

# E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 15 / 1 / 2026

COMING SOON

## ΦΠΑ 2026 στην Ελλάδα: Τι αλλάζει για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Από το 2026 η **Ελλάδα** εφαρμόζει νέους κανόνες **ΦΠΑ** με ψηφιακή τιμολόγηση, αυστηρό έλεγχο στο e-commerce και διασυνοριακές πωλήσεις, αυξάνοντας το κόστος συμμόρφωσης για επιχειρήσεις και τιμές για καταναλωτές.



## Η Shein εγκαινιάζει κέντρο logistics στην Πολωνία

Ο κινεζικός κολοσσός του ηλεκτρονικού εμπορίου ανοίγει υπερσύγχρονο **hub** κοντά στο **Βρότσλαβ**, έκτασης 740.000 τ.μ., δημιουργώντας 5.000 θέσεις εργασίας. Το κέντρο θα λειτουργεί ως βασικός ευρωπαϊκός κόμβος, προσφέροντας ταχύτερες παραδόσεις, αυτοματοποίηση και συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις για ενοποίηση logistics και ενίσχυση παρουσίας στην Ευρώπη συνολικά.

## LAST MINUTE

- 01** Η **Tenfour** ανέλαβε τη συνολική ανανέωση του design του **ACS Mobile App**, στο πλαίσιο της συνεχούς εξέλιξης της ψηφιακής παρουσίας της ACS.
- 02** Μεγάλη δοκιμασία για την **IKEA** οι αλλαγές που φέρνουν **Amazon**, **Shein** και **Temu** στην αγορά.
- 03** Η **Allegro Group** πουλά τις δραστηριότητές της σε Σλοβενία και Κροατία στη **Mutares**, επιδιώκοντας εξορθολογισμό οικονομικών αποτελεσμάτων και στρατηγικής.
- 04** Οι online πωλήσεις στην **Πορτογαλία** αυξήθηκαν κατά 19% τα Χριστούγεννα, με άνοδο αξίας, ψηφιακών πληρωμών και αγοραστικής δραστηριότητας κατά την περίοδο.
- 05** Η **Digitec Galaxus** προσέλκυσε μισό εκατομμύριο νέους αγοραστές το 2025, αυξάνοντας πωλήσεις, πελατειακή βάση και ισχυροποιώντας τη θέση της διεθνώς

Περνούν όλα από τα χέρια σας?



Αφήστε τα όλα στο...

# 360° e-Commerce by Plushost

και αφιερωθείτε σε αυτό που αγαπάτε.  
Το εμπόριο.

Αν κουραστήκατε η καθημερινότητά σας να εξαντλείται στη διαχείριση πολλών «μικρών» θεμάτων που γίνονται εμπόδιο στο να αφιερωθείτε στα «μεγάλα» και σημαντικά, η υπηρεσία **360° e-commerce by plushost** σας αφορά. Συγκεντρώσαμε σε μια υπηρεσία το σύνολο των λειτουργιών μιας online επιχείρησης ενισχύοντας παράλληλα όλους τους μηχανισμούς ελέγχου.

**plushost**  
e-commerce goes 360°

**250+** e-Commerce AWARDS



LOYALTY  
AWARDS

THE GROWTH  
HACKING  
AWARDS

UXICX  
AWARDS

CONTENT  
MARKETING

e-BIZZ  
AWARDS

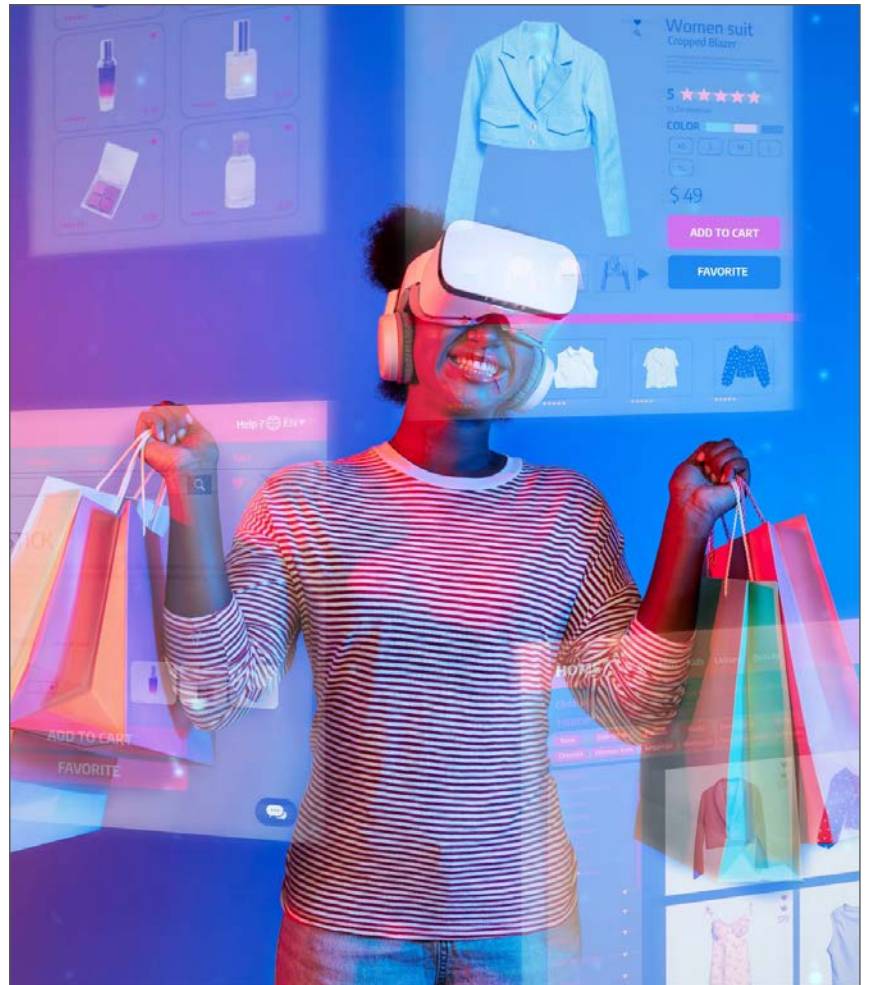
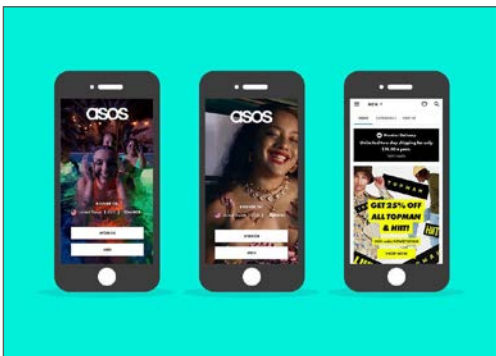


## Το ευρώ ανοίγει τον δρόμο για ανάπτυξη του online εμπορίου στη Βουλγαρία

Η **Βουλγαρία**, αναμένεται να δει επιτάχυνση του online εμπορίου. Η κατάργηση συναλλαγματικών μετατροπών διευκολύνει το **διασυνοριακό εμπόριο**, μειώνει ρίσκο και κόστος, ενώ τα κεντρικά ευρωπαϊκά συστήματα πληρωμών βελτιώνουν τις συναλλαγές. Με ecommerce έσοδα 1,4 δισ. ευρώ το 2025, η χώρα καθίσταται ελκυστική για retailers και logistics και διεθνείς πλατφόρμες, επενδύσεις, nearshoring και νέες ψηφιακές ευκαιρίες ανάπτυξης.

## Η Asos ενισχύει τη διαφάνεια στις επιστροφές

Η ASOS λανσάρει στο **Ηνωμένο Βασίλειο** εργαλείο διαφάνειας επιστροφών, επιτρέποντας στους πελάτες να βλέπουν το προσωπικό ποσοστό επιστροφών τους. Η λειτουργία, εξηγεί πότε ισχύουν χρεώσεις, βοηθώντας τους χρήστες να αποφεύγουν τέλη και να διατηρούν δωρεάν επιστροφές και ενισχύει την εμπιστοσύνη και βιωσιμότητα του ηλεκτρονικού μοντέλου μόδας.



## 58% των καταναλωτών χρησιμοποιούν εργαλεία AI για έρευνα προϊόντων

Το 58% των καταναλωτών χρησιμοποιεί πλέον εργαλεία **τεχνητής νοημοσύνης** για την έρευνα προϊόντων, σύμφωνα με την τελευταία έκθεση **Marketplace Shopping Behavior Report 2026**. Παρότι οι online αγορές εξακολουθούν να αποτελούν το βασικό σημείο ανακάλυψης προϊόντων, με ποσοστό 37%, το μερίδιό τους μειώθηκε αισθητά σε σχέση με πέρυσι. Αντίθετα, τα κοινωνικά δίκτυα και οι AI assistants ενισχύουν σταθερά την παρουσία τους στο αγοραστικό ταξίδι.

Η έρευνα βασίζεται σε δείγμα 4.500 καταναλωτών από ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία και Ολλανδία και δημοσιεύθηκε από την **ChannelEngine**. Παρότι πάνω από τους μισούς χρήστες αξιοποιούν AI για σύγκριση και πληροφόρηση, μόλις το 17% αισθάνεται άνετα να ολοκληρώσει αγορά μέσω AI.

Οι καταναλωτές κινούνται πολυκαναλικά, συγκρίνοντας προϊόντα σε κατά μέσο όρο τρεις πλατφόρμες, ενώ το 53% δηλώνει ότι ελέγχει πολλαπλά marketplaces. Παράγοντες όπως δωρεάν μεταφορικά, ταχύτητα παράδοσης και αξιοπιστία επηρεάζουν καθοριστικά την τελική απόφαση, ενώ οι αξιολογήσεις θεωρούνται πλέον απαραίτητες. Η μελέτη καταδεικνύει ότι η τεχνητή νοημοσύνη λειτουργεί κυρίως υποστηρικτικά, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την ενημέρωση, χωρίς ακόμη να αντικαθιστά πλήρως την ανθρώπινη απόφαση αγοράς σε πολύπλοκα και συναισθηματικά καταναλωτικά περιβάλλοντα σήμερα.

