

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

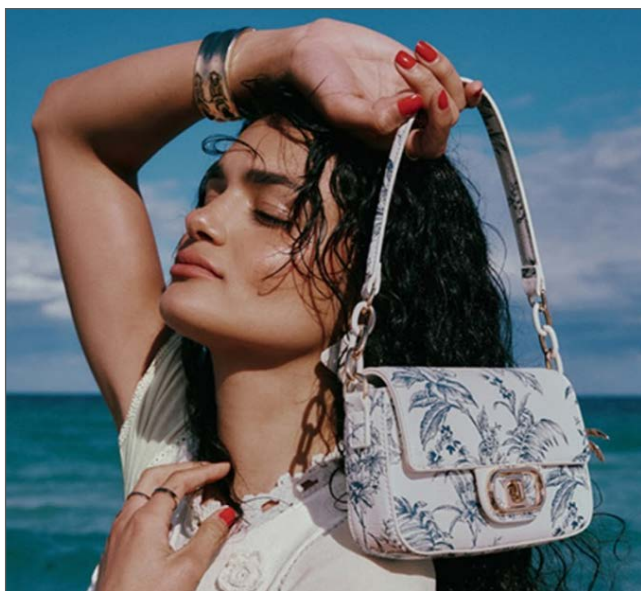
Πέμπτη 21 / 5 / 2026

COMING SOON

Η DHL Express διευρύνει το παγκόσμιο χαρτοφυλάκιό της με τη νέα υπηρεσία Heavy Weight Express

Για αποστολές έως 3.000 κιλά

Η DHL Express επεκτείνει το χαρτοφυλάκιό της με τη νέα υπηρεσία **Time Definite International**, παρουσιάζοντας το Heavy Weight Express (HWX), μια λύση αεροπορικών express μεταφορών για αποστολές έως 1.000 κιλά ανά τεμάχιο και έως 3.000 κιλά ανά αποστολή.



Η Aldo ενισχύει την παρουσία της με νέο e-shop

Η NetSteps, ανακοινώνει την έναρξη λειτουργίας του **aldoshoes.gr**, του επίσημου ηλεκτρονικού καταστήματος της **ALDO** για την ελληνική αγορά.

Το νέο eshop σηματοδοτεί την ψηφιακή είσοδο του brand στην άμεση online πώληση στην Ελλάδα, με πλατφόρμα που εξασφαλίζει αξιοπιστία, ταχύτητα και δυνατότητα κλιμάκωσης.

LAST MINUTE

- 01 Την έγκριση για την εγκατάσταση νέου, Κέντρου Αποθήκευσης και Διανομής (ΚΑΔ) στην περιοχή της Ελευσίνας έλαβε η **ΑΒ Βασιλόπουλος**, με απόφαση της Περιφέρειας Αττικής.
- 02 Η **Rakuten France** αναζητά αγοραστή για το marketplace της, καθώς την τελευταία δεκαετία καταγράφει πτώση σε **επισκεψιμότητα** και ενεργούς πελάτες.
- 03 Στη Γαλλία, το **τέλος των 2 ευρώ** στα μικροδέματα αποδίδει μόλις **2,3 εκατ. ευρώ μηνιαίως**, αντί των **400 εκατ. ευρώ ετησίως** που είχαν προβλεφθεί.
- 04 Η **Mastercard** πραγματοποίησε στην **Κύπρο**, σε συνεργασία με τις Alpha Bank Κύπρου, Eurobank Limited, και Τράπεζα Κύπρου τις πρώτες agentic συναλλαγές σε ρυθμισμένο περιβάλλον.
- 05 Το βρετανικό πολυκατάστημα **Marks and Spencer Group** αγοράζει ένα κέντρο διανομής από την Asos. Η συμφωνία στα **77,5 εκατομμύρια ευρώ**.

Κέρδισε έως και 70%

στις αγορές σου, με 100%
εγγύηση ποιότητας!

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



Υψηλή Ποιότητα | Υποστήριξη B2B | Next Day Παράδοση



211 19 98 568



info@123ink.gr



123ink.gr

Ακολούθησε μας:





SKROUTZ HUB, FBS & AUTOSTORE

Η νέα εποχή στα logistics και το e-commerce

Το **Skrutz Hub** αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο direct to consumer 3PL (Third-Party Logistics) hub στην Ελλάδα, με δυνατότητες διαχείρισης που είναι πλέον συγκρίσιμες με αντίστοιχες ευρωπαϊκές υποδομές logistics, τόσο σε επίπεδο όγκου παραγγελιών όσο και σε επιχειρησιακή δυναμικότητα.

Η αποθήκη, η οποία άνοιξε την περασμένη Τετάρτη στους δημοσιογράφους, διαχειρίζεται **πάνω από 45 χιλ. κωδικούς** και **500 χιλ. τεμάχια**, ενώ έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει **έως και 1,2 εκατομμύρια τεμάχια**. Η δυνατότητα γρήγορης διεκπεραίωσης αποδείχθηκε στην πράξη κατά τη Black Friday και τη χριστουγεννιάτικη περίοδο, που χαρακτηρίζονται από υψηλή αιχμή. Ο ρυθμός διεκπεραίωσης παραγγελιών αυξάνεται συνεχώς, με το ιστορικό υψηλό να σημειώνεται μετά το Πάσχα, και πιο συγκεκριμένα, την Τρίτη 14 Απριλίου όπου διεκπεραιώθηκαν πάνω από 18 χιλ. παραγγελίες σε μία ημέρα. Σημειώνεται ότι η αποθήκη έχει δυνατότητα διεκπεραίωσης πάνω από 25 χιλ. παραγγελίες την ημέρα.

Η επίδραση στην ανάπτυξη των συνεργατών

Πάνω από 300 συνεργάτες αξιοποιούν σήμερα την υπηρεσία αποθήκευσης και διεκπεραίωσης παραγγελιών “Fulfilled by Skrutz (FBS)”*, ενώ,

σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, οι επιχειρήσεις που έχουν συμπληρώσει έναν χρόνο αξιοποίησης της υπηρεσίας έχουν δει:

- αύξηση 54% στον μηνιαίο τζίρο τους κ.μ.ο**
- αύξηση 58% στον τζίρο του κορυφαίου μήνα τους, σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα πριν από την ένταξή τους στο FBS

Παράλληλα, το μερίδιο των πωλήσεών τους που διεκπεραιώνεται μέσω του Skrutz Hub αυξήθηκε κατά 20% τον τελευταίο χρόνο, φτάνοντας πλέον το 65%.

Η σταθερή αυτή ανοδική πορεία αποτυπώνεται και στη **συνεχή διεύρυνση του δικτύου συνεργατών** που εμπιστεύονται την υπηρεσία: από τον Μάρτιο του 2025 έως τον Μάρτιο του 2026, **138 νέες επιχειρήσεις** «έβαλαν» το πρώτο τους προϊόν στο Skrutz Hub.

Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή

Οι καταναλωτές δείχνουν την προτίμησή τους στην ταχύτητα και την αξιοπιστία της υπηρεσίας, με τις **αποστολές μέσω FBS να καταγράφουν αύξηση 75%** το τελευταίο έτος (Μάρτιος 2025 - Μάρτιος 2026).

την αποστολή και διαχείριση επιστροφών, ενώ την ίδια στιγμή εξυπηρετεί άμεσα τους καταναλωτές. Μάλιστα, ακόμη και έμποροι που εδρεύουν σε απομακρυσμένες περιοχές ή νησιά έχουν τη δυνατότητα να βρίσκονται «δίπλα» στον καταναλωτή, εξασφαλίζοντας άμεση παράδοση σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

* Η υπηρεσία FBS αναλαμβάνει για τους εμπόρους όλη τη διαδικασία διεκπεραίωσης παραγγελιών, από την αποθήκευση και συσκευασία μέχρι

** Τα στοιχεία αύξησης τζίρου προκύπτουν από τη σύγκριση δεδομένων 12 μηνών πριν και μετά την ένταξη στην υπηρεσία FBS, για επιχειρήσεις με εδραιωμένη παρουσία στο marketplace.

Η θετική εμπειρία αποτυπώνεται και στο **Average SEF (Shopping Experience Feedback) score**, το οποίο για τις παραγγελίες FBS αγγίζει το 4,8, έναντι 4,6 για τις παραγγελίες που διεκπεραιώνονται εκτός υπηρεσίας. Σε κλίμακα σχεδόν 2 εκατομμυρίων παραγγελιών, η διαφορά αυτή επιβεβαιώνει ότι η αξιοπιστία της αποθήκης συμβάλλει ουσιαστικά στη συνολική εμπειρία του πελάτη και στην ενίσχυση των επαναλαμβανόμενων αγορών.

AutoStore: Η τεχνολογία αιχμής πίσω από το Skrouz Hub

Το AutoStore είναι σήμερα το πιο προηγμένο σύστημα αυτοματοποιημένης αποθήκευσης και ανάκτησης (AS/RS) παγκοσμίως, βασισμένο στη φιλοσοφία του “Cube Storage Automation”.

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές αποθήκες που απαιτούν μεγάλους διαδρόμους για τη μετακίνηση ανθρώπων ή κλαρκ, το AutoStore αξιοποιεί στο μέγιστο κάθε διαθέσιμο σημείο αποθήκευσης. Τα προϊόντα αποθηκεύονται το ένα πάνω στο άλλο μέσα σε ειδικούς κάδους (Bins) σε ένα μεγάλο αλουμινένιο πλέγμα (Grid). Χαρακτηριστικό της μέγιστης αξιοποίησης του χώρου είναι ότι, χωρίς την τεχνολογία του AutoStore, το Skrouz θα χρειαζόταν δύο επιπλέον αποθήκες για να διαχειριστεί τον ίδιο όγκο τεμαχίων.

Η τεχνολογία του συστήματος βασίζεται σε τέσσερα βασικά στοιχεία:

- **Το Πλέγμα (Grid):** ο σκελετός του συστήματος που ορίζει τον χώρο αποθήκευσης
- **Οι Κάδοι (Bins):** οι κάδοι αποθήκευσης των προϊόντων
- **Τα Ρομπότ (Robots):** κινούνται αυτόνομα στην κορυφή του Grid και ανακτούν τον σωστό κάδο. Όταν ζητηθεί ένα προϊόν, το ρομπότ πηγαίνει πάνω από τη στήλη, σηκώνει τους ενδιάμεσους κάδους (αν χρειάζεται), ανακτά τον κατάλληλο και τον μεταφέρει στους σταθμούς.
- **Οι Σταθμοί (Ports):** τα σημεία όπου το ρομπότ παραδίδει τον κάδο στον άνθρωπο (picker). Με αυτόν τον τρόπο, ο άνθρωπος παραμένει σταθερός και το προϊόν «έρχεται» σε εκείνον, μειώνοντας σημαντικά τον χρόνο εκτέλεσης κάθε παραγγελίας.

Το AutoStore «μαθαίνει» και αυτο-βελτιστοποιείται συνεχώς μέσω της ίδιας της χρήσης του. Τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη ζήτηση μεταφέρονται σταδιακά στα ανώτερα επίπεδα του Grid, ώστε να ανακτώνται ταχύτερα, ενώ τα λιγότερο δημοφιλή παραμένουν χαμηλότερα. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερο λειτουργεί το σύστημα, τόσο πιο γρήγορο και αποδοτικό γίνεται.

