοι νιώθουν πλέον σε συγκεκριμένα ρίσκα. Αναφέρομαι σε δυο τύπους ρίσκα.

Το πρώτο είναι το ρίσκο το υγειονομικό, το ρίσκο της ασφάλειας, το πόσο εκτεθειμένος και ευάλωτος νιώθει κάποιος στον ιό, οπότε, αν εντάσσει τον εαυτό του σε αυτή την κατηγορία του ρίσκου, καταλαβαίνουμε ότι θα περιορίσει πολύ τις αγορές του στο φυσικό κατάστημα και άρα θα στραφεί περισσότερο στις ηλεκτρονικές αγορές. Ο τύπος των προϊόντων που θα αγοράσει είναι διαφορετικός, γιατί πλέον δίνει πολύ μεγαλύτερη έμφαση στην υγεία του και σε αυτό που λέμε wellbeing.

Η δεύτερη κατηγορία έχει να κάνει με το πόσο εκτεθειμένοι νιώθουν κάποιοι καταναλωτές στο κομμάτι των οικονομικών επιπτώσεων της κρίσης. Είναι κάτι το οποίο πρέπει να το λάβουμε πολύ σοβαρά υπόψη. Κάποια κατηγορία καταναλωτών νιώθει πιο εκτεθειμένη σε αυτό το κομμάτι της οικονομικής επίπτωσης, οπότε αυτό θα έρθει να επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό το πώς λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το πώς, πότε και τι προϊόντα θα αγοράσουν. Αν κάποιοι νιώθουν πιο εκτεθειμένοι στις οικονομικές επιπτώσεις, καταλαβαίνουμε ότι θα είναι πιο κουμπωμένοι και θα αγοράσουν προϊόντα τα οποία έχουν πραγματικά ανάγκη. Οπότε, στο κομμάτι της λήψης αποφάσεων, το πόσο κάποιος νιώθει εκτεθειμένος σε αυτά τα ρίσκα είναι πολύ σημαντικό.

Το τρίτο κομμάτι έχει να κάνει με την άρρηκτη σχέση ανάμεσα στο φυσικό κατάστημα και το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αν κοιτάξουμε στα δυο συγκεκριμένα γραφήματα, τα τελευταία 4 χρόνια, κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου, βλέποντας τα δυο βασικά κομμάτια στην εμπορική συναλλαγή, το πρώτο, που είναι η ανακάλυψη, η έρευνα, η αναζήτηση ενός προϊόντος, και το δεύτερο, που είναι η τελική συναλ-



λαγή, παρατηρούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε μια αυξητική τάση. Αυτή η αυξητική τάση θα υπήρχε έτσι και αλλιώς ανεξάρτητα από την κρίση του κορονοϊού.

Ωστόσο παρατηρώντας τα τελευταία 4 χρόνια βλέπουμε ότι το φυσικό κατάστημα είχε εξίσου πολύ σημαντικό ρόλο σε όλο αυτό το ταξίδι από την ανακάλυψη μέχρι την τελική συναλλαγή. Η νέα όμως τάξη πραγμάτων, η νέα πραγματικότητα έρχεται να ανατρέψει αυτή την αλυσίδα. Το φυσικό κατάστημα έρχεται να τοποθετηθεί πλέον στο τέλος αυτής της αλυσίδας και με τη νέα κατάσταση που έχει δημιουργηθεί το φυσικό κατάστημα θα αποτελέσει το σημείο της τελικής συναλλαγής. Θα είναι το μέρος που θα καταλήξουμε, είτε για να ολοκληρώσουμε τη συναλλαγή μας για την πληρωμή είτε για να παραλάβουμε το προϊόν, αν θέλουμε να το παραλάβουμε άμεσα.

Οπότε όλο το προηγούμενο κομμάτι που έχει να κάνει με την αναζήτηση, την ανακάλυψη και την έρευνα του προϊόντος θα γίνει κατά κύριο λόγο στο ψηφιακό χώρο. Είναι πολύ σημαντικό να χρησιμοποιήσουμε τα ψηφιακά προϊόντα τα οποία είναι διαθέσιμα από όλες τις πλατφόρμες για να παρέχουμε αυτή τη διευκόλυνση στον καταναλωτή και στον χρήστη. Να μπορεί να ανακαλύψει τα προϊόντα μας μέσα από τις πλατφόρμες είτε από το Facebook είτε από το Instagram· να του παρέχουμε μετά όλη την πληροφορία που χρειάζεται για να καταλάβει πώς μπορεί να ολοκληρώσει την παραγγελία ή αν πρέπει να ολοκληρώσει τη συναλλαγή στο φυσικό κατάστημα.

Το επόμενο κομμάτι σχετίζεται με αυτό που λέμε glocal. Το glocal είναι μια σύμπραξη των εννοιών global και local. Global σημαίνει παγκόσμιο και local σημαίνει τοπικό. Είναι μια τάση την οποία την είδαμε σε όλες τις χώρες του κόσμου ανεξάρτητα από την οικονομική δύναμη, την οικονομική δραστηριότητα οποιασδήποτε χώρας. Είδαμε μια πολύ συγκεκριμένη τάση από όλες τις κοινωνίες να στηρίζουν όσο περισσότερο γίνεται τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς, είτε με έμμεσο είτε με άμεσο τρόπο.

Και αυτή η τάση θα συνεχιστεί. Οπότε όλες οι κοινωνίες θα προσπαθήσουν να βγάλουν αυτό το κομμάτι της αλληλεγγύης και να στηρίξουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της γειτονιάς τους.

Ωστόσο, επειδή λέμε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός ή η χρήση των ψηφιακών καναλιών αποτελεί μονόδρομο, όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να ξεκινήσουν να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά κανάλια και αυτό ταυτόχρονα δημιουργεί μια τεράστια ευκαιρία.

Η ευκαιρία είναι το κομμάτι της παγκοσμιοποίησης. Η ευκαιρία είναι να καταλάβουμε ότι είτε η επιχείρησή μας βρίσκεται σε έναν κεντρικό δρόμο στην Αθήνα είτε βρίσκεται σε ένα απομακρυσμένο νησί της Ελλάδας οι ευκαιρίες είναι ίσες για να προσεγγίσουμε και να παρουσιάσουμε τα προϊόντα μας σε ολόκληρο τον κόσμο.

Να σας δώσω κάποια δεδομένα. Στο Facebook, στην οικογένεια των εφαρμογών του Facebook σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουμε 3 δισεκατομμύρια χρήστες που επισκέπτονται μία από τις εφαρμογές τουλάχιστον μία φορά τον μήνα· που σημαίνει ότι το κοινό που θεωρητικά μπορείς να στοχεύσεις είναι 3 δισεκατομμύρια.

Στην Ελλάδα μιλάμε για ένα κοινό που είναι πάνω από 6 εκατομμύρια. Οπότε πρέπει να καταλάβουμε ότι είναι εύκολο, πρέπει να καταλάβουμε ότι ο ίδιος χρόνος που απαιτείται για να στήσει κάποιος μια μικρή διαφημιστική καμπάνια στο Facebook και να στοχεύσει σε 1.000 ανθρώπους στην Ελλάδα, μπορεί κανείς στον ίδιο χρόνο και με σχετικά περιορισμένο budget, χωρίς να ρισκάρει αρκετά, να ξεκινήσει να πειραματίζεται και να δοκιμάζει να προσελκύσει νέους καταναλωτές πέρα από τη χώρα στην οποία ανήκει.

Θα κλείσω με το πέμπτο κομμάτι, που έχει να κάνει με τη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στα brand και στις εταιρείες. Είναι πολύ σημαντικό να δούμε ότι σε αρκετές χώρες στον κόσμο, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, το loyalty, αυτή η σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στα brand και στους καταναλωτές, ανατράπηκε. Ανατράπηκε σε πολύ σημαντικό βαθμό.

Για να δώσουμε ένα παράδειγμα: μπορεί εγώ να ήμουν συνηθισμένος να αγοράζω συγκεκριμένα προϊόντα από ένα συγκεκριμένο φυσικό κατάστημα· όταν όμως λόγω των περιορισμών το συγκεκριμένο φυσικό κατάστημα δεν λειτουργήσει πλέον ή δεν μπορούσε να με εξυπηρετήσει, για να εξυπηρετήσω τις ανάγκες μου, θα έπρεπε να απευθυνθώ σε ένα διαφορετικό κατάστημα. Οπότε αυτόματα αυτή η σχέση ανατράπηκε.

Το ίδιο συνέβη και στο ηλεκτρονικό κομμάτι. Όλοι περάσαμε πολύ περισσότερο χρόνο στους υπολογιστές μας, στο σπίτι μας, που σημαίνει ότι εκτεθήκαμε πολύ περισσότερο στο κομμάτι της ανακάλυψης και της αναζήτησης νέων προϊόντων, νέων υπηρεσιών, μπήκαμε στη διαδικασία να «καλύψουμε» τα ψυχολογικά μας κενά, και αυτό εμφανίστηκε κάπως και στο κομμάτι των αγορών, οπότε δοκιμάσαμε νέα πράγματα.

Οπότε όλη αυτή η συνθήκη ήρθε να ανατρέψει τη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον χρήστη, στον καταναλωτή και στο εμπόριο. Αυτό έρχεται να συνδεθεί με το πρώτο κομμάτι. Η ψηφιακή παρουσία είναι πάρα πολύ σημαντική. Είναι πολύ σημαντικό, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, με πολύ μεγάλη συχνότητα, να μπορούμε να διατηρούμε αυτή τη σχέση με το κοινό μας, με τους καταναλωτές μας, να τους παρουσιάζουμε τα νέα προϊόντα μας, τις νέες προσφορές μας, τις νέες δράσεις μας για να μπορούμε να συντηρούμε αυτή τη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στην εταιρεία και στον καταναλωτή.

## ΗΛΙΑΣ ΣΟΥΣΗΣ

*Head of Domestic Marketing YouTube Greek, Cyprus & Malta της Google*

Εγώ θα μιλήσω σήμερα χωρίς παρουσίαση γιατί έχω την εμπειρία της Google αλλά έχω ταυτόχρονα και την εμπειρία της οικογενειακής επιχείρησης. Προσπαθώ να πείσω τη μητέρα μου να εκμεταλλευτεί τα online κανάλια και θα έλεγα ότι είναι η πιο αποτυχημένη μου πώληση μέχρι στιγμής, παρόλο που της έχω φτιάξει και το site κ.λπ.

Οπότε θέλω να επικεντρωθώ λίγο περισσότερο στο κομμάτι των βημάτων που μπορεί να κάνει ο καθένας. Σίγουρα αυτά που είπε ο κ. Κορνιώτης ήταν πολύ σωστά και πολύ σημαντικά. Αυτό που έχει συμβεί αυτή τη στιγμή και πριν τον επιταχυνόμενο ψηφιακό μετασχηματισμό είναι ότι βλέπουμε ένα τεράστιο trend του κόσμου να ψάχνει online και να αγοράζει offline, είτε αγοράζει online είτε μπορεί να αγοράσει offline. Οπότε η διαφορά με τα προηγούμενα χρόνια, προ digital μέσω, είναι το γεγονός ότι πλέον υπάρχει αυτό που λέμε zero moment of truth.

Τώρα αποφασίζουμε πριν καν πάμε στο κατάστημα. Παλιότερα μπορεί να μας ενδιέφερε ένα κινητό, να πηγαίναμε σε τρία τέσσερα καταστήματα και θα παίρναμε την απόφασή μας μετά από αυτή τη βόλτα. Τώρα παίρνουμε την απόφασή μας από πριν και απλώς μπορεί να πάμε στο X κατάστημα να το αγοράσουμε. Οπότε αυτό είναι κάτι πολύ σημαντικό, κάτι που πρέπει να έχουν κατά νου όσοι θέλουν να φτιάξουν ένα site. Γενικά εμείς στην Google βλέπουμε μια τάση προς το Omnichannel δηλαδή προς τη σύγκλιση του offline καναλιού και του online καναλιού.

Δεν είμαι σίγουρος ότι το online θα είναι κάποια στιγμή το 80% του τζίρου συγκεκριμένων επιχειρήσεων retail, γιατί υπάρχουν και τα ρούχα, που είναι λίγο πιο δύσκολα, θέλεις να τα φορέσεις. Παραγγέλνεις πολύ online αλλά παρ' όλα αυτά μέχρι η τεχνολογία να προχωρήσει πάρα πολύ, ώστε να έχουμε virtual reality σπίτι μας και να δοκιμάσουμε τα ρούχα, πιστεύω ότι θα υπάρχει μια ισορροπία. Οπότε αυτό που έχει αποδειχθεί και από το εξωτερικό είναι ότι εταιρείες που έχουν περισσότερη παρουσία και στους δύο κόσμους, και digital και offline, είναι αυτές που έχουν και τη μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων τα τελευταία χρόνια.

Σχετικά με το αν υπάρχει κάποιο σημείο ισορροπίας ανάμεσα στο offline και το online, νομίζω ότι δεν μπορούμε να τα γενικεύσουμε. Εξαρτάται από το είδος του προϊόντος, εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης, εξαρτάται από το κοινό, το ηλικιακό κοινό κ.λπ. Σίγουρα υπάρχουν παραδείγματα που είναι καθαρά ψηφιακά, σίγουρα υπάρχουν και καθαρά offline παραδείγματα και υπάρχουν και τα ενδιάμεσα. Δεν θα έλεγα ότι μπορώ να δώσω μια συγκεκριμένη ποσοστιαία απάντηση σε αυτή τη φάση.

Νομίζω ότι ο καθένας μπορεί να κρίνει από μόνος του. Δηλαδή υπάρχουν παραδείγματα που μπορεί να μην έχουν αναπτύξει καν μηχανισμό πώλησης online και να χρησιμοποιούν το online ως σημείο προσέλκυσης του κοινού στο κατάστημά τους.