# Ψηφιακές Συναλλαγές Β' Φάση

## Voucher Επιδότησης έως 100%

Εξαργύρωσέ το  
έως 07.01.2026



Ελλάδα 2.0  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΚΑΙ ΑΝΑΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Με τη χρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης  
NextGenerationEU

**Έχει εγκριθεί η αίτησή σου για Voucher;  
Ωρα να ενημερωθείς για τις εξειδικευμένες λύσεις του Ομίλου EPSILONNET!**

Η προθεσμία εξαργύρωσης λήγει στις 07.01.2026 | **Μην το χάσεις!**

Ο Όμιλος EPSILONNET, ο κορυφαίος πάροχος λογισμικού είναι εδώ για να σε βοηθήσει να αξιοποιήσεις το Voucher σου με εύκολες διαδικασίες και αξιόπιστη υποστήριξη σε κάθε βήμα, παρέχοντας ολοκληρωμένες λύσεις σε:

- Υπηρεσίες πιστοποιημένου παρόχου ηλεκτρονικής τιμολόγησης & λογισμικού τιμολόγησης λιανικής & χονδρικής
- Soft POS & Τερματικό POS
- Ολοκληρωμένα ταμειακά συστήματα & συνοδευτικό λογισμικό

### Τι πρέπει να κάνεις:

1. Επικοινωνήσε άμεσα μαζί μας και βρες τις λύσεις που χρειάζεσαι
2. Δέσμευσε την Voucher επιταγή σου **έως 07.01.2026**
3. Κατάβαλε το ποσοστό της συμμετοχής σου μόνο

Μην αφήσεις τη δυνατότητα επιδότησής σου μέσω Voucher να πάει χαμένη!  
Ανακάλυψε τις ενδεικτικές λύσεις μας που θα αναβαθμίσουν την επιχείρησή σου!

**Μπες στο [espa.epsilonnet.gr](https://espa.epsilonnet.gr)**





## Κίνα: Στο μικροσκόπιο της εφορίας το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η Κίνα εντείνει τον φορολογικό έλεγχο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ζητώντας από πλατφόρμες όπως η **Alibaba**, η **Shein**, η **Amazon** και η **Temu** να διαβιβάζουν αναλυτικά στοιχεία εμπόρων. Στόχος είναι η αύξηση εσόδων εν μέσω επιβράδυνσης. Παράλληλα, η Federal Reserve διατηρεί στάση αναμονής στα επιτόκια, ενώ η μεταποίηση της ευρωζώνης υποχωρεί, με τη Γερμανία να πλήττεται περισσότερο και οι προοπτικές παραμένουν αβέβαιες για το 2026 παγκοσμίως συνολικά.

## Προσδοκίες για τζίρο άνω των 6 δισ. ευρώ στις χειμερινές εκπτώσεις

Με συγκρατημένη αισιοδοξία ξεκίνησαν την περασμένη Δευτέρα (12/1) οι χειμερινές εκπτώσεις, με τους εμπόρους να προσδοκούν **τζίρο άνω των 6 δισ. ευρώ**. Παρά την πίεση οι γενναίες μειώσεις τιμών εκτιμάται ότι θα τονώσουν τη ζήτηση και θα στηρίξουν την αγορά το πρώτο δίμηνο.



## Νέοι κανόνες της ΕΕ για την επίλυση καταναλωτικών διαφορών

Η Ευρωπαϊκή Ένωση εισάγει νέους κανόνες για την **εξωδικαστική επίλυση διαφορών στο ηλεκτρονικό εμπόριο**, αντικαθιστώντας το παρωχημένο πλαίσιο του 2013. Η αναθεωρημένη οδηγία σηματοδοτεί το τέλος της κεντρικής ευρωπαϊκής πλατφόρμας **ODR**, η οποία κρίθηκε αναποτελεσματική, και μεταφέρει το βάρος σε εθνικούς και κλαδικούς φορείς **ADR**.

Η αλλαγή αντανακλά την εκρηκτική ανάπτυξη του διασυννοριακού e-commerce και τον τρόπο με τον οποίο τα παράπονα διαχειρίζονται ήδη σε επίπεδο κρατών-μελών. Τα νέα σχήματα ADR οφείλουν να είναι διαφανή, προσβάσιμα και σαφώς οργανωμένα, με τις αρμοδιότητες τους ξεκάθαρα ορισμένες.

Οι online έμποροι δεν θα παραπέμπουν πλέον στην ευρωπαϊκή πλατφόρμα ODR, αλλά υποχρεούνται να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τις διαθέσιμες εθνικές επιλογές επίλυσης διαφορών. Αυτό αυξάνει την πολυπλοκότητα για επιχειρήσεις με διεθνή παρουσία.

Η οδηγία τίθεται σε ισχύ στις 19 Ιανουαρίου 2026, ενώ η πλήρης εφαρμογή της αναμένεται από το 2028, εισάγοντας και υποχρεωτική προθεσμία απάντησης 20 εργάσιμων ημερών. Η μη συμμόρφωση θα θεωρείται άρνηση συνεργασίας και μπορεί να επιφέρει κυρώσεις, δημιουργώντας ισχυρό κίνητρο για έγκαιρη ανταπόκριση τόσο για ευρωπαϊκούς όσο και για διεθνείς πωλητές που δραστηριοποιούνται στην ενιαία αγορά και προστασία των καταναλωτών πανευρωπαϊκά.



# aboutnet

...since 2000

Είσαι έτοιμος  
να απογειώσεις  
το eshop σου;



Με 25 χρόνια  
εμπειρίας  
σχεδιάζουμε  
eshop  
που εκτοξεύουν  
τις πωλήσεις σου.

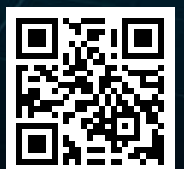
Κλείσε δωρεάν συμβουλευτική για το eshop σου.



We Deliver Digital Success

WEB DESIGN | ESHOP DEVELOPMENT | DIGITAL MARKETING

● ΑΘΗΝΑ ● ΚΡΗΤΗ ● ΑΧΑΪΑ ● ΓΡΕΒΕΝΑ





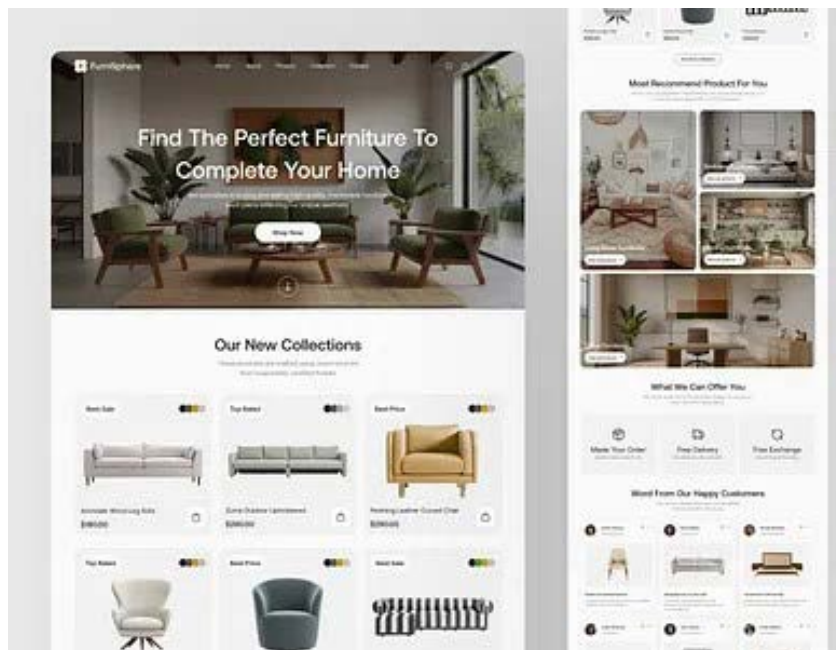
## Ρεκόρ διαδικτυακών πωλήσεων ύψους \$1,29 τρισ. για το λιανεμπόριο κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου 2025, σύμφωνα με τα στοιχεία της Salesforce

- Η τεχνητή νοημοσύνη και οι AI Agents επηρέασαν το 20% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων αποφέροντας έσοδα ύψους \$262 δισ.
- Ισχυρή αύξηση πωλήσεων σε ΗΠΑ και διεθνείς αγορές, παρά την άνοδο των τιμών

**Ρ**εκόρ online πωλήσεων, ύψους \$1,29 τρισ. παγκοσμίως και \$294 δισ. στις Ηνωμένες Πολιτείες, σημειώθηκε κατά τη διάρκεια της εορταστικής αγοραστικής περιόδου του 2025 (1 Νοεμβρίου - 31 Δεκεμβρίου), με την τεχνητή νοημοσύνη (AI) και τους AI agents να διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, σύμφωνα με τα ευρήματα πρόσφατης έρευνας της Salesforce.

Παρά την αύξηση της μέσης τιμής πώλησης, η ετήσια άνοδος των πωλήσεων (YoY) άγγιξε το 7% σε παγκόσμιο επίπεδο και το 4% στις ΗΠΑ, αποδεικνύοντας ότι η καταναλωτική ζήτηση παρέμεινε ισχυρή καθ' όλη τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου.