Το AutoStore ξεχωρίζει όχι μόνο για την ταχύτητα και την αποδοτικότητά του, αλλά και για τη σημαντικά χαμηλή ενεργειακή του κατανάλωση. Ενδεικτικά, **10 ρομπότ του συστήματος καταναλώνουν ενέργεια**



αντίστοιχη με αυτή μίας ηλεκτρικής σκούπας, γεγονός που το καθιστά μία ιδιαίτερα βιώσιμη λύση αυτοματοποιημένης αποθήκευσης, ενώ έχει **χρόνο διαθεσιμότητας (uptime) 99,7%**, εξασφαλίζοντας αδιάλειπτη λειτουργία της αποθήκης.

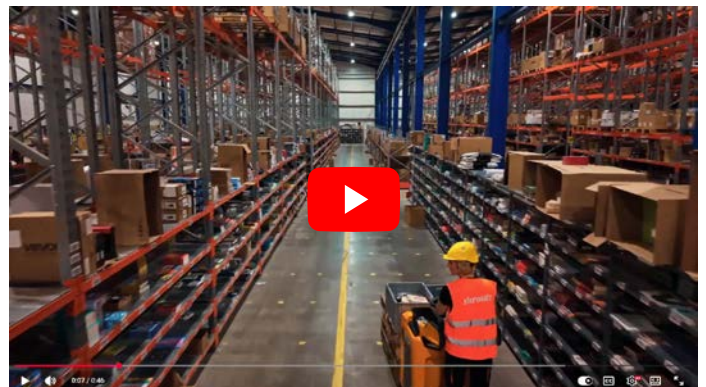
Το AutoStore στο Skrouz Hub

Το σύστημα AutoStore του FBS εγκαταστάθηκε σε χρόνο-ρεκόρ μόλις 4 μηνών (Δεκέμβριος 2025 - Μάρτιος 2026).

Η νέα υποδομή εκτείνεται σε **1.000 τ.μ.**, φτάνει τα **8 μέτρα ύψος** και αποτελείται από **36.000 bins**, **30 robots**, 2 σταθμούς εισόδου και 5 σταθμούς εξόδου/ εισόδου με δυνατότητα αποθήκευσης **έως και 1,2 εκατομμυρίων τεμαχίων**.

Η επένδυση αυτή αλλάζει ριζικά τα δεδομένα παραγωγικότητας της αποθήκης: ένας χειριστής μπορεί πλέον να διεκπεραιώσει **έως και 220 παραγγελίες ανά ώρα**, σημειώνοντας μία εντυπωσιακή **αύξηση 70% σε σχέση με το προηγούμενο μοντέλο λειτουργίας**, όπου η αντίστοιχη δυνατότητα ήταν 130 παραγγελίες ανά ώρα.

Η νέα υποδομή ενισχύει καταλυτικά την επιχειρησιακή δυναμική του Skrouz Hub και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ακόμη ταχύτερη εξυπηρέτηση καταναλωτών και συνεργατών σε πανελλαδικό επίπεδο.



HUAWEI **IdeaHub** Makes Ideas Possible



Smart choice for enterprise digital office



IdeaHub S2



HUAWEI IdeaHub B3

IdeaHub B3 supports a vast array of features, including 1080p HD cloud meeting, Bring Your Own Meeting (BYOM), Wi-Fi 6 for direct projection, and 16 ms writing latency – serving as the versatile conferencing and display endpoint for today's modern office.

All-in-One Design

- 4K soft light screen with optical anti-blue light and ultra-narrow frame
- One-tap switch between Android and Windows
- Easy-to-access front-panel NFC, Type-C, USB3.0, and power button
- Magnetic stylus pen with an anti-wear design for a comfortable grip





Τι σχεδιάζει η Blackstone για τη Skrutz

Η εξαγορά της **Skrutz** από τη **Blackstone** θεωρείται σημαντική κίνηση για την ελληνική αγορά τεχνολογίας και ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, το επενδυτικό κεφάλαιο αναμένεται να στηρίξει την περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας, αξιοποιώντας τη δυναμική της ως ηγετικού **marketplace** στην Ελλάδα.

Όπως είναι γνωστό η Skrutz έχει εξελιχθεί από πλατφόρμα σύγκρισης τιμών σε ολοκληρωμένο οικοσύστημα **eCommerce**, με υπηρεσίες **logistics, fulfillment**, πληρωμών και διαφημιστικών εργαλείων για εμπόρους. Η Blackstone εκτιμάται ότι θα δώσει έμφαση στην ενίσχυση αυτών των υποδομών, ώστε η εταιρεία να αποκτήσει μεγαλύτερο έλεγχο στην αλυσίδα εξυπηρέτησης πελατών.

Παράλληλα, στο επίκεντρο αναμένεται να βρεθεί η **περιφερειακή επέκταση** σε αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, όπως η Κύπρος, η Ρουμανία και η Βουλγαρία. Ιδιαίτερη σημασία έχει και η παραμονή της υφιστάμενης διοικητικής ομάδας, στοιχείο που θεωρείται κρίσιμο για τη συνέχεια της αναπτυξιακής πορείας και τη διατήρηση της εταιρικής κουλτούρας.

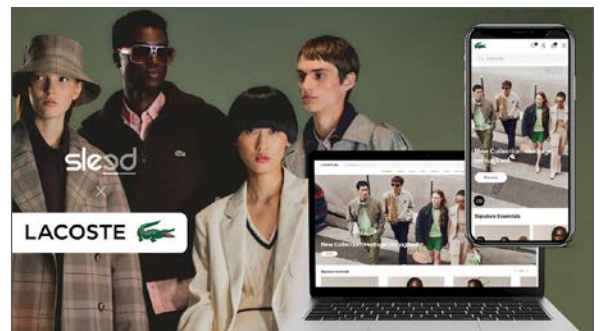


Alibaba: Ενισχύει τις επενδύσεις στην AI, αλλά απογοητεύει στα έσοδα

Η **Alibaba** ανακοίνωσε έσοδα **243,4 δισ. γουάν**, αυξημένα κατά **3%**, αλλά χαμηλότερα από τις εκτιμήσεις της αγοράς. Παρά τη δυναμική στροφή σε **AI** και **cloud**, οι επενδυτές ζητούν πλέον απτά αποτελέσματα. Τα καθαρά κέρδη σχεδόν διπλασιάστηκαν, ενώ η εταιρεία σχεδιάζει επενδύσεις **53 δισ. δολαρίων** στην τεχνητή νοημοσύνη.

Νέο e-shop της Lacoste στην Κύπρο από τη Slead

Η **Lacoste** εισέρχεται επίσημα στο κυπριακό e-commerce με το νέο **lacoste.cy**, που υλοποίησε η **Slead**. Το site βασίζεται στο Lacoste Greece και ακολουθεί τα global guidelines του brand. Η Slead ανέλαβε το development, την τεχνική προσαρμογή και ένα ολοκληρωμένο tracking setup, ενισχύοντας την απόδοση και τη digital ανάπτυξη.





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





NIKOLA ILCHEV

Τα Βαλκάνια δεν είναι πλέον απομονωμένες αγορές eCommerce - Η Ελλάδα μπορεί να ηγηθεί

Συνέντευξη στον Χρήστο Κοτσακά

O Nikola Ilchev, Founder του Balkan eCommerce Summit, eCommerce Expert, Cross-Border Evangelist, Innovator και Community Builder, μιλάει στο E-Commerce News για τη νέα δυναμική που διαμορφώνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και για τον τρόπο με τον οποίο τα Βαλκάνια μετακινούνται από την εικόνα των απομονωμένων αγορών σε ένα πιο διασυνδεδεμένο περιφερειακό οικοσύστημα.

Με αφορμή το Balkan eCommerce Summit 2026, αναλύει τον ρόλο της διασυνοριακής ανάπτυξης, της τεχνητής νοημοσύνης, των logistics, των πληρωμών και των επιχειρηματικών συνεργασιών στην επόμενη φάση του κλάδου. Παράλληλα, εξηγεί γιατί η Ελλάδα διαθέτει τις προϋποθέσεις να διεκδικήσει πιο ενεργό ρόλο στο βαλκανικό eCommerce, αξιοποιώντας την επιχειρηματική της δυναμική και τη θέση της ως βαλκανική και μεσογειακή αγορά-πύλη.

Το Balkan eCommerce Summit 2026 ολοκληρώθηκε με περισσότερους από 3.200 εγγεγραμμένους συμμετέχοντες από 35 χώρες, έναντι 2.330 συμμετεχόντων από 23 χώρες στην προηγούμενη διοργάνωση. Πέρα από την αύξηση των αριθμών, ποιο ήταν, κατά τη γνώμη σας, το πιο ουσιαστικό μήνυμα που έστειλε η φετινή διοργάνωση για τη θέση του eCommerce στην περιοχή;

Το σημαντικότερο μήνυμα που έστειλε η φετινή διοργάνωση είναι ότι τα Βαλκάνια δεν λειτουργούν πλέον ως απομονωμένες αγορές eCommerce. Βλέπουμε τη διαμόρφωση ενός πραγματικά διασυνδεδεμένου περιφερειακού οικοσυστήματος, όπου οι επιχειρήσεις αναζητούν ενεργά συνεργασίες, πελάτες, προμηθευτές και ευκαιρίες πέρα από τα εθνικά τους σύνορα. Η ισχυρή διεθνής συμμετοχή επιβεβαίωσε ότι η περιοχή γίνεται ολοένα πιο

σημαντική όχι μόνο για τους τοπικούς παίκτες, αλλά και για εταιρείες διεθνούς εμβέλειας που αναζητούν ευκαιρίες ανάπτυξης στην Ευρώπη.

Η φετινή διοργάνωση συγκέντρωσε brands, ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών καταστημάτων, παρόχους υπηρεσιών, ηγετικά στελέχη του κλάδου και θεσμικούς εκπροσώπους από πολλές αγορές. Πώς αλλάζει η αξία ενός συνεδρίου όταν δεν περιορίζεται στην ανταλλαγή γνώσης, αλλά λειτουργεί και ως χώρος για πραγματικές επιχειρηματικές συνεργασίες;

Η πραγματική αξία μιας τέτοιας διοργάνωσης προκύπτει όταν οι συζητήσεις συνεχίζονται πέρα από τη σκηνή και μετατρέπονται σε πραγματικές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η γνώση είναι εξαιρετικά σημαντική, όμως αυτό που χρειάζονται πραγματικά σήμερα οι επιχειρήσεις είναι πρόσβαση σε αξιόπιστους συνεργάτες, αξιόπιστους παρόχους υπηρεσιών και άμεση επικοινωνία με decision makers. Όταν δημιουργείται το κατάλληλο περιβάλλον για networking, οι συνεργασίες μπορούν να ξεκινήσουν πολύ πιο γρήγορα, επειδή οι άνθρωποι συναντιούνται από κοντά, χτίζουν εμπιστοσύνη και εντοπίζουν κοινές ευκαιρίες μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

Το πρόγραμμα περιλάμβανε 78 ομιλητές και κάλυψε θέματα όπως η στρατηγική eCommerce, η τεχνητή νοημοσύνη, το digital marketing, τα logistics και η διασυνοριακή ανάπτυξη. Ποιο θέμα πιστεύετε ότι προσέλκυσε φέτος το μεγαλύτερο ενδιαφέρον της αγοράς και γιατί;

Χωρίς αμφιβολία, η τεχνητή νοημοσύνη ήταν το θέμα που συγκέντρωσε το ισχυρότερο ενδιαφέρον φέτος.

