

# E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 12 / 3 / 2026

## COMING SOON

### Κρίση στη Μέση Ανατολή και e-commerce: Οι επιπτώσεις σε Temu και Shein

Η ένταση στη Μέση Ανατολή αυξάνει ανησυχίες για ενέργεια, ναυτιλία και εισαγωγές. Οι διαταραχές στα Στενά του Ορμούζ μπορεί να ανεβάσουν μεταφορικά κόστη, επηρεάζοντας τις παραγγελίες από Temu και Shein, με καθυστερήσεις ή ακριβότερες e-αγορές.



### Φρένο στην ανάπτυξη της Shein στην Ευρώπη

Η ανάπτυξη της **Shein** στην Ευρώπη επιβραδύνεται καθώς οι μηνιαίοι ενεργοί χρήστες έφτασαν περίπου τα 156 εκατ. μεταξύ Αυγούστου 2025 και Ιανουαρίου 2026. Η αύξηση ήταν 6,9% χαμηλότερη από πριν με τη Γαλλία να έχει τους περισσότερους χρήστες ενώ η **Γερμανία** πρόσθεσε 2,3 εκατ. νέους χρήστες και παραμένει βασική αγορά για την εταιρεία στην ευρωπαϊκή αγορά.

## LAST MINUTE

- 01 Με ετήσια αύξηση εσόδων της τάξης του **8,5% στο eCommerce**, η Ευρώπη βρίσκεται μπροστά από τη Βόρεια και τη Νότια Αμερική, οι οποίες προβλέπεται να αναπτυχθούν με ρυθμό 7,7% φέτος.
- 02 Εν αναμονή της έγκρισης των γερμανικών αρχών για την εξαγορά της MediaMarkt-Saturn, η JD.com ανακοίνωσε αποτελέσματα 2025 με έσοδα 187 δισ. δολάρια, αυξημένα κατά 13% σε σχέση με το 2024.
- 03 Η αυστριακή πλατφόρμα **Refurbed** για ανακατασκευασμένα ηλεκτρονικά, οικιακά και αθλητικά προϊόντα έφτασε κύκλο συναλλαγών 3 δισ. ευρώ και επεκτείνεται σε 12 ευρωπαϊκές αγορές.
- 04 Η γαλλική πλατφόρμα **Back Market** για μεταχειρισμένα smartphones και laptops κατέγραψε GMV άνω των 3,5 δισ. ευρώ το 2025 (+32%).
- 05 Δημοσιεύτηκε το **Ermis Creativity Report 2025** και δίνει το δημιουργικό στίγμα της χρονιάς που πέρασε.



**Κέρδισε έως και 70%**  
στις αγορές σου, με 100% εγγύηση ποιότητας!  
Υψηλή Ποιότητα | Υποστήριξη B2B | Next Day Παράδοση

Εξόπλισε την επιχείρησή σου  
άμεσα και οικονομικά. Ανακάλυψε μία πλήρη γκάμα  
μελανιών & τόνερ, εκτυπωτών και γραφικής ύλης.



211 19 98 568



info@123ink.gr



123ink.gr

Ακολούθησε μας:



## Το Shopify κυριαρχεί στην Ευρώπη με ποσοστά έως 54% σε νέα e-shop

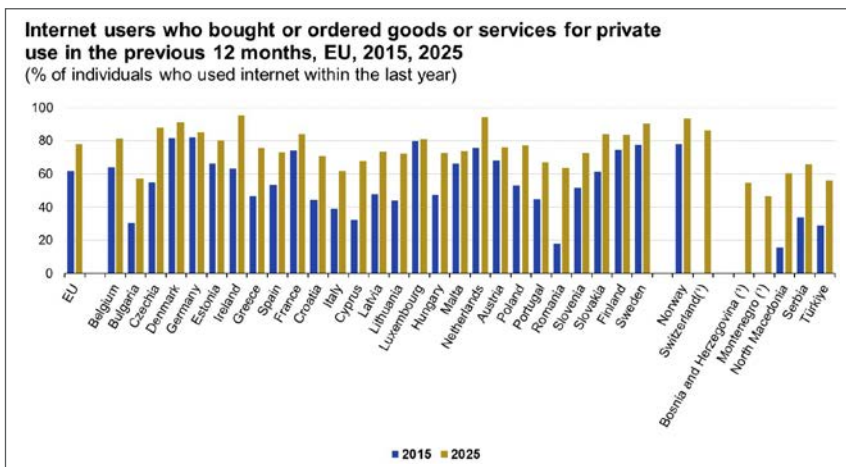
Η πλατφόρμα **Shopify** ενισχύει την παρουσία της στην Ευρώπη, καθώς το **54% των νέων e-shops** στην Ολλανδία δημιουργήθηκαν σε αυτήν, ενώ στη **Γαλλία** και την **Ισπανία** τα ποσοστά έφτασαν το 49% και 41%. Σύμφωνα με στοιχεία της **ShopRank**, το 2025 ξεκίνησαν 148.044 νέα καταστήματα στο Shopify. Το **WooCommerce** κατέγραψε 99.140, ενώ το **PrestaShop** μόλις 9.747. Η PrestaShop διατηρεί ισχυρή παρουσία σε τοπικές αγορές, αλλά χάνει έδαφος στα νέα ηλεκτρονικά καταστήματα.

## Η λίστα του Forbes και ο εκατομμυριούχος του ecommerce στην 4η θέση

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει τεράστια ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και αποτελεί βασικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας. Μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας, όπως η **Amazon**, έχουν συμβάλει σημαντικά στην εξάπλωσή του. Στη λίστα του Forbes, ο **Τζεφ Μπέζος**, ιδρυτής της Amazon, βρίσκεται στην 4η θέση των πλουσιότερων ανθρώπων. Μαζί με άλλους επιχειρηματίες της τεχνολογίας, δείχνει πόσο σημαντικός έχει γίνει ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## Αργολίδα: «Εκτόξευση» 25% στον τζίρο των καταστημάτων μέσω Skrutz

Το 2025 αποτέλεσε σημαντική χρονιά για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Πελοπόννησο. Σύμφωνα με στοιχεία του Skrutz, τα καταστήματα της **Αργολίδας** κατέγραψαν αύξηση τζίρου **25%**, τη μεγαλύτερη στην περιοχή. Οι καταναλωτές στράφηκαν κυρίως σε συμπληρώματα διατροφής, βιταμίνες και τεχνολογικά προϊόντα. Παράλληλα, οι ταχύτερες παραδόσεις και οι νέες επενδύσεις σε Skrutz Point αναμένεται να ενισχύσουν περαιτέρω τις online αγορές το 2026.



## Στο 75% οι online αγορές στην Ελλάδα - Στο 78% ο μέσος όρος στην ΕΕ το 2025

Στο περίπου **75%** έφτασε το ποσοστό των χρηστών διαδικτύου στην Ελλάδα που πραγματοποίησαν online αγορές το 2025, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat. Το ποσοστό αυτό εμφανίζεται αυξημένο σε σχέση με το 2015, όταν περίπου το 46% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου αγόραζε προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω internet. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το **78% των χρηστών διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση πραγματοποίησε τουλάχιστον μία online αγορά μέσα στο 2025**, ποσοστό ελαφρώς αυξημένο σε σχέση με το 76,6% που είχε καταγραφεί το 2024.

### Σχεδόν όλοι οι Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο

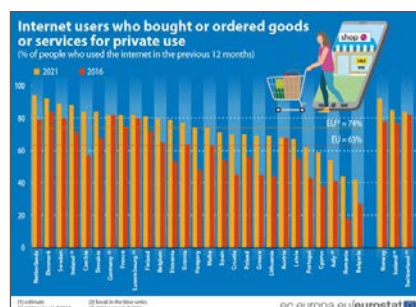
Τα στοιχεία δείχνουν ότι η χρήση του διαδικτύου συνεχίζει να αυξάνεται στην Ευρώπη. Το 2025 περίπου **94,5% των κατοίκων της ΕΕ χρησιμοποίησε το internet**, έναντι 93,7% το 2024. Από αυτούς τους χρήστες, σχεδόν οκτώ στους δέκα πραγματοποίησαν αγορές online. Παρότι η ετήσια αύξηση είναι σχετικά μικρή, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ήδη φτάσει σε υψηλά επίπεδα ωριμότητας σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες.

### Πρωταθλήτρια η Ιρλανδία στις online αγορές

Στην κορυφή της κατάταξης βρίσκεται η Ιρλανδία, όπου **95,3% των χρηστών του διαδικτύου αγοράζει online**. Ακολουθούν η Ολλανδία με 94,4% και η Δανία με 91,2%. Η Νορβηγία εμφανίζει επίσης πολύ υψηλό ποσοστό (93,4%), ωστόσο δεν αποτελεί κράτος-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

### Μεγάλες διαφορές μεταξύ χωρών

Στις χαμηλότερες θέσεις της κατάταξης βρίσκονται η Ρουμανία (63,6%), η Ιταλία (61,7%) και η Βουλγαρία (57%). Σύμφωνα με



προηγούμενα στοιχεία της Eurostat, η περιοχή Υγοϊζτοχεν στη νοτιοανατολική Βουλγαρία εμφανίζει το χαμηλότερο ποσοστό συχνών online αγοραστών στην ΕΕ, καθώς μόλις λίγο περισσότερο από **έναν στους πέντε κατοίκους** πραγματοποιεί τακτικά ηλεκτρονικές αγορές.