Οι καταναλωτές επέδειξαν αξιοσημείωτη ανθεκτικότητα, οδηγώντας σε αύξηση πωλήσεων κατά 12% παγκοσμίως (και 9% στις ΗΠΑ) κατά τις δύο τελευταίες εβδομάδες του Δεκεμβρίου, ρυθμός ανάπτυξης που ξεπέρασε



εκείνον του πρώτου μισού της σεζόν. Παράλληλα, η τεχνητή νοημοσύνη και οι AI agents συνέβαλαν καθοριστικά στην αγοραστική δραστηριότητα, υποστηρίζοντας το 20% των συνολικών λιανικών πωλήσεων και δημιουργώντας έσοδα \$262 δισ. μέσω εξατομικευμένων προτάσεων και βαθύτερης αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.

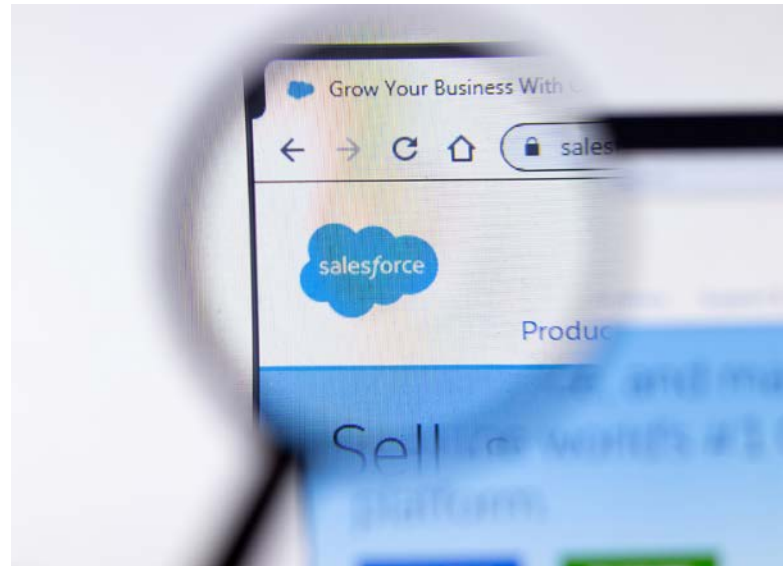
Βάσει των δεδομένων, το 2025 αποτέλεσε ορόσημο για τη νέα γενιά αναζητήσεων με τεχνητή νοημοσύνη, καθώς το ποσοστό επισκεψιμότητας από κανάλια αναζήτησης AI, όπως το ChatGPT και το Perplexity, διπλασιάστηκε σε σχέση με πέρυσι, τόσο διεθνώς όσο και στις ΗΠΑ. Ενδεικτικά, οι καταναλωτές που κατευθύνθηκαν σε e-shops μέσω αναζητήσεων AI είχαν εννέα φορές υψηλότερο ποσοστό μετατροπής σε σχέση με όσους ανακατευθύνθηκαν σε εμπορικά websites μέσω social media.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις που αξιοποίησαν δικούς τους AI agents, όπως οι πελάτες της Salesforce Pandora, SharkNinja και Funko, κατέγραψαν 59% υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης, με μέση αύξηση πωλήσεων 6,2% σε ετήσια βάση (YoY), έναντι 3,9% για όσες δεν αξιοποίησαν αντίστοιχες λύσεις. Οι καταναλωτές φαίνεται να υιοθέτησαν τη συγκεκριμένη τεχνολογία περισσότερο από κάθε άλλη φορά, χρησιμοποιώντας λύσεις εξυπηρέτησης AI κατά 126% περισσότερο κατά την κορύφωση της εορταστικής περιόδου.

Τον Δεκέμβριο καταγράφηκε αύξηση 66% στον αριθμό των συνομιλιών εξυπηρέτησης μέσω agent AI σε σχέση με τον Νοέμβριο, ενώ οι αλληλεπιδράσεις την εβδομάδα των Χριστουγέννων και της Boxing Day (26 Δεκεμβρίου) αυξήθηκαν κατά 12% YoY. Πέραν της παροχής πληροφοριών, οι AI agents ανέλαβαν ενεργό ρόλο για λογαριασμό των πελατών, διεκπεραιώνοντας 142% περισσότερα αιτήματα σε σχέση με τους δύο προηγούμενους μήνες, όπως αλλαγές στις διευθύνσεις παράδοσης και διαδικασίες επιστροφών.

## 1 στις 5 παραγγελίες πραγματοποιήθηκε μέσω BOPIS

Παρά τη δυναμική του e-commerce, τα φυσικά καταστήματα διατήρησαν τον πρωταγωνιστικό τους ρόλο: Σχεδόν 1 στις 5 παραγγελίες πραγματοποιήθηκε μέσω BOPIS (αγορά online, παραλαβή στο



κατάστημα), με το ποσοστό να αυξάνεται σε 1 στις 3 παραγγελίες τις πέντε τελευταίες ημέρες πριν τα Χριστούγεννα. Η χρήση της BOPIS κορυφώθηκε τη Δευτέρα, 22 Δεκεμβρίου, όταν το 35% όλων των ηλεκτρονικών παραγγελιών αφορούσε παραλαβή από το κατάστημα.

Την ίδια στιγμή, οι επιστροφές προϊόντων σημείωσαν άνοδο. Πάνω από \$181 δισ. από παγκόσμιες διαδικτυακές αγορές που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ 1ης Νοεμβρίου και 31ης Δεκεμβρίου έχουν ήδη επιστραφεί, ποσό που αντιστοιχεί στο 14% των συνολικών αγορών, αυξημένο κατά 10% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

## +3% στον όγκο των παραγγελιών

Ανοδική πορεία κατέγραψε και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Παρά την αύξηση της μέσης τιμής πώλησης, ο όγκος των παραγγελιών ενισχύθηκε κατά 3% παγκοσμίως και κατά 1% στις ΗΠΑ. Αξιοσημείωτο είναι, επίσης, πως οι καταναλωτές, πριν προχωρήσουν σε αγορές, προέβησαν σε πιο εκτεταμένη έρευνα αγοράς. Η διαδικτυακή επισκεψιμότητα αυξήθηκε κατά 13% παγκοσμίως και κατά 12% στις ΗΠΑ, ξεπερνώντας κατά πολύ τις αντίστοιχες αυξήσεις της περσινής χρονιάς (2024), που διαμορφώθηκαν μόλις στο 1% και 2% αντίστοιχα.

## Προηγούνται τα έπιπλα

Τέλος, σημειώνεται ότι οι κορυφαίες κατηγορίες σε ανάπτυξη πωλήσεων διεθνώς ήταν τα έπιπλα (+13%), τα είδη υγείας και ομορφιάς (+11%), τα ηλεκτρονικά και αξεσουάρ (+10%). Στις ΗΠΑ, αντίστοιχα, ξεχώρισαν η πολυτελής ένδυση και αξεσουάρ (+11%), η αθλητική ένδυση και υπόδηση (+8%) και η γενική ένδυση (+4%). Όσον αφορά τις εκπτώσεις, τη μεγαλύτερη μέση έκπτωση παγκοσμίως κατέγραψε η γενική ένδυση (30%), ενώ στις ΗΠΑ το αντίστοιχο ποσοστό ανήλθε στο 34%. Ακολούθησαν οι κατηγορίες υγείας και ομορφιάς και οικιακού εξοπλισμού.





13<sup>ο</sup> Συνέδριο  
**SECURITY**  
**PROJECT**  
2026

# Future Smart, Human Safe

27 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026  
DIVANI CARAVEL HOTEL



[www.securityproject.gr](http://www.securityproject.gr)



ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ  
**security**  
manager





## Ο Νικόλαος Γαϊτάνης, νέος Chief Technology Officer της Snappi

Η **Snappi** ανακοινώνει τον διορισμό του Νικόλαου Γαϊτάνη ως νέου CTO. Με πάνω από 20 χρόνια εμπειρίας σε fintech και scalable πλατφόρμες, θα ηγηθεί engineering, data και υποδομών, ενισχύοντας την καινοτομία με έμφαση σε AI. Η CEO Gabriella Kindert υπογράμμισε τον στρατηγικό του ρόλο στη διεθνή ανάπτυξη της neobank.

## Το ηλεκτρονικό εμπόριο έσπασε ρεκόρ στις ΗΠΑ την εορταστική περίοδο

Οι **Αμερικανοί** κατέγραψαν ρεκόρ ηλεκτρονικών αγορών την εορταστική περίοδο, δαπανώντας \$257,8 δισ. από Νοέμβριο έως Δεκέμβριο (αύξηση 6,8%). Ηλεκτρονικά, ένδυση και έπιπλα κυριάρχησαν, ενώ παντοπωλεία και καλλυντικά ενισχύθηκαν δυναμικά. Οι καταναλωτές αναζήτησαν εκπτώσεις και ευέλικτες πληρωμές, με αυξημένη χρήση BNPL. Παράλληλα, η AI κέρδισε έδαφος ως αγοραστικός βοηθός, ενισχύοντας αποφάσεις και συνολική κατανάλωση.

**Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting**

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας

**ASCEND**

www.ascend.gr



## Online grocery: Ανάπτυξη μεν, πτώση καλαθιού δε...

Η αγορά του **online grocery** συνέχισε να αναπτύσσεται το 2025, με τον Νοέμβριο 2025 να επιβεβαιώνει μια πιο ώριμη, αλλά σταθερή δυναμική. Σύμφωνα με τα στοιχεία της **Circana** (Market View Νοεμβρίου 2025) από το eRetail Audit Panel, η συνολική αξία πωλήσεων διαμορφώθηκε στα **281 εκατ. ευρώ**, σημειώνοντας αύξηση 4% σε ετήσια βάση. Η ανάπτυξη αυτή προήλθε κυρίως από την άνοδο του αριθμού παραγγελιών (5%), ενώ η μέση αξία καλαθιού υποχώρησε κατά 2%, αντανakλώντας πιο συγκρατημένες αγορές ανά επίσκεψη. Σε επίπεδο κατηγοριών, τα φρέσκα τρόφιμα ενίσχυσαν περαιτέρω τη θέση τους, φτάνοντας το 34% της συνολικής αξίας και καταγράφοντας άνοδο +6% σε ετήσια βάση, συμβάλλοντας κατά +2 ποσοστιαίες μονάδες στη συνολική ανάπτυξη.