Οι εταιρείες αναζητούν ενεργά πρακτικούς τρόπους αξιοποίησης της AI στην εξυπηρέτηση πελατών, στο marketing automation, στη δημιουργία περιεχομένου, στην ανάλυση δεδομένων και στη βελτιστοποίηση των λειτουργιών τους. Την ίδια στιγμή, η διασυνοριακή επέκταση παρέμεινε ένα ακόμη κυρίαρχο θέμα, καθώς οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ολοένα περισσότερο ότι η ανάπτυξη μόνο εντός μίας βαλκανικής αγοράς συχνά περιορίζει τις μακροπρόθεσμες προοπτικές τους. Οι τάσεις αυτές υποστηρίζονται επίσης έντονα από τα ευρήματα της περιφερειακής μας έρευνας State of eCommerce, η οποία καλύπτει πολλές βαλκανικές αγορές και αναδεικνύει την αυξανόμενη εστίαση των επιχειρήσεων της περιοχής στην υιοθέτηση της AI και στη διασυνοριακή επέκταση.

Για χρόνια, η περιοχή των Βαλκανίων αντιμετωπιζόταν ως αγορά της περιφέρειας, αλλά πλέον φαίνεται να αναλαμβάνει πιο ενεργό ρόλο στον ευρωπαϊκό χάρτη του eCommerce. Ποιοι παράγοντες εξηγούν αυτή τη μετατόπιση;

Αρκετοί παράγοντες οδηγούν αυτή τη μετατόπιση. Πρώτον, ο ψηφιακός μετασχηματισμός στην περιοχή επιταχύνθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Δεύτερον, πολλές βαλκανικές επιχειρήσεις έγιναν πολύ πιο φιλόδοξες και περισσότερο προσανατολισμένες στις διεθνείς αγορές. Τρίτον, οι υποδομές γύρω από το eCommerce, συμπεριλαμβανομένων των logistics, των πληρωμών και των τεχνολογικών λύσεων, έχουν βελτιωθεί σημαντικά. Επιπλέον, οι εταιρείες διεθνούς εμβέλειας αρχίζουν να αναγνωρίζουν τα Βαλκάνια ως μια ταχέως αναπτυσσόμενη και ακόμη σχετικά υποανεπτυγμένη ευκαιρία, σε σύγκριση με ορισμένες κορεσμένες αγορές της Δυτικής Ευρώπης.



Την ίδια στιγμή, πολλές επιχειρήσεις στην περιοχή εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν δυσκολίες που σχετίζονται με την κλίμακα, την εμπιστοσύνη, τις πληρωμές, τα logistics και τις διασυννοριακές δραστηριότητες. Ποιο είναι σήμερα το μεγαλύτερο εμπόδιο που πρέπει να ξεπεράσουν οι επιχειρήσεις eCommerce για να αναπτυχθούν πέρα από την εγχώρια αγορά τους;

Πιστεύω ότι το μεγαλύτερο εμπόδιο σήμερα δεν είναι η τεχνολογία, αλλά η νοοτροπία και η επιχειρησιακή ετοιμότητα. Πολλές επιχειρήσεις εξακολουθούν να προσεγγίζουν την επέκταση αγοράς προς αγορά, χωρίς να κατανοούν πλήρως την τοπική προσαρμογή, τις προσδοκίες των πελατών και την επιχειρησιακή πολυπλοκότητα. Η διασυννοριακή ανάπτυξη απαιτεί αξιόπιστα logistics, τοπικά προσαρμοσμένη επικοινωνία, αξιόπιστες μεθόδους πληρωμών και ισχυρή εξυπηρέτηση πελατών. Οι εταιρείες που υποτιμούν αυτά τα στοιχεία συχνά δυσκολεύονται, ακόμη και όταν διαθέτουν ένα ισχυρό προϊόν.

Η φετινή διοργάνωση έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στις συναντήσεις πέρα από τη συνεδριακή σκηνή, με τη VIP Zone να λειτουργεί ως χώρος για συμφωνίες, συνεργασίες και άτυπες στρατηγικές συζητήσεις. Στην πράξη, τί χρειάζεται για να μετατραπεί ένα τέτοιο περιβάλλον networking σε μετρήσιμα επιχειρηματικά αποτελέσματα;

Το networking από μόνο του δεν αρκεί. Για να δημιουργηθούν μετρήσιμα επιχειρηματικά αποτελέσματα, χρειάζονται δομή, συνάφεια και ο σωστός συνδυασμός συμμετεχόντων. Γι' αυτό επενδύσαμε σημαντικά στην εφαρμογή networking, στις επιμελημένες VIP εμπειρίες και στην προσεκτική επιλογή των συμμετεχόντων. Όταν οι κατάλληλοι άνθρωποι τοποθετούνται στο κατάλληλο περιβάλλον, οι συζητήσεις γίνονται πολύ πιο παραγωγικές. Στην πράξη, το επιτυχημένο networking συμβαίνει όταν οι επιχειρήσεις προσέρχονται με σαφείς στόχους, διάθεση για συνεργασία και αρκετό χρόνο ώστε να χτίσουν σχέσεις με φυσικό τρόπο.

Έχετε περισσότερα από 10 χρόνια εμπειρίας στη διοργάνωση εκδηλώσεων eCommerce και στη δημιουργία συνεργασιών γύρω από το online retail. Μέσα από αυτή τη διαδρομή, ποια είναι η μεγαλύτερη αλλαγή που έχετε δει στις ανάγκες των επιχειρήσεων που θέλουν να αναπτυχθούν στην ευρύτερη περιοχή;

Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές είναι ότι οι επιχειρήσεις σήμερα εστιάζουν πολύ περισσότερο στην επεκτασιμότητα και στη διεθνή ανάπτυξη από την αρχή. Πριν από χρόνια, πολλές εταιρείες ρωτούσαν πώς να ξεκινήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Σήμερα, ρωτούν πώς να αυτοματοποιήσουν τις



λειτουργίες τους, να βελτιστοποιήσουν τα logistics, να επεκταθούν σε πολλές αγορές και να χτίσουν μακροπρόθεσμη αφοσίωση των πελατών. Το επίπεδο ωριμότητας του κλάδου έχει αυξηθεί σημαντικά και οι επιχειρήσεις γίνονται πολύ πιο στρατηγικές στη λήψη αποφάσεων.

Στην Ελλάδα, η αγορά μας έχει ισχυρή επιχειρηματική δυναμική, αλλά και αρκετά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σύγκριση με άλλες αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Ποια είναι σήμερα η εικόνα σας για το ελληνικό eCommerce και τι θα χρειαστεί ώστε η Ελλάδα να διεκδικήσει πιο ενεργό ρόλο μέσα σε ένα ευρύτερο βαλκανικό οικοσύστημα;

Βλέπω την Ελλάδα ως μία από τις πιο υποσχόμενες αγορές eCommerce στη βαλκανική περιοχή. Οι ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν ισχυρό επιχειρηματικό πνεύμα, καλή τοποθέτηση προϊόντων και αυξανόμενη ψηφιακή τεχνογνωσία. Την ίδια στιγμή, η Ελλάδα έχει το πλεονέκτημα ότι αποτελεί ταυτόχρονα βαλκανική και μεσογειακή αγορά-πύλη. Πιστεύω ότι το επόμενο βήμα για το ελληνικό eCommerce είναι η ισχυρότερη περιφερειακή διασύνδεση, περισσότερες συνεργασίες με γειτονικές αγορές, μεγαλύτερη συμμετοχή σε διασυννοριακές πρωτοβουλίες και αυξημένη ορατότητα μέσα στο βαλκανικό επιχειρηματικό οικοσύστημα. Η Ελλάδα έχει όλες τις προϋποθέσεις για να εξελιχθεί σε έναν από τους βασικούς περιφερειακούς ηγέτες τα επόμενα χρόνια.

Προσβλέπουμε στη συνέχιση αυτής της συζήτησης στην επόμενη διοργάνωση του Balkan eCommerce Summit, στις 20-21 Απριλίου 2027, στο Inter Expo Center στη Σόφια, όπου αναμένουμε ακόμη μεγαλύτερη συμμετοχή από την περιοχή και νέες ευκαιρίες για διασυννοριακή συνεργασία.

16^ο Συνέδριο



AI Connected World

CONNECT, PROTECT, INNOVATE:
GREECE AS A DIGITAL GATEWAY

TETARTH
27
ΜΑΪΟΥ
2026
DIVANI
CARAVEL
HOTEL

WWW.CBWORLD.GR

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μόγερ 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





Η FedEx διευκρινίζει τη λειτουργία της στη Θεσσαλονίκη

Η FedEx διαφεύδει αναφορές περί διακοπής δραστηριοτήτων στη Θεσσαλονίκη, διευκρινίζοντας ότι η αλλαγή αφορά αποκλειστικά τον εκτελωνισμό. Η εταιρεία ενοποιεί τις σχετικές διαδικασίες στην Αθήνα, με στόχο μεγαλύτερη συνέπεια και αποδοτικότητα. Το αεροπορικό και οδικό δίκτυο στη Θεσσαλονίκη συνεχίζει να λειτουργεί κανονικά, με την πόλη να παραμένει σημαντικός κόμβος στην Ελλάδα.

Νέα AI στρατηγική της Amazon με το Alexa for Shopping

Η Amazon επαναλανσάρει το AI shopping εργαλείο της, αντικαθιστώντας το Rufus με το Alexa for Shopping. Ο νέος βοηθός ενσωματώνεται στην αναζήτηση, προσφέρει προσωποποιημένες προτάσεις, συγκρίσεις προϊόντων, ιστορικό τιμών έως 12 μήνες και δυνατότητες αυτοματοποίησης αγορών, χωρίς να απαιτείται συνδρομή Prime ή συσκευή Echo.



Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας

www.ascend.gr



FlexiCommerce B2B:

Η νέα πλατφόρμα της Digital4U, μέλους του Ομίλου EPSILONNET, που αυτοματοποιεί την ψηφιακή παραγγελιοληψία στις επιχειρήσεις του τομέα της Χονδρικής (B2B)



FlexiCommerce B2B: Η νέα πλατφόρμα της Digital4U που αυτοματοποιεί την ψηφιακή παραγγελιοληψία για επιχειρήσεις χονδρικής

Η Digital4U, μέλος του Ομίλου EPSILON NET, ξεκίνησε τη διάθεση του FlexiCommerce B2B, μιας νέας ψηφιακής λύσης που επαναπροσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις οργανώνουν και διαχειρίζονται τη B2B παραγγελιοληψία τους.

Η λύση αξιοποιεί πλήρως τα δεδομένα του ERP, προσφέροντας στις επιχειρήσεις ένα σύγχρονο, αυτοματοποιημένο και αξιόπιστο περιβάλλον εμπορικής λειτουργίας.