# 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





# CROSS-BORDER NETWORKING

by **Balkan eCommerce Summit**

**Athens**  
**20.03.2026**

MAIN PARTNER:



## Balkan eCommerce Summit Η Αθήνα στο επίκεντρο του διασυνοριακού ecommerce στις 20 Μαρτίου

Η σειρά εκδηλώσεων «Balkan eCommerce Summit Cross-Border Networking»  
**φτάνει στην Αθήνα την Παρασκευή, 20 Μαρτίου 2026.**

Η διοργάνωση συγκεντρώνει ιδρυτές, ηγετικά στελέχη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ομάδες ανάπτυξης (growth teams) που στοχεύουν στην ενδυνάμωση της παρουσίας τους πέρα από τα ελληνικά σύνορα.

**Η** εκδήλωση είναι σχεδιασμένη για επαγγελματίες που εξετάζουν την επέκταση στις αγορές των Βαλκανίων και της υπόλοιπης Ευρώπης. Στόχος της βραδιάς είναι η διευκόλυνση ουσιαστικών επαφών, η ανταλλαγή τεχνογνωσίας για τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς και η δημιουργία ενός δικτύου συνεργασιών με άμεση εφαρμογή στο επιχειρείν.

### Οι βασικοί πυλώνες της εκδήλωσης

Η διοργάνωση της Αθήνας επικεντρώνεται σε κρίσιμα ζητήματα που απασχολούν το σύγχρονο eCommerce οικοσύστημα:

- **Διασυνοριακή Ανάπτυξη**  
Στο επίκεντρο θα βρεθούν οι απαιτήσεις για την είσοδο σε νέες αγορές, καλύπτοντας τομείς όπως τα logistics, η τοπική προσαρμογή (localization), το performance marketing και τα συστήματα πληρωμών.
- **Δικτύωση Οικοσυστήματος**  
Η εκδήλωση φέρνει σε επαφή brands, παρόχους υπηρεσιών και στρατηγικούς συνεργάτες. Η δομή της ενθαρρύνει τις στοχευμένες γνωριμίες αντί της απλής ανταλλαγής επαγγελματικών καρτών.
- **Πρακτικές Γνώσεις (Insights)**  
Το πρόγραμμα περιλαμβάνει ζωντανή συζήτηση με τον Θεοχάρη Στ. Θεοδωρίδη, CEO της Lastmily, ο οποίος θα παρουσιάσει δεδομένα από την

καθημερινή εμπειρία στον κλάδο των μεταφορών και της τεχνολογίας.

### • Προάγγελος του Balkan eCommerce Summit 2026

Η συνάντηση της Αθήνας αποτελεί σημαντικό σταθμό στην πορεία προς το κεντρικό συνέδριο «Balkan eCommerce Summit 2026» που θα πραγματοποιηθεί στη Σόφια, προσφέροντας στην ελληνική κοινότητα έγκαιρη πρόσβαση στο ευρύτερο βαλκανικό δίκτυο.

### Πληροφορίες Εκδήλωσης

- Ημερομηνία: 20 Μαρτίου 2026
- Ώρα Προσέλευσης: 18:00

### Πρόγραμμα:

Κεντρικό σημείο της βραδιάς αποτελεί η συζήτηση με τον CEO της Lastmily, Θεοχάρη Στ. Θεοδωρίδη, η οποία θα πραγματοποιηθεί μεταξύ 18:30 – 19:00.

### Συμμετοχή

**[Η δήλωση συμμετοχής πραγματοποιείται μέσω της επίσημης πλατφόρμας εγγραφών.](#)** Η εκδήλωση αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για την ενίσχυση των διασυνοριακών συνδέσεων που οδηγούν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων.

POWERED BY  
**infocom**

9<sup>ο</sup> Συνέδριο



# total digital transformation **2026** & AI World



ΤΕΤΑΡΤΗ  
**18**  
ΜΑΡΤΙΟΥ  
2026

The Era of

ONLINE  
EVENT

# Realism & ROI!

W W W . T D T . G R

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



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

T.210.5201500    www.smartpress.gr  
210.5231555    smart@smartpress.gr

InfoCom.gr

SmartPress S.A.

@SmartEventsGR

SmartPress

InfoCom.gr

@InfoComNews

SmartEvents

InfoComWorld





## Αγορά καλλυντικών: Έντονος ανταγωνισμός μεταξύ σούπερ μάρκετ και e-φαρμακείων - Η τιμή καθορίζει τις επιλογές των καταναλωτών

Η αγορά καλλυντικών στην Ελλάδα εκτιμάται περίπου στα 1,7 δισ. ευρώ και χαρακτηρίζεται από αυξανόμενο ανταγωνισμό ανάμεσα στα σούπερ μάρκετ και τα ηλεκτρονικά φαρμακεία. Σύμφωνα με έρευνα της Circana (**Ιανουάριος 2026**), οι καταναλωτές εμφανίζονται πλέον **ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις τιμές**, γεγονός που επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Στα **σούπερ μάρκετ**, τα προϊόντα υγείας και ομορφιάς αντιστοιχούν μόλις στο 8% των συνολικών πωλήσεων ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών, σε μια αγορά που συνολικά αγγίζει τα 14 δισ. ευρώ. Παρ' όλα αυτά, η κατηγορία των καλλυντικών παρουσίασε το 2025 αύξηση 2,1% σε αξία και 3,3% σε όγκο πωλήσεων. Η αύξηση των τεμαχίων σε συνδυασμό με τη μικρότερη αξία υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές στρέφονται σε πιο οικονομικές επιλογές.

### Ο καταλύτης των Προσφορών

Καθοριστικό ρόλο παίζουν οι **προσφορές**, καθώς περίπου το 28,9% των πωλήσεων προέρχεται από προϊόντα που διατίθενται με έκπτωση. Ταυτόχρονα, η **ιδιωτική ετικέτα** παραμένει σχετικά περιορισμένη στα καλλυντικά, με μερίδιο περίπου 6,7%.

Στον αντίποδα, τα **ηλεκτρονικά φαρμακεία** εμφανίζουν μεγαλύτερη δυναμική ανάπτυξης. Οι πωλήσεις καλλυντικών μέσω αυτών ανήλθαν το 2025 στα 114 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Κυρίαρχη κατηγορία αποτελεί η περιποίηση δέρματος, η οποία συγκεντρώνει το 57,5% των συνολικών πωλήσεων, ενώ σημαντική ανάπτυξη καταγράφεται και στα προϊόντα περιποίησης μαλλιών και στοματικής υγιεινής.

Η οικονομική πίεση συνεχίζει να επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες. Όπως ανέφερε ο διευθύνων σύμβουλος της **Circana Hellas, Παναγιώτης Μπορέτος**, περίπου το 60% των καταναλωτών αγοράζει προϊόντα από τα σούπερ μάρκετ όταν βρίσκονται σε προσφορά, ενώ το 43% επιλέγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για χαμηλότερο κόστος. Παράλληλα, αυξάνεται το ενδιαφέρον για ευεξία, με τις βιταμίνες και τα προϊόντα φροντίδας δέρματος να κερδίζουν ολοένα μεγαλύτερη θέση στην καθημερινότητα των καταναλωτών.

## Mega lockers: Μετακομίζουν σε... κλειστούς χώρους οι έξυπνες θυρίδες

Η μάχη του last mile στο ηλεκτρονικό εμπόριο περνά σε νέα φάση με τα **mega lockers** να εγκαθίστανται σε μικρά ακίνητα αντί για πεζοδρόμια. Με έως **250 θυρίδες**, αυξάνουν χωρητικότητα μειώνουν κόστος διανομής και επιταχύνουν παραδόσεις. Παράλληλα δίνουν νέα χρήση σε κλειστά καταστήματα ενώ εταιρείες όπως **BOX NOW Skrutz** και **ACS** επενδύουν δυναμικά επεκτείνοντας δίκτυα lockers σε πόλεις της Ελλάδας.