### +3% στα τυποποιημένα τρόφιμα

Θετική εικόνα παρουσίασαν τα βασικά τυποποιημένα τρόφιμα (+3%), ενώ στασιμότητα καταγράφηκε σε καθαριστικά, ποτά και ομορφιά - υγεία. Στις μικρότερες κατηγορίες, τα κατεψυγμένα (+8%) και τα είδη κατοικίδιων (+11%) ξεχώρισαν για την ισχυρή τους ανάπτυξη. Συνολικά, ο Νοέμβριος 2025 επιβεβαιώνει ότι η ανάπτυξη του online καναλιού συνεχίζεται, αλλά με έμφαση στον όγκο και όχι στην αξία ανά καλάθι.

## Amazon και τεχνητή νοημοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο

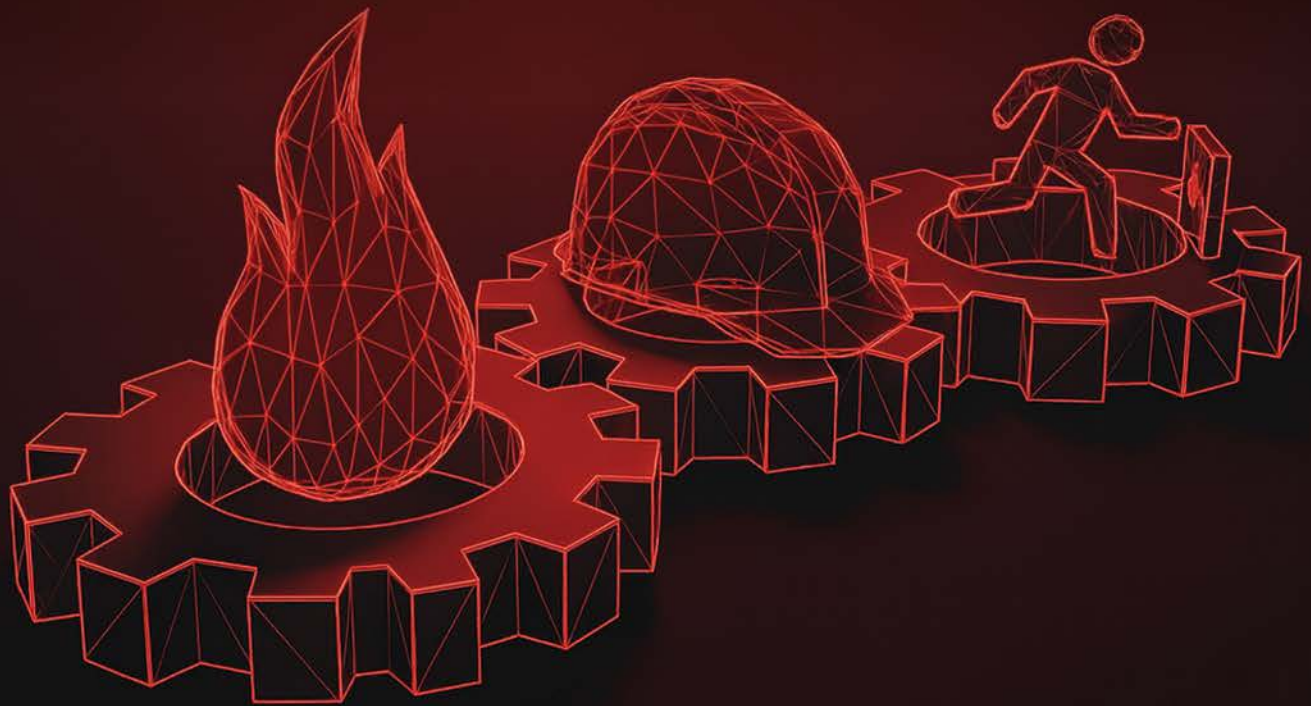


Η **Amazon** δοκιμάζει λειτουργίες τεχνητής νοημοσύνης που αντλούν προϊόντα από εξωτερικούς ιστότοπους και ολοκληρώνουν αγορές για λογαριασμό χρηστών. Η πρακτική αυτή

αλλάζει τη διαδικασία πώλησης, εγειρόντας τεχνικά, εμπορικά και ρυθμιστικά ζητήματα για την ψηφιακή αγορά.

2<sup>ο</sup> Συνέδριο  
**Fire**   
& **Safety**  
F O R U M

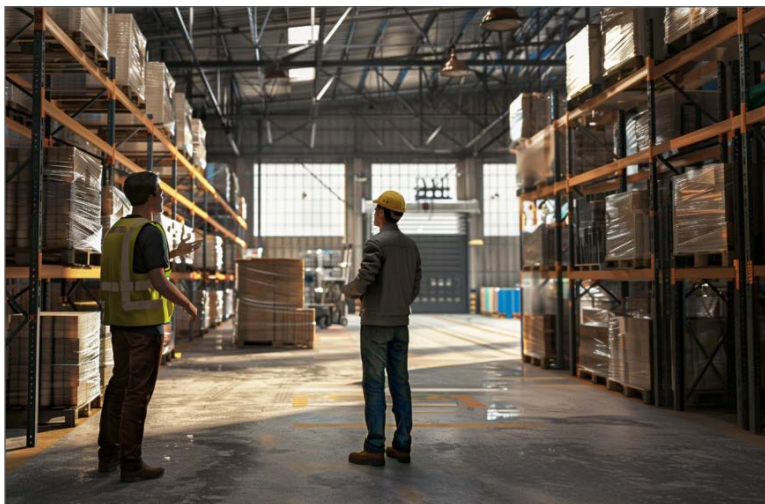
ΠΥΡΑΝΙΧΝΕΥΣΗ | ΠΥΡΟΣΒΕΣΗ | ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ



# From Fire Safety to Total Protection

27 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026

← DIVANI CARAVEL HOTEL →



## Νέος Marketing Lead στη Wolt ο Νίκος Μπουγιούκας

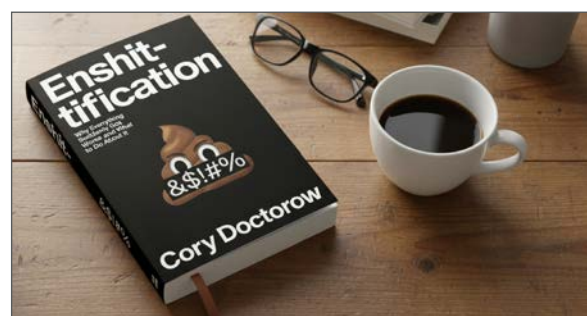
Στην οικογένεια της Wolt εισέρχεται ο **Νίκος Μπουγιούκας**, αναλαμβάνοντας καθήκοντα Marketing Lead στην Ελλάδα. Ο ίδιος προέρχεται από τη Skroutz, στην οποία εργαζόταν τα τελευταία σχεδόν έξι χρόνια, με πιο πρόσφατη τη θέση του Senior Marketing Manager, ενώ η επαγγελματική του εμπειρία περιλαμβάνει θέσεις στις FreeNow και Isobar.

## Η Stagwell ενοποιεί Media και Commerce

Ο **Slavi Samardzija** αναλαμβάνει επιπλέον ρόλο Chair Media and Commerce στη Stagwell, διατηρώντας καθήκοντα Chief Data and Platforms Officer. Θα επιβλέπει agencies Assembly, Gale, Goodstuff, Crisppin και Multiview, αναφερόμενος στον CEO Mark Penn. Στόχος η ενοποίηση δεδομένων, media και commerce, ενισχύοντας συνδεσιμότητα, έσοδα και εμπειρία πελάτη παγκοσμίως με ευθυγράμμιση assets, ταχύτερες αποφάσεις και ολοκληρωμένο ταξίδι καταναλωτή σε διεθνές επίπεδο.

## e-commerce: 29% ακριβότερο το προϊόν πρώτης εμφάνισης από το προϊόν επιλογής

Στο βιβλίο «**Enshittification**», ο συγγραφέας και δημοσιογράφος **Κόρι Ντόκτοροου** αναλύει στρατηγικές e-commerce που υποβαθμίζουν την εμπειρία χρήστη. Περιγράφει πώς πλατφόρμες προσελκύουν καταναλωτές χαμηλού κόστους, εγκλωβίζουν τη ζήτηση και προωθούν ακριβότερα προϊόντα. Στην Amazon, το κορυφαίο αποτέλεσμα εμφανίζεται κατά μέσο όρο 17 θέσεις ψηλότερα και κοστίζει έως 29% περισσότερο από το προϊόν επιλογής. Η πρακτική αυτή ενισχύει το hype, μειώνει τη διαφάνεια και αυξάνει τα περιθώρια.



## Στα 36,1 δισ. ο online τζίρος στην Ελλάδα

Η ψηφιακή μετάβαση της ελληνικής οικονομίας έχει προχωρήσει δυναμικά την τελευταία δεκαετία, με το eCommerce να αποτελεί πλέον σταθερό πυλώνα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι σχεδόν καθολική για τις επιχειρήσεις, ενώ οι πολίτες ενσωματώνουν όλο και περισσότερο τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες στην καθημερινότητά τους.