Το FlexiCommerce B2B έχει διασυνδεθεί πλήρως με τις πλατφόρμες ERP του Ομίλου, Pylon Hybrid και Galaxy Hybrid, δημιουργώντας ένα ενιαίο οικοσύστημα μεταξύ εμπορικής δραστηριότητας και back-office λειτουργιών.

Όλα τα δεδομένα, όπως τιμές, αποθέματα, πελάτες και εμπορικές πολιτικές, ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο. Παράλληλα, η λύση υποστηρίζει διασύνδεση με ERP τρίτων κατασκευαστών, καθώς και αυτόνομη εισαγωγή ειδών και εμπορικών πολιτικών.

Σε έναν κλάδο όπου πολλές επιχειρήσεις χονδρικής εξακολουθούν να βασίζονται σε τηλεφωνικές παραγγελίες, email και χειροκίνητες καταχωρήσεις, το FlexiCommerce B2B προσφέρει μια ολοκληρωμένη ψηφιακή εμπειρία παραγγελίας.

Επιτρέπει online B2B παραγγελιοληψία με εξατομικευμένους εμπορικούς όρους, άμεση ενημέρωση αποθεμάτων και τιμών, μείωση λαθών και καθυστερήσεων, καθώς και επιτάχυνση του κύκλου παραγγελίας και τιμολόγησης.

Η productized αρχιτεκτονική του μειώνει σημαντικά τον χρόνο υλοποίησης σε σχέση με συνήθεις custom λύσεις, χωρίς να αυξάνει την πολυπλοκότητα.

Παράλληλα, συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων, στη μείωση του λειτουργικού κόστους, στην καλύτερη αξιοποίηση των εμπορικών δεδομένων και στη διαθεσιμότητα παραγγελιών 24/7 από υπολογιστή ή κινητό.

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





ΑΘΗΝΑ ΠΗΤΤΑ, BASE.COM

Το eCommerce αλλάζει, αλλά ανοίγει ευκαιρίες για τους Έλληνες εμπόρους

Του Χρήστου Κοτσακά

Nέο πεδίο ανταγωνισμού διαμορφώνεται για τους Έλληνες merchants, καθώς η παρουσία σε ένα μόνο κανάλι πωλήσεων εμφανίζεται πλέον, με βάση έκθεση της Base.com, ως παράγοντας αυξημένου κινδύνου. Η έκθεση για την Ελλάδα και τη ΝΑ Ευρώπη τοποθετεί στο επίκεντρο τη **μετάβαση από single-channel σε multichannel** λειτουργία, αναφέροντας ότι οι merchants που λειτουργούν σε περισσότερα κανάλια αναπτύσσονται ταχύτερα και διαχειρίζονται καλύτερα την πίεση από τις μεγάλες διεθνείς πλατφόρμες.

Η έκθεση βασίζεται, μεταξύ άλλων, σε δεδομένα συναλλαγών και καναλιών από περισσότερους από 30.000 merchants σε πάνω από 20 χώρες, για την περίοδο Ιανουάριος 2024 - Απρίλιος 2025. Στο ελληνικό περιβάλλον, η ανάλυση συνδέει το ζήτημα με την ισχυρή θέση του Skrutz, αλλά και με την άνοδο πλατφορμών όπως το Temu και το Trendyol, οι οποίες καταλαμβάνουν πλέον τη δεύτερη και τρίτη θέση

αντίστοιχα στα ελληνικά marketplaces, με βάση τα στοιχεία που παραθέτει η Base.com.

Η πίεση από τις διεθνείς πλατφόρμες

Στο πλαίσιο που περιγράφει η έκθεση, ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται πλέον στην τιμή. Η Base.com αποδίδει το πλεονέκτημα των διεθνών πλατφορμών στην υποδομή που διαθέτουν, από την ενιαία διαχείριση αποθέματος και την αυτοματοποιημένη αναθεώρηση τιμών έως τα cross-border logistics και τα real-time αναλυτικά καναλιών.

Το Skrutz εμφανίζεται με 25 εκατ. μηνιαίες επισκέψεις και 9.000 merchants, ενώ το Temu συνδέεται με μέσες εκπτώσεις 60-75% και παγκόσμιο διαφημιστικό budget \$4,2 δισ. για το 2025.

Την ίδια ώρα, η Base.com σημειώνει ότι το Trendyol διαθέτει περισσότερους από 250.000 merchants και περιφερειακό logistics κόμβο κοντά στο Βουκουρέστι,



έχουν καμία απόδοση σε κανάλι. Η εταιρεία συνδέει αυτό το κενό με την ποιότητα των αποφάσεων για ROI, τιμολόγηση και επένδυση ανάπτυξης.

Στα βασικά ευρήματα της έκθεσης περιλαμβάνεται ότι οι merchants που λειτουργούν σε τρία ή περισσότερα κανάλια εμφανίζουν υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης GMV από single-channel merchants σε συγκρίσιμες κατηγορίες. Η Base.com αναφέρει επίσης ότι η ποιότητα των δεδομένων πριν από την επέκταση σε νέο marketplace συνδέεται με υψηλότερα ποσοστά επιτυχίας, ενώ η ενσωμάτωση ERP καταγράφεται ως συχνό κενό υποδομής στο ελληνικό τμήμα merchants.

Η κα Πήττα προσδιορίζει ως βασικές λειτουργικές αδυναμίες το απόθεμα χωρίς real-time sync, τα ασύνδετα συστήματα, τα μη δομημένα δεδομένα προϊόντων, την απουσία οικονομικής ορατότητας ανά κανάλι και τα logistics που δεν έχουν σχεδιαστεί για cross-border λειτουργία. Όπως αναφέρει, αρκετοί merchants διαχειρίζονται παραγγελίες από Skrutz, eshop, Amazon και Trendyol με διαφορετικά εργαλεία ή χειροκίνητες διαδικασίες, ενώ λίγοι γνωρίζουν με ακρίβεια το κόστος μιας πώλησης ανά κανάλι αφού συνυπολογιστούν προμήθειες, logistics, επιστροφές και χρόνος.

Το παράθυρο της ΝΑ Ευρώπης

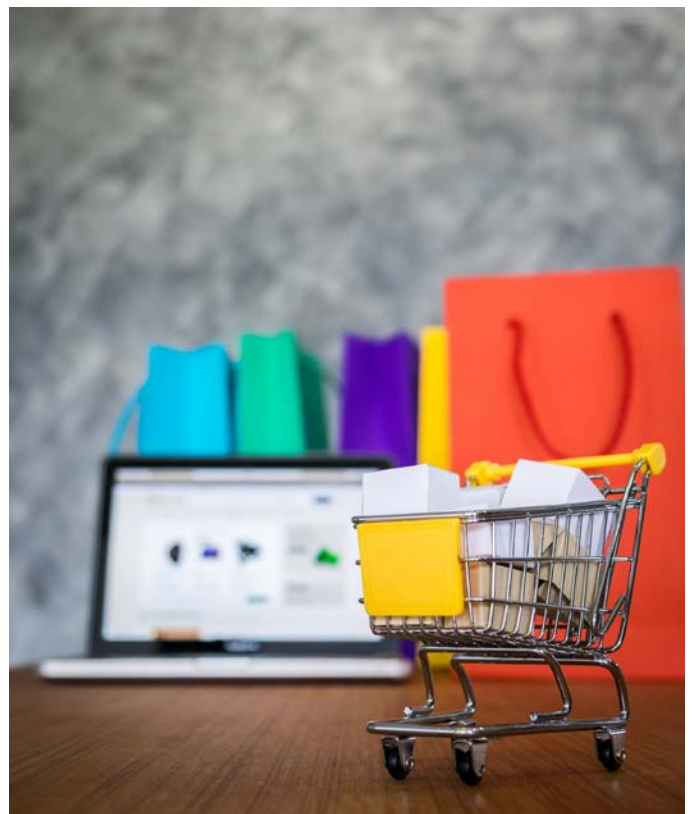
Η ΝΑ Ευρώπη παρουσιάζεται στην έκθεση ως αγορά που δεν λειτουργεί ακόμη ενιαία, αλλά κινείται προς μεγαλύτερη ενοποίηση μέσω πλατφορμών και υποδομών. Η ανάλυση σημειώνει ότι οι προτιμήσεις πληρωμής, η γλώσσα, η εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες

με στόχευση στη ΝΑ Ευρώπη. Για τους Έλληνες merchants, η έκθεση παρουσιάζει διαφορετικές διαδρομές επέκτασης, από το Trendyol και το eMAG έως τα Amazon EU, Etsy και Zalando/About You. Η κεντρική γραμμή της ανάλυσης είναι ότι η **έγκαιρη παρουσία στα κατάλληλα marketplaces** μπορεί να δημιουργήσει πλεονέκτημα πριν ενταθεί ο ανταγωνισμός.

Η Αθηνά Πήττα, General Manager Greece της Base.com, σημειώνει ότι «για πρώτη φορά, ένας Έλληνας merchant με σωστή υποδομή μπορεί να πουλάει σε Βερολίνο, Βουκουρέστι και Ντουμπάι με την ίδια ευκολία που πουλάει στην Αθήνα». Προσθέτει, ωστόσο, ότι η πλειονότητα της αγοράς δεν είναι ακόμη δομημένη για να αξιοποιήσει αυτή τη δυνατότητα, καθώς «η πολυπλοκότητα αυξάνεται πολύ πιο γρήγορα από τα έσοδα», όταν λείπει η κατάλληλη λειτουργική βάση.

Το κενό στα δεδομένα παραγγελιών

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο ζήτημα της απόδοσης παραγγελιών σε κανάλια. Με βάση τα δεδομένα της Base.com, περίπου 45% των παραγγελιών έχουν πλήρη απόδοση σε κανάλι, περίπου 30% έχουν γνωστό κανάλι αλλά άγνωστη campaign, ενώ περίπου 25% δεν



και η συμπεριφορά των καταναλωτών παραμένουν τοπικές. Παράλληλα, αναφέρει ότι το ευρωπαϊκό cross-border eCommerce ανέρχεται σε €358 δισ., με το 70% να δημιουργείται μέσω marketplaces, ενώ η Ανατολική Ευρώπη εμφανίζει ανάπτυξη 18% σε ετήσια βάση.

Για τους Έλληνες merchants, η Βουλγαρία παρουσιάζεται ως κοντινή αγορά εκκίνησης λόγω γεωγραφίας και ένταξης στη ζώνη του ευρώ. Το eMAG, η Ρουμανία και η Βουλγαρία αναφέρονται ως πιθανές διαδρομές περιφερειακής επέκτασης, ενώ το Amazon EU προβάλλεται ως κανάλι για ελληνικά τρόφιμα, καλλυντικά και χειροποίητα προϊόντα προς τη Βόρεια και Δυτική Ευρώπη.

Σε επίπεδο ωριμότητας, η κα Πήττα αναφέρει ότι η ελληνική αγορά eCommerce έχει κάνει άλμα τα τελευταία χρόνια, με τον κλάδο του online retail να ξεπερνά τα €3 δισ. το 2024 και να αναπτύσσεται με ρυθμό κοντά στο 10% ετησίως. Κατά την ίδια, το mobile commerce αντιπροσωπεύει ήδη το 65% της αξίας των συναλλαγών, ενώ το Skrouz εξυπηρετεί πάνω από 8 εκατ. μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως και ξεπερνά το €1 δισ. σε ετήσιο GMV.