Τώρα, εγώ μιλάω για πολύ μικρούς επιχειρηματίες, μπορεί να έχουν ένα μαγαζί σε μια γειτονιά. Ακόμα και σε αυτή την περίπτωση ξέρω πολλά παραδείγματα που χρησιμοποίησαν το online και προσέλκυσαν κοινό από διπλανές γειτονιές. Οπότε πρέπει να το έχουμε στο μυαλό μας και αυτό.

Πηγαίνω λίγο τώρα στην εποχή του Covid, όπου καλώς ή κακώς κόπηκε αυτό το «πηγαίνω στο κατάστημα» και ήρθε λίγο απότομα το κομμάτι του ψηφιακού μετασχηματισμού, που για εμένα δεν είναι και τόσο καλό, αλλά από την άλλη μπορεί να βγει σε καλό σε πολλούς επιχειρηματίες.

Λέω ότι δεν είναι καλό γιατί έγινε τόσο απότομα, που πολλοί επιχειρηματίες δεν ήξεραν τι να κάνουν. Επειδή έχω μιλήσει και με αρκετούς παλιότερης «σχολής», μεγαλύτερης ηλικίας, που ίσως δεν χειρίζονται και το internet τόσο εύκολα, ήταν πολύ δύσκολο για αυτούς να δημιουργήσουν ένα e-shop, ακόμα και μια σελίδα στο Facebook ή στο Instagram. Όλα αυτά τους φαίνονται σχετικά δύσκολα.

Εγώ θεωρώ ότι ένα μεγάλο κομμάτι στο οποίο πρέπει να γίνει επένδυση από όλες τις πλατφόρμες ήδη εμείς το έχουμε ξεκινήσει με κάποια σεμινάρια για όλα τα του digital, είναι η εκπαίδευση που χρειάζεται απαραίτητα για να καταλάβει και κάποιος την αξία.

Τώρα, εάν με ρωτήσετε τι θα έκανα, που έχω δηλαδή ένα μικρό κατάστημα –η μητέρα μου–, και πώς θα προχωρούσα: Σαφώς ακόμα και το να κάνεις ένα site έχει γίνει πολύ εύκολο, με λύση όπως με templates. Βέβαια το να κάνω ένα e-shop δεν είναι η λύση, γιατί το e-shop συνεπάγεται συνεχείς φωτογραφίες· as πούμε πάλι για ένα κατάστημα ρούχων ή για κάποιον που έχει συνεχώς καινούργια προϊόντα, θέλει συνεχείς φωτογραφίες γιατί, όπως είπαμε, η εμφάνιση παίζει πολύ μεγάλο ρόλο αρχικά.

Θέλει διαφήμιση από πίσω. Κανένα e-shop δεν μπορεί ξαφνικά να έχει κίνηση από μόνο του εκτός αν έρθουν οι υπάρχοντες πελάτες και ενημερώσουμε ότι, αν και είμαστε κλειστοί, θα βρείτε τα προϊόντα μας στο e-shop. Σε αυτό το κομμάτι θέλει μια παρουσία σε όλες τις πλατφόρμες όντως· στα social media και στην Google, στο κομμάτι του Google my business όπου βάζεις την επιχείρησή σου δωρεάν και μπορεί κάποιος, όταν σε ψάχνει, να βρίσκει τα τηλέφωνα σου και κάποιες φωτογραφίες από το προϊόν σου. Να βρίσκει πού είσαι στον χάρτη, οπότε να μπορέσει να έρθει να σε βρει τώρα που άνοιξαν και τα καταστήματα.

Το δεύτερο κομμάτι φυσικά είναι το στήσιμο των προϊόντων, το να υπάρχει ποικιλία προϊόντος, γιατί κανείς δεν θέλει να μπει σε ένα e-shop ή σε μια σελίδα που έχει λίγα προϊόντα. Έχω δει και e-shops που έχουν κάνει καλή δουλειά ερασιτεχνικά, χωρίς επαγγελματία φωτογράφο, χωρίς να είναι τρομερά ακριβό αυτό.

Το τρίτο κομμάτι που θα ακολουθούσα μετά είναι η διαφήμιση. Γιατί εκεί είναι το στοιχείο να φέρεις πολύ κόσμο στο e-shop και τελικά ένα ποσοστό αυτού του κόσμου να αγοράσει.

Το καλό με τα καινούργια media είναι πρώτα απ' όλα ότι προσφέρουν αρκετές αυτοματοποιημένες λύσεις για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μπορείς να ανοίξεις έναν λογαριασμό. Υπάρχει η επιλογή να ανοίξεις έναν λογαριασμό, γιατί κάποιος μπορεί να μην γνωρίζει ακριβώς τη διαφήμιση της Google.

Εγώ κυρίως μιλάω όταν πρόκειται για ένα κατάσταση. Θα έλεγα ότι το νούμερο ένα που πρέπει να ξεκινήσει κάποιος είναι το Google Search· όταν κάποιος δηλαδή ψάχνει το προϊόν του, να βγαίνεις ψηλά με μια διαφήμιση. Θα έλεγα ότι υπάρχει μια αυτοματοποιημένη λύση τώρα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπου μπορούν να μπουν, να πουν σε ποια κατηγορία είναι και αυτόματα τους δημιουργεί κάποιες καμπάνιες. Οπότε θα έλεγα ότι αυτό και το Facebook το έχει καλύψει πολύ καλά και η Google, στο κομμάτι της αυτοματοποίησης και στο να είναι εύκολο κάποιος να διαφημιστεί.

Το δεύτερο θετικό της online διαφήμισης είναι ότι μπορείς να μετρήσεις αρκετά καλά το τι σου έφερε. Δηλαδή αυτά τα 50 ευρώ που είπε ο κ. Κορνιώτης μπορεί να ξέρεις και να μετρήσεις ότι αυτά τα 50 ευρώ μού έφεραν πίσω 100 ευρώ, οπότε, πέρα από τα 50 που έβγαλα κέρδος, τα επανεπενδύω και αρχίζει και μεγαλώνει.

Υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα παραδοσιακών επιχειρήσεων που μεγάλωσαν έτσι, με τη μέθοδο του return of investment, οπότε, αν συμβούλευα κάτι αυτούς που μας ακούν, θα έλεγα ότι είναι σημαντικό να μετρούν. Γιατί αλλιώς πετάνε τα λεφτά τους στον αέρα, δεν ξέρουν τι τους ήρθε, ποιος τους ήρθε, πού πήγαν τα λεφτά τους. Επειδή υπάρχει αυτή η δυνατότητα, είναι σημαντικό.

Σίγουρα, το content και οι λέξεις-κλειδιά που θα βάλει κάποιος στην περιγραφή των προϊόντων του, στο έξτρα content που έχει, θα μπορούσε να έχει και ένα blog μαζί με το site του κ.λπ., παίζει πολύ μεγάλο ρόλο, γιατί κάποιος εμφανίζεται ψηλότερα μέσω της τεχνικής του CEO για την οποία δεν μπορώ να μιλήσω τώρα αλλά είναι σχετικό.

Ωστόσο, αυτό που θέλω να τονίσω είναι ότι πρέπει να γίνουν βήμα βήμα, γιατί είναι πολλά τα πράγματα για έναν επιχειρηματία, που ενδεχομένως να είναι ένα μαγαζί με έναν υπάλληλο ή δύο υπαλλήλους, μπορεί να μην είναι με κανέναν υπάλληλο.

Οπότε θα έλεγα, με αυτή την προτεραιοποίηση που σας έδωσα, ότι αυτά είναι τα πρώτα βήματα. Νομίζω ακόμα και το κομμάτι του measurement που ανέφερα, το να μετρήσω τι έρχεται, απαιτεί μια πολύ μικρή τεχνική γνώση. Υπάρχει όλη η πληροφορία online, ωστόσο θα έλεγα ότι είναι δύσκολο για κάποιον μικρομεσαίο επιχειρηματία να το κάνει μόνος του. Πρέπει να ξοδέψει χρόνο. Οπότε το κομμάτι της εκπαίδευσης είναι το νούμερο ένα, γιατί υπάρχει όλη αυτή η πληροφορία. Πλέον υπάρχουν και αρκετά ωραία webinars κ.λπ., αυτό είναι το νούμερο ένα.

Το δεύτερο είναι ότι είναι εύκολο να φτιάξεις ένα site και εύκολο να το διαφημίσεις. Αυτό που θέλω να μείνει βασικά είναι ότι πολλοί δεν θα δουν πωλήσεις στο e-shop τους, είναι αλήθεια αυτό. Πάρα πολλοί θα δουν πωλήσεις, πάρα πολλοί όμως μπορεί να μη δουν, γιατί είναι το είδος τέτοιο. Είναι πολύ σημαντικό να καταλάβουμε ότι όλα τα ψηφιακά μέσα επηρεάζουν πάρα πολύ και τις offline πωλήσεις· δηλαδή είτε βλέπω ένα ρούχο που μου αρέσει πάρα πολύ, ενώ περιηγούμαι στο Instagram και στο Facebook, είτε βλέπω κάτι στο YouTube είτε εκείνη τη στιγμή ψάχνω να βρω ένα ρούχο, το βλέπω, δεν είμαι σίγουρος ότι θέλω να το αγοράσω, έχω μπει βέβαια στο site κ.λπ., λέω άσε, θα πάω στο κατάστημα αύριο που είναι δίπλα μου.

## ΕΥΤΥΧΙΑ ΜΙΣΑΗΛΙΔΟΥ

*Account Planning Director, The Jones*

Πρέπει να καταλάβουμε όλοι ότι η ψηφιοποίηση δεν τελειώνει στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σε αυτό θα ήθελα να απαντήσουμε δείχνοντας ένα ακόμα «εργαλείο» γιατί είναι λίγο πιο αφαιρετικό από αυτά που είδαμε πριν, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία μιας στρατηγικής που θα μπορέσει να μας βοηθήσει να ξεπεράσουμε τα προβλήματα και τα εμπόδια τα οποία βιώνουμε αυτό το διάστημα.

Σημαντικό επίσης είναι να μας βοηθήσει να χτίσουμε γερά θεμέλια για τα επόμενα βήματα και για τα επόμενα χρόνια γιατί αυτό είναι πολύ σημαντικό και πρέπει να το κοιτάμε από τώρα.

Τι σημαίνει όμως *creativity*, για να κάνουμε το αφαιρετικό πιο συγκεκριμένο. Αν δούμε τον απλό ορισμό του *creativity*, είναι η δυνατότητα να βρίσκουμε νέες και ενδιαφέρουσες ιδέες.

Είναι κάτι το οποίο μπορούμε να το κάνουμε όλοι ανεξαρτήτως ηλικίας, ανεξαρτήτως εμπειρίας και *expertise* πάνω στα συγκεκριμένα θέματα. Ο κάθε έμπορος, ο κάθε ιδιοκτήτης επιχείρησης έχει πολύ καλή γνώση της δικής του επιχείρησης, άρα έχει ένα κομμάτι δημιουργικότητας μέσα του και μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να βοηθήσει την επιχείρησή του.

Ειδικά λοιπόν για το εμπόριο και το λιανεμπόριο, το οποίο αντιμετωπίζει πολύ μεγάλο πρόβλημα, νομίζω ότι αυτές οι ιδέες είναι καλό να οδηγούν σε δημιουργία εμπειριών. Η δημιουργία εμπειριών, την οποία ανέφερε ο κ. Κορνιώτης πριν σε κάποιο από τα στοιχεία που παρουσίασε, είναι πάρα πολύ σημαντική, γιατί δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η *offline* αγορά είναι από μόνη της μία εμπειρία. Δεν είναι απλά μπαίνω σε ένα κατάστημα, αγοράζω κάτι, επιλέγω κάτι. Είναι από μόνο του μια εμπειρία, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει το ότι βγαίνω από το σπίτι μου, επιλέγω να πάω σε συγκεκριμένα καταστήματα, σε συγκεκριμένες περιοχές, να δοκιμάσω, να μιλήσω με τον πωλητή, να δοκιμάσω προϊόντα κλπ.

Άρα αυτό με κάποιον τρόπο, με διάφορους τρόπους πρέπει να μεταφερθεί και στο *online*. Για να μπορέσουμε ωστόσο να δημιουργήσουμε τις κατάλληλες εμπειρίες, πρέπει να καταλάβουμε καλύτερα τον καταναλωτή μας. Εδώ έρχεται σε πολύ μεγάλο βαθμό η σημασία των *data*.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή και τα *data* που λέμε πολλές φορές δεν περιλαμβάνουν μόνο την άμεση σύνδεση με την αγορά από έναν συγκεκριμένο καταναλωτή ενός συγκεκριμένου προϊόντος σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, αλλά περιλαμβάνει και όλα εκείνα τα πράγματα τα οποία στην ουσία συνθέτουν την ψυχολογία και την προσωπικότητα του καταναλωτή.

Προφανώς αυτό μπορεί να είναι τα δημογραφικά στοιχεία του, τα οποία διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, αλλά μπορεί να περιλαμβάνουν και την ψυχολογική

κατάστασή του, την πνευματική κατάστασή του, τη συναισθηματική σύνδεσή του με το προϊόν ή ακόμα και τη συναισθηματική σύνδεσή του με την ανάγκη την οποία έρχεται να καλύψει το προϊόν.

Είδαμε πολλές επιχειρήσεις και αρκετά brands τα οποία, χρησιμοποιώντας αυτά, δημιούργησαν εμπειρίες στο online, ώστε να τους βοηθήσουν να ξεπεράσουν τα διάφορα εμπόδια που είχαν την προηγούμενη χρονιά.