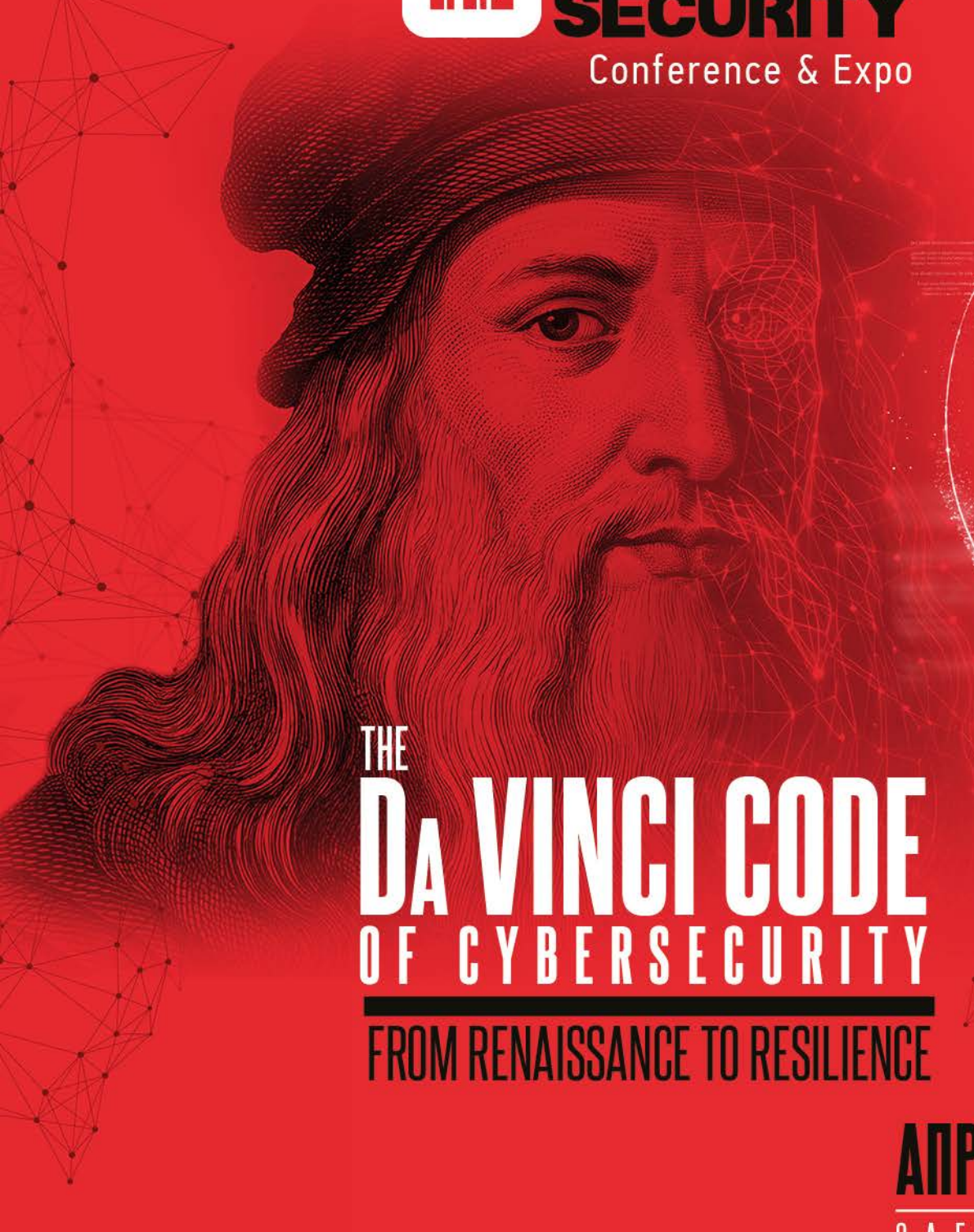
Παρά την εκτεταμένη ψηφιακή διείσδυση, η συνεισφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στα συνολικά έσοδα παραμένει περιορισμένη. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας της **ΕΛΣΤΑΤ** για το 2025, οι online πωλήσεις στην Ελλάδα ανήλθαν σε **36,1 δισ. ευρώ**, σε σύνολο κύκλου εργασιών **380,8 δισ. ευρώ**. Το eCommerce αντιστοιχεί μόλις στο **9,5% του συνολικού τζίρου**, γεγονός που δείχνει ότι μόνο ένα στα δέκα ευρώ προέρχεται από το Διαδίκτυο.

Από τις 47.849 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, το 98,7% διαθέτει σύνδεση στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, μόνο το 25,8% αξιοποιεί ενεργά ψηφιακά κανάλια για τη λήψη παραγγελιών, μέσω ιστοσελίδων, εφαρμογών ή συστημάτων EDI. Το χάσμα μεταξύ ψηφιακής υποδομής και εμπορικής αξιοποίησης παραμένει εμφανές.

Αντίθετα, οι καταναλωτές εμφανίζονται πιο ώριμοι ψηφιακά. Το 89,2% των πολιτών ηλικίας 16-74 ετών χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο το 2025, ενώ το 69,2% πραγματοποίησε online αγορές. Οι υπηρεσίες κυριαρχούν στο eCommerce, με εισιτήρια, μεταφορές, κρατήσεις καταλυμάτων και συνδρομητικές πλατφόρμες να συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη ζήτηση, επιβεβαιώνοντας τη δυναμική αλλά και τις ανεκμετάλλετες προοπτικές της αγοράς.

Η περαιτέρω ανάπτυξη του eCommerce προϋποθέτει στρατηγικές επενδύσεις σε logistics, ψηφιακό μάρκετινγκ, ασφάλεια συναλλαγών και εκπαίδευση προσωπικού. Παράλληλα, η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και η αξιοποίηση δεδομένων μπορούν να μετατρέψουν την υψηλή ψηφιακή χρήση σε ουσιαστική αύξηση εσόδων για τις ελληνικές επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα, την εξωστρέφεια και τη βιώσιμη ανάπτυξη της οικονομίας συνολικά σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

16<sup>ο</sup>  
**Infocom**  
**SECURITY**  
Conference & Expo



THE  
**DA VINCI CODE**  
OF CYBERSECURITY  
FROM RENAISSANCE TO RESILIENCE

**29 & 30**

**ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2026**

Ω Δ Ε Ι Ο Α Θ Η Ν Ω Ν

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



**SMART PRESS**  
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500  
210.5231555

www.smartpress.gr  
smart@smartpress.gr



**SECURITYPRO**  
CYBERSECURITY & BUSINESS IT IN-DEPTH ANALYSIS

f InfoCom.gr

SmartPress SA.

@SmartEventsGR

f SmartPress

InfoCom.gr

@InfoComNews

f SmartEvents

InfoComWorld

WWW.INFOCOMSECURITY.GR





## Το 60% των χρηστών βασίζεται στην παρατηρητικότητα του για να αποφύγει απάτες - Πόσο ασφαλείς είναι οι online αγορές στις εκπτώσεις;

Η νέα έρευνα της Kaspersky αποκαλύπτει πως το 65% των χρηστών που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές πιστεύει ότι μπορεί να εντοπίσει μόνο του τις απάτες, ενώ μόνο το 42% χρησιμοποιεί λογισμικό ασφαλείας για την προστασία των πληρωμών του και τον αποκλεισμό κακόβουλων συνδέσμων. Οι ειδικοί θεωρούν ότι αυτό συνιστά σημαντικό κίνδυνο για τους online αγοραστές. Τον τελευταίο χρόνο, η Kaspersky εντόπισε σχεδόν 6,7 εκατομμύρια επιθέσεις phishing που μιμούνταν ηλεκτρονικά καταστήματα, συστήματα πληρωμών και τράπεζες, με το 55,6% αυτών να στοχεύει online αγοραστές.

**Κ**αθώς ξεκινάει η περίοδος των χειμερινών εκπτώσεων, η Kaspersky διεξήγαγε έρευνα με στόχο να εξετάσει τις πρακτικές κυβερνοασφάλειας που εφαρμόζουν οι καταναλωτές στις διαδικτυακές αγορές τους. Τα ευρήματα δείχνουν ότι το 97% των ερωτηθέντων επιδεικνύει υψηλό επίπεδο επίγνωσης των κινδύνων της διαδικτυακής ασφαλείας και εφαρμόζει τουλάχιστον κάποια μέτρα για την προστασία των ψηφιακών συναλλαγών του.

Ωστόσο, η έρευνα διαπίστωσε ότι λιγότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες χρησιμοποιούν εξειδικευμένο λογισμικό ασφαλείας για να εμποδίσουν απόπειρες phishing και για να προστατεύσουν τις συναλλαγές πληρωμής τους. Η ανησυχητική αυτή τάση είναι ιδιαίτερα έντονη στις μεγαλύτερες ηλικίες (55+), καθώς μόνο το 32% των ερωτηθέντων της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας χρησιμοποιεί

πράγματι λογισμικό ασφαλείας όταν πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές.

Τα μέτρα ασφαλείας που εφαρμόζονται πιο συχνά περιλαμβάνουν την εξοικείωση με πιθανά προειδοποιητικά σημάδια, όπως ύποπτοι σύνδεσμοι ή ασυνήθιστος σχεδιασμός ιστοσελίδων (65%), καθώς και την επαλήθευση της αξιοπιστίας του πωλητή (62%). Οι ειδικοί της Kaspersky τονίζουν ότι, παρότι αυτές οι πρακτικές αποτελούν απαραίτητα μέτρα προστασίας για τις διαδικτυακές αγορές, συνιστούν μόνο βασικές στρατηγικές άμυνας και δεν αποτελούν την ολοκληρωμένη πρόληψη για τις απάτες που μπορεί να προσφέρει μια λύση ασφάλειας.