Η ίδια εκτιμά, ωστόσο, ότι «η Ελλάδα βρίσκεται 3 με 4 χρόνια πίσω ως προς την υποδομή, όχι ως προς τη ζήτηση», σε σχέση με αγορές όπως η Ρουμανία και η Πολωνία. Τονίζει πως οι αγορές αυτές λειτουργούν ήδη με πιο ανεπτυγμένα μοντέλα unified inventory, αυτοματοποιημένο OMS και cross-border παρουσία σε πολλαπλά marketplaces, ενώ στην Ελλάδα η διαχείριση αποθέματος και παραγγελιών παραμένει συχνά κατακερματισμένη.



Τα προϊόντα με εξαγωγική δυναμική

Στο σκέλος των κατηγοριών προϊόντων, αναφέρει ότι «η Ελλάδα έχει πραγματικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε κατηγορίες που δεν μπορούν εύκολα να αντιγραφούν». Η πρώτη περιοχή που ξεχωρίζει αφορά τρόφιμα και gourmet προϊόντα με ΠΟΠ ή ΠΓΕ πιστοποίηση, όπως ελαιόλαδο, μέλι Κρήτης, μαστίχα Χίου, φέτα, τυριά και κρασιά. Όπως σημειώνει, η ζήτηση σε Amazon DE, Amazon IT και Amazon FR υπάρχει ήδη και αυξάνεται, ενώ η Ελλάδα, παρότι είναι τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός ελαιολάδου παγκοσμίως, εξαγει κυρίως σε χύμα μορφή.

Η δεύτερη περιοχή αφορά fashion και accessories με μεσογειακή ταυτότητα, όπως χειροποίητα σανδάλια, κοσμήματα εμπνευσμένα από την ελληνική αισθητική, λινά ρούχα και home decor. Η κα Πήττα αναφέρει ότι το Etsy αποτελεί ήδη κανάλι με ζήτηση από ΗΠΑ, Γερμανία και Αυστραλία, ενώ brands που έχουν χτίσει αναγνωρισιμότητα εκεί καταγράφουν, κατά την ίδια, αύξηση τζίρου 40 με 80% μέσα στον πρώτο χρόνο παρουσίας.

Η τρίτη περιοχή αφορά health, beauty και παραφαρμακευτικά προϊόντα. Συνδέει την κατηγορία με την επέκταση του Trendyol στην Ελλάδα και την παρουσία του eMAG στη Ρουμανία, όπου, όπως αναφέρει, η πλατφόρμα έχει πάνω από 16 εκατ. μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως. Σε αυτό το περιβάλλον, εκτιμά ότι οι Έλληνες distributors φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων έχουν παράθυρο ευκαιρίας σε αγορές όπου το Greek origin λειτουργεί ως quality signal.





Η κοινή προϋπόθεση, σύμφωνα με την ίδια, δεν είναι μόνο η ποιότητα ή η ταυτότητα του προϊόντος, αλλά η δυνατότητα διαχείρισης καταλόγου, αποθέματος και παραγγελιών σε πολλά κανάλια ταυτόχρονα. Η ανάλυση αυτή συνδέεται με το ευρύτερο μήνυμα της έκθεσης: η εξαγωγική δυναμική δεν μετατρέπεται αυτόματα σε πωλήσεις, αν ο merchant δεν μπορεί να υποστηρίξει λειτουργικά την παρουσία του σε διαφορετικά marketplaces, γλώσσες, απαιτήσεις καταχώρησης και μοντέλα εξυπηρέτησης.

Από την καταχώρηση στη λειτουργική ετοιμότητα

Η έκθεση προειδοποιεί ότι η καταχώρηση σε νέο marketplace δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως αφητηρία, αλλά ως σημείο στο οποίο γίνονται ορατές οι λειτουργικές αδυναμίες. Στις προϋποθέσεις που καταγράφονται περιλαμβάνονται η κεντρική διαχείριση αποθέματος, τα ποιοτικά δεδομένα προϊόντων, η στρατηγική τιμολόγησης που υπολογίζει τις προμήθειες, τα logistics που μπορούν να τηρούν τα SLA, η διαδικασία επιστροφών, η φορολογική συμμόρφωση ΦΠΑ και η σύνδεση του νέου καναλιού με το υπάρχον σύστημα διαχείρισης.

Το ζήτημα αποκτά πρόσθετη σημασία λόγω του ρυθμιστικού ορόσημου που η Base.com τοποθετεί στον Ιούλιο του 2026. Η έκθεση αναφέρει ότι η ΕΕ προχωρά σε αλλαγή του καθεστώτος για μικρά δέματα αξίας κάτω των €150, με ενδιάμεσο σταθερό τελωνειακό δασμό €3 από την 1η Ιουλίου 2026, με άμεση επίδραση στο μοντέλο απευθείας αποστολής από την Κίνα που χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως

Temu, Shein και AliExpress. Για τους Έλληνες merchants, το μήνυμα της έκθεσης είναι ότι το πλεονέκτημα δεν βρίσκεται απλώς στην παρουσία σε περισσότερα κανάλια, αλλά στην υποδομή που επιτρέπει τη διαχείρισή τους με ενιαίο τρόπο.

Για το επόμενο 12μηνο, η κα Πήττα δίνει έμφαση στο χτίσιμο λειτουργικής υποδομής πριν από την επέκταση, στη μέτρηση της κερδοφορίας ανά κανάλι και όχι μόνο του GMV, στην επένδυση στο brand και στην αυθεντικότητα, καθώς και στην αξιοποίηση AI εργαλείων για ταχύτερες καταχωρήσεις και εμπλουτισμό περιεχομένου. Όπως αναφέρει, «το eCommerce περιβάλλον αλλάζει ταχύτατα», αλλά για τους Έλληνες merchants που θα κινηθούν στρατηγικά, η περίοδος αυτή αποτελεί παράθυρο ευκαιρίας.

Σύμφωνα με την ίδια, το listing σε 10 marketplaces και 5 γλώσσες «δεν είναι πια έργο μηνών», καθώς με AI-powered PIM και αυτοματοποιημένο εμπλουτισμό περιεχομένου μπορεί να ολοκληρωθεί σε ημέρες. Στο ίδιο πλαίσιο, τοποθετεί τη ΝΑ Ευρώπη και τη MENA ως γειτονικές αγορές με αυξανόμενη σημασία, αναφέροντας ότι το eMAG στη Ρουμανία, το Trendyol στην Τουρκία, το Allegro στην Πολωνία και τα αναδυόμενα marketplaces στα Βαλκάνια δεν είναι απομακρυσμένες αγορές, αλλά «η άμεση γειτονιά μας».

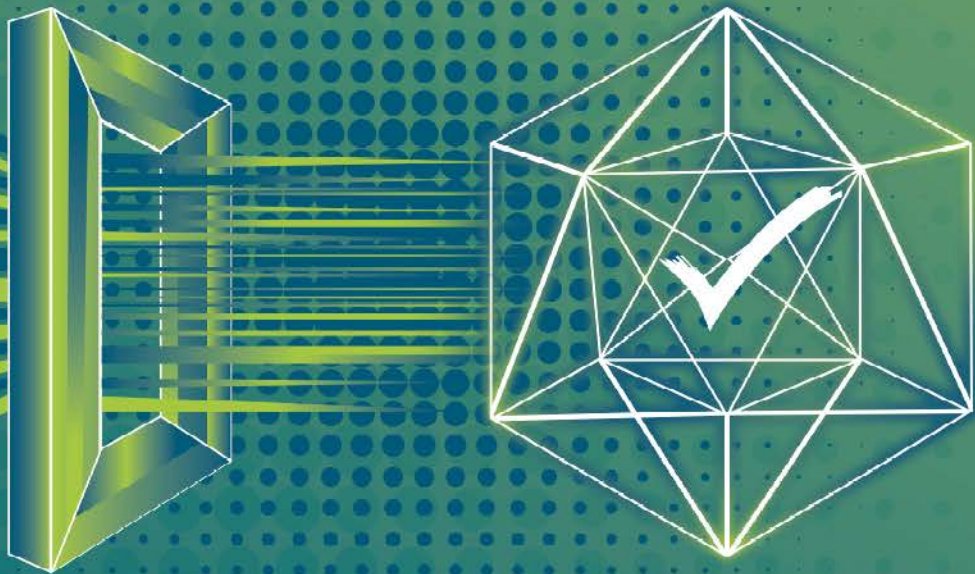
Η κα Πήττα καταλήγει ότι η επόμενη διετία θα αναδείξει σαφείς νικητές, οι οποίοι, όπως εκτιμά, δεν θα είναι απαραίτητα οι μεγαλύτεροι merchants. Θα είναι, κατά την ίδια, όσοι έχουν χτίσει την υποδομή, τη στρατηγική και την ταχύτητα για να πουλούν σε πολλαπλές αγορές, «από την Αθήνα σε όλο τον κόσμο».



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





ΕΣΕ: Στήριξη των νοικοκυριών και σταθερότητα στην εφοδιαστική αλυσίδα στο επίκεντρο

Πρόεδρος αναλαμβάνει ο Ιωάννης Μασούτης

Με βασικές προτεραιότητες τη **στήριξη των νοικοκυριών**, τη συγκράτηση των τιμών και τη σταθερότητα της **εφοδιαστικής αλυσίδας**, πραγματοποιήθηκε την Τετάρτη 13 Μαΐου 2026 η Τακτική Γενική Συνέλευση της Ένωσης Σούπερ Μάρκετ Ελλάδας.

Κατά την έναρξη των εργασιών, ο Πρόεδρος της ΕΣΕ, **Αριστοτέλης Παντελιάδης**, αναφέρθηκε στον ουσιαστικό ρόλο του κλάδου σε μια περίοδο οικονομικών και κοινωνικών προκλήσεων. Τόνισε τη σημασία της ενιαίας εκπροσώπησης, της σταθερής παρουσίας της Ένωσης στον δημόσιο διάλογο και της ανάληψης πρωτοβουλιών προς όφελος των καταναλωτών.

Ο Γενικός Διευθυντής της ΕΣΕ, **Απόστολος Πεταλάς**, παρουσίασε τις βασικές προτεραιότητες για το 2026, επισημαίνοντας το αποτύπωμα του κλάδου στην ελληνική οικονομία. Όπως αναφέρθηκε, τα σούπερ μάρκετ λειτουργούν μέσα από 3.800 καταστήματα σε όλη τη χώρα, αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους εργοδότες, στηρίζουν Έλληνες παραγωγούς και έχουν υλοποιήσει επενδύσεις άνω των **3,5 δισ. ευρώ** την τελευταία δεκαετία. Παράλληλα, οι προσφορές και εκπώσεις προς τους καταναλωτές ξεπέρασαν τα **5 δισ. ευρώ** την τελευταία τριετία.