Αυτές οι επιχειρήσεις το έκαναν με τρία βήματα. Εμείς αυτά τα τρία βήματα τα έχουμε ονομάσει ως ένα framework τα οποία περιλαμβάνουν δύο πάρα πολύ σημαντικά κομμάτια. Τα πρώτα δύο βήματα μάλιστα έρχονται παράλληλα. Το ένα κομμάτι είναι: βλέπω το brand μου και βλέπω και το προϊόν μου. Αξιολογώ λοιπόν την παρουσία μου είτε offline είτε online είτε σε συνδυασμό του προϊόντος και του branding μου και βλέπω κατά πόσο αυτή η παρουσία προσαρμόζεται στις ανάγκες του κοινού, οι οποίες αλλάζουν προφανώς. Το δεύτερο κομμάτι, που είναι και το σημαντικότερο αυτή την περίοδο, είναι να δούμε τον σχεδιασμό διανομής, τα κανάλια διανομής που έχω επιλέξει, και να αναγνωρίσω σε ποια σημεία πρέπει να τροποποιηθεί αυτή η στρατηγική.

Εδώ λοιπόν μια σημείωση είναι ότι δεν μιλάμε για την απλή επιλογή, περνάω από το offline στο online. Πλέον αυτό έχει γίνει πολύ πιο περίπλοκο και πιο σύνθετο γιατί πια είμαι σε hybrid μοντέλα και έρχεται η στιγμή που θα πρέπει να αποφασίσουμε πότε δίνουμε προτεραιότητα στο offline, πότε δίνουμε προτεραιότητα στο online, πότε πρέπει να πηγαίνουν παρέα. Επίσης, όταν λέω ότι επιλέγω online κανάλια διανομής, όπως είδαμε μιλώντας πριν με τους ανθρώπους του Facebook και της Google, είδαμε ότι υπάρχουν άπειρα.

Άρα και αυτή η επιλογή θέλει σκέψη και θέλει και στρατηγική. Στο τέλος λοιπόν πρέπει να καταλήγουμε σε μια στρατηγική που να συνδέει το branding –θα με ακούσετε να λέω αρκετά για το branding, γιατί έχει πολύ μεγάλη σημασία– με το hybrid μοντέλο διανομής του προϊόντος.

Το πιο σημαντικό μάθημα που πήραμε όλοι τον προηγούμενο χρόνο και πρέπει να το κρατήσουμε καλά στο μυαλό μας είναι ότι αυτό δεν γίνεται μια φορά στην αρχή της χρονιάς και μια φορά στο τέλος, αλλά πρέπει να γίνεται συχνά, γιατί δυστυχώς αλλάζουν πάρα πολύ γρήγορα οι συνθήκες.

Επιπλέον, αν αποφασίσουμε να κάνουμε κάτι, δεν μπορούμε να το αποφασίζουμε σήμερα και να το κάνουμε μετά από 4 μήνες, γιατί έχουμε χάσει το τρένο.

Κάποια πράγματα λοιπόν τα οποία πρέπει να κρατήσουμε και θα μας απασχολήσουν πάρα πολύ το 2021, και μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στην ψηφιοποίησή τους, είναι ότι –και βάζω πρώτα απ’ όλα, όπως είπα, το brand building– πρέπει να σχεδιάσουμε ένα πολύ καλά digital footprint και ένα καλό branding.

Σκεφτείτε ότι αυτή τη στιγμή υπάρχει μια τεράστια αύξηση των επιχειρήσεων οι οποίες δημιουργούν e-shop ή έχουν μια ψηφιακή παρουσία. Πώς μπορείς να ξεχωρίσεις ανάμεσα σε όλες αυτές τις επιχειρήσεις εάν δεν σχεδιάζεις πολύ καλά το branding σου; Το τι περιλαμβάνει αυτό μπορεί να θέλει παραπάνω συζήτηση.

Το δεύτερο κομμάτι είναι ότι καλώς ή κακώς ακόμα θα μιλάμε για τους καταναλωτές οι οποίοι βρίσκονται στο σπίτι τους. Το κάναμε το 2020, θα το κάνουμε το 2021 και πιθανόν σε έναν βαθμό να μείνει και σε επόμενες χρονιές, χωρίς να θέλω να πω ότι το 2022 θα είμαστε κλεισμένοι στο σπίτι μας, αλλά κάποιες συνήθειες που αποκτούμε αυτό το διάστημα προφανώς θα μας μείνουν και μετά.

Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι πρέπει να έχουμε μια πολύ καλή αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να είναι επικοινωνία, μπορεί να είναι παιχνίδια, μπορεί να είναι online δοκιμή προϊόντων και άλλα πράγματα που μπορεί να μας δώσουν νέες ευκαιρίες.

Μια λέξη που θα μας μείνει πάρα πολύ καλά στο μυαλό μας είναι το solvability. Αυτό στην πραγματικότητα σημαίνει ότι πρέπει να συνδέσουμε οποιοδήποτε brand activity με άμεση δυνατότητα αγοράς στα online media. Διότι, όσο μπορούμε να κάνουμε πιο μικρή τη διαδικασία αγοράς, τόσο περισσότερες πωλήσεις θα έχουμε. Οπότε, σχεδιάζοντας όλα τα προηγούμενα, είτε μιλάμε για brand building είτε μιλάμε για αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές που βρίσκονται στο σπίτι, είναι καλό να επιλέγουμε τα μέσα τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε άμεση αγορά.

Κλείνω με αυτό, πράγματα τα οποία θα είναι λέξεις-κλειδιά και πράγματα τα οποία θα βοηθήσουν πάρα πολύ είναι τα customer reviews. Φαίνεται από τα trends για το 2021 ότι οι αγορές θα μειωθούν ή τέλος πάντων θα είναι πολλοί εκείνοι οι οποίοι θα αρχίζουν και θα περνούν από το στάδιο του έχω κλειστεί στο σπίτι, θέλω να αγοράσω τα πάντα στο οικονομική μου κατάσταση πλέον είναι διαφορετική οπότε πρέπει να επιλέγω ό,τι αγοράζω. Άρα πρέπει να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη στο κατάστημα και στο προϊόν και σε αυτό θα παίξουν πολύ μεγάλο ρόλο τα customer reviews.

Το δεύτερο είναι –χρησιμοποιήθηκε πολύ το 2020, πρέπει να το χρησιμοποιήσουμε ακόμα περισσότερο το 2021– η δημιουργία χώρων, virtual χώρων, που μπορούν να οδηγήσουν στην αλληλεπίδραση που είπαμε πριν, αλλά επίσης και το live stream commerce, το οποίο μπορεί να σημαίνει ότι δημιουργώ μια εμπειρία η οποία γίνεται live stream, όπως αυτή τη στιγμή αυτό που κάνουμε εμείς, και παράλληλα μπορώ να αγοράσω από κάτω ό,τι παρουσιάζω. Αυτό και αν έχει δυνατότητες.

Και το τελευταίο, κάτι το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει από τις μικρές επιχειρήσεις ως και τις μεγάλες επιχειρήσεις, δύο τμήματα, δύο budget και δύο στρατηγικές, τις οποίες μέχρι πριν τις είχαμε εντελώς διαχωρισμένες, το e-commerce και το communication. Πρέπει πια να πηγαίνουν χέρι χέρι και να λειτουργούν παράλληλα, αλλιώς δεν θα ξεχωρίσουν εύκολα οι επιχειρήσεις.





# 3<sup>η</sup> Συνεδρία

## ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

---

### ΒΑΛΙΑ ΑΡΑΝΙΤΟΥ

Διευθύντρια INEMY

Σας καλωσορίζουμε στη νέα σειρά διαδικτυακών συζητήσεων που εγκαινιάζει σήμερα η ΕΣΕΕ γύρω από το μεγάλο ερώτημα για το μέλλον του λιανικού εμπορίου.

Η πρωτοβουλία αυτή εντάσσεται στο θέμα του φόρουμ *Ελλάδα 2040* που διοργανώνει η Επιτροπή Ελλάδα 2021 και ελπίζουμε ότι θα έχει ως παραδοτέο μια λευκή βίβλο για το λιανικό εμπόριο. Βεβαίως πρόκειται για μια πρωτοβουλία που εντάσσεται στο συνέδριο και αποτελεί συνέχεια του συνεδρίου της ΕΣΕΕ *Future of Retail*.

Ήδη σήμερα ακούσαμε αρκετά και εξαιρετικά ενδιαφέροντα πράγματα. Το εμπόριο στην Ελλάδα, χονδρικό, λιανικό και αυτοκίνητα, αντιπροσωπεύει περισσότερες από 250.000 επιχειρήσεις και απασχολεί περισσότερους από 700.000 ανθρώπους. Αποτελεί μάλιστα έναν από τους κλάδους της οικονομίας που με τη δομή και τη διάρθρωσή του προσδιορίζει ιστορικά σε μεγάλο βαθμό την ελληνική κοινωνία.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός που συντελείται στον κλάδο από την παρουσία των νέων τεχνολογιών είναι κάτι που μας απασχολεί εδώ και πολύ καιρό. Όμως από το συνέδριο που συζητούσαμε για αυτόν πριν από έναν χρόνο μέχρι σήμερα δεν θα μπορούσε κανείς να φανταστεί την επίδραση που θα έχει στο λιανικό εμπόριο η πανδημία Covid-19.

Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, φαίνεται ότι για μεγάλο τμήμα των καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο η μετάβαση στην ψηφιακή πραγματικότητα έγινε σε διάρκεια 8 εβδομάδων, κάτι που είχε θεωρηθεί και σχεδιαστεί ότι θα γινόταν σε 5 χρόνια.

Σημαντικές μερίδες πληθυσμού αγόρασαν για πρώτη φορά στη ζωή τους ψηφιακά εντός της πανδημίας. Για παράδειγμα, στη Λατινική Αμερική 13 εκατομμύρια άνθρωποι για πρώτη φορά πραγματοποίησαν την πρώτη ηλεκτρονική τους αγορά.

Το εμπόριο μέσα από τα social media αυξήθηκε σημαντικά. 34% των ανθρώπων έκαναν αγορές μέσω του Instagram κάτω από την πρόταση ενός influencer. Πολλοί δηλώνουν ότι σκοπεύουν να παραμείνουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο· ενώ το ψηφιακό ήταν ήδη σε άνθηση από το 2020, φαίνεται ότι πρόκειται να ανθήσει πολύ περισσότερο.

Το δεύτερο τρίμηνο του 2020 σε χώρες της αναπτυγμένης δύσης παρουσίασε αύξηση περίπου 31%. Ποιος θα περίμενε ότι κάτι που προβλέπαμε και σχεδιάζαμε

στο τέλος του 2019 για αυτό που λέμε βιωματικό εμπόριο, δηλαδή το experience retail, δεν θα είχε πια κανένα περιεχόμενο αφού οι άνθρωποι δεν μπορούν να το βιώσουν.

Για τους καταναλωτές αυτό που σήμερα έχει σημασία είναι η οικονομική ασφάλεια, η ασφάλεια των συναλλαγών, η υγεία και βεβαίως η άνεση όταν η δουλειά γίνεται από το σπίτι.

Τι μπορούμε να κάνουμε επομένως ως χώρα για να απαντήσουμε σε αυτή την επιτακτική πρόκληση; Σήμερα λοιπόν, σε αυτό το τρίτο πάνελ έχουμε την τιμή να φιλοξενούμε διαδικτυακά τον Υπουργό Ανάπτυξης και Επενδύσεων κύριο Άδωνι Γεωργιάδη, ο οποίος θα είναι μαζί μας σε 20 λεπτά περίπου. Κύριε Υπουργέ, σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή.

Τον Πρόεδρο της Διεθνούς Ομοσπονδίας Ενώσεων Λιανικού Εμπορίου και Πρόεδρο της Γαλλικής Ομοσπονδίας Λιανικού Εμπορίου κύριο Jacques Creyssel. Κύριε Creyssel, ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας.

Την επικεφαλής της Ομάδας Προηγμένων Τεχνολογιών της Γενικής Διεύθυνσης Εσωτερικής Αγοράς, Βιομηχανίας, Επιχειρηματικότητας και Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή κυρία Δάνα Ελευθεριάδου. Κυρία Ελευθεριάδου, ευχαριστούμε πολύ.

Τον κύριο Marco Bianchini, Οικονομολόγο του Κέντρου Επιχειρηματικότητας του ΟΟΣΑ και Συντονιστή της παγκόσμιας δράσης Digital for SMEs. Όλο το εμπόριο της Ευρώπης τον ευχαριστεί για τη συμμετοχή του.

Και βέβαια τον Γενικό Διευθυντή της EuroCommerce Christian Verschueren, που μας στηρίζει πάντοτε με την πολύτιμη πληροφόρηση που παρέχει η EuroCommerce για τις εξελίξεις στον κλάδο μας. Christian, είναι μεγάλη μας χαρά και τιμή που σε έχουμε και φέτος έστω και διαδικτυακά μαζί μας.

Βεβαίως, τον Πρόεδρο της ΕΣΕΕ κ. Γιώργο Καρανίκα.

## JACQUES CREYSSEL

*Πρόεδρος της Διεθνούς Ομοσπονδίας Ενώσεων Λιανικού Εμπορίου και Πρόεδρος της Γαλλικής Ομοσπονδίας Λιανικού Εμπορίου*

Τα ερωτήματα που τίθενται είναι μια δύσκολη αποστολή αλλά είναι η στρατηγική για το μέλλον του λιανεμπορίου, και θα ήθελα να αναφερθώ σε τρία σημεία.

Πρώτον, πριν από την κρίση η νέα κανονικότητα ποια ήταν; Η κανονικότητα δεν είχε ήδη επινοηθεί; Και πρέπει να πω ότι ήμασταν σε πορεία εξελίξεων για το λιανεμπόριο. Δεύτερο σημείο, φυσικά η υγειονομική κρίση, η οικονομική κρίση που ακολούθησε επιτάχυναν αυτή την επανάσταση και αυτές τις εξελίξεις. Τρίτο σημείο,

το γεγονός ότι το λιανεμπόριο πρέπει να είναι σε κάθε χώρα ένα στρατηγικό ζήτημα. Αλλά δεν συμβαίνει αυτό επί του παρόντος δυστυχώς.