## Πόλεμος και ενέργεια απειλούν το ηλεκτρονικό εμπόριο

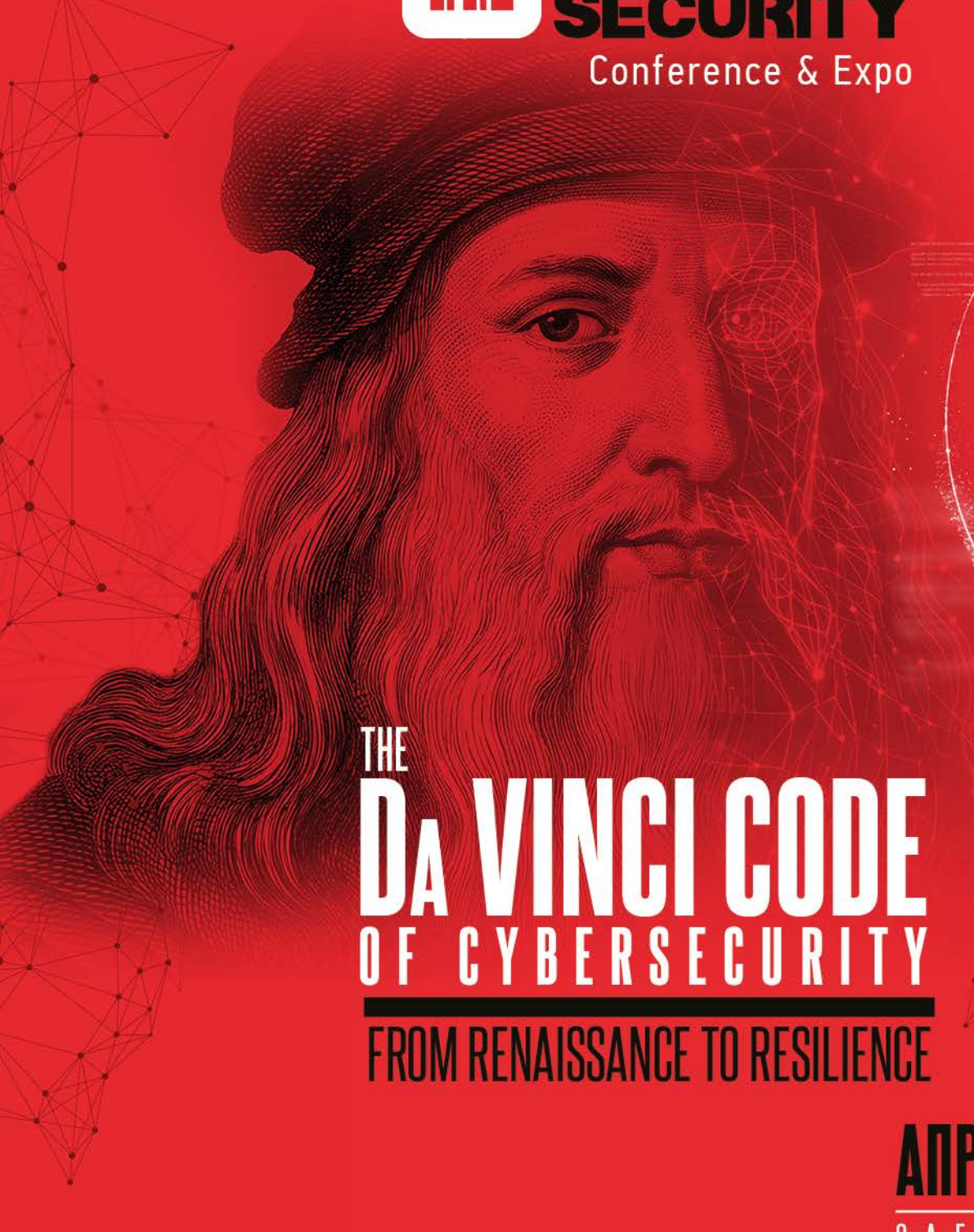
Η άνοδος των τιμών φυσικού αερίου και η ένταση στη Μέση Ανατολή αρχίζουν να επηρεάζουν το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο, προκαλώντας καθυστερήσεις στις παραδόσεις και αύξηση κόστους. Μεγάλες πλατφόρμες όπως η Amazon, η Shein και η Temu προειδοποιούν για μεγαλύτερους χρόνους αποστολής στην περιοχή, ενώ η αστάθεια στην ενέργεια επιβαρύνει μεταφορές και εφοδιαστικές αλυσίδες.

## Έρευνα: Το Ψηφιακό DNA της Ελλάδας το 2026

Μια νέα έρευνα του **International SEO Expert Αλέξανδρου Γαληνού** αποκαλύπτει τις ψηφιακές συνήθειες **10 εκατομμυρίων Ελλήνων** μέσω αναλύσεων σε περισσότερα από **75.000 keywords**. Τα στοιχεία δείχνουν ότι το ChatGPT εξελίσσεται στο κορυφαίο brand αναζήτησης, ξεπερνώντας μεγάλους τεχνολογικούς κολοσσούς. Παράλληλα, οι αναζητήσεις για κρατικές υπηρεσίες και τον Προσωπικό Αριθμό αυξήθηκαν ραγδαία, ενώ στο e-commerce κυριαρχεί το **Skrutz** με ισχυρή άνοδο του **Temu** και αυξανόμενο ενδιαφέρον για βιώσιμη ενέργεια.



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



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

**29 & 30**  
**ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2026**  
ΩΔΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



**SMART PRESS**  
Μόγερ 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





## Skroutz Plus

# Πάνω από 130 ευρώ εξοικονόμησε ο μέσος χρήστης το 2025

Με μόλις 6 παραγγελίες γίνεται απόσβεση της ετήσιας συνδρομής Skroutz Plus

**Τ**ην καθοριστική αξία της υπηρεσίας **Skroutz Plus** στη διαμόρφωση της αγοραστικής εμπειρίας αναδεικνύουν τα δεδομένα του 2025 του Skroutz, του δημοφιλέστερου marketplace στην Ελλάδα. Σύμφωνα με αυτά, ο μέσος Skroutz Plus συνδρομητής εξοικονόμησε το 2025 πάνω από **130 ευρώ από μεταφορικά**, αποκλειστικά **Plus Deals** και **εκπωτικά κουπόνια**. Η οικονομική ανταποδοτικότητα της υπηρεσίας ενισχύθηκε περαιτέρω μέσω του προγράμματος επιβράβευσης, καθώς μέσα στο έτος το Skroutz “μοίρασε” στα Plus μέλη του κοντά στο 1 εκατ. ευρώ σε Skroutz Coins.

Με περίπου 20 παραγγελίες τον χρόνο, τα **230.000 ενεργά μέλη** της υπηρεσίας πραγματοποίησαν το 44% των συνολικών παραγγελιών και το **43% του ετήσιου τζίρου**, αποδεικνύοντας γι’ ακόμη μια χρονιά ότι η υπηρεσία είναι σημαντικός πυλώνας της πλατφόρμας. Η απόσβεση της ετήσιας συνδρομής έγινε γρήγορα, καθώς χρειάστηκαν κατά μέσο όρο μόλις 6 παραγγελίες για να αρχίσουν τα μέλη να

κερδίζουν από τα προνόμια (deals, coupons, coins) και τα δωρεάν μεταφορικά.

Πιο συγκεκριμένα, η υπηρεσία εξασφάλισε σταθερά χαμηλά κόστη αποστολής, με δωρεάν μεταφορικά για αποστολές άνω των €15 σε Skroutz Points. Ακόμα και για αποστολές μικρότερης αξίας (κάτω των €15), το μέσο κόστος μεταφορικών για έναν Plus συνδρομητή διαμορφώθηκε σε μόλις 1 ευρώ, τη στιγμή που χωρίς την υπηρεσία το αντίστοιχο κόστος θα άγγιζε κατά μέσο όρο τα 4 ευρώ ανά παραγγελία. Σχετικά με τον τρόπο αγοράς, το 57% των Plus παραγγελιών ολοκληρώθηκε μέσω του Skroutz app, επιβεβαιώνοντας τη στροφή των χρηστών στην ευκολία του mobile shopping.

Όσον αφορά στους νομούς με τις περισσότερες Plus παραγγελίες, το Top 10 των νομών διαμορφώθηκε ως εξής: νομός **Αττικής**, **Θεσσαλονίκης**, **Κυκλάδων**, **Αχαΐας**, **Δωδεκανήσων**, **Ηρακλείου**, **Χανίων**, **Εύβοιας**, **Μαγνησίας** και **Καβάλας**.

## Skrouz Points: Ταχύτητα και ευελιξία στην παράδοση

Η επιλογή της παραλαβής από Skrouz Points αναδείχθηκε ως η δημοφιλέστερη λύση για τους Plus συνδρομητές, με το 48% των παραγγελιών να κατευθύνεται το προηγούμενο έτος σε θυρίδες. Η εμπειρία των Points "αγκαλιάστηκε" από τους καταναλωτές σε όλη την επικράτεια, καθώς το δίκτυο διαθέτει παρουσία σε περισσότερες από 70 πόλεις, με τους Plus χρήστες σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Αχαΐα, Ηράκλειο, Κόρινθο, Λάρισα και Ιωάννινα να τα επιλέγουν κατά προτεραιότητα. Μάλιστα, η ευκολία της υπηρεσίας αποτυπώνεται στο γεγονός ότι η μέση απόσταση από τη δηλωμένη διεύθυνση του καταναλωτή μέχρι το Skrouz Point, που είχε επιλέξει, ήταν 550 μέτρα.