Νέος πρόεδρος ο Ιωάννης Μασούτης

Η Γενική Συνέλευση ολοκληρώθηκε με την εκλογή νέου Διοικητικού Συμβουλίου. Πρόεδρος αναλαμβάνει ο **Ιωάννης Μασούτης**, Αντιπρόεδρος ο **Αριστοτέλης Παντελιάδης**, Γραμματέας ο **Κωνσταντίνος Μαυροειδής** και Ταμίας ο **Νίκος Λαβίδας**. Μέλη εξέλεξαν οι **Λάμπρος Παπακοσμάς** και **Μιλτιάδης Φοροζίδης**.

Ο νέος Πρόεδρος υπογράμμισε ότι στόχος της ΕΣΕ είναι η ενίσχυση της συνεργασίας στον κλάδο, η προώθηση πρωτοβουλιών υπέρ του **καταναλωτή** και η συμβολή σε ένα σύγχρονο, βιώσιμο και ανταγωνιστικό λιανεμπόριο. Ο Απόστολος Πεταλάς παραμένει Γενικός Διευθυντής της Ένωσης.

Καμπανάκι Γαλλίας για Shein και Temu

Η **Γαλλία** ζητά από την Ευρωπαϊκή Ένωση αυστηρότερα μέτρα κατά **Shein** και **Temu**, λόγω επικίνδυνων και μη συμμορφούμενων προϊόντων. Οι γαλλικές αρχές εντόπισαν προβλήματα σε παιχνίδια, ηλεκτρονικά και συσκευές, ενώ πάνω από 100.000 προϊόντα αποσύρθηκαν. Ζητούνται άμεση συμμόρφωση, αυστηροί έλεγχοι και κυρώσεις για συστηματικές παραβάσεις.

Η Amazon επεκτείνει τις παραδόσεις 30 λεπτών στις ΗΠΑ

Η **Amazon** διευρύνει την υπηρεσία **Amazon Now** σε περισσότερες αμερικανικές πόλεις, προσφέροντας παραδόσεις σε **30 λεπτά** ή λιγότερο. Η υπηρεσία είναι ήδη διαθέσιμη σε βασικές αγορές, με κόστος **3,99 δολάρια** για μέλη Prime και **13,99 δολάρια** για λοιπούς πελάτες, ενισχύοντας τον ανταγωνισμό στο **last-mile logistics**.

Η Allegro συνεργάζεται με την OpenAI για την ανάπτυξη λύσεων AI στο eCommerce

Η **Allegro** ανακοίνωσε συνεργασία με την **OpenAI**, με στόχο την αξιοποίηση προηγμένων τεχνολογιών **AI** στην πλατφόρμα της. Η πολωνική εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει πρόσβαση σε νέα μοντέλα και λειτουργίες AI, καθώς και υποστήριξη για τον σχεδιασμό, τη δοκιμή και την εφαρμογή λύσεων ειδικά προσαρμοσμένων στο **eCommerce**.

Η συνεργασία αναμένεται να ενισχύσει την αγοραστική εμπειρία, να υποστηρίξει τους πωλητές, να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα του **marketing** και να επιταχύνει την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Παράλληλα, η εταιρεία ετοιμάζει νέο **AI assistant** για sellers.



6°
ELECTRIC
MICRO
MOBILITY
FORUM

FUTURE IN MOTION!

ELECTRICMICROMOBILITY.GR

ΠΕΜΠΗ
1 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ
2026

DIVANI CARAVEL HOTEL

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μόσχης 11, 10438, Αθήνα

Τ.210.5201500
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr

getelectric

GetElectric.gr

GetElectricGR

SmartPress SA

SmartPress

SmartEvents

@SmartEventsGR





Οι δαπάνες στο **agentic commerce** θα φτάσουν τα **1,5 τρισ. δολάρια**

Του Χρήστου Κοτσακά

Η παγκόσμια αγορά του **agentic commerce** αναμένεται να παρουσιάσει σημαντική άνοδο, με τις συνολικές δαπάνες να αγγίζουν τα 1,5 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2030. Η νέα μελέτη της Juniper Research αναδεικνύει τη μετάβαση από τις περιορισμένες πιλοτικές εφαρμογές των 2025 και 2026 σε μια πλήρως ανεπτυγμένη οικονομική δραστηριότητα. Η τεχνολογία αυτή, η οποία βασίζεται στην εκτέλεση συναλλαγών από αυτόνομους ψηφιακούς πράκτορες τεχνητής νοημοσύνης, αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις πλατφόρμες αγορών. Η δυναμική της συγκεκριμένης αγοράς ενισχύεται από την αυξανόμενη ενσωμάτωση εργαλείων AI στην καθημερινότητα των χρηστών παγκοσμίως.

Παρά τις θετικές προβλέψεις για την οικονομική ανάπτυξη, η έλλειψη εμπιστοσύνης παραμένει το σημαντικότερο εμπόδιο για την ευρεία υιοθέτηση του **agentic commerce**. Οι καταναλωτές εμφανίζονται επιφυλακτικοί απέναντι στην ανάθεση οικονομικών αποφάσεων σε αυτοματοποιημένα συστήματα,

γεγονός που περιορίζει την ταχύτητα εξάπλωσης της τεχνολογίας. Καθώς η ανακαλυψιμότητα των προϊόντων μέσω AI και η χρήση των ψηφιακών πρακτόρων θα βελτιώνονται, το **agentic commerce** θα εξελιχθεί σε ένα κρίσιμο κανάλι πρόσβασης. Ωστόσο, οι αναλυτές εκτιμούν ότι η νέα αυτή μέθοδος δεν θα αντικαταστήσει τις παραδοσιακές διαδικασίες ολοκλήρωσης αγορών στο **eCommerce** κατά το προσεχές μέλλον.

Η ανάπτυξη του εμπορίου μέσω τεχνητής νοημοσύνης

Στο πλαίσιο της έρευνας, η Juniper Research δημοσίευσε τον πίνακα κατάταξης των κορυφαίων παρόχων υποδομών πληρωμών για το **agentic commerce** για το 2026. Η Mastercard, η Visa και η Stripe αναδείχθηκαν ως οι τρεις επικρατέστεροι παίκτες στον τομέα, κατέχοντας ηγετική θέση στο αναδυόμενο οικοσύστημα. Η αξιολόγηση συμπεριέλαβε συνολικά 14 παρόχους, οι οποίοι

εξετάστηκαν με βάση συγκεκριμένα κριτήρια που αφορούν τις δυνατότητες υποστήριξης των ροών agentive commerce. Η θέση των συγκεκριμένων εταιρειών αποδίδεται στην ικανότητά τους να προσαρμόζουν τις υφιστάμενες χρηματοοικονομικές υποδομές στις απαιτήσεις της αυτόνομης λήψης αποφάσεων από ψηφιακούς πράκτορες.

Η ανάλυση της κατάταξης βασίστηκε στη συμμετοχή των εταιρειών σε διεθνή πρωτόκολλα και στη δημιουργία εξειδικευμένων πλαισίων για τη διεκπεραίωση πληρωμών χωρίς την άμεση ανθρώπινη παρέμβαση. Η Juniper επισημαίνει ότι η στρατηγική τοποθέτηση σε αυτά τα δίκτυα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι πάροχοι που επενδύουν έγκαιρα σε τεχνολογίες συμβατές με το agentive commerce αποκτούν προβάδισμα στην εξυπηρέτηση των νέων ψηφιακών καταναλωτών. Η ενσωμάτωση των πληρωμών σε περιβάλλοντα AI απαιτεί υψηλά επίπεδα ασφάλειας και διαλειτουργικότητας, στοιχεία που οι κορυφαίες εταιρείες του κλάδου έχουν ήδη αρχίσει να αναπτύσσουν συστηματικά.

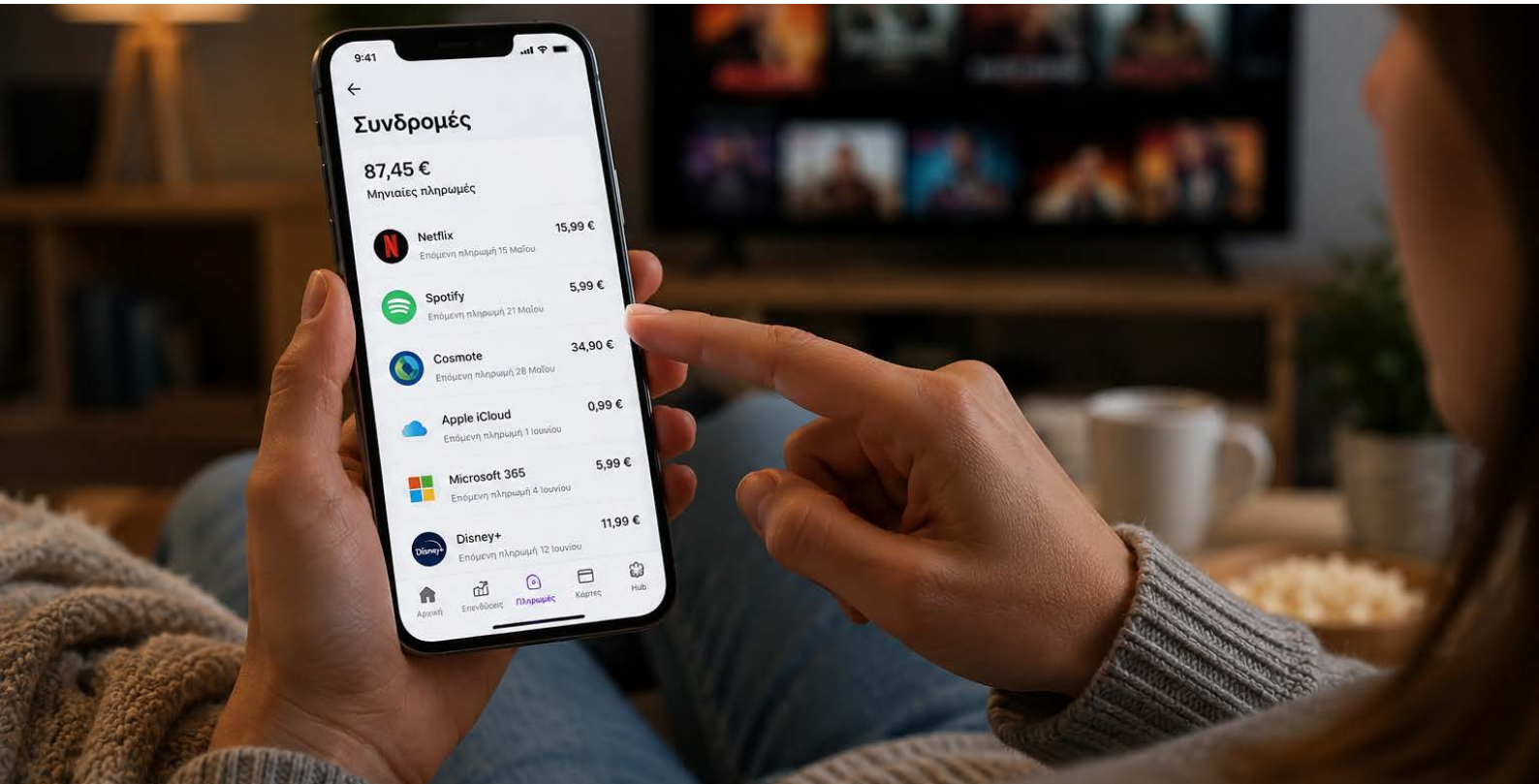
Οι κυρίαρχοι πάροχοι υποδομών πληρωμών παγκοσμίως

Ο Nick Maynard, αντιπρόεδρος έρευνας αγοράς Fintech, σημειώνει ότι το πλεονέκτημα του πρώτου

παίκτη είναι ζωτικής σημασίας για την επικράτηση στη συγκεκριμένη αγορά. Οι κορυφαίες εταιρείες κινήθηκαν ταχύτατα για να κατασκευάσουν τις απαραίτητες δομές που υποστηρίζουν τις πληρωμές μέσω ψηφιακών πρακτόρων. Η συμμετοχή σε κοινά πλαίσια λειτουργίας προσφέρει οφέλη, καθώς αυτά τα πρωτόκολλα θα αποτελέσουν τη βάση για την επιτυχία των παρόχων πληρωμών στο μέλλον. Η διεύρυνση του agentive commerce θα απαιτήσει σταθερά και αναγνωρισμένα πρότυπα, τα οποία θα εξασφαλίζουν την ομαλή εκτέλεση των συναλλαγών σε παγκόσμια κλίμακα, ανεξάρτητα από την πλατφόρμα AI.