Επιπλέον, πριν από την κρίση τι συνέβαινε; Πριν από την κρίση είχαμε μια συσσώρευση επαναστάσεων ταυτόχρονα και φυσικά είχαμε επικέντρωση σε έναν τομέα. Η πρώτη επανάσταση ήταν το επιχειρηματικό μοντέλο· το επιχειρηματικό μοντέλο μεγάλων εταιρειών, ειδικά των μεγαλύτερων, κάτι που βασίστηκε στη γοργή ανάπτυξη και στο γεγονός ότι είχαμε μικρά κόστη δανεισμού, είχαμε υψηλά επιτόκια, ενώ τώρα όλα αυτά έχουν τελειώσει μετά την πανδημία.

Τώρα έχουμε σαφώς μικρή ανάπτυξη, ειδικά στο κομμάτι των τροφίμων. Επιπλέον, μπορούμε να δούμε στις μέρες μας ότι βασιζόμαστε πιο πολύ στα κέντρα των πόλεων όπου το κόστος είναι μια βασική συνιστώσα. Ο τρόπος πληρωμής είναι πολύ σημαντικός και επιπλέον το τελικό αποτέλεσμα είναι φυσιολογικό.

Πλέον δεν μιλάμε μόνο για το φυσικό κατάστημα, αυτή είναι η πρώτη επανάσταση. Σημαίνει ότι οι παίκτες έχουν αποδυναμωθεί και πια δεν υπάρχει τόση όρεξη για επένδυση.

Δεύτερη επανάσταση, ο ανταγωνισμός. Φυσικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο τι σημαίνει; Σημαίνει μια αλλαγή για τον καταναλωτή· τα πάντα αλλάζουν. Αλλά επίσης υπάρχουν και νέες μορφές εμπορίου. Για παράδειγμα, σε σχέση με τα τρόφιμα, μπορεί κανείς να παραγγείλει από εστιατόρια, μπορεί κανείς να παραγγείλει οτιδήποτε για δείπνο, λόγου χάρη, μέσα σε λίγα λεπτά από την οθόνη του και έρχεται η παραγγελία από ένα εστιατόριο.

Τα πάντα έχουν αλλάξει. Μπορούμε να έχουμε πλατφόρμες όπως η UBER, η οποία προσφέρει ακόμα και φαγητό. Αυτό είναι πολύ σημαντικό. Είναι κάτι το οποίο συρρικνώνει και συμπυκνώνει τις τιμές.

Τρίτη επανάσταση, η επανάσταση του ψηφιακού κόσμου. Ο ψηφιακός κόσμος αλλάζει τα πάντα. Πρώτον, διότι τα δεδομένα τώρα πλέον αποτελούν την πιο σημαντική πηγή, την πιο σημαντική δραστηριότητα και πηγή του ανταγωνισμού μεταξύ λιανεμπόρων, τραπεζιτών, των μεγάλων εταιρειών της Google, της Amazon, του Facebook κ.λπ.

Επίσης η UBERικοποίηση των πάντων στον ψηφιακό κόσμο. Τι εννοώ; Σημαίνει μια νέα αξία και υπάρχει ένας κίνδυνος συσσώρευσης δραστηριοτήτων ειδικά στο λιανεμπόριο. Επιπλέον, μιλάμε για το ΑΙ, την τεχνητή νοημοσύνη, τη ρομποτικοποίηση, που έχουν αλλάξει πολύ τη νέα πραγματικότητα.

Αυτό σημαίνει ότι στο μέλλον θα έχουμε δύο θέματα. Πρώτον, το μέλλον των πολέων και δεύτερον το μέλλον της εργασίας.

Τέλος, τελευταία επανάσταση είναι η επανάσταση της κατανάλωσης. Σημαίνει ότι, για παράδειγμα, υπάρχει αύξηση της κατανάλωσης φαγητού. Γιατί οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για την υγεία τους, για ζητήματα υγείας, αλλά ταυτόχρονα έχουμε μείωση στα ρούχα, στο λιανεμπόριο των ενδυμάτων. Γιατί; Λόγω της κυκλικής οικονομίας ή λόγω του ότι οι άνθρωποι πλέον θέλουν να αποκτήσουν και δεύτερης ευκαιρίας ρούχα κ.λπ.

Τώρα, τι συνέβη σχετικά με την κρίση. Πρώτον, μεγαλύτερη ψηφιακή παρουσία, μεγαλύτερο ψηφιακό αποτύπωμα. Βλέπουμε ότι όλοι οι λιανέμποροι, όλα τα μαγαζιά, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, όλοι κατόρθωσαν να επιβιώσουν χάρη στον ψηφιακό κόσμο, χάρη στην ψηφιακή παρουσία. Σημαίνει ότι παλιά, αν κάποιος δεν πάρακαρε κάπου, δεν υπήρχε· τώρα, αν δεν έχεις ψηφιακή παρουσία, δεν έχεις δουλειά.

Άρα να πάρουμε πάλι το κομμάτι των τροφίμων. Εάν κοιτάξουμε τον χάρτη στην Ευρώπη, σε 9 μήνες είχαμε την πρόοδο 9 ετών, αντίστοιχη πρόοδο με 9 έτη. Πρέπει λοιπόν να δούμε ότι αυτό δεν συμβαίνει σε κάθε χώρα στην Ευρώπη. Εάν κοιτάξουμε, για παράδειγμα, την Ασία, οι δείκτες δεν είναι ίδιοι, γιατί υπάρχει αύξηση αλλά πρέπει να ξέρουμε ότι στην Ασία το φαγητό και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το 22% του δικού τους αποτυπώματος, ενώ στην Ευρώπη αντιστοιχεί σε 9%.

Δεύτερη αλλαγή, το γεγονός ότι υπάρχουν περισσότερες ανισότητες μεταξύ εταιρειών και τομέων. Όπως προείπα, στον τομέα των τροφίμων τα πάμε καλά, αλλά τι γίνεται με τους άλλους κλάδους εκτός των τροφίμων; Ειδικά στο κομμάτι του ρουχισμού, τα πράγματα δεν πάνε και τόσο καλά.

Εξαρτάται πάντα και από το είδος της εταιρείας. Πολύ συχνά οι μικρές εταιρίες υποφέρουν περισσότερο από την κρίση σε σχέση με τις μεγαλύτερες. Άρα λοιπόν έχουμε εδώ μια συνέχιση και ένα διαφορετικό αποτύπωμα σε κάθε χώρα.

Τρίτη αλλαγή, η αλλαγή του τοπίου για τους καταναλωτές. Πρέπει να πω ότι έχουμε δύο πράγματα. Πρώτον, την απομακρυσμένη εργασία ή τηλεργασία. Ξέρουμε ότι η τηλεργασία θα είναι ολοένα και πιο σημαντική διότι θα υπάρχουν αλλαγές καλές για το κομμάτι των τροφίμων, όχι καλές αλλαγές για άλλους τομείς πολύ συχνά. Φυσικά τούτο αλλάζει πολλά πράγματα για τα εστιατόρια κ.λπ.

Το ίδιο ισχύει και για τα ταξίδια. Ξέρουμε ότι μετά την κρίση οι επαγγελματίες ταξιδιώτες δεν θα έχουν την ίδια σημασία. Άρα οι συνέπειες για τον τουρισμό, για τον επαγγελματικό τουρισμό θα είναι εξαιρετικά σημαντικές.

Τελευταίο σημείο, περισσότερη ευαισθησία, γιατί; Γιατί θα βρεθούμε αντιμέτωποι με χρεοκοπίες στο λιανεμπόριο. Τι σημαίνει αυτό; Σημαίνει ότι θα πρέπει να επανοήσουμε εκ νέου το τοπίο του λιανεμπορίου σε πολλές χώρες.

Άρα, για να καταλήξω, το λιανεμπόριο τώρα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική. Φυσικά είναι μια πρόκληση για όλες τις κυβερνήσεις. Τώρα, είναι μια σημαντική βιομηχανία και αυτή η νέα στρατηγική πρέπει να βασίζεται σε 4 σημεία.

Πρώτον, κουλτούρα. Πρέπει όλοι οι λιανέμποροι να κατανοήσουν ότι χωρίς ψηφιακή παρουσία δεν υπάρχει δουλειά και ότι η ψηφιακή παρουσία δεν είναι εύκολη και κοστίζει αρκετά, φυσικά. Σημαίνει ότι χρειάζονται πολλοί άνθρωποι για να γίνει σωστά και φυσικά ένας νέος τρόπος, ένας νέος ολοκληρωμένος τρόπος.

Δεύτερο στοιχείο, τα χρήματα. Πρέπει να έχουμε περισσότερα χρήματα για να χρηματοδοτήσουμε επενδύσεις στο ψηφιακό κομμάτι και για να εκσυγχρονίσουμε τις πηγές μας.

Αυτό σημαίνει με τη σειρά του ότι τα κράτη και φυσικά η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρέπει από κοινού να δώσουν περισσότερα χρήματα, έτσι ώστε να υποστηρίξουν αυτές τις επενδύσεις, και δεύτερον να χαμηλώσουν τους φόρους στο λιανεμπόριο, κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό τώρα περισσότερο παρά ποτέ.

Τρίτο σημείο, ο ανταγωνισμός βεβαίως. Κατά τη διάρκεια της κρίσης είδαμε ότι η Google, η Amazon, η Alibaba έχουν επενδύσει πάρα πολλά χρήματα. Για παράδειγμα, τώρα ο προϋπολογισμός της Amazon είναι 21 δισεκατομμύρια δολάρια για επενδύσεις κάθε έτος. Της Alibaba 30 δισεκατομμύρια δολάρια μόνο στο cloud. 30 δισεκατομμύρια δολάρια μόνο για την τεχνολογία.

Αυτό σημαίνει ότι έχουν κερδίσει περισσότερη ισχύ κατά τη διάρκεια της κρίσης, δηλαδή περισσότερα χρήματα. Τώρα πρέπει να έχουμε ένα καινούργιο πεδίο δράσης και φυσικά θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ακριβώς αυτό, ότι όλοι πρέπει να πάνε στην Κίνα για να δουν ποιο είναι το μέγεθος της Alibaba, πώς σκέφτονται σε παγκόσμιο όχι σε τοπικό επίπεδο, τι ακριβώς κάνουν εκεί, ποια είναι η πολυτομεακή στρατηγική τους και βέβαια ποιες είναι οι δυνάμεις τους. Αλλάζει συνεχώς.

Το τελευταίο κομμάτι, για να μη μακρηγορώ, αφορά τη φήμη. Νομίζω ότι ο ανταγωνισμός θα κερδηθεί από αυτούς που θα έχουν την καλύτερη φήμη, από τους παίκτες που θα έχουν την καλύτερη φήμη.

Επιπλέον, αυτό το είδαμε κατά τη διάρκεια της κρίσης, οι λιανέμποροι κέρδισαν σε φήμη. Η εικόνα του λιανεμπορίου βελτιώθηκε μετά την κρίση, διότι ήμασταν εκεί, ειδικά στο κομμάτι των τροφίμων. Τώρα πρέπει να μην το χάσουμε αυτό το πλεονέκτημα, να μη χάσουμε το παιχνίδι που κερδίσαμε κατά τη διάρκεια της κρίσης και θα είναι πολύ δύσκολο, ξέρετε, διότι όλοι γνωρίζουμε ότι θα πρέπει να ασχοληθούμε πιο ενεργά με τις εταιρείες και να μπορέσουμε να χρηματοδοτήσουμε τις απαραίτητες επενδύσεις, ενώ ταυτόχρονα οι δικοί μας υπάλληλοι είναι οι καινούργιοι ήρωες σε πολλές χώρες.

Άρα θα είναι ίσως ένα από τα πιο δύσκολα καθήκοντα που θα κληθούμε να αντιμετωπίσουμε στο μέλλον.

## **ΑΔΩΝΙΣ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ**

### *Υπουργός Ανάπτυξης και Επενδύσεων*

Χαίρομαι ιδιαίτερα που βλέπω τον φίλο μου τον Γιώργο τον Καρανίκα, με τον οποίο έχω συνεργασία όλη αυτήν την περίοδο του πολέμου, γιατί αυτή η περίοδος που διάγουμε ως χώρα, αλλά και ως ανθρωπότητα, από τα τέλη του περασμένου Φεβρουαρίου μέχρι σήμερα, είναι ένα είδος πολέμου. Για τη γενιά μας θα είναι σίγουρα το γεγονός που θα τη χαρακτηρίσει και ο ιστορικός του μέλλοντος σίγουρα θα περιγράψει την ανθρωπότητα την εποχή του Covid-19 και την Ελλάδα την εποχή του Covid-19.

Θέλω να πω ότι χωρίς τη στενή συνεργασία με τους εκπροσώπους των Επιμελητηρίων και με τον Πρόεδρο της ΕΣΕΕ δεν θα είχα τη δυνατότητα να έχω πάρει τις αποφάσεις που πήρα, στον χρόνο που τις πήρα και με τον τρόπο που τις πήρα.

Πολλά πράγματα προλάβσαμε, πολλά πράγματα διορθώσαμε, γιατί σίγουρα δεν τα κάναμε όλα σωστά. Αλλά σε κάθε περίπτωση το γραφείο μου ήταν και παραμένει πάντα ανοικτό και νομίζω θα σας επιβεβαιώσει και ο κ. Καρανίκας ότι ποτέ δεν διεκδίκησα κάποιου είδους αλάθητο, αλλά αντίθετα προσπαθώ, στο μέτρο που η πολιτεία μου έχει εμπιστευτεί μία πολύ κρίσιμη θέση, να αντιμετωπίσουμε αυτό το γεγονός όσο γίνεται πιο αποτελεσματικά.