Παράλληλα, η παράδοση σε Skrouz Point αποδείχθηκε 25% γρηγορότερη συγκριτικά με την παράδοση κατ' οίκον. Επιλέγοντας τα Points, ο Plus χρήστης παρέλαβε τις παραγγελίες του μια μέρα νωρίτερα αποφεύγοντας τη δέσμευση της αναμονής του courier στον χώρο του.

Τέλος, τα στοιχεία δείχνουν εντυπωσιακές ταχύτητες παράδοσης στην περιφέρεια, με τους κατοίκους των νομών Φωκίδας και Γρεβενών να αναδεικνύονται οι ταχύτεροι στην παραλαβή, με μόλις 1,5 εργάσιμη ημέρα για παραδόσεις σε Points. Στους χρόνους αυτούς έχει συντελέσει καθοριστικά η στρατηγική επέκταση της Skrouz Last Mile, η οποία με το κέντρο διαλογής στη Θεσσαλονίκη και τη συνεχή ανάπτυξη του δικτύου της, επιταχύνει σημαντικά τη διακίνηση των παραγγελιών προς όλη την Ελλάδα.

\*Τα δεδομένα αφορούν στο έτος 2025 και προκύπτουν από το σύνολο των χρηστών που διέθεταν ενεργή συνδρομή Skrouz Plus (μηνιαία ή ετήσια) κατά τη διάρκεια του έτους.



16<sup>ο</sup> Συνέδριο



# AI Connected World

CONNECT, PROTECT, INNOVATE:  
GREECE AS A DIGITAL GATEWAY

**27**  
ΜΑΪΟΥ  
2026  
DIVANI  
CARAVEL  
HOTEL

WWW.CBWORLD.GR

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



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

T.210.5201500  
210.5231555

www.smartpress.gr  
smart@smartpress.gr

InfoCom.gr

SmartPress S.A.

SmartEvents

SmartPress

InfoCom.gr

InfoCom.gr

SmartEvents

InfoComWorld





## Οι επιθέσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα, η πιο συχνή κυβερνοαπειλή για επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τη νέα διεθνή έρευνα της Kaspersky, οι επιθέσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα αναδείχθηκαν στην πιο διαδεδομένη ψηφιακή απειλή που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις τον τελευταίο χρόνο. Τα ευρήματα δείχνουν ότι σχεδόν μια στις τρεις εταιρείες χρειάστηκε να αντιμετωπίσει τουλάχιστον μια απειλή στην εφοδιαστική αλυσίδα τον προηγούμενο χρόνο, με την έκθεση στον αντίστοιχο κίνδυνο να υπερβαίνει τον παγκόσμιο μέσο όρο στο Μεξικό (43%), την Κίνα (40%) και την Ισπανία (40%).

**Ό**πως ανέδειξαν πρόσφατα τα δεδομένα από το [Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ](#), σχεδόν τα 2/3 (65%) των μεγάλων επιχειρήσεων θεωρούν τις **ευπάθειες των εξωτερικών συνεργατών και της εφοδιαστικής αλυσίδας** ως τους σημαντικότερους παράγοντες που υπονομεύουν την προστασία τους από **κυβερνοαπειλές** στο σημερινό διασυνδεδεμένο ψηφιακό περιβάλλον. Για να αξιολογηθεί η ευπάθεια των οργανισμών σε αυτήν την απειλή, το εσωτερικό ερευνητικό κέντρο της Kaspersky ανέθεσε παγκόσμια έρευνα<sup>[1]</sup> που εξετάζει

πώς εξελίσσονται αυτοί οι κίνδυνοι και σε ποιο βαθμό οι επιχειρήσεις παγκοσμίως εκτίθενται σε αυτούς. Σύμφωνα με την έρευνα που ανέθεσε η Kaspersky, το 31% των επιχειρήσεων επηρεάστηκε από επίθεση στην εφοδιαστική αλυσίδα κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών, ποσοστό μεγαλύτερο από οποιονδήποτε άλλο τύπο κυβερνοαπειλής. Ο κίνδυνος για τις εφοδιαστικές αλυσίδες αφορά κυρίως τους οργανισμούς που διαθέτουν πιο εκτεταμένο βαθμό διασύνδεσης, με τις μεγάλες επιχειρήσεις να αναφέρουν το υψηλότερο ποσοστό επιθέσεων -36%- σε σύγκριση με τις μικρές<sup>[2]</sup> και μεσαίες<sup>[3]</sup> επιχειρήσεις. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η ίδια κατηγορία μεγάλων<sup>[4]</sup> επιχειρήσεων αναφέρει τον υψηλότερο μέσο αριθμό προμηθευτών

1. Για την έκθεση, το εσωτερικό ερευνητικό κέντρο της Kaspersky ανέθεσε μια έρευνα στην οποία συμμετείχαν 1.714 τεχνικοί εμπειρογνώμονες, από στελέχη C-level και αντιπροέδρους έως υπεύθυνους ομάδων και ανώτερους ειδικούς επιχειρήσεων με περισσότερους από 500 υπαλλήλους. Η μελέτη κάλυψε 16 χώρες, μεταξύ των οποίων η Γερμανία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Βραζιλία, το Μεξικό, η Κολομβία, η Σιγκαπούρη, το Βιετνάμ, η Κίνα, η Ινδία, η Ινδονησία, η Σαουδική Αραβία, η Τουρκία, η Αίγυπτος, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και η Ρωσία.

2. Μικρή επιχείρηση: 500-1.499 υπάλληλοι

3. Μεσαία επιχείρηση: 1.500-2.499 υπάλληλοι

4. Μεγάλη επιχείρηση: 2.500 ή περισσότερους υπαλλήλους

## Threats experienced by organizations over the past 12 months

	Share
Supply chain attacks	31%
AI-powered attacks	30%
Phishing and other social engineering	28%
Cyber espionage	26%
Ransomware attacks	25%
Trusted relationship attacks	25%
Insider threats	24%
Malware-as-a-Service	23%
Distributed denial of service (DDoS) attacks	23%
Advanced persistent threats (APTs)	20%

λογισμικού και hardware, διαχειριζόμενη κατά μέσο όρο περίπου 100 προμηθευτές, κάτι που δημιουργεί προφανώς ένα τεράστιο πεδίο δυνητικών επιθέσεων. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις παραδέχονται ότι παρέχουν πρόσβαση στα συστήματά τους σε δεκάδες εξωτερικούς συνεργάτες. Ενώ οι μικρές επιχειρήσεις διαθέτουν κατά μέσο όρο περίπου 50 συνεργάτες, στις μεγάλες ο αριθμός αυτός αυξάνεται σε πάνω από 130, δημιουργώντας τις συνθήκες για έναν ακόμη κυβερνοκίνδυνο που προκύπτει από τις διασυνδεδεμένες ψηφιακές σχέσεις - τις επιθέσεις μέσω αξιόπιστων σχέσεων, κατά τις οποίες οι επιτιθέμενοι μπορούν να εκμεταλλευτούν τις σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ οργανισμών.

Τον περασμένο χρόνο, οι επιθέσεις που προκύπτουν μέσω αξιόπιστων σχέσεων κατατάχθηκαν στις 5 πιο κοινές απειλές, επηρεάζοντας το ένα τέταρτο (25%) των εταιρειών παγκοσμίως. Οι οργανισμοί που υπέστησαν συχνότερα επιθέσεις που εκμεταλλεύονται υπάρχουσες διασυνδέσεις ήταν στην **Τουρκία** (35%), τη **Σιγκαπούρη** (33%) και το **Μεξικό** (31%).

Οι επιθέσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα και οι επιθέσεις μέσω αξιόπιστων σχέσεων συγκαταλέγονται μεταξύ των πιο κοινών απειλών, ωστόσο η έρευνα έδειξε ότι πολλά ανώτερα στελέχη τείνουν να τις υποτιμούν. Όταν τους ζητήθηκε να ταξινομήσουν τις απειλές με βάση το πόσο επικίνδυνες φαίνονταν, οι οργανισμοί επικεντρώθηκαν σε σύνθετες επιθέσεις όπως οι **Advanced Persistent Threats (APTs)**, το **ransomware** ή οι απειλές από εσωτερικούς χρήστες, αντί σε αυτές που αντιμετωπίζουν πιο συχνά στην καθημερινότητά τους. Μόνο το 9% των επιχειρήσεων παγκοσμίως κατέταξε τις επιθέσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα ως τη βασική ανησυχία τους, δηλαδή ένα εντυπωσιακά χαμηλό ποσοστό δίνει προσοχή σε

αυτές, αναλογικά με τη συχνότητα με την οποία αυτές οι απειλές διαταράσσουν τις λειτουργίες τους. Παρομοίως, μόνο το 8% ανέφερε τις επιθέσεις μέσω αξιόπιστων σχέσεων ως κορυφαία απειλή.