Άλλα μέτρα που θα μπορούσαν να προστατεύσουν τους online αγοραστές, όπως η χρήση ξεχωριστής κάρτας για τις online αγορές ή η εγγραφή σε άγνωστα ηλεκτρονικά καταστήματα με διαφορετικό email, επιλέχθηκαν από το 33% και το 26% των συμμετεχόντων στην έρευνα, αντίστοιχα. Παράλληλα, το 30% δήλωσε ότι συμβουλευεται φίλους και συγγενείς πριν από την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αυτή η συνήθεια είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στη νεότερη γενιά, με ποσοστό 37%, ενώ είναι λιγότερο συνηθισμένη στους μεγαλύτερους σε ηλικία (21%).

«Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, έχουμε διαπιστώσει ότι οι online αγοραστές αποτελούν σταθερά έναν από τους πιο ελκυστικούς στόχους για τους επιτήδειους. Κατά τις περιόδους εκπτώσεων, οι απάτες τους γίνονται ακόμη πιο διαδεδομένες. Το να παραμένουν σε εγρήγορση οι καταναλωτές είναι κρίσιμο, όμως η προστασία δεν αρκεί να βασίζεται μόνο στην επίγνωση των κινδύνων. Ιδιαίτερα ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι οι απατεώνες χρησιμοποιούν πλέον την Τεχνητή Νοημοσύνη για να δημιουργούν πιο εξελιγμένες και στοχευμένες απόπειρες ηλεκτρονικού "ψαρέματος" (phishing), οι οποίες γίνονται όλο και πιο δύσκολο να αναγνωριστούν από τους απλούς χρήστες», σχολιάζει η Olga Altukhova, Senior Web Content Analyst της Kaspersky.



## Πώς να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές χωρίς να πέσετε θύματα απάτης

Οι περίοδοι εκπτώσεων αποτελούν διάστημα αιχμής για τους απατεώνες. Για να προστατευτείτε από τις αναδυόμενες απειλές, εφαρμόστε τις ακόλουθες πρακτικές ασφαλείας:

- Μην αποθηκεύετε ποτέ τα πλήρη στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας σε ιστοσελίδες, εκτός αν είναι απολύτως απαραίτητο.
- Εξετάστε το ενδεχόμενο να χρησιμοποιείτε μια ξεχωριστή χρεωστική κάρτα ειδικά για διαδικτυακές αγορές και ενεργοποιήστε τις ειδοποιήσεις συναλλαγών στους τραπεζικούς σας λογαριασμούς και στις πιστωτικές σας κάρτες.
- Να είστε ιδιαίτερα προσεκτικοί με τις «αστραπιαίες εκπτώσεις» που φαίνονται υπερβολικά καλές για να είναι αληθινές. Να είστε επιφυλακτικοί με ιστοσελίδες που σας πιέζουν να πάρετε γρήγορες αποφάσεις και πωλητές που αρνούνται επιστροφές ή αλλαγές.
- Χρησιμοποιείτε διαφορετικούς κωδικούς πρόσβασης για κάθε διαδικτυακό λογαριασμό και ενεργοποιήστε τον έλεγχο ταυτότητας δύο παραγόντων (two-factor authentication) όπου είναι δυνατόν.
- Εφαρμόστε μια λύση ασφαλείας με ισχυρό μηχανισμό προστασίας από phishing. Για παράδειγμα, το Kaspersky Premium έλαβε την ετήσια πιστοποίηση «Approved» από το κορυφαίο εργαστήριο δοκιμών AV-Comparatives το 2025. Η διάκριση απονεμήθηκε στο Kaspersky Premium για τον εντοπισμό του 93% των phishing URLs, αποδεικνύοντας εξαιρετικές δυνατότητες anti-phishing, με τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης και σταθερή προσήλωση στην προστασία της ψηφιακής ζωής και της ιδιωτικότητας των χρηστών.
- Οι απατεώνες εξελίσσουν συνεχώς τις μεθόδους τους, επομένως η ενημέρωση για νέες τεχνικές phishing μπορεί να σας βοηθήσει να τις αναγνωρίζετε και να τις αποφεύγετε. Το blog ασφαλείας θα σας βοηθήσει να παραμένετε ενήμεροι για τις αναδυόμενες κυβερνοαπειλές.



\* Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από το κέντρο έρευνας αγοράς της Kaspersky τον Νοέμβριο του 2025. Συμμετείχαν συνολικά 3.000 ερωτώμενοι από 15 χώρες (Αργεντινή, Χιλή, Κίνα, Γερμανία, Ινδία, Ινδονησία, Ιταλία, Μαλαισία, Μεξικό, Σαουδική Αραβία, Νότια Αφρική, Ισπανία, Τουρκία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα).

## Zalando: Κλείνει το κέντρο logistics στην Ερφούρτη

Η Zalando ανακοίνωσε το κλείσιμο του κέντρου logistics στην **Ερφούρτη** (Κεντρική Γερμανία) επηρεάζοντας περίπου 2.700 εργαζόμενους στη χώρα. Η απόφαση εντάσσεται σε ευρύτερη αναδιάρθρωση του ευρωπαϊκού δικτύου logistics μετά την εξαγορά της **About You**. Η εταιρεία αναφέρει ότι θα προσφέρει στήριξη, δυνατότητες μετεγκατάστασης και μεταβατικές λύσεις, ενώ οι λειτουργίες θα συνεχιστούν έως το Φθινόπωρο του 2026, χωρίς άμεση επίδραση στην εξυπηρέτηση πελατών και συνεργατών στην ευρωπαϊκή αγορά μόδας συνολικά.

## Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει με το νέο πρωτόκολλο της Google

Η Google παρουσίασε το **Universal Commerce Protocol**, μια ανοιχτού κώδικα πλατφόρμα που φιλοδοξεί να γίνει πρότυπο για το AI στο λιανεμπόριο. Το UCP ενοποιεί ανακάλυψη προϊόντων, αγορές και υποστήριξη πελατών. Σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού με OpenAI και Amazon, η Google επενδύει στρατηγικά στο εμπόριο με τεχνητή νοημοσύνη.

## Το επιχειρείν στην Ξάνθη το 2025: Αντοχές, κόστος και πρόκληση του e-commerce

Το 2025 κλείνει θετικά για το επιχειρείν στην Ξάνθη, με 92 περισσότερες ενάρξεις από διαγραφές επιχειρήσεων. Παρά την αισιοδοξία για το 2026, το υψηλό λειτουργικό κόστος και η στροφή των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένουν βασικά «αγκάθια», πιέζοντας κυρίως τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

## Μαζικοί έλεγχοι φοροδιαφυγής το 2026

Με επιθετικό σχέδιο ελέγχων ξεκινά το 2026 η **ΑΑΔΕ**, προγραμματίζοντας 72.800 φορολογικούς ελέγχους σε επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα. Στόχος απάτες ΦΠΑ, επιστροφές φόρου, μεταβιβάσεις ακινήτων, ηλεκτρονικό εμπόριο και υποθέσεις μεγάλης φοροδιαφυγής. Η στοχοθεσία βασίζεται σε ανάλυση κινδύνου, αυτοματοποιημένη μοριοδότηση και στοιχεία από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές, με έμφαση στην τελευταία πενταετία και στους ελέγχους επιτόπιας παρουσίας σε όλη τη χώρα συνολικά.



## Το logistics hub του Σκλαβενίτη στον Ασπρόπυργο

Μια ολοκληρωμένη «πολιτεία» logistics έχει αναπτύξει στον Ασπρόπυργο ο **Σκλαβενίτης**, επιβεβαιώνοντας τη στρατηγική του έμφαση στην αποθήκευση και διανομή. Στο τέλος του 2025, η εισηγμένη **Trastor** ολοκλήρωσε την απόκτηση του μεγαλύτερου ενιαίου logistics center στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, επιφάνειας 75.000 τ.μ., στη Φούσα Ασπρόπυργος, όπου βασικός μισθωτής είναι ο **Σκλαβενίτης**. Η συνολική επένδυση, που περιλαμβάνει ακίνητο και κατασκευή, ανήλθε σε 84 εκατ. ευρώ.

Το μηνιαίο μίσθωμα διαμορφώνεται στα 6 ευρώ ανά τετραγωνικό μέτρο, αποφέροντας στην Trastor ετήσια έσοδα περίπου 5,5 εκατ. ευρώ, με πρόβλεψη αναπροσαρμογής τουλάχιστον 3% από τον Μάιο του 2026. Τα επίπεδα αυτά αποτυπώνουν την ισχυρή ζήτηση για σύγχρονους χώρους logistics στη Δυτική Αττική, όπου τα ενοίκια κινούνται πλέον στα ανώτερα επίπεδα της αγοράς.

Παράλληλα, ο Σκλαβενίτης προχωρά στην ανάπτυξη νέων υποδομών στην ίδια περιοχή. Έχει αποκτήσει την **Eleusis Project** της **Karpathios**, με στόχο τη δημιουργία ψυχόμενων αποθηκών 44.000 τ.μ., ενώ σχεδιάζει και νέο κέντρο logistics ξηρού φορτίου 45.000 τ.μ., με ορίζοντα λειτουργίας το 2027. Έτσι διαμορφώνεται ένα ενιαίο σύμπλεγμα αποθήκευσης και διανομής.

## Στα... 350 εκατ. ευρώ το επενδυτικό πλάνο

Το συνολικό επενδυτικό πλάνο του ομίλου για την περίοδο 2026-2027 φθάνει τα 350 εκατ. ευρώ και περιλαμβάνει, πέραν των logistics, νέα καταστήματα, εκτεταμένες ανακαινίσεις και τεχνολογικές αναβαθμίσεις. Η στρατηγική αυτή εντάσσεται στη γενικότερη άνοδο του κλάδου logistics στην Ελλάδα, που ενισχύεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα FMCG και τις ανάγκες last-mile διανομής. Η περιοχή του Ασπρόπυργου εξελίσσεται σε κομβικό logistics hub, χάρη στην εγγύτητα σε λιμάνια και βασικούς οδικούς άξονες. Οι επενδύσεις σε εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών, με έμφαση σε αυτοματοποίηση και ενεργειακή αποδοτικότητα, αντανακλούν τη στροφή της αγοράς σε έργα turnkey και υποδομές που υποστηρίζουν την ταχεία εξυπηρέτηση καταναλωτών και επιχειρήσεων. Οι τάσεις αυτές αναμένεται να ενισχυθούν περαιτέρω τα επόμενα χρόνια δυναμικά σε την ελληνική αγορά.