Η έως σήμερα εφαρμογή των κυβερνητικών μέτρων στην αγορά έχει θετικό πρόσημο. Αυτό το διαπιστώνουμε και από τους δείκτες όπου, παρά τις προβλέψεις για τεράστια αύξηση της ανεργίας και μαζικά λουκέτα, μέχρι στιγμής, και θα εξηγήσω τι εννοώ με το μέχρι στιγμής, αυτό δεν έχει συμβεί.

Δέχομαι την ανησυχία του εμπορικού κόσμου ότι αυτό μπορεί να είναι μια μαγική εικόνα, με την έννοια ότι, όταν τελειώσει η ισχύς των μέτρων, επιστρέψουμε σε μια κανονική λειτουργία της οικονομίας και αρθούν οι δεσμεύσεις που έχουν αναλάβει πολλές επιχειρήσεις για διατήρηση των θέσεων εργασίας και της λειτουργίας τους, πιθανόν αυτό να αλλάξει ως εικόνα. Γι' αυτό και εκπονούμε και το σχέδιό μας για την επόμενη ημέρα μετά το τέλος της πανδημίας.

Προσωπικά πιστεύω, και με την εμπειρία που είχα ως πρώην Υπουργός Υγείας, ότι μέχρι τον μήνα Απρίλιο η πανδημία θα μας ταλαιπωρεί. Αλλά από τον Απρίλιο και μετά η θερμοκρασία, η οποία βλάπτει τον ιό, αλλά και οι εμβολιασμοί, που πια θα έχουν επεκταθεί σε ένα αρκετά μεγάλο μέρος του πληθυσμού, θα αλλάξουν την εικόνα.

Από τον Απρίλιο και μετά θα έχουμε μία τελείως διαφορετική ζωή που θα μοιάζει κάπως περισσότερο στην προηγούμενή μας ζωή. Δεν λέω ότι θα είναι ακριβώς η ίδια, διότι η πανδημία θα κάνει καιρό να εξαλειφθεί, αλλά σίγουρα θα μπορέσουμε να επιστρέψουμε σε πιο φυσιολογικό τρόπο οικονομικής δραστηριότητας.

Όπως επίσης ξέρετε, είμαστε στην τρίτη ημέρα ενός μεγάλου πειράματος. Το πείραμα ξεκίνησε και με πρωτοβουλία του κυρίου Καρανίκα και της ΕΣΕΕ σε συνάντηση στο γραφείο μου πριν από περίπου 15 ημέρες, αν θυμάμαι καλά, όταν μου ετέθη με πολύ μεγάλη πίεση το ζήτημα του ανοίγματος του λιανικού εμπορίου και των προβλημάτων που είχαν δημιουργηθεί από την παρατεταμένη μη λειτουργία των επιχειρήσεων και την εν μέρει επιτυχία της παραδόσεως εκτός (click away). Λέω εν μέρει γιατί το click away δούλεψε σε ορισμένους κλάδους αλλά δούλεψε ελάχιστα σε ορισμένους άλλους.

Και μια και κάνω την αναφορά στο click away, κάνω και τη γέφυρα στο θέμα της σημερινής εκδηλώσεως και στο τι βλέπουμε εμείς εδώ ως τάση για την επόμενη ημέρα.

Θέλω να είμαι ειλικρινής. Πιστεύω ότι δεν θα γυρίσουμε στην αγορά κατά τον τρόπο που την ξέραμε πριν τον Covid-19. Ο Covid-19 πια κράτησε αρκετό καιρό. Άλλο ένα φαινόμενο που κρατάει 1, 2, 3, 5 εβδομάδες, άλλο ένα φαινόμενο που κρατάει 10 μήνες, έναν χρόνο, ενάμιση χρόνο.

Ο χρόνος που έχει κρατήσει είναι ικανός για να διαμορφώσει νέες καταναλωτικές συνήθειες στο αγοραστικό κοινό, όχι να ανατρέψει πλήρως την εικόνα του λιανικού εμπορίου όπως το ξέραμε, αλλά σίγουρα το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο είναι πολύ αυξημένο πια.

Υπάρχουν επιχειρήσεις που έχουν αυξήσει τον τζίρο τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο όχι 100% αλλά 1.000%, ίσως και παραπάνω. Αυτό σημαίνει ότι έχουν βρει και πελάτες που πια αγοράζουν με αυτόν τον τρόπο.

Τώρα πια πολλοί άνθρωποι έμαθαν να ψωνίζουν από το κινητό τους τηλέφωνο. Έχουν βάλει την πιστωτική τους κάρτα μέσα. Έχουν εμπιστευθεί πια το διαδίκτυο για να τη χρησιμοποιούν. Πολλοί φοβόντουσαν στην αρχή στην Ελλάδα να βάλουν τα προσωπικά τους δεδομένα σε ένα κινητό τηλέφωνο και να κάνουν αγορές.

Έχουν μάθει να ψωνίζουν με αυτόν τον τρόπο, έχουν κάνει πια αγορές που παλιά πίστευαν ότι δεν μπορούσαν να κάνουν. Άρα έχουν διαμορφώσει και ένα εναλλακτικό κανάλι αγοράς, το οποίο ξέρουν πια πώς λειτουργεί και το εμπιστεύονται.

Αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις, από την άλλη πλευρά, έχουν διαπιστώσει ότι, αν επενδύσουν στις νέες τεχνολογίες, στα e-shops και στην προσπάθεια να οικοδομήσουν και έναν εναλλακτικό τρόπο πώλησης προϊόντων πέραν του κλασικού λιανικού εμπορίου στο κατάστημα, μπορεί να αποκομίσουν και κέρδη, μπορεί να μειώσουν το κόστος τους και μπορεί να λειτουργήσουν και με λιγότερο προσωπικό και άρα να έχουν διπλό όφελος ως επιχειρήσεις.

Άρα, ναι, θα είναι αρκετά διαφορετική η αγορά την επομένη. Προσέξτε όμως, για να μη μας πιάνει πανικός. Δεν σημαίνει ότι τελείωσε το λιανικό εμπόριο, ότι τελείωσαν οι εμπορικοί δρόμοι, ότι τελείωσαν τα καταστήματα που είναι σε καλό εμπορικό σημείο.

Το αντίθετο. Η αγορά θα κινηθεί πια σε δύο επίπεδα. Πιστεύω στο άθροισμα των δύο καναλιών θα είμαστε κερδισμένοι. Θα διευρυνθεί δηλαδή ο τζίρος και το καταναλωτικό δυναμικό.

Δεν θα πρέπει να φοβηθούν οι επιχειρήσεις μας τη νέα εποχή που ξημερώνει. Πρέπει να οργανωθούν για τη νέα εποχή που ξημερώνει, ώστε να μην ξημερώσει χωρίς αυτές, αλλά να ξημερώσει και με αυτές παρούσες.

Γιατί, από την άλλη πλευρά, αποδεικνύεται ότι στη νέα εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας μπορούν και μικρότερες επιχειρήσεις, εάν είναι καλά οργανωμένες και έχουν φαντασία, να ανταγωνιστούν στα ίσα πολύ μεγαλύτερες αλυσίδες, πολύ περισσότερο οργανωμένες και με πολύ περισσότερα χρήματα.

Άρα μπορούμε να το δούμε και θετικά, ως ένα εργαλείο που μπορεί να μειώσει την ανισότητα μεταξύ των επιχειρήσεων. Σε κάθε περίπτωση, εμείς, όπως ξέρετε, στο Υπουργείο Ανάπτυξης ήδη έχουμε ανακοινώσει το σχέδιό μας για την επιδότηση δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων σε μικρές επιχειρήσεις, σαν ένα πρώτο βήμα για να δώσουμε τα εφόδια και το κίνητρο σε κάποιον επιχειρηματία να κάνει το επόμενο βήμα.



Να πω από την εμπειρία του click away πως, παρότι η αρχική ιδέα ήταν ότι θα βοηθούσε περισσότερο τις μεγάλες και οργανωμένες επιχειρήσεις, στην πράξη αποδείχθηκε ότι πήραν τη μερίδα του λέοντος τα μικρά καταστήματα. Επίσης μου έκανε εντύπωση η φαντασία των επιχειρηματιών.

Διότι πολλά καταστήματα που δεν είχαν οργανωμένο e-shop, δεν είχαν δηλαδή τη δυνατότητα να πληρώνεις με πιστωτική κάρτα –γιατί εμείς είχαμε επιτρέψει την πληρωμή στο κατάστημα με κάρτα, αν δεν υπήρχε η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας εννοώ–, είδα ότι μπήκαν κανονικά σε αυτόν τον τρόπο του εμπορίου και με σημαντικό μερίδιο αγοράς χρησιμοποιώντας το Facetime, χρησιμοποιώντας το Viber. Έστειλαν τις φωτογραφίες με e-mail ώστε να αντιπαλέψουν την έλλειψη οργανωμένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Και αυτό δούλεψε σε ικανοποιητικό βαθμό.

Τώρα αυτοί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες που χρησιμοποίησαν αυτά τα εργαλεία προφανώς κατάλαβαν τη χρησιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατάλαβαν πόσο πιο εύκολη θα ήταν η δουλειά τους αν είχαν φροντίσει κατά το προηγούμενο διάστημα να είχαν φτιάξει οργανωμένα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Άρα, και ως προς το καταναλωτικό κοινό αλλά και ως προς τη συνειδητοποίηση στον εμπορικό κόσμο τώρα από την άλλη μεριά, την άλλη όχθη του ποταμού, της ανάγκης, της ευκολίας και της πιθανής κερδοφορίας μέσα από τη χρήση των νέων αυτών τεχνολογιών, νομίζω ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός της αγοράς μας μέσα στον Covid-19 επιταχύνθηκε κατά πολλά χρόνια.

Όπως δηλαδή η πανδημία βοήθησε το Δημόσιο να επιταχύνει την ψηφιοποίησή του κατά τρόπο εντυπωσιακό και να έχουμε πια το gov.gr, στο οποίο μπορούμε σχεδόν να κάνουμε όλες τις εργασίες που παλιά θα κάναμε σε ένα ΚΕΠ και που θα έπρεπε να το κάνουμε με τη φυσική μας παρουσία κάπου, τώρα αρχίζουμε και μαθαίνουμε πια να το κάνουμε από το κινητό μας τηλέφωνο με ηλεκτρονική υπογραφή.

Κατά τον ίδιο τρόπο η περίοδος της πανδημίας έχει προχωρήσει σε πολύ μεγαλύτερη και γρηγορότερη επιτάχυνση της ψηφιοποίησης του λιανικού εμπορίου.

Αυτό προφανώς θα επηρεάσει κλάδους όπως τα logistics. Θα χρειαστούν μεγαλύτερα κέντρα logistics για να διακινήσουν τα αγαθά των ηλεκτρονικών παραγγελιών. Αυτό προφανώς θα επηρεάσει τις εταιρείες κούριερ. Θα χρειαστούν ισχυρότερες και πιο αποτελεσματικές εταιρείες κούριερ για το επόμενο διάστημα.

Ενδεχομένως να επηρεάσει και τα ενοίκια προς τα κάτω, εάν τελικώς αυτή η καινούργια τάση της αγοράς στρέψει ένα μεγαλύτερο μερίδιο του καταναλωτικού κοινού προς τα εκεί. Δεν είμαι απολύτως βέβαιος για αυτό το τελευταίο που λέω. Ακόμα μένει να αποδειχθεί. Σήμερα που μιλάμε δεν έχει φανεί στην αγορά. Δεν υπάρχει δηλαδή πουθενά τάση μείωσης των ενοικίων.

Είναι όμως ένας προβληματισμός αν αυτό θα είναι κάτι που θα το βλέπαμε σε μια επόμενη φάση της αγοράς μετά την πανδημία και αν ισορροπούσε τελικώς η αγορά στο λιανικό εμπόριο σε κάποια διαφορετικά νούμερα. Είναι κάτι που μένει δηλαδή να το διαπιστώσουμε στην πράξη. Υπάρχει μόνο σαν θεωρία σε κάποια μοντέλα και όχι ως πραγματικό γεγονός.

Σε κάθε περίπτωση, αυτό που θέλω να πω κλείνοντας είναι ότι η Κυβέρνηση ενθαρρύνει και παρακολουθεί αυτή την ψηφιοποίηση του επιχειρηματικού κόσμου. Άλλωστε στη συμφωνία μας με τη Microsoft βάλουμε, με έξοδα της Microsoft, να γίνει εκπαίδευση 100.000 στελεχών μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων στη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών της Microsoft, ακριβώς για να τους δώσουμε τα εφόδια και τις γνώσεις για να μπορούν.

Είμαι βέβαιος ότι και άλλες μεγάλες επενδύσεις που γίνονται στον ψηφιακό κόσμο, όπως της Digital Realty και της Amazon, και αυτές θα έχουν θετική επίδραση στην ψηφιακή εκπαίδευση των Ελλήνων επιχειρηματιών, των εργαζομένων τους, αλλά και των πελατών τους στο τέλος πάνω σε αυτόν τον νέο κόσμο που έχει γεννηθεί.

Επαναλαμβάνω, δεν τον γέννησε ο Covid, αλλά επιτάχυνε τη γέννησή του ο Covid. Ας πούμε ότι ο Covid ήταν η αιτία ενός πρόωρου τοκετού αυτού του καινούργιου κόσμου, τουλάχιστον για την Ελλάδα, η οποία ήταν πολύ πίσω στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τώρα πια αρχίζει να αποκτάει και αυτή χαρακτηριστικά μιας πιο ώριμης αγοράς επάνω σε αυτά τα σημεία.