Επιπλέον, οι περισσότεροι ειδικοί κατανοούν ότι μια παραβίαση στην εφοδιαστική αλυσίδα ή σε μια αξιόπιστη σχέση μπορεί να διαταράξει τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες στην έρευνα αναγνώρισαν ότι αυτές οι δυσλειτουργίες αποτελούν βασική συνέπεια τέτοιων επιθέσεων. Ωστόσο, λίγοι κατατάσσουν αυτές τις απειλές ως κορυφαίες προτεραιότητες για την ψηφιακή τους ασφάλεια. Αυτό το χάσμα δείχνει ότι ο κίνδυνος αναγνωρίζεται σε θεωρητικό επίπεδο, αλλά δεν αντιμετωπίζεται έμπρακτα.

Ταυτόχρονα, οι επιθέσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα κατατάσσονται μεταξύ των 3 πιο επικίνδυνων κυβερνοαπειλών πολύ συχνότερα από ό,τι συμβαίνει στον παγκόσμιο μέσο όρο από εταιρείες στη Σιγκαπούρη (38%), τη Βραζιλία (36%), την Κολομβία (36%) και το Μεξικό (35%).

«Λειτουργούμε σε ένα ψηφιακό οικοσύστημα όπου κάθε σύνδεση, κάθε προμηθευτής, κάθε ενσωμάτωση γίνεται μέρος του προφίλ ασφαλείας μας», σχολιάζει ο **Sergey Soldatov**, Επικεφαλής του Κέντρου Λειτουργιών Ασφαλείας (Security Operations Center) της Kaspersky. «Καθώς οι οργανισμοί επεκτείνουν τις διασυνδέσεις τους, η έκθεσή τους σε επιθέσεις αυξάνεται αντίστοιχα. Σε αυτό το περιβάλλον, η προστασία της σύγχρονης επιχείρησης απαιτεί πλέον μια προσέγγιση σε επίπεδο οικοσυστήματος, που ενισχύει όχι μόνο μεμονωμένα συστήματα, αλλά ολόκληρο το δίκτυο σχέσεων που διατηρεί τη λειτουργία της επιχείρησης».

Οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν τους κινδύνους στην εφοδιαστική αλυσίδα και να ενισχύσουν την ανθεκτικότητα της επιχείρησής τους μόνο με την εφαρμογή προληπτικών μέτρων σε όλη την οργανωτική τους δομή και υιοθετώντας μια στρατηγική προσέγγιση στις συνεργασίες με προμηθευτές και εξωτερικούς συνεργάτες.

Για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων, η Kaspersky προτείνει τα εξής:

- **Αξιολογήστε προσεκτικά τους προμηθευτές πριν συνάψετε συμφωνία μαζί τους.**  
Ελέγξτε τις πολιτικές κυβερνοασφαλείας τους, πληροφορίες για προηγούμενα περιστατικά και τη συμμόρφωσή τους με τα πρότυπα ασφαλείας της βιομηχανίας. Για λογισμικό και υπηρεσίες cloud, συνιστάται επίσης η ανασκόπηση δεδομένων ευπάθειας και η υλοποίηση ελέγχου ευπαθειών δικτύων (penetration tests).
- **Εφαρμόστε συμβατικές απαιτήσεις ασφαλείας.**  
Διεξάγετε τακτικούς ελέγχους ασφαλείας και διασφαλίστε τη συμμόρφωση με τις σχετικές πολιτικές ασφαλείας και τα πρωτόκολλα ενημέρωσης περιστατικών του οργανισμού σας.
- **Υιοθετήστε προληπτικά τεχνολογικά μέτρα.**  
Εφαρμόστε πρακτικές ασφαλείας όπως η αρχή του ελάχιστου προνομίου (least privilege), το zero trust και η προηγμένη διαχείριση ταυτοτήτων (identity

management), για να μειώσετε τις βλάβες σε περίπτωση παραβίασης του προμηθευτή.

- **Εξασφαλίστε διαρκές monitoring.**  
Χρησιμοποιήστε λύσεις όπως τα XDR ή MXDR, που αποτελούν μέρος της σειράς προϊόντων Kaspersky Next, για να παρακολουθείτε τις υποδομές σας σε πραγματικό χρόνο και να εντοπίζετε ύποπτες αλλαγές στη δραστηριότητα του λογισμικού και στην κίνηση του δικτύου σας. Αναλόγως πάντα με το κατά πόσον υπάρχει διαθέσιμο προσωπικό εντός της εταιρείας που έχει την ικανότητα να πραγματοποιεί ένα τέτοιου είδους monitoring.
- **Αναπτύξτε σχέδιο αντιμετώπισης περιστατικών (incident response plan).**  
Βεβαιωθείτε ότι καλύπτει επιθέσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα και περιλαμβάνει βήματα για την ταχεία αναγνώριση και τον περιορισμό των παραβιάσεων - για παράδειγμα, προσφέροντας την επιλογή αποσύνδεσης του προμηθευτή από τα συστήματα της εταιρείας.
- **Συνεργαστείτε με τους προμηθευτές σε θέματα ασφαλείας.**  
Ενισχύστε την προστασία και στις δύο πλευρές και κάντε την κοινή προτεραιότητα.

**Εδώ** θα βρείτε κι άλλες προτάσεις, καθώς και επιπλέον ενδιαφέροντα ευρήματα σχετικά με την ευπάθεια των επιχειρήσεων σε επιθέσεις εφοδιαστικής αλυσίδας.



3° ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Powered by  
**BIZNOW!**

# WORKFORCE INNOVATION 2026



## CONNECTING TALENT TO THE DIGITAL GATEWAY SKILLS & CAREER SUMMIT

TETARTH 27 MAΪΟΥ 2026 - DIVANI CARAVEL HOTEL


W O R K F O R C E I N N O V A T I O N . G R

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ




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

T.210.5201500    www.smartpress.gr  
Z10.5231555    smart@smartpress.gr

 InfoCom.gr

 SmartPress S.A.

 @SmartEventsGR

 SmartPress

 InfoCom.gr

 @InfoComNews

 SmartEvents

 BizNow.gr

 @BizNowgr

 BizNow.gr

 InfoComWorld





## Επιτυχής η επέκταση της Skroutz στην Κύπρο - Ισχυρή αύξηση τζίρου

Η επέκταση της **Skroutz** στην **Κύπρο** εξελίσσεται σε σημαντική επιχειρηματική επιτυχία. Μέχρι τον Δεκέμβριο του 2025, το 4,1% του συνολικού ακαθάριστου τζίρου της πλατφόρμας προέρχεται από την κυπριακή αγορά. Η μέση αξία παραγγελίας φτάνει τα 80 ευρώ, σημαντικά υψηλότερη από την Ελλάδα. Ο τζίρος αυξήθηκε κατά 91% το 2025, ενώ οι ενεργοί χρήστες έφτασαν τους 111.000.



**Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting**

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας

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



## PayPal: Από πρωτοπόρος των ψηφιακών πληρωμών σε πιθανό στόχο εξαγοράς

Η **PayPal** βρίσκεται τα τελευταία χρόνια σε περίοδο έντονων ανακατατάξεων. Από το 2021 μέχρι σήμερα, η αξία της έχει μειωθεί δραματικά, χάνοντας περίπου το 80% της χρηματιστηριακής της αποτίμησης. Η πτώση έχει μετατρέψει την εταιρεία σε πιθανό στόχο εξαγοράς για μεγάλους τεχνολογικούς και χρηματοοικονομικούς ομίλους.

Η **Stripe** εμφανίζεται ως ένας από τους βασικούς υποψήφιους επενδυτές. Παράλληλα, ενδιαφέρον εκτιμάται ότι θα μπορούσαν να δείξουν και άλλοι ισχυροί παίκτες της αγοράς, όπως οι **Visa**, **Mastercard**, **Google**, **Apple** ή ακόμη και μεγάλες εταιρείες λιανεμπορίου που επιδιώκουν να ενισχύσουν τις ψηφιακές τους συναλλαγές.

Η αποδυνάμωση της PayPal συνδέεται κυρίως με την αδυναμία της να προσαρμοστεί έγκαιρα σε νέες τάσεις της αγοράς. Υπηρεσίες όπως το «**Buy Now, Pay Later**» και οι πληρωμές μέσω κινητών συσκευών κέρδισαν γρήγορα έδαφος, δίνοντας σημαντικό προβάδισμα σε ανταγωνιστικές λύσεις όπως το **Apple Pay** και το **Google Pay**.