Ένας περιοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη της αγοράς παραμένει ο κατακερματισμός των μεθόδων πληρωμής, με πολλές διαφορετικές τοπικές λύσεις να κυριαρχούν σε διάφορες περιοχές. Οι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών αντιμετωπίζουν την πρόκληση της ενσωμάτωσης των κατάλληλων μεθόδων στις υποδομές τους, ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των διεθνών χρηστών. Παράλληλα, η κατάσταση αυτή δημιουργεί μια ευκαιρία για την απόκτηση μεριδίου αγοράς από όσους καταφέρουν να προσφέρουν την ιδανική σύνθεση λύσεων πληρωμής. Η μελέτη παρέχει αναλυτικά δεδομένα για 38.000 σημεία, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εικόνα για τις μελλοντικές ευκαιρίες στην παγκόσμια αγορά του agentive commerce.





«Ghosting» στις συνδρομές: Οι μισοί Έλληνες πληρώνουν συνδρομές που δεν χρησιμοποιούν

- Ένας στους δύο Έλληνες δηλώνει ότι πληρώνει κάθε μήνα συνδρομές που δεν χρησιμοποιεί. Για την Ελλάδα, στην κορυφή της λίστας βρίσκονται οι τηλεπικοινωνίες και οι υπηρεσίες streaming.
- Σχεδόν ένας στους τρεις διατηρεί ενεργές τις συνδρομές επειδή πιστεύει ότι μπορεί να τις χρειαστεί στο μέλλον, ενώ το 14% παραδέχεται ότι απλώς τις ξεχνάει.
- Με τα εργαλεία στατιστικών και προϋπολογισμού, η Revolut βοηθά τους χρήστες να εντοπίζουν, να παρακολουθούν και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα επαναλαμβανόμενα έξοδά τους.

Οι Έλληνες πέφτουν όλο και περισσότερο στην παγίδα του «**sub-ghosting**». Ο όρος, συντομογραφία του subscription ghosting, επινοήθηκε από τη **Revolut**, την ψηφιακή τράπεζα με 1,8 εκατομμύρια πελάτες στην Ελλάδα, για να περιγράψει την τάση των χρηστών να σταματούν να χρησιμοποιούν μια υπηρεσία χωρίς όμως να ακυρώνουν τη συνδρομή, πληρώνοντας ουσιαστικά έναν «φόρο λήθης» για μήνες ή και χρόνια. Σύμφωνα με έρευνα* της **Dynata** για λογαριασμό της Revolut σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του ενήλικου

πληθυσμού στην Ελλάδα, το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο, με τις συνδρομές να αποτελούν πλέον σημαντικό μέρος του μηνιαίου οικογενειακού προϋπολογισμού.

Το προφίλ του Έλληνα «sub-ghoster»

Η έρευνα δείχνει ότι το 86% των Ελλήνων διαθέτει τουλάχιστον μία ενεργή συνδρομή, ωστόσο η διαχείρισή τους κάθε άλλο παρά αποτελεσματική είναι:

- **Συχνότητα:** Περισσότεροι από τους μισούς Έλληνες (56%) έχουν 1-2 ενεργές συνδρομές, το 27%

* Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την Dynata για λογαριασμό της Revolut τον Νοέμβριο του 2025 σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 1.000 ενηλίκων στην Ελλάδα.

διαχειρίζεται 3-5, ενώ το 3% δηλώνει ότι έχει έξι ή και περισσότερες.

- **Το «αόρατο κόστος»:** Το 50% των Ελλήνων παραδέχεται ότι πληρώνει κάθε μήνα συνδρομές που δεν χρησιμοποιεί. Από αυτούς, το 17% εκτιμά ότι χάνει €5–€10 τον μήνα, ενώ το 9% €10–€15.
- **Οι «πρωταθλητές» του ελληνικού «sub-ghosting»:** Οι τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες (τηλέφωνο και internet) είναι οι συνδρομές για τις οποίες οι Έλληνες πληρώνουν παρά την ελάχιστη ή μηδενική χρήση (31%). Ακολουθούν οι υπηρεσίες streaming (28%) και οι συνδρομές άθλησης/ευεξίας (15%).

Το κόστος της συνδρομητικής αδράνειας

Με βάση τα ευρήματα, η Revolut εκτιμά ότι οι αχρησιμοποίητες συνδρομές επιβαρύνουν σημαντικά τα ελληνικά νοικοκυριά:

- Το 50% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ξοδεύει χρήματα κάθε μήνα για υπηρεσίες που μένουν αναξιοποίητες.
- Περίπου το 26% των ερωτηθέντων «χάνει» από €5 έως €15 μηνιαίως, ενώ ένα επιπλέον 10% δηλώνει

ότι το ποσό που πληρώνει ξεπερνά τα €15 τον μήνα. Αυτές οι μικρές, επαναλαμβανόμενες χρεώσεις συχνά περνούν απαρατήρητες, όμως σε ετήσια βάση συσσωρεύονται σε ένα δίολου ευκαταφρόνητο ποσό, ειδικά καθώς οι συνδρομητικές υπηρεσίες γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας.

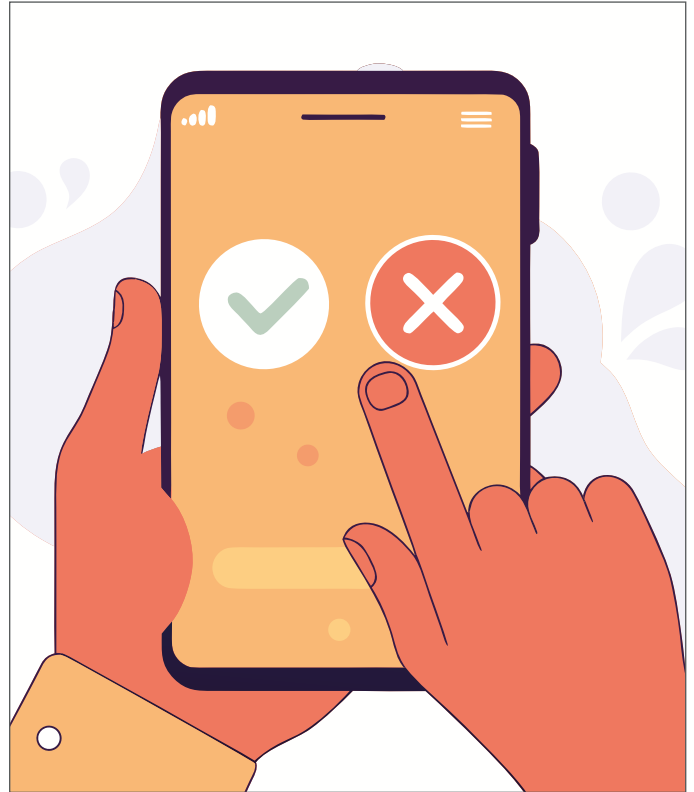
«Ονομάσαμε το φαινόμενο αυτό «sub-ghosting» για να περιγράψουμε αυτόν τον ψηφιακό δεσμό, όπου ο χρήστης σταματά να χρησιμοποιεί ενεργά μια υπηρεσία, αλλά η υπηρεσία συνεχίζει να χρεώνει τον λογαριασμό του», εξηγεί ο **Ignacio Zunzunegui**, Επικεφαλής Ανάπτυξης της Revolut για τη Νότια Ευρώπη. «Καθώς οι καταναλωτές διαχειρίζονται όλο και περισσότερες συνδρομές, οι επαναλαμβανόμενες χρεώσεις διαφεύγουν της προσοχής και εκατομμύρια ευρώ χάνονται κάθε μέρα. Η έρευνά μας στην Ελλάδα δείχνει ότι πολλοί καταναλωτές συνεχίζουν να πληρώνουν χρεώσεις συνδρομής για υπηρεσίες που χρησιμοποιούν ελάχιστα ή καθόλου. Τα ψηφιακά τραπεζικά εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν τους χρήστες να αποκτήσουν ξεκάθαρη εικόνα των επαναλαμβανόμενων πληρωμών τους και να διαχειρίζονται πιο αποτελεσματικά τις δαπάνες τους».



Γιατί οι Έλληνες δεν καταργούν τις συνδρομές τους;

Τί τους εμποδίζει να πατήσουν «ακύρωση»;

- 1. Προσδοκία μελλοντικής χρήσης (32%):** Ο πιο συνηθισμένος λόγος είναι η πεποίθηση ότι η συνδρομή μπορεί να φανεί χρήσιμη αργότερα.
- 2. Αδράνεια και συνήθεια (34%):** Πάνω από ένας στους τρεις Έλληνες δηλώνει ότι δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο εμπόδιο, απλώς δεν μπαίνει στη διαδικασία.
- 3. Χαμηλό μηνιαίο κόστος (17%):** Η αίσθηση ότι το μηνιαίο ποσό είναι πολύ μικρό για να τους απασχολήσει, παρά το γεγονός ότι το ετήσιο κόστος αθροιστικά μπορεί να είναι σημαντικό.
- 4. Λήθη (14%):** Ορισμένοι ερωτηθέντες παραδέχονται ότι οι συνδρομές απλώς «χάνονται» μέσα στον όγκο των καθημερινών εξόδων.
- 5. Πολύπλοκες διαδικασίες ακύρωσης (12%):** Άλλοι αναφέρουν ότι οι εταιρείες καθιστούν σκόπιμα δύσκολη την ακύρωση των συνδρομών.
- 6. Πολύς κόπος (4%):** Ένα μικρότερο ποσοστό δηλώνει ότι η ακύρωση συνδρομών αποτελεί μεγάλη ταλαιπωρία.