Αυτά είχα να πω για την επίδραση του Covid στο μέλλον. Ως προς το παρόν, επαναλαμβάνω, για να κλείσω, ξέρετε πού πάει το πράγμα. Οι πρώτες δύο ημέρες, γιατί τον τζίρο της σημερινής ημέρας δεν τον ξέρω ακόμα, εγώ τους βλέπω τους τζίρους το βράδυ, όταν κλείνει το σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών, ήταν εντυπωσιακά καλές. Ξεκίνησε πολύ δυνατά η αγορά. Λογικό μετά από τόσες ημέρες κλειστού λιανικού εμπορίου.

Θέλω να πω και το ευχαριστώ μου προς τους παράγοντες της αγοράς, διότι τα μέτρα σε πολύ μεγάλο βαθμό, σχεδόν καθολικά τηρούνται. Δεν έχουμε εντοπίσει ούτε εγώ από τις πολλές βόλτες που έκανα ούτε όμως οι υπηρεσίες μου ανά την επικράτεια σοβαρές παραβιάσεις των μέτρων τήρησης του Covid.

Αγαπητέ κύριε Πρόεδρε, αν συνεχίσουμε έτσι επιχειρηματίες και πελάτες, είναι βέβαιο ότι το λιανικό εμπόριο δεν θα έχει σημαντική επίδραση στην άνοδο της πανδημίας και άρα θα δικαιωθούμε στην απόφασή μας να το ανοίξουμε.

Πρέπει να συνεχίσουμε με αυτόν τον τρόπο. Έχω μια ανησυχία για την εικόνα της αγοράς κυρίως το Σαββατοκύριακο. Θέλω να είμαι ειλικρινής. Εκεί που ο κόσμος θα έχει μεγαλύτερο περιθώριο να κάνει, ας το πούμε έτσι, τη βόλτα του. Άλλωστε το δίωρο έχει μπει για να αποθαρρύνει αυτού του είδους τη βόλτα. Θα δούμε πώς θα λειτουργήσει αυτό το Σαββατοκύριακο και θα είμαστε εδώ, φυσικά, για να πάρουμε μέτρα εάν και εφόσον χρειαστεί.

## ΔΑΝΑ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΔΟΥ

*Επικεφαλής της Ομάδας Προηγμένων Τεχνολογιών της Γενικής Διεύθυνσης Εσωτερικής Αγοράς, Βιομηχανίας, Επιχειρηματικότητας και Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή*

Κυρίες και κύριοι, ζούμε πολύ δύσκολες στιγμές. Ζούμε δύσκολες στιγμές σε όλη την Ευρώπη, ζούμε δύσκολες στιγμές σε όλο τον πλανήτη.

Η κρίση, όπως ξέρετε, του Covid είναι η χειρότερη που εμείς στην εποχή μας έχουμε γνωρίσει και θα μείνει στην ιστορία. Το λιανικό εμπόριο έχει, βέβαια, πληγεί ιδιαίτερα από αυτή την κρίση και το μέλλον κανείς δεν μπορεί να το πει αυτή τη στιγμή. Ευελπιστούμε όλοι στα καλύτερα.

Από την πλευρά της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η ζωτική σημασία του λιανικού εμπορίου έχει αναγνωριστεί και μάλιστα, στην τελευταία βιομηχανική πολιτική που έχουμε χαράξει, έχουμε χαράξει το όλο οικονομικό σύστημα της Ευρώπης γύρω από 14 οικοσυστήματα, όπως τα ονομάζουμε. Το λιανικό, λοιπόν, εμπόριο μαζί με διάφορους άλλους παράγοντες έχει το δικό του οικοσύστημα. Έχει αναγνωριστεί σαν ένα από τα 14 ζωτικής σημασίας οικοσυστήματα στην Ευρώπη.

Από την άλλη, η κρίση έδωσε και κάποια καλά, όπως ακούσαμε ήδη. Έδωσε μια σημαντική ώθηση στον ψηφιακό μετασχηματισμό και στις διαδικτυακές αγορές. Δεν θα μακρηγορήσω εδώ, τα ακούσαμε ήδη τα επιχειρήματα αυτά.

Η κρίση γέννησε ένα νέο κύμα νέων ιδεών, νέων σκέψεων για το πώς θέλουμε να χτίσουμε το μέλλον μας και το μέλλον των παιδιών μας. Επιβεβαίωσε, για παράδειγμα, η κρίση αυτή, η υγειονομική και οικονομική κρίση, ότι δεν χρειαζόμαστε απλώς μια ανάκαμψη, δεν χρειαζόμαστε να γυρίσουμε εκεί που ήμασταν πριν τον κορονοϊό, αλλά χρειαζόμαστε μια πράσινη και ψηφιακή ανάκαμψη και μαζί μια κοινωνία που θα είναι πιο ανθεκτική σε μελλοντικές κρίσεις.

Τονίζω το στοιχείο του «πράσινου» γιατί δεν ακούστηκε πριν. Η ψηφιακή ανάκαμψη είναι σίγουρα το μέλλον, αλλά η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η νέα Ευρωπαϊκή Επιτροπή που ξεκίνησε πριν έναν χρόνο, έκανε την πράσινη ανάπτυξη τη νέα σημαία ανάπτυξης και το σημείο, αν θέλετε, που θα διαχωρίσει την Ευρώπη σε σχέση με τις άλλες διεθνείς αγορές.

Τι σημαίνει όμως αυτό για το λιανικό εμπόριο; Σημαίνει ότι όλος ο κλάδος πρέπει να σκεφτεί πολύ σοβαρά το περιβαλλοντικό του αποτύπωμα και τον εκπαιδευτικό ρόλο που παίζει. Το λιανικό εμπόριο επηρεάζει θετικά την παραγωγή αλλά και τη διακίνηση προϊόντων ή πράσινα κατασκευασμένων προϊόντων ως προς τους καταναλωτές και επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Επίσης επηρεάζει ιδιαίτερα τη λεγόμενη κυκλική ανάπτυξη και την κυκλική οικονομία και θα πρέπει να είναι ένας παράγοντας στη διαμόρφωση αυτής της κυκλικής οικονομίας σε θέματα, για παράδειγμα, συσκευασίας, οικολογικού σχεδιασμού, ανακύκλωσης, μείωσης των απορριμμάτων και άλλους τέτοιους φορείς.

Για τον ψηφιακό μετασχηματισμό ακούσαμε ήδη πολλά. Έχουν ήδη γίνει βήματα· όπως κατάλαβα, σε 9 μήνες έχουν γίνει βήματα 9 χρόνων και είναι εντυπωσιακό. Πιστεύω ότι πρέπει να διατηρήσουμε αυτή τη δυναμική. Βέβαια οι τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η ανάλυση των δεδομένων, η ψηφιοποίηση των διαδικασιών, βοήθησαν σίγουρα τις μεγάλες εταιρείες να ανταποκριθούν με πιο αποτελεσματικό τρόπο στην κρίση, αλλά και τις μικρές, στις οποίες, όπως ακούσαμε, επιταχύνθηκε ιδιαίτερα η υιοθέτηση ψηφιακών λύσεων στην αρχή για να επιβιώσουν, για να ζήσουν. Είναι μια τάση που φαίνεται ότι θα μείνει.

Το άλλο που ήθελα να αναφέρω είναι η ανθεκτικότητα, το λεγόμενο resilience που λέμε και εμείς. Δηλαδή η βελτίωση της ανθεκτικότητας του όλου οικοσυστήματος του λιανικού εμπορίου σήμερα αλλά και σε σχέση με μελλοντικές κρίσεις που θα έρχονται. Είναι ζωτικής σημασίας, διότι από την ανθεκτικότητα του λιανικού εμπορίου θα εξαρτηθεί και η ανθεκτικότητα της όλης βιομηχανίας, της κατασκευής, των υπηρεσιών, αλλά επίσης και άλλων οικοσυστημάτων, όπως των πόλεων αλλά και των ίδιων των πολιτών.

Είναι ο συνεκτικός κρίκος, όπως βλέπουμε, το λιανικό εμπόριο, ο συνεκτικός κρίκος για να κρατάει όλη τη δομή της κοινωνίας και να την κάνει πιο ανθεκτική και πιο βιώσιμη.

Για αυτούς τους λόγους πρέπει να σχεδιαστούν στρατηγικές και στοχευμένα μέτρα για την υποστήριξη του λιανικού εμπορίου αλλά προς έναν δρόμο αειφόρου ανάπτυξης, πιο μοντέρνο, πιο οικολογικό, κλιματικά ουδέτερο, ανθεκτικό στις διάφορες κρίσεις, σε αυτή την κρίση αλλά και στις μελλοντικές κρίσεις που θα έρθουν.

Οι μοντέρνες τεχνολογίες, το ανέφεραν και οι άλλοι ομιλητές, είναι οι καλύτεροί μας σύμμαχοι στο να ετοιμαστούμε σε αυτή την προσπάθεια.

Είναι πολλά αυτά που μπορούμε να συζητήσουμε ως προτάσεις για τις στρατηγικές του μέλλοντος, κανείς δεν είναι σίγουρος τι ακριβώς θα δουλέψει. Στην ουσία δοκιμάζουμε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή αλλά και σε εθνικό επίπεδο και βλέπουμε τι πετυχαίνει και τι όχι.

Εγώ θα ήθελα να εστιάσω σε 5 σημεία. Το πρώτο σημείο είναι ότι η ανάκαμψη του λιανικού οικοσυστήματος θα πρέπει να είναι πολύ ψηλά στην ατζέντα του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης. Αναφέρομαι στο ιστορικής σημασίας σχέδιο για την ευρωπαϊκή ανάκαμψη των 750 δισεκατομμυρίων ευρώ που αποφασίστηκε τον Δεκέμβριο, το λεγόμενο «Next Generation EU» ή «Η επόμενη γενιά της Ευρώπης».

Τα χρήματα αυτά θα διανεμηθούν σε όλα τα κράτη-μέλη υπό την προϋπόθεση ότι το κάθε κράτος κάνει έναν εθνικό σχεδιασμό ανάκαμψης. Πιστεύω ότι το λιανικό εμπόριο πρέπει να έχει καίρια θέση σε αυτόν τον σχεδιασμό.

Αυτή τη στιγμή που μιλάμε, τα κράτη-μέλη εργάζονται πυρετωδώς για να ετοιμάσουν αυτά τα σχέδια, για να προτείνουν μεταρρυθμίσεις και επενδύσεις για την επανεκκίνηση της οικονομίας. Θα πρέπει λοιπόν να διασφαλίσουμε ότι οι εταιρείες λιανικού και χονδρικού εμπορίου έχουν τη θέση τους σε αυτόν τον σχεδιασμό και έχουν και πρόσβαση στα κεφάλαια που θα διατεθούν.

Για παράδειγμα, πρωτοβουλίες όπως ψηφιακές και οικολογικές λύσεις, δεξιότητες που ανέφεραν και οι προηγούμενοι ομιλητές, ειδικά σε σχέση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, προγράμματα αναβάθμισης δεξιοτήτων ώστε να τα προωθήσουμε, να τα κατευθύνουμε προς εκεί όπου υπάρχουν οι πραγματικές ανάγκες, για παράδειγμα στον τομέα της υγείας ή στον τομέα της πράσινης ανάπτυξης, είναι όλα πάρα πολύ σημαντικά κομμάτια του σχεδίου, του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης.

Ένα άλλο που θέλω να αναφέρω, και μπορεί να είναι σχετικό, είναι η ανακαίνιση των κτιρίων, το λεγόμενο «renovation way». Στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή δίνουμε μεγάλη σημασία στην ανακαίνιση των κτιρίων και ενθαρρύνουμε τα κράτη-μέλη να υποστηρίξουν προγράμματα για ανακαίνιση κτιρίων όχι μόνο δημοσίων και ιδιωτικών αλλά επίσης και καταστημάτων και αποθηκών που θα εκσυγχρονίσουν την όλη υποδομή στις πόλεις και του λιανικού εμπορίου.

Το δεύτερο σημείο. Ήθελα να αναφέρω ότι η Επιτροπή έχει ειδικά προγράμματα και ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να ψάξουν, να ενημερωθούν, να πληροφορηθούν για προγράμματα χρηματοδότησης όχι μόνο σε εθνικό επίπεδο αλλά και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Ήθελα να αναφέρω εδώ το πρόγραμμα Invest EU, «Επενδύω στην Ευρώπη». Είναι το πρόγραμμα που διαδέχεται το λεγόμενο «Γιούνκερ Plan» και που μπορεί να βοηθήσει κατευθείαν τις επιχειρήσεις, μικρές και μεγάλες, σύμφωνα βέβαια με τα πρότυπα και τις γραμμές προτεραιότητας της ευρωπαϊκής πολιτικής, ιδιαίτερα γύρω από την πράσινη συμφωνία, το European green deal.

Τρίτον, ήθελα να τονίσω τον σημαντικό ρόλο της Ενιαίας Αγοράς που είναι πρωταρχικός για την ανάκαμψη. Τα κράτη-μέλη ενθαρρύνονται να εξετάσουν με μεγαλύτερη ευελιξία το κανονιστικό πλαίσιο. Για παράδειγμα, τη μείωση των περιορισμών όσον αφορά την εγκατάσταση των επιχειρήσεων λιανικής, ώστε να εξασφαλιστούν ίσοι όροι ανταγωνισμού για όλους τους παράγοντες του οικοσυστήματος.

Τέταρτον, είναι απαραίτητο ένα υποστηρικτικό, ασφαλές και δίκαιο επιχειρησιακό περιβάλλον. Η Επιτροπή ενέκρινε τον Δεκέμβριο δύο νόμους πολύ σημαντικούς. Τον νόμο για τις ψηφιακές αγορές και τον νόμο για τις ψηφιακές υπηρεσίες. Στα αγγλικά «The digital services act and the digital markets act».

Πρόκειται για πολύ σημαντικά κομμάτια της νομοθεσίας. Στην ουσία, χάρη στους νέους κανόνες που προτείνουμε, οι μεγάλες ψηφιακές πλατφόρμες που αναφέρατε πριν –πολλοί τις αποκαλούν «ψηφιακές πύλες», «gate keepers»– επωμίζονται περισσότερες ευθύνες· σχετικά, για παράδειγμα, με το παράνομο περιεχόμενο που διακινείται ή με τις ψευδείς ειδήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που εξαρτώνται από αυτές τις πλατφόρμες για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και να πουλήσουν τα προϊόντα τους, θα επωφεληθούν και αυτές από ένα πιο δίκαιο επιχειρησιακό πλαίσιο, πιο διαφανές και πιο αξιόπιστο.

Ο νόμος για τις ψηφιακές αγορές προβλέπει επίσης πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε ορισμένα δεδομένα που κατέχουν αυτές οι πλατφόρμες, ώστε να μπορέσουν να εκσυγχρονίσουν τον τρόπο που σχεδιάζουν τα προϊόντα τους και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους.

Τέλος, πέμπτο σημείο, θα ήθελα να τονίσω τον ρόλο των τοπικών στρατηγικών, των πόλεων στην ουσία, στη διαμόρφωση του λιανικού εμπορίου στα κέντρα των πόλεων. Οι τοπικές αρχές, οι πολίτες και οι επιχειρήσεις καλούνται να εξετάσουν νέες προσεγγίσεις για να ξαναζωντανέψουμε τα κέντρα των πόλεων· προσεγγίσεις που δεν βασίζονται σε περιορισμούς τού ποιες επιχειρήσεις θα ανοίξουν και πού αλλά που ενθαρρύνουν νέα οράματα, νέες φαντασίες, νέες στρατηγικές για να προσελκύσουν τους πολίτες και τους καταναλωτές στα κέντρα των πόλεων.

Η πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις ευφυείς πόλεις, το λεγόμενο «The intelligent cities challenge», συνεργάζεται με 136 πόλεις στην Ευρώπη, μικρότερες πόλεις, όχι τις πρωτεύουσες, και τις βοηθά να αξιοποιήσουν τις τεχνολογίες αιχμής για να προωθήσουν την πράσινη και ψηφιακή ανάπτυξη και την ανθεκτικότητα.

Ως κομμάτι της εργασίας που κάνουμε με τις ευφυείς πόλεις, έχουμε παρατηρήσει διάφορες τάσεις πολύ ενδιαφέρουσες. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η δημιουργία τοπικών πράσινων συμφωνιών, «local green deals» τις λέμε. Είναι στην ουσία το πώς οι πόλεις σε συνεργασία με το λιανικό εμπόριο, με τα πανεπιστήμια και με τους πολίτες δημιουργούν τοπικές πράσινες συμφωνίες, ώστε να εφαρμόσουν και να υλοποιήσουν την ευρωπαϊκή πράσινη συμφωνία σε τοπικό επίπεδο.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι τάσεις όπως η πόλη των 15 λεπτών, δεν ξέρω αν τη γνωρίζετε, αλλά πολλές πόλεις, όπως το Παρίσι, η Βαρκελώνη, το Μιλάνο, οι Βρυξέλες, δοκιμάζουν τώρα αυτές τις πρακτικές με κέντρο τον πολίτη. Δηλαδή, βάζοντας τον πολίτη στο κέντρο, πώς θα δημιουργήσω γειτονιές, ένα σύνολο από γειτονιές, ώστε να μπορεί ο κάθε πολίτης να έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες και στα προϊόντα τα οποία είναι σημαντικά για τη διαβίωσή του σε 15 λεπτά με τα πόδια ή με το ποδήλατο.

Εξού και πολλές ευρωπαϊκές πόλεις σχημάτισαν χιλιόμετρα ποδηλατοδρόμων ή πεζοδρόμων ως απάντηση στον κορονοϊό, ώστε να δοθεί πολύς από αυτόν τον χώρο πίσω στους πολίτες και να τον αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Τελευταίο θα ήθελα να αναφέρω έναν οδηγό που δημιουργήσαμε στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Ονομάζεται *Αντιμετωπίζοντας το Μέλλον*, ένας πρακτικός οδηγός για την προώθηση της αναζωογόνησης του μικρού λιανικού εμπορίου και, αν και έχει δημιουργηθεί πριν την εποχή Covid, ίσως θα τον γνωρίζετε, έχει πολλά παραδείγματα για το πώς μπορούν οι πόλεις και σε τοπικό επίπεδο να αναζωογονήσουν το λιανικό εμπόριο, που ισχύουν ακόμα και τώρα.

Ο βασικός παράγοντας της επιτυχίας σε σχέση με αυτά που έχουμε δει μέχρι τώρα είναι η καλή συνεργασία και η δημιουργία ενός λειτουργικού τοπικού οικοσυστήματος με όλους τους παράγοντες. Με τους εκπροσώπους του λιανικού εμπορίου σίγουρα, με εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης, της τοπικής κυβέρνησης, με εκπροσώπους της εκπαίδευσης, ώστε να μπορεί να γίνει ένα καινούργιο όραμα για τη θέση του λιανικού εμπορίου όπου μπορούν όλοι να ζήσουν καλύτερα.

## MARCO BIANCHINI

*Οικονομολόγος Κέντρου Επιχειρηματικότητας του ΟΟΣΑ και  
Συντονιστής της παγκόσμιας δράσης Digital for SMEs*

Πρώτα απ' όλα επιτρέψτε μου να σας πω ότι αυτό που βλέπουμε στις χώρες του ΟΟΣΑ την προηγούμενη χρονιά είναι πως η εμπειρία φυσικά επιβεβαιώνει αυτό που είπαν και οι προηγούμενοι ομιλητές. Είδαμε ότι η κρίση έπληξε ιδιαίτερα τομείς όπου υπάρχουν μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Το είδαμε αυτό στις μεταφορές, στις οικοδομές και πράγματι στο λιανεμπόριο. Άρα επιβεβαιώνω αυτόν τον γενικό κανόνα.

Ξέρουμε επίσης ότι αυτό αποτελεί πρόβλημα περισσότερο σε κάποιες χώρες παρά σε άλλες. Επίσης, ως απόκριση σε αυτό, πολλές κυβερνήσεις και πολλά κράτη εντόπισαν διαφορετικά εργαλεία για να διασφαλίσουν τις πωλήσεις και κάποια βιωσιμότητα.

Ιδιαίτερα από τον Μάρτιο και εντεύθεν ακολουθήσαμε το ψηφιακό μονοπάτι. Υπάρχει ένα ρητό για τις ψηφιακές τεχνολογίες που λέει ότι υπάρχουν δύο είδη επιχειρήσεων σήμερα, οι επιχειρήσεις που είναι ήδη ψηφιακές και οι επιχειρήσεις που σύντομα θα ενστερνιστούν τον ψηφιακό κόσμο.

Αυτό σημαίνει ότι πραγματικά ο Covid επέτεινε αυτή τη μετάβαση, έδρασε ως επιταχυντής και, εάν θέλουμε να βρούμε ένα θετικό αυτής της τεράστιας κρίσης, αυτό θα ήταν ο επιταχυντής.

Υπ' αυτή την έννοια θα έλεγα ότι το διεθνές εμπόριο δείχνει μια μεγάλη συμμετοχή όλων των εταιρειών οποιουδήποτε μεγέθους, φυσικά υπάρχει ηλεκτρονικό εμπόριο, και κατά τη διάρκεια της πανδημίας το είδαμε ιδιαίτερα αυτό.

Η κρίση έκανε αυτή την αλλαγή πιο ριζοσπαστική, πιο δυναμική. Αλλά να σας φέρω κάποια παραδείγματα από χώρες του ΟΟΣΑ, αλλά μη ευρωπαϊκές. Για παράδειγμα, στο Επιμελητήριο των ΗΠΑ έκαναν μια έρευνα για τις επιχειρήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2020 και είδαν ότι η συμμετοχή σε διαδικτυακό λιανεμπόριο σχεδόν διπλασιάστηκε από 9% σε 18%.

Πρέπει λοιπόν να κάνω και μια παραδοχή ως οικονομολόγος. Είναι καθήκον μου να πω ότι υπάρχουν πολλά μεθοδολογικά προβλήματα όταν μιλάμε για διεθνή δεδομένα ή διεθνείς συγκρίσεις.

Φυσικά στην Ευρώπη τα πράγματα είναι πιο εύκολα, πιο απλά. Υπάρχει η Eurostat, οπότε ξέρουμε ότι η μεθοδολογία είναι η ίδια. Όταν όμως κοιτάξουμε την παγκόσμια κονίστρα, τότε βλέπουμε ότι υπάρχουν διαφορετικά εμπόδια, διαφορετικές πρακτικές, διαφορετικό data collection, διαφορετικά λογιστικά συστήματα κ.λπ. Άρα υπάρχουν διαφορετικά προβλήματα.

Όμως, όπως και να έχει, πρέπει να πω ότι βλέπουμε μια ισχυρή εμπλοκή των διεθνών θεσμών και φυσικά του ΟΟΣΑ σε σχέση με το να έχουμε μια ψηφιακή μέτρηση. Διότι πρώτα απ' όλα θα πρέπει να κατανοήσουμε το φαινόμενο αλλά και να

δούμε ποιος επωφελείται από αυτό. Για να υπάρχουν πολίτες που επωφελούνται, πρέπει να έχουμε ξεκάθαρα δεδομένα. Αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος να μιλάμε για ένα φαινόμενο.

Τώρα, μιλάμε για την ψηφιοποίηση των μικρών εταιρειών. Ξέρουμε, όπως είπαν και οι προηγούμενοι ομιλητές, ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες έπαιξαν έναν πολύ σημαντικό ρόλο, τον πιο σημαντικό ίσως ρόλο.

Ακόμα, βλέπουμε από τα δεδομένα ότι πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν πλατφόρμες αλλά επίσης, όταν μπορούν, χρησιμοποιούν τις δικές τους ιστοσελίδες, όταν υπάρχουν. Αυτό όμως δεν συμβαίνει συχνά.

Πολύ συχνά βασίζονται στις διαδικτυακές πλατφόρμες διότι είναι πιο εύκολο για αυτές να έχουν πρόσβαση εκεί. Ταυτόχρονα όμως βλέπουμε ότι οι μικρότερες εταιρείες κερδίζουν μεγαλύτερο μερίδιο. Άρα μικρές εταιρείες που ήδη πωλούν online πραγματικά επωφελούνται από αυτές τις πλατφόρμες. Αυτή η χρήση είναι πολύ σημαντική ιδιαίτερα για τις μικρές εταιρείες και επιχειρήσεις.

Υπ' αυτή την έννοια οι διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν μια διττή ανάγνωση, διότι επιτρέπουν τη μείωση του κόστους συναλλαγών, την ασυμμετρία των πληροφοριών και επίσης έχουν συστήσει ένα διαφορετικό δίκτυο, αλλά επίσης αυξάνουν την κερδοφορία και τους πελάτες. Γι' αυτό μιλάμε για up-skilling και re-skilling. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο.

Απλά, υπ' αυτή την έννοια θα έλεγα ναι, αυτό έχει να κάνει με το αφήγημα, διότι θέλουμε να βασιστούμε και σε δεδομένα, γιατί είμαι και οικονομολόγος. Κάναμε κάποιες έρευνες, και μάλιστα η τελευταία το 2020, σε 10 χώρες του ΟΟΣΑ για να δούμε τον αντίκτυπο. Δηλαδή μελετήσαμε τις τάσεις στο Google και τον αντίκτυπο αυτών των πλατφορμών, για παράδειγμα αυτών των δραστηριοτήτων online.

Ιδιαίτερα επικεντρωθήκαμε σε τομείς όπως τα ξενοδοχεία, η στέγαση, οι φόροι, το λιανεμπόριο, τα τρόφιμα φυσικά, που έπαιξαν σημαντικό ρόλο σε πολλές οικονομίες. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι υπάρχει μια μεγάλη αύξηση στην παραγωγικότητα. Επίσης είδαμε ότι συνήθως η αύξηση της παραγωγικότητας μέσω των πλατφορμών είναι μεγαλύτερη, όσο πιο μικρή είναι η εταιρεία που τη χρησιμοποιεί. Αυτό είναι σημαντικό να το κρατήσουμε στο μυαλό μας. Αυτό το φαινόμενο δηλαδή. Άρα λοιπόν αυτή είναι η καλή πλευρά.

Υπάρχουν όμως και κάποια προβλήματα, υπάρχουν κάποιες προκλήσεις. As μη λησμονούμε και τις προκλήσεις. Πρώτα απ' όλα, για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που βρίσκονται σε αυτές τις πλατφόρμες υπάρχει το κομμάτι της πρόσβασης. Άρα η έλλειψη κατανόησης κάποιες φορές ή η έλλειψη ενός επιχειρησιακού μοντέλου, να πουλάς online, να είσαι παρών online, να έχεις τα logistics για αυτό.

Επίσης υπάρχουν και οι κίνδυνοι. Οι κίνδυνοι που σχετίζονται με όσα είπαν οι προηγούμενοι ομιλητές. Για παράδειγμα, προστασία δεδομένων ή ανταγωνισμός, αλλοίωση ανταγωνισμού, ψηφιακή ασφάλεια. Το πώς κάνεις log in σε κάποια πλατφόρμα. Άρα υπ' αυτή την έννοια ναι, υπάρχουν εμπόδια που θα πρέπει να τα λάβουμε υπόψη.