Παράλληλα, ένα σοβαρό τεχνικό πρόβλημα ασφαλείας το καλοκαίρι του 2025 στη **Γερμανία** επηρέασε αρνητικά την αξιοπιστία της εταιρείας, προκαλώντας προσωρινή διακοπή πληρωμών και ανησυχία σε τράπεζες και εμπόρους.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η PayPal επιχειρεί να επαναπροσδιορίσει τη στρατηγική της. Από τον Μάρτιο του 2026 αναλαμβάνει νέα διοίκηση, με στόχο την αναδιοργάνωση και την επαναφορά της εταιρείας σε τροχιά ανάπτυξης.

## Jumbo: Άνοδος πωλήσεων και ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου

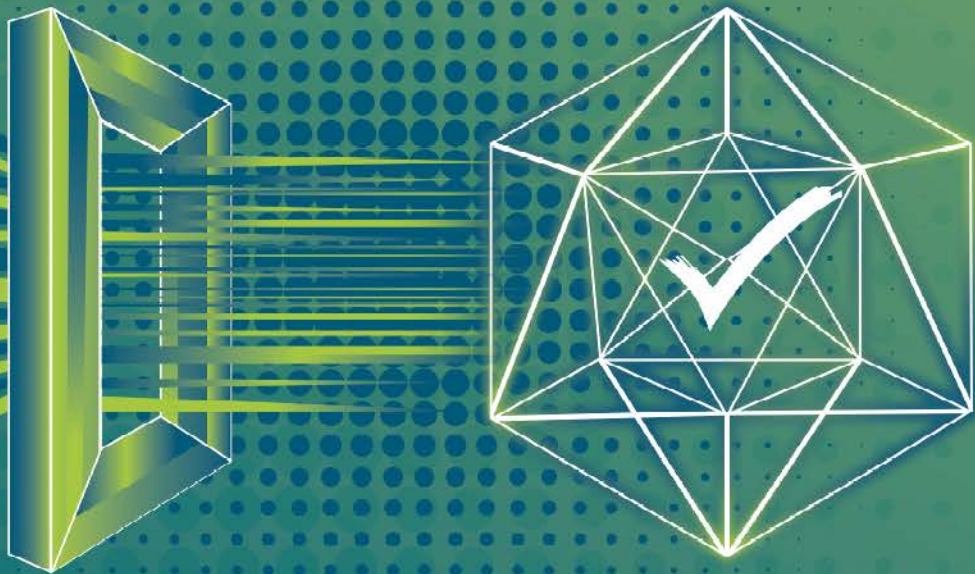
Ο όμιλος **Jumbo** κατέγραψε αύξηση πωλήσεων 9% τον Ιούλιο σε όλες τις αγορές δραστηριοποίησης, με την Κύπρο να σημειώνει άνοδο 13%. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη παίζει και το ηλεκτρονικό εμπόριο, ιδιαίτερα στη **Ρουμανία** μέσω του **e-jumbo.ro**, ενισχύοντας τη συνολική δυναμική του ομίλου διεθνώς.



# BEYOND COMPLIANCE:

ONLINE  
EVENT

TRANSFORMING ESG DATA  
INTO OPERATIONAL VALUE



ΠΕΜΠΤΗ 4 ΙΟΥΝΙΟΥ 2026

WWW.ESGUNIVERSE.GR

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS  
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500  
210.5231555

www.smartpress.gr  
smart@smartpress.gr



SmartPress



SmartEvents



SmartPress S.A.



SmartEvents





## Τι να περιμένετε από την Ψηφιακή Διαφήμιση και το Εμπόριο το 2026

Η **Vidhya Srinivasan**, Αντιπρόεδρος και Γενική Διευθύντρια Διαφημίσεων και Εμπορίου της Google, μοιράζεται πληροφορίες σχετικά με το πώς οι ομάδες της επαναπροσδιορίζουν την εμπορική εμπειρία, ώστε να την κάνουν πιο άμεση, υποστηρικτική και εξατομικευμένη.

Σε αυτή τη νέα εποχή ανάπτυξης για τον κλάδο, ο στόχος είναι μια εμπειρία που προσαρμόζεται απόλυτα στον χρήστη.

Ιστορικά, οι καταναλωτές έπρεπε να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο λύσεις: Είτε να αγοράσουν γρήγορα, με το ρίσκο μιας λάθος επιλογής υπαρκτό, είτε να αφιερώσουν ώρες έρευνας για να βεβαιωθούν ότι θα κάνουν τη σωστή επιλογή. Βλέπουμε ότι αυτός ο συμβιβασμός εξαφανίζεται. Οι καταναλωτές συνεχίζουν να αναζητούν, να περιηγούνται, να παρακολουθούν περιεχόμενο και να αγοράζουν. Πλέον, η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) αποδεικνύει ότι η ταχύτητα και η σιγουριά μπορούν να συμβαδίζουν. Πρόκειται για μία στιγμή επέκτασης τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, η οποία απαιτεί ένα νέο σχέδιο δράσης. Το 2026, η **Google** επανασχεδιάζει τις εμπορικές εμπειρίες, ώστε να είναι υποστηρικτικές και

εξατομικευμένες, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να χτίσουν την εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές από την αρχή.

### Μετατρέποντας την επιρροή σε αντίκτυπο στο YouTube

Ως η κορυφαία πλατφόρμα streaming με τις περισσότερες προβολές στις ΗΠΑ για σχεδόν τρία χρόνια, το YouTube ενισχύει την ανακάλυψη περιεχομένου, με τους χρήστες να παρακολουθούν μέσω της πλατφόρμας Short **#GRWM**, τα αγαπημένα τους podcast ή κορυφαία γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Οι δημιουργοί (creators) στο YouTube είναι οι πιο αξιόπιστοι διαμορφωτές τάσεων σήμερα και αυτές οι σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν

## DIGITAL MARKETING

τους καταναλωτές να μεταβούν ταχύτερα από το "απλώς κοιτάζω" στο "μόλις το αγόρασα".

Το 2026, χτίζουμε ακόμα ισχυρότερους δεσμούς μεταξύ brands και δημιουργών. Ξεκινήσαμε αυτή τη διαδρομή με την [ανοιχτή πρόσκληση](#), εξερευνώντας νέους τρόπους για να ανακαλύπτουν οι διαφημιζόμενοι στρατηγικές συνεργασίες με δημιουργούς. Φέτος, το πηγαίνουμε ένα βήμα παραπέρα: χρησιμοποιούμε την Τεχνητή Νοημοσύνη για να κατανοήσουμε σε βάθος το περιεχόμενο και τα είδη κοινού, αντιστοιχίζοντας άμεσα τα brands με τις κοινότητες δημιουργών που θα λατρέψουν τα προϊόντα τους. Με αυτόν τον τρόπο, η οργανική επιρροή των δημιουργών μετατρέπεται σε πραγματικό επιχειρηματικό αποτέλεσμα.

### Επαναπροσδιορίζοντας τη διαφήμιση στη νέα εποχή της Αναζήτησης

Η Αναζήτηση δεν περιορίζεται πια σε λέξεις-κλειδιά. Πλέον, οι χρήστες κάνουν brainstorming, τραβούν φωτογραφίες και υποβάλλουν ερωτήσεις με φυσικό, συνομιλητικό τρόπο. Το 2026, αυτή η αλλαγή μετατρέπει την Αναζήτηση σε ένα πιο ισχυρό εργαλείο ανακάλυψης, όπου οι διαφημίσεις θα μπορούν να εμπνέουν και να δίνουν απαντήσεις σε όλα τα ερωτήματα ταυτόχρονα. Δεν προσθέτουμε απλώς διαφημίσεις στις εμπειρίες AI στην Αναζήτηση. Επανεφευρίσκουμε την ίδια την έννοια της διαφήμισης.

Για παράδειγμα, το **AI Mode** προσφέρει στις επιχειρήσεις νέες ευκαιρίες να ενταχθούν φυσικά στη συζήτηση. Στην Google, τον τελευταίο χρόνο δοκιμάζουμε νέες μορφές διαφήμισης που γεφυρώνουν την έμπνευση με τη δράση. Η έρευνά μας επιβεβαιώνει ότι η Λειτουργία AI Mode αναβαθμίζει την αγοραστική εμπειρία, επιτρέποντας στους χρήστες να συγκρίνουν εύκολα διαφορετικά brands και καταστήματα.

Ήδη η λειτουργία AI Mode εμφανίζει οργανικές προτάσεις αγορών με βάση το πιο συναφές περιεχόμενο για ένα ερώτημα. Τώρα, εισάγουμε μια νέα μορφή διαφήμισης που αναδεικνύει τους retailers οι οποίοι διαθέτουν αυτά τα προϊόντα με σαφή σήμανση διαφήμισης. Αυτή η νέα μορφή βοηθά τους αγοραστές να εντοπίζουν άμεσα τις βέλτιστες επιλογές αγοράς και προσφέρει στους πωλητές λιανικής την ευκαιρία να εμφανίζονται σε αυτές τις κρίσιμες στιγμές αξιολόγησης. Δοκιμάζουμε παρόμοιες μορφές σε κατηγορίες πέρα από το λιανεμπόριο, όπως τα ταξίδια, για να βοηθήσουμε τους χρήστες να βρίσκουν σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Πρόσφατα παρουσιάσαμε, επίσης, μια νέα εμπειρία δημιουργίας εσόδων στο AI Mode, τις "Άμεσες προσφορές", με σκοπό να βοηθήσουμε τα brands να ξεχωρίσουν τη στιγμή της απόφασης. Οι [Άμεσες προσφορές](#) επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να μοιράζονται μια εξατομικευμένη προσφορά με



έναν αγοραστή που είναι έτοιμος να αγοράσει, διευκολύνοντας την ολοκλήρωση της πώλησης, χωρίς να επηρεάζεται η γενική εμπορική τους πολιτική. Σχεδιάζουμε να τις επεκτείνουμε, ώστε να περιλαμβάνουν ειδικές προσφορές που υπερβαίνουν την τιμή και εστιάζουν στην αξία, όπως προνόμια αφοσίωσης και πακέτα προϊόντων.

### Ξεκλειδώνοντας το μέλλον του εμπορίου με agents (Agentic Commerce)

Το 2026, το **agentic commerce** δεν είναι απλώς μια ιδέα, είναι πραγματικότητα. Μεταμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο κάνουμε τις αγορές μας, από την ανακάλυψη προϊόντων μέχρι τη λήψη της απόφασης, βοηθώντας παράλληλα τα brands να διαφοροποιηθούν.

Ο στόχος της Google είναι διπλός. Πρώτον, είναι σημαντικό να απαλλάξουμε τους καταναλωτές από τις αγγαρείες των αγορών, ώστε να μπορούν να επικεντρωθούν στα ευχάριστα μέρη της εμπειρίας. Δεύτερον, θα συνεργαστούμε στενά με τον κλάδο για τη δημιουργία των θεμελίων που απαιτούνται για να καταστεί το agentic commerce απρόσκοπτο και ασφαλές.

Για το λόγο αυτό, κυκλοφορήσαμε το [Agent Payments Protocol \(AP2\)](#) το 2025 και το αναπτύξαμε περαιτέρω με την παρουσίαση του [Universal Commerce Protocol \(UCP\)](#) τον Ιανουάριο. Το UCP τυποποιεί τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις συνδέονται με AI agents σε ολόκληρη τη διαδρομή αγορών, συμπεριλαμβανομένου του κρίσιμου βήματος για την εξασφάλιση ασφαλούς ψηφιακής ταυτότητας και πληρωμών. Τις εβδομάδες που ακολούθησαν την κυκλοφορία, εκδηλώθηκε τεράστιο ενδιαφέρον από εκατοντάδες κορυφαίες εταιρείες τεχνολογίας,

## DIGITAL MARKETING

συνεργάτες πληρωμών και εμπόρους λιανικής που επιθυμούν να το ενσωματώσουν. Ήδη βελτιώνει τις εμπειρίες αγορών στο Google. Μάλιστα, το UCP υποστηρίζει πλέον τη δυνατότητα των αγοραστών στις ΗΠΑ να αγοράζουν προϊόντα από το Etsy και το Wayfair, απευθείας στο AI Mode στην Αναζήτηση και στο Gemini.

Οι δυνατότητες του UCP εκτείνονται πολύ πέρα από το λιανικό εμπόριο. Συμβάλλει στη δημιουργία των θεμελίων για ένα μέλλον όπου όλες οι εμπορικές εμπειρίες θα είναι απρόσκοπτες και θα διεξάγονται μέσω πρακτόρων.

### Επιτάχυνση της ανάπτυξης με το Gemini 3

Σε αυτή την περίοδο μετασχηματισμού, οι επιχειρήσεις χρειάζονται εργαλεία που μπορούν να συμβαδίσουν με τις εξελίξεις. Πέρυσι, πετύχαμε καινοτομία δεκαετίας μέσα σε μόλις 12 μήνες, με αποκορύφωμα την κυκλοφορία του πιο έξυπνου μοντέλου μας μέχρι σήμερα, του **Gemini 3**. Το Gemini υποστηρίζει τα εργαλεία διαφημίσεών μας και, καθώς τα μοντέλα βελτιώνονται, βελτιώνονται και τα προϊόντα μας, χωρίς να χρειάζεται να αλλάξουν κάτι οι πελάτες.

Το 2026, τα εργαλεία διαφήμισης, με την υποστήριξη του Gemini, θα ενισχύσουν ακόμα περισσότερο την ανάπτυξη μέσω της δημιουργικότητας, της απόδοσης και, τελικά, του πραγματικού επιχειρηματικού αντίκτυπου.

Όλα ξεκινούν από τη δημιουργικότητα: μετατρέπουμε τη φαντασία σε πράξη με εργαλεία όπως το Nano Banana, και τώρα το Veo 3, στο Asset Studio του Google Ads. Αυτό βοηθά τους διαφημιζόμενους να παράγουν έργα ποιότητας επιπέδου στούντιο σε λίγα λεπτά, καθιστώντας ουσιαστικά το AI έναν δημιουργικό συνεργάτη σε πραγματικό χρόνο για τις επιχειρήσεις. Η υιοθέτηση αυτών των εργαλείων επιταχύνεται, αποδεικνύοντας ότι τα generative μέσα είναι πλέον μια κλιμακώσιμη πραγματικότητα: Το 2025, παρατηρήσαμε τριπλάσια αύξηση των δημιουργικών στοιχείων που δημιουργήθηκαν μέσω Gemini από διαφημιζόμενους, ενώ μόνο κατά το τέταρτο τρίμηνο, το Gemini χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία σχεδόν 70 εκατομμυρίων δημιουργικών στοιχείων στα AI Max και Performance Max.



Όμως το εξαιρετικό δημιουργικό περιεχόμενο δεν έχει νόημα αν δεν εμφανιστεί την κατάλληλη στιγμή. Οι καμπάνιες με την υποστήριξη AI βοηθούν τους διαφημιζόμενους να προσαρμόζονται καθώς οι εμπειρίες εξελίσσονται. Χτίζοντας πάνω στις υπάρχουσες καμπάνιες μας, πέρυσι παρουσιάσαμε το AI Max για να ενισχύσουμε την απόδοση και να διευρύνουμε την προσέγγιση χρηστών των καμπανιών για το δίκτυο αναζήτησης των διαφημιζομένων. Ήδη αποφέρει δισεκατομμύρια νέες αναζητήσεις, στις οποίες οι διαφημιστές δεν είχαν πρόσβαση στο παρελθόν.

Τα εργαλεία καμπάνιας είναι τόσο ισχυρά όσο τα δεδομένα και οι μετρήσεις που τα υποστηρίζουν. Όμως, με αποσπασματικά δεδομένα και αντικρουόμενες λύσεις του κλάδου, είναι δύσκολο για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν ποια δεδομένα τους λείπουν και πού πρέπει να επενδύσουν. Επομένως, ανασχεδιάζουμε το σύστημα μετρήσεων, ώστε να λειτουργεί ως ενιαία λύση για τους διαφημιστές, διασφαλίζοντας ότι κάθε απόφαση οδηγεί σε πραγματική, μετρήσιμη ανάπτυξη.

### Χτίζοντας πάνω σε θεμέλια εμπιστοσύνης

Τίποτα από όλα αυτά δεν λειτουργεί χωρίς εμπιστοσύνη. Καθώς ο κόσμος γύρω μας αλλάζει, η δέσμευσή μας για τολμηρή και υπεύθυνη καινοτομία παραμένει σταθερή.

Γι' αυτόν τον λόγο, βασίζουμε αυτή τη νέα εποχή των ευφυών συστημάτων και του AI στις ίδιες αρχές που μας καθορίζουν εδώ και 25 χρόνια. Καθώς δίνουμε στους agents τη δυνατότητα να ενεργούν για λογαριασμό καταναλωτών και επιχειρήσεων, τα αυστηρά μας πρότυπα για το απόρρητο και την ασφάλεια δεδομένων διασφαλίζουν ότι η γρήγορη λύση παραμένει η ασφαλής λύση.

Με αυτές τις βάσεις και με μια εποχή μεγάλων προοπτικών μπροστά μας, μπορούμε πλέον να αλλάξουμε τα δεδομένα. Μαζί, διαμορφώνουμε ένα νέο κεφάλαιο, όπου οι αγορές γίνονται απλές και η ανακάλυψη νέων προϊόντων μετατρέπεται σε μια πραγματικά ευχάριστη εμπειρία.





## Η PLAYMOBIL στη Yuzu Communications

Η ανάθεση έγινε μετά από spec

Τη **Yuzu Communications** επέλεξε η **Playmobil Hellas** για τις ενέργειες επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων. Συγκεκριμένα, η **Yuzu** αναλαμβάνει την υλοποίηση των υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων, γραφείου Τύπου, media relations και άλλα events, καθώς και influencers marketing.

Η Playmobil Hellas είναι η θυγατρική εταιρεία του γερμανικού κολοσσού παιχνιδιών, Horst Brandstötter Group και δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά από το 1989. Εκτός από τις θρυλικές φιγούρες, η Playmobil λειτουργεί στην Ελλάδα το PLAYMOBIL FunPark, έναν μοναδικό παιδότοπο που απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 18 μηνών έως 12 ετών, προσφέροντας θεματικές περιοχές παιχνιδιού με PLAYMOBIL.

Όπως δήλωσε η **CMO της Playmobil Hellas, Ειρήνη Ευφραιμίδα**: «Η συνεργασία μας με την Yuzu Communications αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για την ενίσχυση της παρουσίας της Playmobil στην ελληνική αγορά. Τα παιχνίδια μας δίνουν έμπνευση, μάθηση και χαρά. Στόχος μας είναι να συνεχίσουμε να προσφέρουμε μοναδικές εμπειρίες στα παιδιά και στις οικογένειες που αγαπούν τα Playmobil και να δημιουργήσουμε ακόμη περισσότερες ευκαιρίες για σύνδεση με το κοινό μας. Η Yuzu θα μας υποστηρίξει στην υλοποίηση δράσεων που προβάλλουν τις αξίες του Playmobil, με όραμα, δημιουργικότητα και στρατηγική προσέγγιση.»

Η **CEO της Yuzu Communication, Μάγδα Πανουργιά** προσθέτει: «Είμαστε ιδιαίτερα χαρούμενοι που καλωσορίζουμε την Playmobil στην οικογένειά μας. Η είσοδος ενός τόσο αγαπημένου και δημιουργικού brand στην ελληνική αγορά μας δίνει μια μοναδική ευκαιρία να αναδείξουμε την αξία του παιχνιδιού και της φαντασίας για όλες τις ηλικίες. Ανυπομονούμε να υποστηρίξουμε την Playmobil στην Ελλάδα με στρατηγικές επικοινωνίας που θα ενισχύσουν την παρουσία της και θα φέρουν χαμόγελα σε οικογένειες σε όλη τη χώρα.»

## Touchpoint Strategies: Επικεφαλής Digital & Social Media αναλαμβάνει η Αγγελική Ανδριανοπούλου

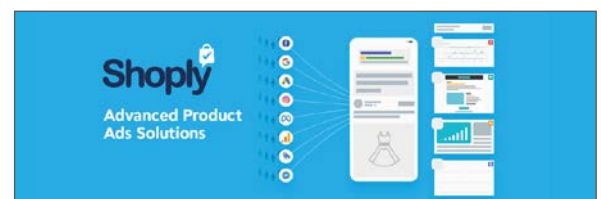
Η **Touchpoint Strategies** ανακοίνωσε την τοποθέτηση της Αγγελικής Ανδριανοπούλου, ως επικεφαλής της διεύθυνσης Digital & Social Media, στο πλαίσιο της αναπτυξιακής της στρατηγικής και της διαρκούς επένδυσης της σε ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Η **Αγγελική Ανδριανοπούλου** είναι στέλεχος με πολυετή εμπειρία στο digital marketing, στην εξυπηρέτηση πελατών, στη στρατηγική επικοινωνία και στην διεξαγωγή εκστρατειών ψηφιακής επικοινωνίας.

## Criteo: Πρώτος ad-tech partner για το ChatGPT

Η **Criteo** έγινε η πρώτη εταιρεία διαφημιστικής τεχνολογίας που ενσωματώνεται στο πιλοτικό πρόγραμμα διαφημίσεων της OpenAI για το ChatGPT στις δωρεάν και Go εκδόσεις του στις ΗΠΑ. Η συνεργασία αυτή επιτρέπει στα brands να πραγματοποιούν αγορές διαφημιστικού χώρου μέσω της πλατφόρμας commerce media της Criteo μέσα στο περιβάλλον της OpenAI, εισάγοντας διαφήμιση με έμφαση στην απόδοση και σε εμπειρίες αναζήτησης.

## Το Shoply προχωρά στην προσθήκη του Data Explorer

Το **Shoply** προχωρά στην προσθήκη του **Data Explorer**, μιας νέας λειτουργίας που επιτρέπει σε e-shops και επαγγελματίες του performance marketing να λαμβάνουν και να εφαρμόζουν αποφάσεις βελτιστοποίησης των **Google Shopping Ads**, απευθείας μέσα από την πλατφόρμα του Shoply. Ο Data Explorer συγκεντρώνει βασικούς δείκτες απόδοσης (clicks, cost, conversions, ROAS) και τους συνδυάζει με δεδομένα τμηματοποίησης προϊόντων, όπως price competitiveness segments, custom labels και άλλα attributes.





## ZonePage και ABOUTNET ενώνουν δυνάμεις για τη δημιουργία του ABOUT HEALTH

Με πολυετή εξειδίκευση στο health marketing, η **ZonePage** ενώνει τις δυνάμεις της με την **ABOUTNET**, συμβάλλοντας καθοριστικά στη στρατηγική ανάπτυξη του νέου business unit **ABOUT HEALTH**. Η συνεργασία αυτή σηματοδοτεί ένα σημαντικό βήμα για την ενίσχυση των εξειδικευμένων digital υπηρεσιών στον κλάδο της Υγείας στην Ελλάδα.

Η ZonePage, με περισσότερα από 15 χρόνια εμπειρίας στον χώρο του health marketing, φέρνει στο νέο εγχείρημα βαθιά γνώση της αγοράς και σημαντική τεχνογνωσία στην επικοινωνία υπηρεσιών Υγείας. Από την πλευρά της, η ABOUTNET, με 25 χρόνια παρουσίας στον χώρο των digital υπηρεσιών, συμβάλλει με την οργανωτική της εμπειρία και τη στρατηγική της προσέγγιση.

Το ABOUT HEALTH δημιουργείται για να καλύψει την αυξανόμενη ανάγκη για εξειδικευμένες υπηρεσίες marketing στον ευαίσθητο και απαιτητικό τομέα της Υγείας, όπου η στρατηγική, η κανονιστική συμμόρφωση και η υπεύθυνη επικοινωνία αποτελούν κρίσιμους παράγοντες.

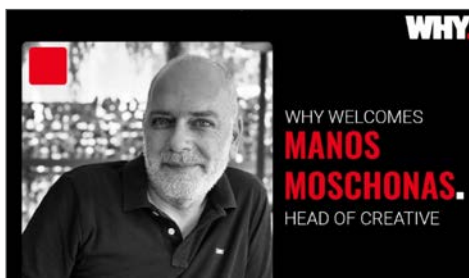
Μέσα από αυτή τη σύμπραξη, οι δύο εταιρείες φιλοδοξούν να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο digital οικοσύστημα υπηρεσιών, που θα προσφέρει στρατηγική ανάπτυξη, digital marketing, web ανάπτυξη και δημιουργία περιεχομένου για ιατρούς, κλινικές, διαγνωστικά κέντρα, φαρμακεία και health brands, με στόχο μακροχρόνια αξία και μετρήσιμα αποτελέσματα.



## Νέος ρόλος για την Αθανασία Τσάγκα στην Koolmetrix

Τα καθήκοντα της **Growth & Partnerships Manager** στην **Koolmetrix** αναλαμβάνει η **Αθανασία Τσάγκα**. Έχοντας ενταχθεί στο δυναμικό της εταιρείας το 2021, διαθέτει εκτενή εμπειρία στον συντονισμό ομάδων, τις λειτουργικές διαδικασίες και τη διαχείριση απαιτητικού πελατολογίου στον χώρο του performance marketing. Στον νέο της ρόλο, θα επικεντρωθεί στη δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών μακροπρόθεσμης αξίας και τον εντοπισμό νέων ευκαιριών ανάπτυξης.

## WHY: Ο Μάνος Μοσχονάς αναλαμβάνει καθήκοντα Head of Creative



Το 2026 ξεκινά με ανανεωμένη δημιουργική δυναμική για τη **WHY**, η οποία υποδέχεται τον **Μάνο Μοσχονά** στη θέση του Head of Creative. Με πολυετή και πολυβραβευμένη

πορεία στον χώρο της επικοινωνίας, ο Μάνος Μοσχονάς έχει αναλάβει θέσεις ευθύνης σε μερικά από τα μεγαλύτερα agencies της αγοράς, έχοντας συμβάλει σε επιτυχημένες καμπάνιες για κορυφαία brands. Με σταθερή παρουσία στους θεσμούς του κλάδου, έχει διατελέσει, μεταξύ άλλων, Πρόεδρος της Κριτικής Επιτροπής Print-Outdoor-Radio στα Ermis Awards.

### Εκδότης

Κώστας Νόστης

### Γενικός Διευθυντής

Θανάσης Λασκούδης

### Αρχισυντάκτρια

Σόνια Χαϊμαντά

### Στη Σύνταξη 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