# Η εποχή του «agentic commerce» μετασχηματίζει το παγκόσμιο λιανεμπόριο

Του Χρήστου Κοτσακά

**Η** παγκόσμια αγορά λιανικού εμπορίου βρίσκεται στο κατώφλι μιας δομικής αλλαγής, καθώς μεταβαίνει από την εποχή της απλής ψηφιακής περιήγησης στην εποχή του «Agentic Commerce». Η νέα εκτενής μελέτη του IBM Institute for Business Value σε συνεργασία με τη National Retail Federation (NRF), με τίτλο «Own the agentic commerce experience», χαρτογραφεί αυτή τη μετάβαση βασιζόμενη σε δείγμα 18.000 καταναλωτών από 23 χώρες και 200 στελεχών επιχειρήσεων. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης (όπως το ChatGPT και το Google Gemini) έχει αυξηθεί κατά **62% παγκοσμίως** τα τελευταία δύο χρόνια, με τις γενιές Gen X και Boomers να σημειώνουν εντυπωσιακά ποσοστά υιοθέτησης, 82% και 92% αντίστοιχα.

Η οικονομική πίεση διαμορφώνει ένα νέο τοπίο, όπου οι καταναλωτές δεν ξοδεύουν απλώς λιγότερα, αλλά ξοδεύουν πιο έξυπνα, δημιουργώντας το φαινόμενο της «οικονομίας του κραγιόν». Σύμφωνα με την έρευνα, το ένα τρίτο των καταναλωτών στρέφεται σε φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις (trade-down) και ιδιωτικές ετικέτες, ωστόσο ένα σημαντικό **25% των ερωτηθέντων** δηλώνει ότι συνεχίζει να επιλέγει έμπιστα brands, ακόμα και αν κοστίζουν περισσότερο. Αυτή η συμπεριφορά είναι ιδιαίτερα έντονη στην

κατηγορία των «Affluent AI Leaders», όπου το 41% δίνει προτεραιότητα στην ποιότητα και την εμπιστοσύνη έναντι της χαμηλότερης τιμής, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία για να επιβεβαιώσει τις επιλογές του.

Η μελέτη προχωρά σε μια κρίσιμη τμηματοποίηση του καταναλωτικού κοινού σε πέντε διακριτές κατηγορίες, αναδεικνύοντας τη διαφορετικότητα των κινήτρων. Η μεγαλύτερη ομάδα, οι «Smart Spenders» (46%), ισορροπεί μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος αναζητώντας προσφορές χωρίς να θυσιάζει την ποιότητα. Ακολουθούν οι «Habit-Driven Shoppers» (21%) που βασίζονται στη συνήθεια, και οι «Conscious Connectors» (19%) που επηρεάζονται από τις αξίες και τα κοινωνικά δίκτυα. Στα άκρα βρίσκονται οι «Price-First Pragmatists» (7%) που εστιάζουν αποκλειστικά στο κόστος και οι «**Affluent AI Leaders**» (7%), οι οποίοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα και χρησιμοποιούν εκτενώς ψηφιακούς βοηθούς.

Η έννοια του «Agentic Commerce» περιγράφει τη μετάβαση από τους παθητικούς ψηφιακούς βοηθούς σε αυτόνομους πράκτορες (AI agents) που εκτελούν εργασίες εκ μέρους του χρήστη. Οι καταναλωτές εμφανίζονται έτοιμοι για αυτή την εξέλιξη, με την έρευνα να καταγράφει τέσσερις κύριους τύπους

πρακτόρων που βρίσκονται ψηλά στις προτιμήσεις: τον «κυνηγό προσφορών» (deal hunter), τον πράκτορα εξυπηρέτησης πελατών 24/7, τον αναλυτή κριτικών και τον **προσωπικό αγοραστή (personal shopper)**. Ήδη, σε αγορές όπως η Σιγκαπούρη, η Ινδία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για αγορές αγγίζει ποσοστά κοντά στο 30%, δείχνοντας την τάση που έρχεται.

Η εμπιστοσύνη αναδεικνύεται ως το «νέο νόμισμα» σε αυτό το περιβάλλον, αλλά συνοδεύεται από ένα σαφές παράδοξο. Ενώ το 52% των καταναλωτών δηλώνει άνετο με τον διαμοιρασμό δεδομένων για να λάβει εξατομικευμένες υπηρεσίες, το 83% εκφράζει ταυτόχρονα πολλαπλές ανησυχίες. Συγκεκριμένα, το 41% φοβάται για την ιδιωτικότητα, το 38% ανησυχεί για κακόβουλη χρήση και το 31% για την πώληση των δεδομένων του χωρίς συγκατάθεση. Ο Stanislas Vignon της LVMH επισημαίνει ότι **η εγκυρότητα των δεδομένων** είναι αδιαπραγμάτευτη, καθώς χωρίς τα σωστά δεδομένα, η τεχνητή νοημοσύνη δεν μπορεί να προσφέρει πραγματική αξία ούτε στην επιχείρηση ούτε στον πελάτη.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, η ετοιμότητα για την ενσωμάτωση αυτών των τεχνολογιών παραμένει πρόκληση. Το 54% των στελεχών αναφέρει ότι αντιμετωπίζει δυσκολίες με την ενοποίηση δεδομένων μεταξύ διαφορετικών συστημάτων και καναλιών, ενώ το 51% παραδέχεται περιορισμένη εσωτερική τεχνογνωσία σε θέματα AI. Η έκθεση προειδοποιεί ότι χωρίς την επίλυση των θεμάτων **ποιότητας δεδομένων (data quality)** και την υιοθέτηση τυποποιημένων διαδικασιών ενσωμάτωσης, οι μάρκες κινδυνεύουν να γίνουν «αόρατες» για τους



αλγόριθμους που θα καθοδηγούν τις αποφάσεις των καταναλωτών στο άμεσο μέλλον.

Η μελέτη καταλήγει σε έναν οδικό χάρτη δράσης για τους λιανεμπόρους, εισάγοντας νέους όρους όπως το «Generative Engine Optimization» (GEO). Οι επιχειρήσεις καλούνται να δομήσουν το περιεχόμενο των προϊόντων τους έτσι ώστε να είναι κατανοητό από τα μεγάλα γλωσσικά μοντέλα (LLMs), διασφαλίζοντας την ανακάλυψή τους από τους πράκτορες AI.

Παράλληλα, προτείνεται η χρήση **ψηφιακών διαβατηρίων προϊόντος (product passports)** για την ενίσχυση της διαφάνειας. Όπως τονίζει η Caroline Reppert της NRF, οι λιανεμπόροι που θα προσαρμοστούν σε αυτή τη μετατόπιση θα κερδίσουν τη μακροχρόνια αφοσίωση, δημιουργώντας δίκτυα υπεράσπισης του brand (brand advocacy networks) τόσο μεταξύ ανθρώπων όσο και μηχανών.





## Η BOX NOW στη Yuzu Communication

Την Yuzu Communication επέλεξε η BOX NOW για τις ενέργειες επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων. Συγκεκριμένα, η Yuzu αναλαμβάνει τον στρατηγικό σχεδιασμό και την υλοποίηση των υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων, γραφείου Τύπου, media relations και άλλα events, συνέργειες για employee branding και CSR.

Η ευελιξία, το κομβικά συνεχώς διευρυμένο δίκτυο, το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών και η συνεχής αναβάθμιση της εμπειρίας του χρήστη, είναι στοιχεία που ενισχύουν την θέση της BOX NOW στην αγορά, προσφέροντας μοναδική εμπειρία στους καταναλωτές της σε Ελλάδα, Κύπρο, Βουλγαρία και Κροατία.

Όπως δήλωσε η CEO της Yuzu Communication, **Μάγδα Πανουργιά** «Είμαστε ιδιαίτερα χαρούμενοι που καλωσορίζουμε τη BOX NOW στο χαρτοφυλάκιο πελατών της Yuzu. Πρόκειται για μια εταιρεία που έχει μεταμορφώσει την εμπειρία last-mile delivery στην Ελλάδα, προσφέροντας πραγματική ευκολία και ευελιξία στους καταναλωτές. Η συνεργασία μας στοχεύει να αναδείξει ακόμη περισσότερο τη δυναμική και τις καινοτομίες της BOX NOW, υποστηρίζοντας την περαιτέρω ανάπτυξη της και ενισχύοντας την παρουσία της στην αγορά. Ανυπομονούμε να δημιουργήσουμε μαζί επικοινωνία που θα αντικατοπτρίζει τον σύγχρονο χαρακτήρα και τη φιλοσοφία της εταιρείας.»

## Β. Κορκίδης: Ο τζίρος των εορτών που πήραν οι ασιατικές πλατφόρμες



Ο χαμένος τζίρος από online αγορές στο εξωτερικό αγγίζει τα **650 εκατ. ευρώ ετησίως**, τόνισε ο Β. Κορκίδης, **Πρόεδρος Εμπορικού Και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Πειραιώς (Ε.Β.Ε.Π.)**. Κατά την εορταστική περίοδο, 200-220 εκατ. ευρώ κατευθύνονται σε ασιατικές πλατφόρμες, στερώντας έσοδα

από επιχειρήσεις και κράτος. Οι απώλειες αφορούν ΦΠΑ, φόρους και θέσεις εργασίας, ενισχύοντας την ανάγκη παρεμβάσεων φορολογίας, ελέγχων και ανταγωνιστικότητας ελληνικών e-shops, ιδίως στα Χριστούγεννα, όπου εντείνεται η διαρροή κατανάλωσης εκτός Ελλάδας και εισοδήματος.