Επίσης, αυτό είναι κάτι στο οποίο είδαμε ότι λαμβάνουν δράση οι κυβερνήσεις. Αναλαμβάνουν δράση. Ακούσαμε και τον κύριο Υπουργό πρωτύτερα να μιλάει για τις δραστηριότητες της ελληνικής κυβέρνησης και αυτό είναι κάτι το οποίο είδαμε το 2020 και το είδαμε στις χώρες του ΟΟΣΑ. Φυσικά ο Covid επιτάχυνε όλες αυτές τις πρωτοβουλίες.

Θέλω να αναφέρω δύο παραδείγματα. Ένα από την Κορέα, όπου το Υπουργείο των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και των start ups, των νεοφυών επιχειρήσεων, λάνσαρε δύο προγράμματα για να υποστηρίξει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να πωλούν διαδικτυακά. Διότι είχαν την είσοδο της Amazon και άλλων πλατφορμών εκεί. Άρα δημιούργησαν πύλες, πόρτες δηλαδή, όπου θα μπορούσαν οι τοπικές επιχειρήσεις να έχουν τα προϊόντα τους, να εμφανίζουν τα προϊόντα τους για να πωλούν στο διεθνές κοινό.

Επίσης, η προηγούμενη ομιλήτρια μίλησε για τις έξυπνες πόλεις. Για παράδειγμα, στη Σεούλ η τοπική κυβέρνηση προσπάθησε να δημιουργήσει μια online αγορά. Μια δημόσια αγορά, μια λαϊκή δηλαδή διαδικτυακά, με βάση τα ελληνικά δεδομένα, έτσι ώστε να εξυπηρετηθεί η γειτονιά. Αυτό είναι ακόμα σε πειραματικό μάλλον επίπεδο, υπάρχουν διαφορές αλλά και δημιουργικότητα εδώ χρειάζεται για το πώς λύνουμε τα προβλήματα, όπως και τα προβλήματα που έφερε ο Covid.

Ένα άλλο παράδειγμα, στη Χιλή όπου είδαμε ότι υπάρχει η ψηφιοποίηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που εκεί βασίζεται στις δεξιότητες. Προσφέρεται δωρεάν εκπαίδευση σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και τις μεθόδους πληρωμής, τις ψηφιακές αγορές, το digital marketing, γιατί και αυτό έχει να κάνει με τον σύγχρονο κόσμο άλλωστε.

Για να καταλήξω, δυο λόγια σχετικά με τον ΟΟΣΑ. Ο ΟΟΣΑ λοιπόν: πρώτα απ' όλα θα ήθελα να πω ότι θα παραγάγουμε μια μεγάλη έκθεση σε δύο εβδομάδες επί της ψηφιακής μεταμόρφωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και φυσικά εκεί κοιτάμε και το λιανεμπόριο. Βλέπουμε τον αντίκτυπο της υπάρχουσας τεχνολογίας αλλά και ποιο είναι το όραμα και για το μέλλον. Δηλαδή πώς οι αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη ή η ρομποτική κ.λπ., θα έχουν αντίκτυπο την επαύριον για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Τέλος, έχουμε μια μεγάλη πρωτοβουλία την οποία συντονίζουμε, την παγκόσμια πρωτοβουλία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Είναι μια πρωτοβουλία μοναδική, διότι είναι ένας διάλογος με πολλά εμπλεκόμενα μέρη μεταξύ κυβερνήσεων, μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώσεων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αλλά επίσης και των μεγάλων παικτών. Έχουμε Amazon, Facebook, Microsoft μαζί μας και πάρα πολλούς άλλους παίκτες στο τραπέζι.

Ο σκοπός της πρωτοβουλίας είναι να συζητήσουμε τα πολύ σημαντικά ζητήματα μαζί με όλους τους σημαντικούς παίκτες. Δηλαδή να φέρουμε μαζί τις GAFAS, δηλαδή Google, Amazon, Facebook κ.λπ., στο ίδιο τραπέζι με τους μικρούς και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Άρα, για να έλθω πίσω σε αυτό το webinar, θα ήθελα να πω ότι είδαμε πως το μέλλον του λιανεμπορίου είναι σημαντικό, η ψηφιοποίηση είναι σημαντική και οι

κυβερνητικές πολιτικές μπορούν να παίξουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο για να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις που έχουμε μπροστά μας και επίσης για να έχουμε ένα πιο ανθεκτικό περιβάλλον, ένα μέλλον που θα συμπεριλαμβάνει άπαντες.

## CHRISTIAN VERSCHUEREN

### Γενικός Διευθυντής EuroCommerce

Θα ήθελα να χαιρετήσω τον κ. Γιώργο Καρανίκα, Πρόεδρο της ΕΣΕΕ, και φυσικά είμαι σίγουρος ότι ο φίλος μου ο Βασίλης Κορκίδης είναι εκεί και θα ήθελα να χαιρετήσω και εκείνον.

Θα ήθελα να τιμήσω λοιπόν αυτό το Συνέδριο και ξέρω ότι η Ελλάδα θα γιορτάζει σε λίγο τα 200 έτη από το 1821, δηλαδή τα 200 έτη ανεξαρτησίας. Σε αυτό το πλαίσιο γνωρίζω ότι υπάρχει μια λευκή βίβλος για το ελληνικό λιανεμπόριο και για εμάς αυτό είναι πολύ σημαντικό, ξέρετε. Αυτή η συζήτηση μπορεί να συνεισφέρει τα μέγιστα στον διάλογο.

Πολλά ειπώθηκαν από τους προηγούμενους ομιλητές και θα αναφερθώ σε κάποια από αυτά ειδικά που είπε ο φίλος μου ο Ζακ στην επισκόπηση που έκανε για τις προκλήσεις του λιανεμπορίου στο μέλλον.

Με άλλα λόγια, θα ήθελα να καταδείξω ένα δυο σημεία από πλευράς Βρυξελών και να τονίσω κάποια πράγματα που είπε η κ. Ελευθεριάδου.

Τι μπορεί να κάνει η Ευρωπαϊκή Ένωση από άποψη πολιτικής για να υποστηρίξει το λιανεμπόριο; Θα το δούμε και αυτό.

Θα μιλήσω λίγο για την κρίση, για την Ευρωπαϊκή Ένωση και για το Ευρωπαϊκό Σύμφωνο Εμπορίου. Αυτά είναι τα κύρια σημεία των παρατηρήσεων. Θα είμαι όσο πιο γρήγορος γίνεται.

Πρώτα απ' όλα, όπως είπε ο Ζακ, όπως αναφέρθηκε πριν, όπως είπε και ο Τσαρλς Ντίκενς στην «Ιστορία δύο πόλεων» που αρχίζει ως εξής: *Ήταν ο καλύτερος κόσμος, ήταν ο χειρότερος κόσμος.* Δηλαδή μιλάω για το ηλεκτρονικό εμπόριο, για τους λιανεμπόρους που πωλούσαν τρόφιμα, αλλά και για το «Φτιάξε το μόνος σου», για τα DIY και για τα ηλεκτρονικά κομμάτια. Οι άνθρωποι που δούλευαν από το σπίτι έπαιζαν από το σπίτι επίσης και είχαν μια καλή κερδοφορία. Το έκαναν αυτό γιατί μπόρεσαν να προσφέρουν υπηρεσίες ψηφιακά.

Επίσης ήταν και ο χειρότερος κόσμος, δηλαδή είναι το εφιαλτικό σενάριο, διότι οι λιανέμποροι μόδας ή οι λιανέμποροι άλλων τομέων, για παράδειγμα τα ξενοδοχεία ή η εστίαση, ήταν το χειρότερο κομμάτι γιατί υπέφεραν από τα δεδομένα. Έχει καταγραφεί μείον 30% ήδη, μπορεί και χειρότερα, μέσα σε αυτή την περίοδο για την εστίαση, για παράδειγμα.

Πιστεύω ότι η απώλεια είναι αρκετά σημαντική. Ειδικά για τα μικρότερα μαγαζιά, τα οποία δεν είχαν τη ρευστότητα και τον απαραίτητο εξοπλισμό. Ας μην ξεχάσουμε ότι στην Ευρώπη δύο στους τρεις λιανεμπόρους δεν είναι ψηφιακά εξοπλισμένοι και φυσικά θα αρχίσουν με τα βασικά, ένα website, έναν ψηφιακό τρόπο πληρωμής.

Συνεπώς, αν θέλουμε να βοηθήσουμε ειδικά τους μικρούς λιανεμπόρους, πρέπει να δώσουμε μια ώθηση προς την ψηφιοποίηση του λιανεμπορίου. Φυσικά αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε λιανέμπορος πρέπει να έχει ένα e-shop, υπάρχουν πλατφόρμες για να γίνει κάτι τέτοιο. Σημαίνει ότι κάποιος πρέπει να αποκτήσει ορατότητα. Για παράδειγμα, το Google maps. Αυτό είναι πολύ σημαντικό στο κομμάτι των καταστημάτων είτε είσαι σε ένα χωριό είτε είσαι σε μια πόλη.

Τώρα, σχετικά με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση θα έλεγα ότι κάνει μια καλή δουλειά, θα το έθετα έτσι, και αναγνωρίζω ότι η Ελλάδα φυσικά είναι η χώρα που πάντοτε ήθελε να υποστηρίξει την Ευρωπαϊκή Ένωση, όχι όπως κάποιες άλλες χώρες· αυτό πρέπει να ειπωθεί, κατά τη γνώμη μου, διότι πολλοί επέκριναν σε αυτή την πανδημία τι έχει κάνει η Ελλάδα, τι έχει κάνει η Ευρώπη.

Πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι χάρη στην ΕΕ τα σύνορα κρατήθηκαν ανοιχτά. Είχαν υπάρξει κάποιες διαδρομές εφοδιαστικών αλυσίδων και έτσι κρατήθηκαν ζωντανές. Τώρα αυτό που βλέπουμε με τα εμβόλια είναι ότι υπάρχει μια ομαλή διαδικασία αδειοδότησης και διανομής των εμβολίων.

Φανταστείτε τι θα σήμαινε, λόγου χάρη, αν δεν είχαμε μάσκες τον Μάρτη και τον Απρίλη. Φανταστείτε τι γινόταν τότε, την πρώτη περίοδο που δεν ήμασταν έτοιμοι. Κάποιοι πιστεύουν ότι ο ρυθμός δεν είναι καλός, αλλά πιστέψτε με, ο ρυθμός είναι πολύ καλός και η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει κάνει πολλά βήματα ως προς αυτό.

Δεύτερον, η Κεντρική Τράπεζα προσέφερε τη ρευστότητα που απαιτείτο, έτσι ώστε να υπάρχουν κάποιες εγγυήσεις ή κάποια δάνεια εγγυήσεων προς τις επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν, μαζί με τις εθνικές κυβερνήσεις είδαμε ότι υπάρχει μια κατάσταση η οποία φυσικά περνάει από κάποια στενωπό, αλλά τα πράγματα θα ήταν χειρότερα εάν αυτή η συνεργασία δεν γινόταν πραγματικότητα.

Η κ. Δάνα Ελευθεριάδου το είπε και πιο πριν, ότι υπάρχει ένας τρόπος συγκεκριμένος με τον οποίο θα αναπτυχθεί το Πρόγραμμα Ανάκαμψης και υπάρχει και το πρόγραμμα «Next generation EU», δηλαδή επόμενη γενιά που υιοθετήθηκε πριν από τα Χριστούγεννα.

Αυτό προσφέρει μια μέγιστη ευκαιρία για ψηφιακές ευκαιρίες και ψηφιακό μετασχηματισμό αρκετών τομέων. Τούτο ανάγεται στο σημείο που ανέφερε και ο Ζακ πριν. Συγκεκριμένα θέλω να πω ότι όλοι οφείλουν να κατανοήσουν αυτόν τον στρατηγικής σημασίας τομέα και τον στρατηγικό ρόλο του λιανεμπορίου. Πολλοί άνθρωποι το θεωρούσαν δεδομένο και είδαμε ότι τα τρόφιμα ήταν πολύ καλά, τα φάρμακα κ.λπ. αλλά και πολλά άλλα ζητήματα είναι πολύ σημαντικά.

Αυτό είναι ζωτικής σημασίας και για τον ιδιωτικό τομέα αλλά και για τις προτεραιότητες της πολιτικής. Αυτά είναι ζητήματα σχετικά με την υποδομή, σχετικά με την ψηφιοποίηση των κέντρων των πόλεων. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά προγράμματα.

Κατά την άποψή μου, και αυτό είναι το κύριο μήνυμα για το ελληνικό Επιμελητήριο, θα πρέπει να ασκηθεί πίεση προς την Κυβέρνηση. Δεν ξέρω αν ο κ. Υπουργός είναι εκεί, αλλά το λιαν εμπόριο θα πρέπει να αναγνωριστεί ως απαραίτητη συνιστώσα, μια προτεραιότητα επενδύσεων στην εκταμίευση πόρων ταχέως.

Επίσης θα πρέπει ο λιανέμπορος να πάρει τη θέση που του αξίζει σε σχέση με τη σπουδαιότητα και το μέλλον της αγοράς, ιδιαίτερα όσον αφορά την ανάκαμψη και το ψηφιακό μέλλον της ελληνικής οικονομίας.

Εμείς λοιπόν μιλήσαμε για ένα *Ευρωπαϊκό Σύμφωνο Εμπορίου* και έτσι λάβαμε μέτρα για επενδύσεις και 10 συγκεκριμένα μέτρα πολιτικής για να βοηθήσουμε τον τομέα να αποτελέσει ένα κομμάτι του ψηφιακού μετασχηματισμού της ευρωπαϊκής οικονομίας.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Μητροπόλεως 42, 105 63 Αθήνα  
Τηλ.: 210.32.59.200, Fax: 210.32.59.209  
www.esee.gr, e-mail: info@esee.gr



Πετράκη 8, 105 63 Αθήνα  
Τηλ.: 210.32.59.170, Fax: 210.32.59.229  
www.inemy.gr, e-mail: info@inemy.gr