Συνολική εικόνα δαπανών στην Ελλάδα

Παρά το «sub-ghosting», οι συνδρομές συνεχίζουν να είναι σημαντικό στοιχείο του προϋπολογισμού στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την έρευνα, το 32% των Ελλήνων ξοδεύει συνολικά μεταξύ €50 και €100 τον μήνα σε συνδρομές, ενώ ένα επιπλέον 13% ξοδεύει κάτω από €20 μηνιαίως. Πιο συγκεκριμένα:

- **Υπηρεσίες streaming:** Το 41% των καταναλωτών ξοδεύει κάτω από €20 τον μήνα, ενώ το 24% ξοδεύει μεταξύ €20 και €50.
- **Τηλεπικοινωνίες:** Το 51% των Ελλήνων δαπανά €20 έως €50 τον μήνα, ενώ το 15% ξεπερνά τα €50, φτάνοντας μέχρι τα €100.
- **Άθληση και ευεξία:** Το 22% ξοδεύει €20 έως €50 τον μήνα και το 7% ξοδεύει €50 έως €100.
- **Gaming και ψηφιακές υπηρεσίες:** Οι συνδρομές gaming παραμένουν συνολικά χαμηλότερου κόστους, ενώ το 8% των καταναλωτών ξοδεύει €20 έως €50 τον μήνα σε εργαλεία λογισμικού ή συνδρομές εφαρμογών.

Μέσα από την εφαρμογή, η Revolut επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν, να διαχειρίζονται και να μπλοκάρουν εύκολα πληρωμές συνδρομών από την ενότητα «Πληρωμές». Οι χρήστες μπορούν να βλέπουν τις προγραμματισμένες χρεώσεις, να εφαρμόζουν αποκλεισμούς σε συγκεκριμένους παρόχους ώστε να σταματούν οι επαναλαμβανόμενες χρεώσεις, καθώς και να κατηγοριοποιούν χειροκίνητα συναλλαγές ως συνδρομές (η ακύρωση της υπηρεσίας απαιτεί επικοινωνία με τον πάροχο).

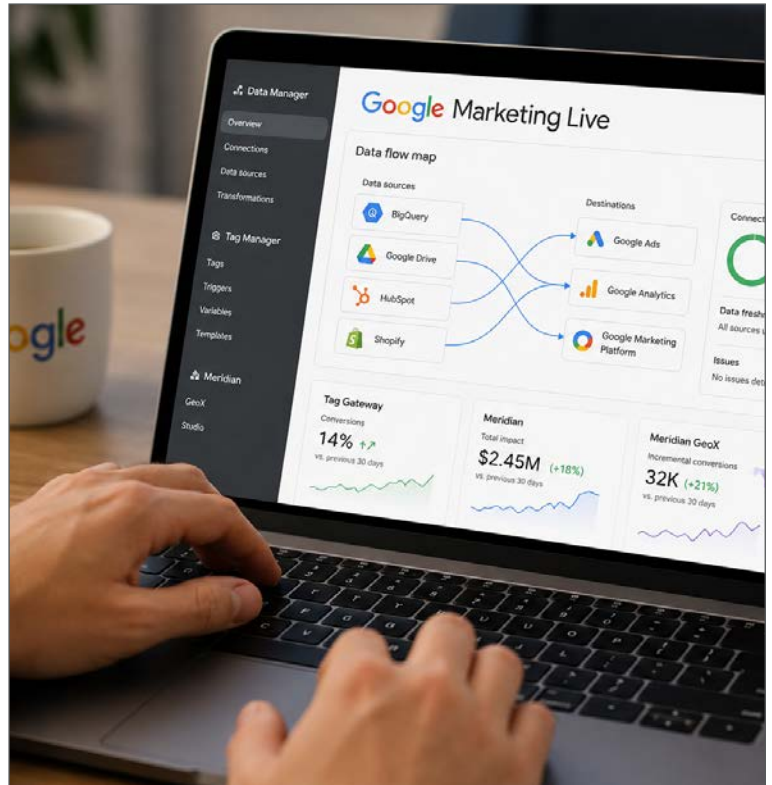


Η Amazon εξατομικεύει τις CTV διαφημίσεις

Η Amazon λανσάρει το **Dynamic TV creative**, τεχνολογία που προσαρμόζει αυτοματοποιημένα διαφημιστικά μηνύματα στην **Connected TV**. Αξιοποιεί δεδομένα αγορών, Prime Video και γεωγραφικής θέσης, αλλάζοντας στοιχεία στην οθόνη χωρίς να αλλοιώνει το βασικό δημιουργικό. Στόχος η μείωση της **διαφημιστικής κόπωσης**, με επέκταση της υπηρεσίας στις ΗΠΑ το 1ο τρίμηνο.

Η Soho Square για τη νέα καμπάνια της Μάμος

Την «υπογραφή» **Soho Square Athens** φέρει η νέα καμπάνια της **Μάμος** για το 2026, που αναδεικνύει τη σύνδεση της μπίρας με την ελληνική γαστρονομία, τις πρώτες ύλες και τους ανθρώπους. Με μήνυμα «Εκεί που όλα μοιράζονται. Εκεί το πάθος εζυμώνεται», η καμπάνια φωτίζει το τρίπτυχο που καθορίζει κάθε αυθεντική εμπειρία - πάθος, μεράκι και εκλεκτά υλικά.



Η Google ενισχύει τη μέτρηση διαφήμισης για την εποχή της AI

Η **Google** ετοιμάζει νέα εργαλεία μέτρησης και ανάλυσης, προσαρμοσμένα στις ανάγκες της διαφήμισης στην εποχή της τεχνητής νοημοσύνης. Οι σχετικές λειτουργίες αναμένεται να παρουσιαστούν στο **Google Marketing Live 2026**, με στόχο να βοηθήσουν τα brands να αξιοποιούν καλύτερα τα δεδομένα τους και να κατανοούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τι οδηγεί την ανάπτυξη.

Στο επίκεντρο βρίσκεται η αναβάθμιση του **Data Manager**, ο οποίος θα αποκτήσει νέα συνοπτική προβολή με map view. Μέσα από αυτήν, οι διαφημιζόμενοι θα μπορούν να βλέπουν πώς ρέουν τα δεδομένα από πλατφόρμες όπως **BigQuery**, **Google Drive**, **HubSpot** και **Shopify** προς τα **Google Ads**, **Google Analytics** και **Google Marketing Platform**. Η λειτουργία στοχεύει στη διευκόλυνση της διάγνωσης προβλημάτων σύνδεσης και στη βελτίωση της διαμόρφωσης των καμπανιών.

Παράλληλα, η Google αναβαθμίζει το **Google Tag Manager**, προσθέτοντας οπτική ρύθμιση για τα tags, χωρίς ανάγκη αλλαγών στον κώδικα. Η κίνηση αυτή απλοποιεί την τεχνική εγκατάσταση και επιτρέπει σε περισσότερες ομάδες marketing να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τη συλλογή δεδομένων. Σύμφωνα με τη Google, οι διαφημιζόμενοι που χρησιμοποιούν το Google tag gateway καταγράφουν κατά μέσο όρο 14% αύξηση στις μετατροπές.

Σημαντικό ρόλο αποκτά και το **Meridian**, η πλατφόρμα marketing mix modeling της Google. Με εργαλεία όπως το Meridian GeoX και το Meridian Studio, οι επιχειρήσεις θα μπορούν να αξιολογούν την πραγματική επίδραση των καμπανιών, συνδυάζοντας δεδομένα με αιτιώδη ανάλυση.

Η νέα καμπάνια της Green έρχεται να πει τα πράγματα, όπως είναι!

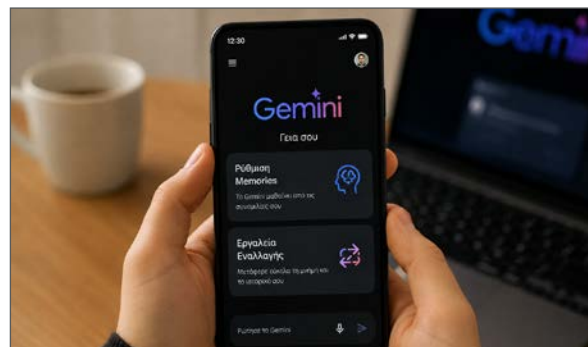
Με αλήθειες. Και φυσαλίδες.



τα δημιουργικά μηνύματα λένε τα πράγματα όπως είναι, φέρνοντας στο προσκήνιο τη γεύση, την αλήθεια και τον better-for-you χαρακτήρα της Green. Τα πολύχρωμα εικαστικά και οι συσκευασίες σε κεντρικό ρόλο παρουσιάζουν το διευρυμένο portfolio της μάρκας, που περιλαμβάνει **Cola**, **Flavors**, **Mocktails** και **Mixers**, με 14 επιλογές για διαφορετικές στιγμές κατανάλωσης. Όλα τα προϊόντα είναι χωρίς προσθήκη ζάχαρης και χωρίς ασπαρτάμη.

Όπως επισημαίνει η Στεφανία Τσάπαλα, Marketing Director της ΧΗΤΟΣ, η Green χτίζει μια ξεκάθαρη πρόταση στην κατηγορία των αναψυκτικών, εστιάζοντας στην ουσία. Η φιλοσοφία της δεν περιορίζεται στην επικοινωνία, αλλά αποτυπώνει τον τρόπο λειτουργίας της μάρκας: άμεσο, καθαρό και ουσιαστικό, με επίκεντρο την καθημερινή απόλαυση. Τη δημιουργική επιμέλεια υπογράφει η **Lama DDB**, την παραγωγή η **Math Studio** και η **Stefi**.

Σε μια εποχή γεμάτη μηνύματα, η Green επιλέγει να επικοινωνήσει με απλότητα και ειλικρίνεια, μέσα από τη νέα 360° καμπάνια «**Με Αλήθειες. Και Φυσαλίδες**». Η καμπάνια στηρίζεται σε καθαρές, άμεσες αλήθειες, αναδεικνύοντας το προϊόν χωρίς υπερβολές, περιττά claims ή μεγάλες υποσχέσεις. Με χιούμορ, wittiness και διάθεση αυτοκριτικής,



Gemini: Νέες λειτουργίες εξατομίκευσης στην Ελλάδα

Η Google φέρνει στην Ελλάδα νέες δυνατότητες εξατομίκευσης για το **Gemini**, ενισχύοντας τη φυσικότητα και τη συνάφεια των απαντήσεων. Με τη Ρύθμιση **Memories**, το εργαλείο θυμάται προτιμήσεις και στοιχεία από προηγούμενες συνομιλίες. Παράλληλα, τα **Εργαλεία Εναλλαγής** διευκολύνουν τη μετάβαση από άλλες εφαρμογές ΤΝ, μεταφέροντας μνήμη, πλαίσιο και ιστορικό συνομιλιών.

Meta: Άλμα 22% στα διαφημιστικά έσοδα το 2026

Η **Meta** αναμένεται να αυξήσει τα διαφημιστικά της έσοδα κατά 22% το 2026, φτάνοντας τα \$240 δισ.. Η ανάπτυξη στηρίζεται στις επενδύσεις της στην τεχνητή νοημοσύνη, που βελτιώνουν την αυτοματοποίηση, την απόδοση των καμπανιών και την προβολή διαφημίσεων.



Εκδότης

Κώστας Νόστης

Αρχισυντάκτρια

Σόνια Χαϊμαντά

Στη Σύνταξη Συνεργάστηκαν:

Δημήτρης Θωμαδάκης, 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