## Expert Hellas: Online χειμερινή ενέργεια προσφορών

Η Expert Hellas υλοποιεί τη χειμερινή online ενέργεια Expert Snow Hunt, από 12 Ιανουαρίου έως 28 Φεβρουαρίου. Οι επισκέπτες του site και των social media καλούνται να εντοπίσουν κρυμμένες νιφάδες σε banners, posts και προϊόντα. Όσοι βρίσκουν όλες τις νιφάδες λαμβάνουν έκπτωση 10% για αγορές στο e-shop, με εβδομαδιαία ανανέωση του παιχνιδιού.

## Άγνωστος Χ η εξέλιξη του παγκόσμιου εμπορίου μετά το σοκ των δασμών

Το παγκόσμιο εμπορικό σύστημα εισέρχεται στο 2026 έχοντας αφήσει πίσω του μια χρονιά καμπίς. Το 2025 σημαδεύτηκε από έντονες αναταράξεις, με τις δασμολογικές πολιτικές των ΗΠΑ υπό τον Ντόναλντ Τραμπ να λειτουργούν ως καταλύτης για την αναδιαμόρφωση εμπορικών ροών και συμμαχιών. Παρά το σοκ, το διεθνές εμπόριο έδειξε ανθεκτικότητα, καθώς οι παγκόσμιοι όγκοι μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων κατέγραψαν ήπια άνοδο, κόντρα στις αρχικές δυσοίωνες προβλέψεις.



## DIGITAL MARKETING



## Νέα συνεργασία της Digital Minds με τη Phytorgan

Νέα συνεργασία εγκαινιάζει η **Digital Minds** με τη **Phytorgan**, εταιρεία με 48 χρόνια εμπειρίας στα προϊόντα φυτοπροστασίας και θρέψης. Η Digital Minds αναλαμβάνει το λανσάρισμα της Phytorgan στα social media, με platform-specific στρατηγικές, ολοκληρωμένη διαχείριση λογαριασμών και παραγωγή περιεχομένου που αναδεικνύει τη φιλοσοφία της και τη σύνδεσή της με κάθε καλλιέργεια και αγρότη.

## Η BYD και ο Όμιλος Mediawan ανακοινώνουν μια πρωτοποριακή στρατηγική συνεργασία αφιερωμένη στη δημιουργία

Η **BYD** και ο **Όμιλος Mediawan** ανακοινώνουν στρατηγική συνεργασία με επίκεντρο τη δημιουργία περιεχομένου. Με κοινές αξίες καινοτομίας και βιωσιμότητας, ενώνουν τεχνογνωσία για χρηματοδότηση, ανάπτυξη υψηλής ποιότητας παραγωγών, ενσωμάτωση brand, νέες διακρίσεις δημιουργών και πρωτότυπα formats με διεθνή προσανατολισμό.



## Η Aboutnet κατακτά για τρίτη χρονιά το Gold βραβείο "Best Digital Marketing Agency in Coffee Industry"

Η Aboutnet κατέκτησε για τρίτη χρονιά το χρυσό βραβείο "Best Digital Marketing Agency in Coffee Industry", επιβεβαιώνοντας την ηγετική της θέση στον χώρο του digital marketing και ειδικότερα στον δυναμικά αναπτυσσόμενο κλάδο του καφέ.

Με το νέο αυτό βραβείο, η Aboutnet ξεπερνά πλέον τα 50 συνολικά βραβεία, αποτέλεσμα της στρατηγικής προσέγγισης, της καινοτομίας στις ψηφιακές υπηρεσίες και της εμπιστοσύνης εκατοντάδων επιχειρήσεων που την επιλέγουν ως στρατηγικό συνεργάτη ανάπτυξης.

Η διάκριση αυτή απονέμεται σε εταιρείες που ξεχωρίζουν για:

- Αποδεδειγμένα αποτελεσματικές digital marketing στρατηγικές.
- Αύξηση πωλήσεων και brand awareness για επιχειρήσεις καφέ.
- Καινοτόμες καμπάνιες σε social media και performance marketing.
- Εξειδικευμένες λύσεις e-commerce και loyalty
- Υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και συνεργασίας με τους πελάτες.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Aboutnet, Σπύρος **Ανδριόπουλος**, δήλωσε:

«Η βράβευση αυτή ανήκει σε όλη την ομάδα της Aboutnet και στους συνεργάτες μας στον κλάδο του καφέ. Ο τομέας αυτός είναι ιδιαίτερα απαιτητικός και ταυτόχρονα συναρπαστικός. Επενδύουμε συνεχώς σε τεχνολογία, data και AI λύσεις, ώστε να προσφέρουμε μετρήσιμα αποτελέσματα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους πελάτες μας.»

Η Aboutnet συνεχίζει να επεκτείνει τη δραστηριότητά της στην Ελλάδα, παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες digital marketing, web design, e-shop development και εξειδικευμένες λύσεις για τον κλάδο της εστίασης και του καφέ.



## Νέα δωρεάν Υπηρεσία “Industry Benchmarking” από το Findbar

Το Findbar ανακοινώνει τη διάθεση της νέας υπηρεσίας Industry Benchmarking, επεκτείνοντας τα Findbar Insights με τη δυνατότητα σύγκρισης βασικών Discovery metrics σε επίπεδο κλάδου.

Σε ένα περιβάλλον όπου το παιχνίδι στο retail παίζεται όλο και περισσότερο στη λεπτομέρεια, η κατανόηση της πραγματικής απόδοσης του multimodal search (text, visual κ.λπ.) αποκτά κρίσιμη σημασία. Δεν αρκεί πλέον να γνωρίζεις κανείς τα δικά του νούμερα, χρειάζεται να γνωρίζει πώς αυτά στέκονται σε σχέση με τους ανταγωνιστές του.

Η νέα υπηρεσία Industry Benchmarking επιτρέπει στους merchants να συγκρίνουν την απόδοση της αναζήτησης και του discovery τους με το ευρύτερο industry στο οποίο ανήκουν, μέσα από βασικούς δείκτες όπως το Search Success Rate, το Search Conversion Rate και το Search Engagement Rate.

Το Industry Benchmarking αποτελεί φυσική εξέλιξη των Findbar Insights και έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει ουσιαστικό context στα δεδομένα, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να εντοπίζουν με ακρίβεια πού υπερτερούν και πού υπάρχουν πραγματικές ευκαιρίες βελτίωσης.

Η υπηρεσία προσφέρεται δωρεάν σε όλα τα συνεργαζόμενα καταστήματα του Findbar, χωρίς επιπλέον κόστος, ενισχύοντας τη “merchant first” φιλοσοφία της πλατφόρμας γύρω από τη διαφάνεια, τα actionable insights και τη μετρήσιμη ανάπτυξη.

Με το Findbar Industry Benchmarking, οι merchants αποκτούν ξεκάθαρη εικόνα του πώς συγκρίνονται με την αγορά τους και μπορούν να εστιάσουν στις λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά στο σύγχρονο retail.

## Nestlé Ελλάς: Η Ginger Communications αναλαμβάνει το Influencer Marketing και τα Events της Solgar

Η Nestlé Ελλάς ανέθεσε στη Ginger Communications, κατόπιν pitch, τον στρατηγικό σχεδιασμό και την υλοποίηση των ενεργειών Influencer Marketing, καθώς και τη διοργάνωση brand events για τη Solgar, με στόχο την ανάπτυξη αυθεντικών σχέσεων με το κοινό.

## Vichy: Η Emily DiDonato νέα Διεθνής Brand Ambassador της μάρκας

Η Vichy Laboratoires ανακοινώνει τη συνεργασία της με την **Emily DiDonato**, ως νέα Διεθνή Brand Ambassador. Το διεθνώς αναγνωρισμένο μοντέλο θα πρωταγωνιστήσει στις νέες καμπάνιες για την περιποίηση επιδερμίδας και μαλλιών, ενώ θα αποτελέσει και το πρόσωπο της μάρκας στα social media, εκφράζοντας τη φιλοσοφία της ολιστικής υγείας και ομορφιάς.



### Εκδότης

Κώστας Νόστης

### Γενικός Διευθυντής

Θανάσης Λασκούδης

### Αρχισυντάκτρια

Σόνια Χαϊμαντά

### Στη Σύntαξη Συνεργάστηκαν:

Δημήτρης Θωμαδάκης, Χριστίνα Κιτσάτη, Πέτρος Κυπραίος, Μάνος Κωνσταντινιάδης

### Ανταποκριτές Εξωτερικού:

Otto Hansen, Markus Hoenig, Dieter Hoenig (Γερμανία)

**Διεύθυνση Διαφήμισης:** Ειρήνη Νόστη

**Τμήμα Διαφήμισης:** Έλλη Μαστρομανώλη

**Υπεύθυνη Παραγωγής:** Ελένη Καπιτσάκη

**DTP:** Φάνης Ζέρβας, Νίκος Χαλκιαδάκης

**Λογιστήριο:** Ανδρέας Λουλάκης

### Στοιχεία Επικοινωνίας

Smart Press

Μάγερ 11, 104 38, Αθήνα,

Τηλ.: 210 5201500, 5230000



SMART PRESS

# Smart Kiosk

WWW.YUMPU.COM/USER/SMARTPRESS

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ONLINE ΟΛΑ ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ  
*της*  
**SMARTPRESS**  
ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΙΟΣΚΙ

