

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA

• E-BUSINESS

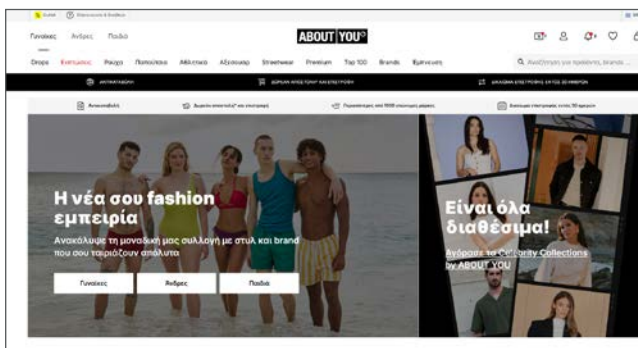
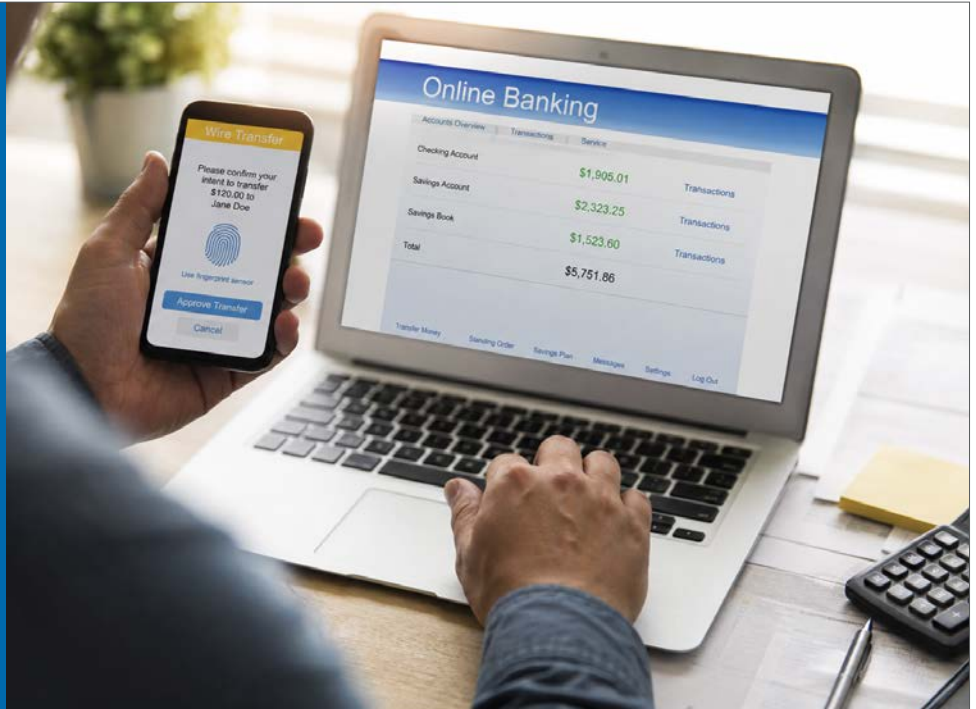
• RETAIL MARKET

Πέμπτη 3 / 9 / 2026

COMING SOON

ΑΑΔΕ: Στο στόχαστρο και το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ΑΑΔΕ εντείνει τους ελέγχους το 2026, εστιάζοντας σε τραπεζικούς λογαριασμούς, ηλεκτρονικές συναλλαγές, ecommerce, ΦΠΑ και ψηφιακές απάτες. Οι νέες Μονάδες Ειδικών Φορολογικών Ελέγχων προγραμματίζουν, μεταξύ άλλων, 160 ειδικές έρευνες στο ηλεκτρονικό εμπόριο.



Το About You ανοίγει την πόρτα στα ελληνικά brands



Το **About You** ανοίγει το marketplace του σε ελληνικές επιχειρήσεις μόδας, επιταχύνοντας τη μετάβασή του από ηλεκτρονικό πολυκατάστημα σε πλατφόρμα συνεργαζόμενων εμπόρων. Οι ελληνικές εταιρείες αποκτούν πρόσβαση σε **15 εκατ. πελάτες**, χωρίς ελάχιστα έσοδα ή περιορισμούς προϊόντων και πρόσθετες υποδομές, άμεσα.

LAST MINUTE

- 01 Bauhaus:** Το marketplace της πρόσθεσε σχεδόν **100.000 νέα προϊόντα** μέσω **100 συνεργαζόμενων sellers**, μόλις έναν χρόνο μετά το λανσάρισμά του.
- 02 Zooplus:** Επεξέτεινε το marketplace της στη **Γερμανία**, προσθέτοντας **10.000 νέα προϊόντα**, ενώ σχεδιάζει περαιτέρω ανάπτυξη σε περισσότερες ευρωπαϊκές αγορές.
- 03 Momox:** Η γερμανική πλατφόρμα μεταχειρισμένων προϊόντων επεκτάθηκε στην **Ολλανδία**, όπου οι καταναλωτές μπορούν πλέον να πωλούν βιβλία, CDs και DVDs.
- 04 Argos:** Ο βρετανικός retailer λάνσαρε νέο **curated marketplace**, με περίπου **80 συνεργάτες**, ανοίγοντας αιτήσεις και για διεθνείς sellers.
- 05 TikTok Shop:** Περισσότερες από **300.000 μικρές βρετανικές επιχειρήσεις** πωλούν πλέον στην πλατφόρμα, με τις νέες εγγραφές sellers να αυξάνονται κατά **200% ετησίως**.



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:





Καμπανάκι στο εμπόριο: Πτώση πωλήσεων στις θερινές εκπτώσεις

Απογοητευτική ήταν η εικόνα των **θερινών εκπτώσεων του 2026**, καθώς το **57,5% των εμπορικών επιχειρήσεων** κατέγραψε χαμηλότερο τζίρο σε σχέση με το 2025. Μόλις το **10,8%** σημείωσε αύξηση πωλήσεων, ενώ το 30,7% παρέμεινε στα ίδια επίπεδα. Παρά τις σημαντικές εκπτώσεις, που σε πολλές περιπτώσεις ξεπέρασαν το **30%**, η κατανάλωση δεν ενισχύθηκε. Η **ακρίβεια και το περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα** εξακολουθούν να επηρεάζουν καθοριστικά τις αγοραστικές αποφάσεις των νοικοκυριών και συνολικά την αγορά.

Κωτσόβολος: ενισχύει το B2B αποτύπωμά της με τα K2B Signature Projects

Η Κωτσόβολος διευρύνει το **B2B αποτύπωμά της** μέσω του K2B Business empowerment by Kotsovolos, παρουσιάζοντας το νέο πλαίσιο **K2B Signature Projects** για σύνθετα και εξατομικευμένα τεχνολογικά έργα. Η πρωτοβουλία καλύπτει τους τομείς Digital OOH και Moving Media, In-store Technologies, Indoor Athletic Events και Special Engineering, προσφέροντας ψηφιακές οθόνες, LED walls, kiosks, digital façades και ειδικά σχεδιασμένες εγκαταστάσεις.



BOX NOW: άλμα τζίρου στα 34,8 εκατ. ευρώ και θετικό EBITDA το 2025

Ισχυρή ανάπτυξη κατέγραψε η **BOX NOW το 2025**, με τον κύκλο εργασιών να υπερδιπλασιάζεται και την εταιρεία να επιστρέφει σε **θετικό EBITDA**, καθώς συνεχίζει τις επενδύσεις σε lockers, υποδομές και γεωγραφική επέκταση.

Ο καθαρός κύκλος εργασιών διαμορφώθηκε στα **34,78 εκατ. ευρώ**, έναντι 15,34 εκατ. ευρώ το 2024, σημειώνοντας εντυπωσιακή **αύξηση 126,8%**. Παράλληλα, το μικτό κέρδος εκτοξεύθηκε στα 12,45 εκατ. ευρώ από 2,64 εκατ. ευρώ, δείχνοντας ότι η εταιρεία αποκτά μεγαλύτερη λειτουργική κλίμακα.

Ιδιαίτερα σημαντική ήταν η επιστροφή σε **θετικό EBITDA 2,52 εκατ. ευρώ**, έναντι αρνητικού EBITDA 3,41 εκατ. ευρώ το 2024. Η ζημία προ φόρων περιορίστηκε δραστικά στις 34.285 ευρώ, από 5,84 εκατ. ευρώ την προηγούμενη χρονιά.

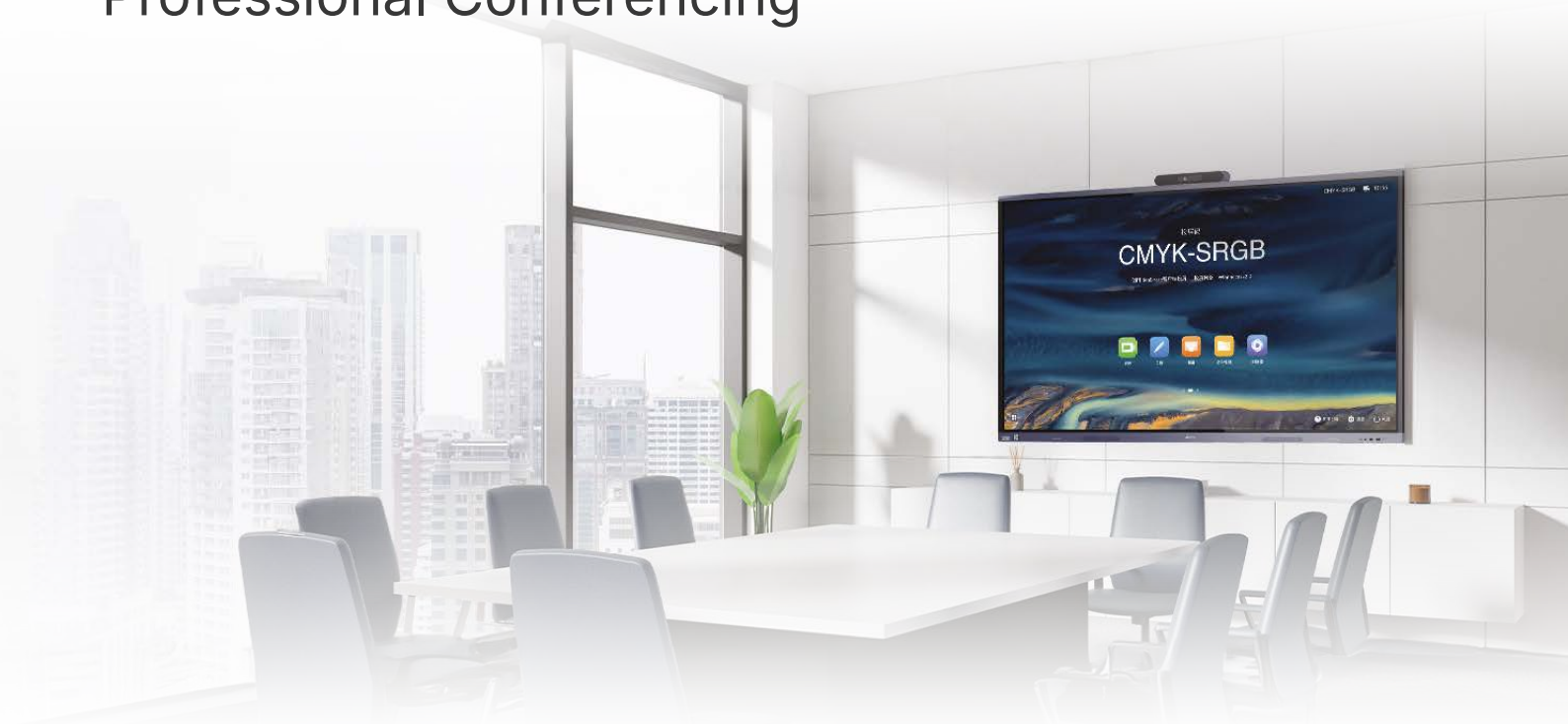
Καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη διαδραματίζει το **ηλεκτρονικό εμπόριο**, καθώς περίπου το 91% των πωλήσεων προήλθε από χονδρικές συναλλαγές, κυρίως μέσω συνεργαζόμενων e-shops. Μόλις το 9% αφορούσε λιανικές συναλλαγές και αποστολές μεταξύ ιδιωτών.

Παράλληλα, η BOX NOW συνεχίζει να επενδύει στην επέκταση του δικτύου της. Στο τέλος του 2025 απασχολούσε **255 εργαζομένους** και μίσθωνε 300 εγκαταστάσεις, μεταξύ των οποίων αποθήκες και σημεία με αυτόματα lockers.

Η εταιρεία ενισχύει επίσης την παρουσία της σε **Αττική και νησιωτική Ελλάδα**, ενώ έχει αναπτύξει δραστηριότητα και στην Κύπρο. Το 2026 η επέκταση συνεχίζεται σε νησιά όπως **Τήνος, Σύρος και Μύκονος**, επιβεβαιώνοντας τη στρατηγική περαιτέρω ανάπτυξης του δικτύου.

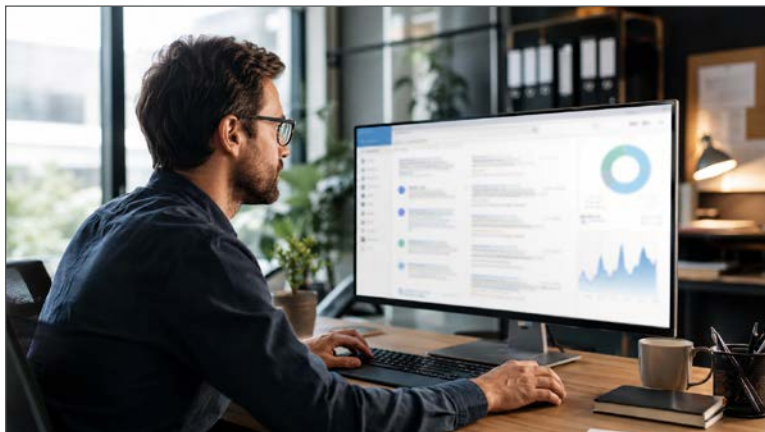
HUAWEI IdeaHub ES3

Redefining Smart Meetings with
Professional Conferencing



Intelligent Whiteboard

16 ms ultra-low writing latency:
Supports AI handwriting prediction
algorithm for a smooth writing
experience.



Agentic Commerce: Στα 120 δις. οι συναλλαγές μέσω AI agents έως το 2031 - Αύξηση κατά 19.000%!

Οι συναλλαγές που θα πραγματοποιούνται παγκοσμίως μέσω **AI agents** αναμένεται να φτάσουν τα **120 δις. ετησίως έως το 2031**, από περίπου 620 εκατ. το 2026, σύμφωνα με νέα μελέτη της **Juniper Research**. Η εντυπωσιακή αύξηση, που ξεπερνά το 19.000% σε πέντε χρόνια, δείχνει ότι το agentic commerce εγκαταλείπει σταδιακά το στάδιο των πιλοτικών εφαρμογών και εξελίσσεται σε αγορά μαζικής κλίμακας. Η πρόβλεψη αντιστοιχεί σε 194 φορές μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών, υπογραμμίζοντας την ταχύτητα με την οποία ωριμάζει η αγορά. Η μετάβαση αναμένεται να αλλάξει το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Ως agentic commerce ορίζεται το μοντέλο στο οποίο αυτόνομοι πράκτορες τεχνητής νοημοσύνης αναζητούν, συγκρίνουν και επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες, ολοκληρώνοντας αγορές για λογαριασμό χρηστών. Σε αντίθεση με τα σημερινά υποστηρικτικά εργαλεία AI, οι agents μπορούν να διαχειριστούν ολόκληρη τη συναλλακτική διαδικασία.

Το B2B στο επίκεντρο

Παρότι οι περισσότερες δοκιμές έχουν επικεντρωθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, η Juniper θεωρεί ότι οι εταιρικές προμήθειες προσφέρουν ιδιαίτερα πρόσφορο έδαφος. Πολλές επιχειρηματικές αγορές πραγματοποιούνται ήδη σε δομημένα ψηφιακά συστήματα, όπως πλατφόρμες procure-to-pay και εργαλεία διαχείρισης εταιρικών ταξιδιών. Έτσι, οι πάροχοι μπορούν να συνδεθούν με λίγες μεγάλες B2B πλατφόρμες, αντί με χιλιάδες κατακερματισμένους εμπόρους. Οι AI agents μπορούν να αυτοματοποιήσουν την αναζήτηση προμηθευτών, τη σύγκριση προσφορών και την εκτέλεση συναλλαγών βάσει εταιρικών κανόνων. Ωστόσο, η ευρεία υιοθέτηση απαιτεί **ελεγχιμότητα, εξηγησιμότητα και σαφή όρια δαπανών**. Τα συστήματα πρέπει να αναγνωρίζουν με ακρίβεια την πρόθεση του χρήστη και να συμμορφώνονται με τις πολιτικές προμηθειών. Ο Nick Maynard, VP of Research της Juniper Research, εκτιμά ότι οι προμήθειες θα είναι ο επόμενος μεγάλος τομέας εφαρμογής της AI. Προειδοποιεί, όμως, ότι χωρίς αυστηρούς περιορισμούς και διαφάνεια, οι επιχειρήσεις ενδέχεται να χάσουν γρήγορα την εμπιστοσύνη τους στις νέες λύσεις.

ΕΕΤΤ: Έγκριση για τον έλεγχο της Skrutz από την Blackstone

Στις 28 Αυγούστου 2026, η ΕΕΤΤ άναψε το πράσινο φως για την απόκτηση του αποκλειστικού ελέγχου της Σκρουτζ από την Blackstone Inc. Σύμφωνα με την Αρχή, η συγκέντρωση δεν δημιουργεί σοβαρές ανησυχίες για τον ανταγωνισμό στην επιμέρους αγορά ταχυμεταφορών. Η απόφαση αναμένεται να δημοσιευθεί σύντομα στην επίσημη ιστοσελίδα της ΕΕΤΤ.

Οι προμήθειες της Amazon αγγίζουν το 20%

Στην Ολλανδία η Amazon αποτελεί την ακριβότερη διαδικτυακή αγορά για πωλητές, με προμήθεια 19,7% τον Αύγουστο. Η χρέωση των 10 μεγαλύτερων πλατφορμών φτάνει το 14,5%, σύμφωνα με έρευνα της FiveX σε περισσότερες από 50 εκατομμύρια παραγγελίες. Η Cdiscount είναι φθηνότερη με 11,2%, ενώ Bol, MediaMarkt και Fnac κινούνται κοντά στον μέσο όρο. Δεν συνυπολογίστηκαν έξοδα εκπλήρωσης, αποστολής και διαφήμισης.

Οι Νοτιοευρωπαίοι προτιμούν τις κινεζικές πλατφόρμες

Οι κινεζικές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου κερδίζουν ιδιαίτερη δημοτικότητα στη Νότια Ευρώπη, σύμφωνα με έρευνα της **Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας**. Συνολικά, το 52% των καταναλωτών της Ευρωζώνης έχει πραγματοποιήσει αγορές από αυτές. Η χρήση κορυφώνεται στην **Ελλάδα με 79%**, την Πορτογαλία με 77% και την Ισπανία με 69%. Χαμηλές τιμές και μεγάλη ποικιλία προϊόντων αποτελούν τα βασικά κίνητρα. Αντίθετα, Γερμανία και Γαλλία καταγράφουν ποσοστά κάτω από 50%, αναδεικνύοντας σημαντικές περιφερειακές διαφορές στις καταναλωτικές συνήθειες και στην εμπιστοσύνη.





aboutnet

...since 2000

Είσαι έτοιμος
να απογειώσεις
το eshop σου;



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

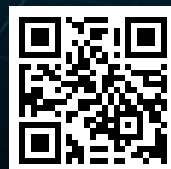
Κλείσε δωρεάν συμβουλευτική για το eshop σου.

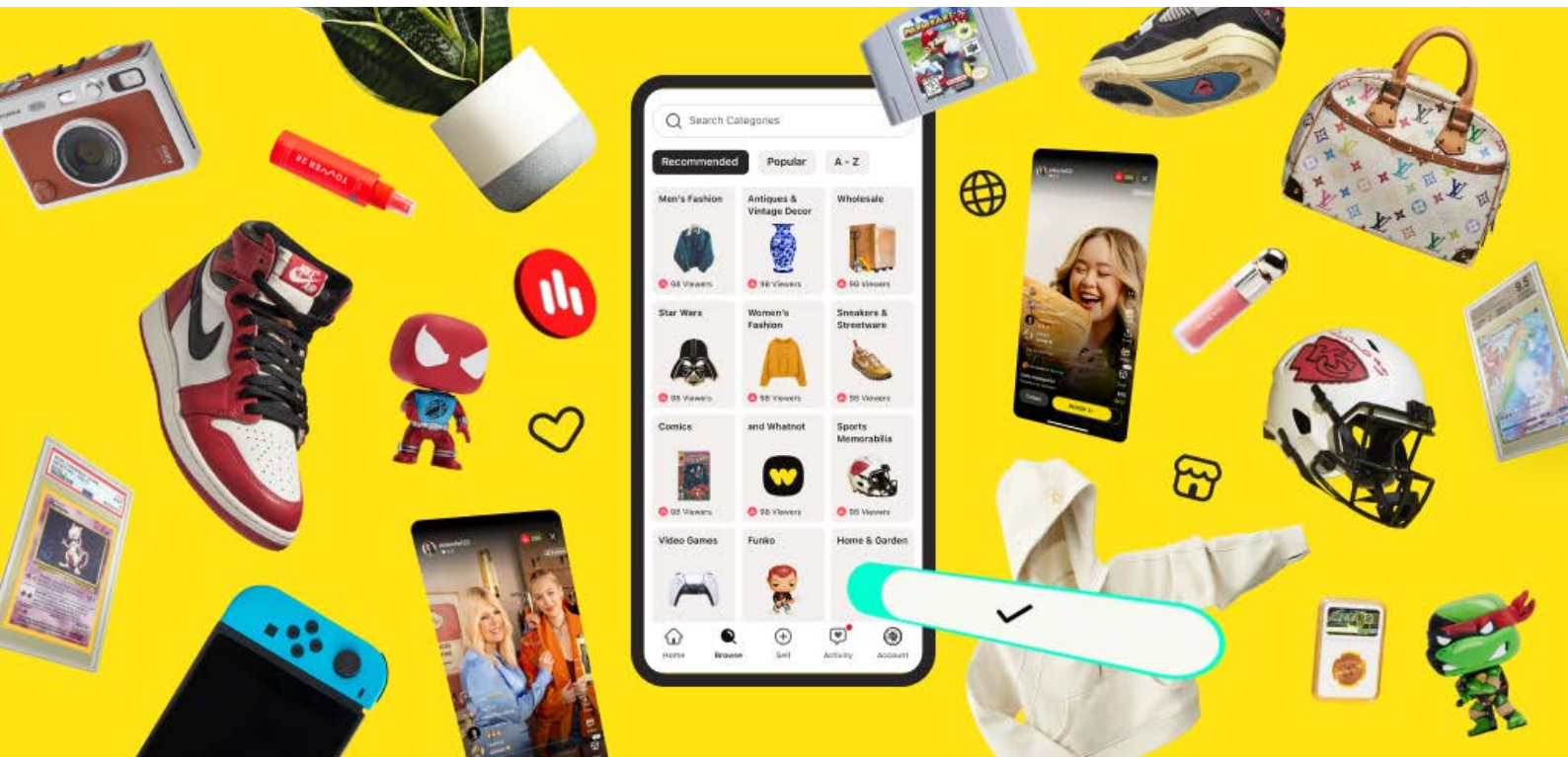


We Deliver Digital Success

WEB DESIGN | ESHOP DEVELOPMENT | DIGITAL MARKETING

ΑΘΗΝΑ ΚΡΗΤΗ ΑΧΑΪΑ ΓΡΕΒΕΝΑ





340.000 ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΣΕ LIVE ΑΓΟΡΕΣ Το Whatnot επιταχύνει την επέκτασή του στην Ευρώπη

Η αμερικανική πλατφόρμα φέρνει την αμεσότητα του φυσικού καταστήματος στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ανοίγοντας σε μικρούς πωλητές την πόρτα μιας διεθνούς αγοράς -

Τι ισχύει για αγορές και πωλήσεις από την Ελλάδα

«Το Whatnot δεν έσωσε απλώς την επιχείρησή μας. Μας έδωσε τη δυνατότητα να χρηματοδοτήσουμε ένα δεύτερο κατάστημα στον ίδιο δρόμο και να προσλάβουμε προσωπικό και για τα δύο.»

Η εμπειρία της Ανίσα Μάντι από τη Γαλλία είναι ενδεικτική της δυναμικής που αποκτούν οι ζωντανές διαδικτυακές πωλήσεις στην Ευρώπη. Η επιχειρηματίας

στράφηκε αρχικά στο Whatnot προκειμένου να διαθέσει το απόθεμα που είχε παραμείνει απούλητο στο ηλεκτρονικό της κατάστημα. Σήμερα, όπως αναφέρει, οι μηνιαίες πωλήσεις της μέσω της πλατφόρμας φτάνουν κατά μέσο όρο τις 25.000 ευρώ, ενώ σε μία μόνο ζωντανή μετάδοση ο τζίρος της πλησίασε τις 8.000 ευρώ.

Σε μία βραδιά κατάφερε, μάλιστα, να πραγματοποιήσει πωλήσεις αντίστοιχες με εκείνες μιας ολόκληρης ημέρας στο φυσικό της κατάστημα - μιας ημέρας για την οποία απαιτούνται έως και τρεις ημέρες προετοιμασίας.

Η περίπτωση της αποτυπώνει την άνοδο του live shopping, ενός μοντέλου που συνδυάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο με τη ζωντανή παρουσίαση προϊόντων και την άμεση επικοινωνία ανάμεσα στον πωλητή και το κοινό. Σε αυτήν την αναπτυσσόμενη αγορά, το Whatnot έχει αναδειχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους διεθνείς παίκτες.

Σύμφωνα με την πρώτη ευρωπαϊκή έκθεση της εταιρείας, με τίτλο «**The Live Selling Revolution: Whatnot's 2025 European Market Report**», οι χρήστες της πλατφόρμας στην Ευρώπη παρακολουθούν συνολικά 340.000 ώρες ζωντανών μεταδόσεων κάθε εβδομάδα. Η εταιρεία συγκρίνει αυτόν τον χρόνο με το σύνολο των ωρών που περνούν εβδομαδιαίως οι επισκέπτες στους χώρους του Μουσείου του Λούβρου.

Το Whatnot δέχεται σήμερα πωλητές από έξι ευρωπαϊκές αγορές: τη Βρετανία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ολλανδία, την Αυστρία και το Βέλγιο. Οι αγοραστές, ωστόσο, μπορούν να συνδέονται από περισσότερες χώρες, υπό την προϋπόθεση ότι ο εκάστοτε πωλητής πραγματοποιεί αποστολές στον προορισμό τους.

Μια ψηφιακή αγορά χωρίς γεωγραφικά σύνορα

Το βασικό πλεονέκτημα του μοντέλου είναι ότι επιτρέπει ακόμη και σε έναν μικρό έμπορο να προσεγγίσει καταναλωτές στο εξωτερικό, χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσει κατάστημα ή άλλη φυσική παρουσία σε κάθε χώρα.

Ένας πωλητής στη Γερμανία, για παράδειγμα, μπορεί να παρουσιάσει ζωντανά τα προϊόντα του και να τα διαθέσει σε αγοραστές στη Γαλλία ή τη Βρετανία. Η πώληση, η επικοινωνία με το κοινό και η ολοκλήρωση της συναλλαγής πραγματοποιούνται μέσα στην ίδια ψηφιακή πλατφόρμα.

Οι διασυνοριακές συναλλαγές μεταξύ Βρετανίας, Γαλλίας και Γερμανίας αυξάνονται, σύμφωνα με την έκθεση, κατά 40% κατά μέσο όρο κάθε μήνα. Σε ορισμένες αγορές, μάλιστα, έως και το 60% των πωλήσεων κατευθύνεται σε καταναλωτές άλλων χωρών.

Με τον τρόπο αυτό, το Whatnot επιχειρεί να δημιουργήσει στην πράξη μια ενιαία ευρωπαϊκή αγορά για μικρούς εμπόρους και ανεξάρτητους πωλητές. Χωρίς πολύπλοκη διεθνή επέκταση και χωρίς φυσικά καταστήματα στο εξωτερικό, οι επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση σε ένα κοινό που ξεπερνά κατά πολύ τα όρια της εγχώριας αγοράς τους.

Η εμπειρία βρίσκεται στο επίκεντρο

Για τον 37χρονο συνιδρυτή και διευθύνοντα σύμβουλο του Whatnot, Γκραντ ΛαΦοντέν, το ζητούμενο δεν είναι απλώς να μεταφερθεί η παραδοσιακή πώληση μπροστά σε μια κάμερα.



Η πλατφόρμα προσπαθεί να παντρέψει τα χαρακτηριστικά του φυσικού καταστήματος με την ευκολία των διαδικτυακών αγορών. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να δει το προϊόν σε πραγματικό χρόνο, να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, να υποβάλει ερωτήσεις στον πωλητή και να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα.

Έτσι, η αγορά παύει να είναι μια μοναχική διαδικασία αναζήτησης και ολοκλήρωσης μιας παραγγελίας. Μετατρέπεται σε διαδραστική εμπειρία, στην οποία η ψυχαγωγία, η κοινωνική επαφή και η εμπορική συναλλαγή συνυπάρχουν.

Το συγκεκριμένο μοντέλο αποδείχθηκε ιδιαίτερα αποτελεσματικό στις συλλεκτικές κατηγορίες, από κάρτες Pokemon και Magic: The Gathering μέχρι αθλητικές κάρτες και άλλα αντικείμενα περιορισμένης διαθεσιμότητας. Άλλωστε, από τον χώρο των συλλεκτικών ξεκίνησε και η ίδια η πλατφόρμα.

Σε αυτές τις κατηγορίες, το livestream δεν αποτελεί μόνο ένα ακόμη κανάλι πώλησης. Λειτουργεί και ως σημείο συνάντησης μιας κοινότητας, τα μέλη της οποίας μοιράζονται το ίδιο πάθος και ανταλλάσσουν γνώσεις, απόψεις και εμπειρίες.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ο μέσος Ευρωπαίος χρήστης του Whatnot αφιερώνει 65 λεπτά την ημέρα στην παρακολούθηση ζωντανών μεταδόσεων.

Η γυναικεία μόδα ξεπερνά τα συλλεκτικά

Παρότι το Whatnot έγινε γνωστό μέσα από τις κάρτες και τα συλλεκτικά αντικείμενα, η δραστηριότητά του έχει πλέον επεκταθεί σε πολύ περισσότερες κατηγορίες.

Η γυναικεία μόδα καταλαμβάνει την πρώτη θέση μεταξύ των Ευρωπαίων πωλητών, με ποσοστό 25%. Ακολουθούν τα αθλητικά συλλεκτικά αντικείμενα

και οι κάρτες, καθώς και η ανδρική μόδα, με 22% αντίστοιχα. Τα προϊόντα ομορφιάς αντιπροσωπεύουν το 21%.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι ζωντανές πωλήσεις δεν αντιμετωπίζονται πλέον ως συμπληρωματική δραστηριότητα. Το 94% των Ευρωπαίων πωλητών που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρεί ότι αποτελούν απαραίτητο παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησής του. Παράλληλα, το 59% δηλώνει ότι περισσότερο από το μισό των συνολικών εσόδων του προέρχεται πλέον από το live selling.

Η ανάπτυξη της ευρωπαϊκής δραστηριότητας είναι εντυπωσιακή. Μέσα σε έναν χρόνο, ο αριθμός των πωλητών στην πλατφόρμα αυξήθηκε κατά 600%, ενώ κάθε εβδομάδα πραγματοποιούνται περισσότερες από 20.000 ώρες ζωντανών εκπομπών.

Στη Γαλλία, ο αριθμός των πωλητών ενισχύθηκε σχεδόν κατά 650% σε ετήσια βάση, ενώ το 2024 οι χρήστες της χώρας παρακολούθησαν περισσότερες από 1,3 εκατ. ώρες livestreams. Στη Γερμανία, ο αντίστοιχος χρόνος ξεπέρασε τα 1,6 εκατ. ώρες.

Τι μπορούν να κάνουν οι χρήστες από την Ελλάδα

Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν λογαριασμό στο Whatnot, να παρακολουθήσουν ζωντανές παρουσιάσεις και να πραγματοποιήσουν αγορές.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο πωλητής να αποστέλλει προϊόντα στην Ελλάδα. Η διαθεσιμότητα της αποστολής, όπως και το σχετικό κόστος, εμφανίζονται κατά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς.

Δεν ισχύει, όμως, το ίδιο για όσους θέλουν να δραστηριοποιηθούν ως πωλητές. Η Ελλάδα δεν περιλαμβάνεται προς το παρόν στις χώρες από τις οποίες το Whatnot δέχεται σχετικές αιτήσεις.

Επιπλέον, η πλατφόρμα απαιτεί να υπάρχει αντιστοιχία ανάμεσα στη δηλωμένη χώρα του πωλητή και στο νόμισμα του τραπεζικού λογαριασμού του. Συνεπώς, η δήλωση διαφορετικής χώρας κατά την εγγραφή δεν αποτελεί πρακτική λύση για έναν ενδιαφερόμενο από την Ελλάδα.

Αποτίμηση 20 δισ. Δολαρίων

Το Whatnot ιδρύθηκε το 2019 ως μια εξειδικευμένη πλατφόρμα αγοραπωλησίας συλλεκτικών αντικειμένων. Έκτοτε, διεύρυνε σημαντικά το αντικείμενό του και σήμερα φιλοδοξεί να αλλάξει συνολικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι ηλεκτρονικές αγορές.

Η πρότασή του βασίζεται στη μετατροπή του e-commerce από μια απρόσωπη διαδικασία σε μια ζωντανή κοινωνική εμπειρία. Πωλητής, αγοραστής και κοινότητα συνυπάρχουν την ίδια στιγμή στην ίδια



«ψηφιακή αίθουσα», με τη συναλλαγή να αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης μορφής ψυχαγωγίας και επικοινωνίας.

Η δυναμική αυτή αποτυπώνεται και στα οικονομικά μεγέθη της εταιρείας. Το 2024, η συνολική αξία των προϊόντων που πωλήθηκαν μέσω των ζωντανών μεταδόσεων της πλατφόρμας ξεπέρασε τα 3 δισ. δολάρια, με τους Ευρωπαίους αγοραστές και πωλητές να έχουν σημαντική συμμετοχή.

Τον Αύγουστο του 2026, το Whatnot άντλησε επιπλέον 545 εκατ. δολάρια σε νέο γύρο χρηματοδότησης, με την αποτίμησή του να διαμορφώνεται στα 20 δισ. δολάρια. Από την ίδρυσή του μέχρι σήμερα, το συνολικό ύψος των κεφαλαίων που έχει συγκεντρώσει ανέρχεται περίπου στο 1,5 δισ. δολάρια.

Από μια εξειδικευμένη αγορά συλλεκτικών αντικειμένων, το Whatnot εξελίσσεται έτσι σε μια παγκόσμια πλατφόρμα ζωντανού εμπορίου. Και η ταχεία επέκτασή του στην Ευρώπη δείχνει ότι το live shopping ενδέχεται να αποτελέσει όχι απλώς μια παροδική τάση, αλλά ένα από τα επόμενα σημαντικά κεφάλαια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

6°
ELECTRIC
MICRO
MOBILITY
F O R U M

IN MOTION!

ELECTRICMICROMOBILITY.GR

ΠΕΜΠΤΗ
1 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ
2026

DIVANI CARAVEL HOTEL

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μόρφη 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500
210.5231555

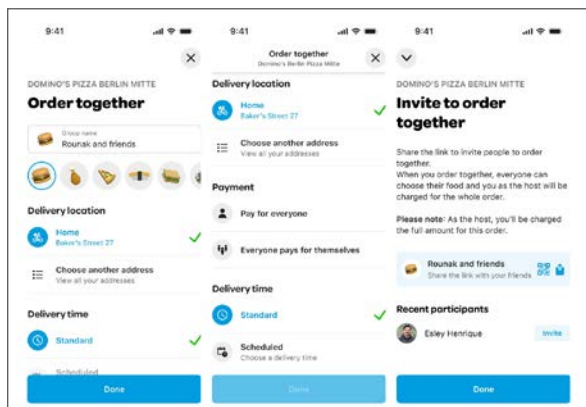
www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr

getelectric

GetElectric.gr
 SmartPress S.A.
 SmartEvents

GetElectricGR
 SmartPress
 @SmartEventsGR

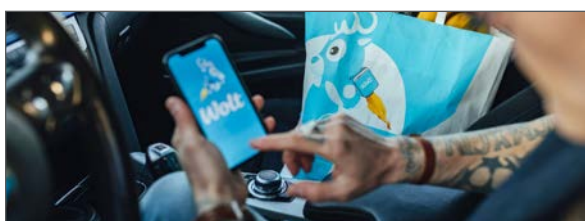




Split Payments από τη Wolt: Για πιο απλές και ευέλικτες ομαδικές παραγγελίες

Η νέα λειτουργία επιτρέπει σε κάθε μέλος μιας ομαδικής παραγγελίας να πληρώνει απευθείας και ξεχωριστά για τα δικά του προϊόντα

Η **Wolt** παρουσιάζει το **Split Payments**, νέα λειτουργία για Ομαδικές Παραγγελίες, που επιτρέπει σε κάθε συμμετέχοντα να πληρώνει ξεχωριστά τα προϊόντα του. Τα έξοδα παράδοσης και εξυπηρέτησης μοιράζονται αυτόματα, ενώ όλοι λαμβάνουν προσωπική επιβεβαίωση πληρωμής. Ο διοργανωτής δημιουργεί την παραγγελία, μοιράζεται σύνδεσμο ή QR code και επιβεβαιώνει την ολοκλήρωσή της. Αν διαθέτει **Wolt+**, η ομάδα αξιοποιεί σχετικά προνόμια.



Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας

ASCEND

www.ascend.gr

Η SellBuyPlay δημιουργεί το πρώτο παγκοσμίως retail eCommerce και gaming marketplace με MiCA άδεια



Η **SellBuyPlay Limited**, η πρώτη πλατφόρμα που ενοποιεί το ανταγωνιστικό gaming με τις

πωλήσεις προϊόντων, δημιουργώντας ένα «Truly Gamified Marketplace», ανακοινώνει την έκδοση του πρώτου token της που καλύπτεται από τον ευρωπαϊκό κανονισμό **MiCA**.

Παράλληλα, η εταιρεία γνωστοποίησε την είσοδο του πρώτου angel investor στο μετοχικό της κεφάλαιο. Πρόκειται για τον **Λάμπρο Κοντομάτη**, ιδιοκτήτη της λογιστικής εταιρείας **TaxSmart**, με γραφεία στην Αθήνα και τη Μύκονο. Με την ολοκλήρωση του γύρου, ο ελληνικός κλάδος της SellBuyPlay εντάχθηκε επίσης στο Εθνικό Μητρώο Startups Elevate Greece, επιβεβαιώνοντας τον καινοτόμο χαρακτήρα και τις διεθνείς προοπτικές ανάπτυξής του.

Η πλατφόρμα συνδυάζει gaming, ηλεκτρονικό εμπόριο και χρηματοδότηση σε νέα εμπορική κατηγορία, την οποία ονομάζει «eMetammerce». Μέσω ενιαίου περιβάλλοντος B2B, B2C και C2C, ιδιώτες, επαγγελματίες και επιχειρήσεις μπορούν να διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες ή ανταμοιβές, για τις οποίες παίκτες και ομάδες αγωνίζονται σε διαδικτυακά τουρνουά.

Στον πυρήνα του μοντέλου βρίσκεται το PlayFunding via Microdonations, ένας ιδιόκτητος μηχανισμός που μετατρέπει τη συμμετοχή στα τουρνουά σε prize pools χρηματοδοτούμενα από την κοινότητα. Το \$SBP token, εκδοθέν στο Polygon, έχει καταχώριση εγκεκριμένη από τη Malta Financial Services Authority και κοινοποιημένη στην ESMA βάσει MiCA. Σύμφωνα με την εταιρεία, λιγότερες από 230 επιχειρήσεις σε όλη την Ευρώπη λειτουργούν σήμερα υπό αυτό το καθεστώς αδειοδότησης.

«Η επένδυση επιβεβαιώνει ότι η κατηγορία είναι πραγματική και ότι διαθέτουμε την κατάλληλη ομάδα για να την ορίσουμε», δήλωσε ο ιδρυτής και Chief Visionary Officer, Γιώργος Αγγελόπουλος. Η SellBuyPlay διαφοροποιείται από δίκτυα peer-to-peer, Layer-1 blockchains και NFT πλατφόρμες, καθώς φιλοδοξεί να αποτελέσει το πρώτο ενοποιημένο retail eCommerce και gaming marketplace με ιδιόκτητο utility και governance token υπό το κανονιστικό πλαίσιο MiCA.

YouTube και Amazon φέρνουν τις αγορές μέσα στα βίντεο

Η **YouTube** και η **Amazon** ενισχύουν το **social commerce**, επιτρέποντας σε επιλέξιμους creators να προσθέτουν προϊόντα της Amazon απευθείας σε βίντεο, Shorts και livestreams. Οι δημιουργοί θα μπορούν να **κερδίζουν προμήθειες από τις αγορές των θεατών**, μετατρέποντας το περιεχόμενο σε άμεσο κανάλι πωλήσεων και δημιουργώντας νέες ευκαιρίες monetization.



15^ο συνέδριο

e commerce

Digital Marketing World

+ retail tech +



The **Growth Playbook!**

TETARTH 4 NOEMBPIOY 2026

DIVANI CARAVEL HOTEL

ECOMMERCEWORLD.GR

ΣΥΝΕΔΡΙΟ + ΕΚΘΕΣΗ + WORKSHOPS

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS





Amazon Prime Air: Από τις δοκιμές στη μαζική εποχή των παραδόσεων

Η **Amazon** επιταχύνει θεαματικά την ανάπτυξη του **Prime Air**, επιδιώκοντας να εξυπηρετεί σχεδόν **500 αμερικανικές πόλεις** έως το τέλος του 2026. Το σχέδιο εξαπλασιάζει περίπου τη σημερινή εμβέλεια του δικτύου και εντείνει τον ανταγωνισμό με τη Walmart και τη Wing, καθώς οι παραδόσεις διάρκειας έως **30 λεπτών** επανακαθορίζουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Η επέκταση αρχίζει με **11 νέες βάσεις** σε πολιτείες όπως η Αριζόνα, η Φλόριντα, το Τέξας και η Νεμπράσκα. Θα ακολουθήσουν αγορές στη Τζόρτζια, στο Οχάιο, στο Ιλινόι, στο Άινταχο και στη Νέα Υόρκη. Ιδιαίτερη σημασία έχει η επιστροφή στην Tolleson της Αριζόνα, όπου δύο drones είχαν συγκρουστεί με γερανό, προκαλώντας αυστηρότερο ρυθμιστικό έλεγχο.

Η εταιρεία προβάλλει το σύστημα **Detect-and-Avoid**, το οποίο ελέγχει συνεχώς τον εναέριο χώρο και, μαζί με κάμερες και αισθητήρες, υποστηρίζει την ασφαλή πλοήγηση. Η Prime Air λειτουργεί με πιστοποίηση **Part 135** της αμερικανικής υπηρεσίας πολιτικής αεροπορίας. Τα drones αντέχουν σε ελαφριά βροχή και θερμοκρασιακές μεταβολές, ενώ, σύμφωνα με την Amazon, έχουν μεταφέρει εκατοντάδες χιλιάδες δέματα φέτος.

Για τα μέλη Prime, η υπηρεσία είναι δωρεάν σε αγορές άνω των **50 δολαρίων**. Οι μικρότερες παραγγελίες κοστίζουν 2,99 δολάρια, ενώ οι μη συνδρομητές πληρώνουν 4,99. Επιλέξιμα είναι σχεδόν όλα τα προϊόντα βάρους έως πέντε λίβρες.

Η ευκαιρία για την Ελλάδα

Για την **Ελλάδα**, η εξέλιξη αποτελεί προειδοποίηση και ευκαιρία. Logistics, ταχυδρομεία και ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να προετοιμαστούν για νέα πρότυπα ταχύτητας. Παράλληλα, δημιουργούνται δυνατότητες για ελληνικές startups σε πλοήγηση, διαχείριση στόλου, ασφάλεια πτήσεων και διασύνδεση αποθηκών, υπό την προϋπόθεση ενός σαφούς θεσμικού πλαισίου για αστικές μη επανδρωμένες πτήσεις.

Η μετάβαση από το πείραμα στην υποδομή δείχνει ότι όποιος επενδύσει έγκαιρα θα αποκτήσει **τεχνογνωσία, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και προστιθέμενη αξία**.

Temu: Το 34% των ευρωπαϊκών ΜμΕ επεκτάθηκε σε νέες αγορές

Το **34%** των ευρωπαϊκών μικρομεσαίων επιχειρήσεων που πωλούν μέσω Temu επεκτάθηκε σε νέες αγορές, σύμφωνα με έρευνα σε 152 επιχειρήσεις. Παράλληλα, το **50%** αύξησε την παραγωγική δυναμικότητα ή προσέλαβε προσωπικό, ενώ το 75% χαρακτηρίζει την Temu σημαντικό ή βασικό κανάλι πωλήσεων. Η πλατφόρμα δραστηριοποιείται πλέον σε περισσότερες από **90 αγορές**, συμπεριλαμβανομένων όλων των χωρών της Ε.Ε.

Alibaba: Επιστροφή επενδυτών με «όχημα» το AI

Η **Alibaba** επανέρχεται δυναμικά στο επενδυτικό προσκήνιο, με τη μετοχή της να έχει ανακάμψει πάνω από **40%** από τα χαμηλά του Ιουνίου. Καταλύτης αποτελεί η νέα πλατφόρμα της **Alipay**, που αξιοποιεί AI agents για αυτοματοποίηση συναλλαγών και εργασιών. Παράλληλα, οι ισχυρές προοπτικές του **cloud και της τεχνητής νοημοσύνης** ενισχύουν περαιτέρω το επενδυτικό ενδιαφέρον για τον κινεζικό όμιλο.

Νέοι κανόνες αλλάζουν τις συσκευασίες

Από τις **12 Αυγούστου 2026**, ο νέος κανονισμός της Ε.Ε. για τις συσκευασίες περιορίζει τα **PFAS** σε υλικά που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα. Έως το 2030, οι συσκευασίες πρέπει να πληρούν αυστηρότερες απαιτήσεις ανακυκλωσιμότητας, ενώ στα δέματα ηλεκτρονικού εμπορίου ο κενός χώρος δεν θα υπερβαίνει το **50%**. Η εστίαση θα προσφέρει επιλογές επαναχρησιμοποίησης. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναθεωρήσουν έγκαιρα υλικά, προμήθειες και logistics, καθώς η Ελλάδα επιταχύνει για να πετύχει τους ευρωπαϊκούς στόχους ανακύκλωσης.





RESICON^x

RESILIENCE & BUSINESS CONTINUITY CONFERENCE

Resilience *is Strategy*

WWW.RESICONX.GR



TETAPTH
18
NOEMBPIOY
2026

DIVANI
CARAVEL
HOTEL

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS



FROM THE CREATORS OF



OFFICIAL MEDIA BRANDS





Συναυλίες: Οι Έλληνες αγοράζουν online εισιτήρια πάνω από τον μέσο όρο της ΕΕ

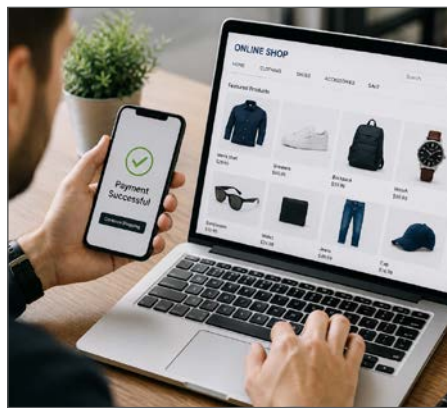
Οι online αγορές εισιτηρίων κερδίζουν έδαφος, με το 26,8% των Ευρωπαίων να αγοράζει διαδικτυακά εισιτήρια εκδηλώσεων το 2025. Στην **Ελλάδα**, περισσότεροι από **1 στους 3** επιλέγουν online αγορά, ξεπερνώντας τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Έρευνα του 2026 δείχνει ότι **το 62,7% των Ελλήνων καταναλωτών** αγοράζει διαδικτυακά εισιτήρια για συναυλίες και εκδηλώσεις.

eBay: Άνοδος εσόδων και κερδών, αλλά επιφυλακτικοί οι επενδυτές

Το **eBay** αύξησε τα έσοδα του β' τριμήνου του 2026 κατά **15%**, στα **\$3,1 δισ.**, ενώ τα καθαρά κέρδη ενισχύθηκαν κατά **51%**, στα **\$552 εκατ.** Παρά τις ισχυρές επιδόσεις, η μετοχή υποχώρησε κατά 1,6%, καθώς οι επενδυτές παραμένουν επιφυλακτικοί για τη **βιωσιμότητα της μελλοντικής ανάπτυξης**.



Ecommerce: Στα €36,1 δισ. οι online πωλήσεις στην Ελλάδα - Αγοράζει online το 75% των καταναλωτών



Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αποκτά ολοένα και μεγαλύτερο οικονομικό αποτύπωμα, καθώς οι συνολικές online πωλήσεις για το 2025 υπολογίζονται σε **36,1 δισ. ευρώ**, συμπεριλαμβανομένων υπηρεσιών και ευρύτερων ψηφιακών συναλλαγών.

Περίπου **το 75% των Ελλήνων καταναλωτών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές**, ενώ στη χώρα λειτουργούν περισσότερα από **32.000 ενεργά e-shops**. Στις δημοφιλέστερες online αγορές βρίσκονται τα **εισιτήρια (61,8%)**, τα ταξίδια (53,6%), τα ρούχα (48,2%), τα ηλεκτρονικά (42,5%) και το φαγητό (38,1%).

Το κινητό κυριαρχεί στις αγορές

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι **το 95% των χρηστών συνδέονται μέσω smartphone**, καθιστώντας το mobile-first ecommerce απαραίτητο για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Οι προοπτικές παραμένουν θετικές, με τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης για την περίοδο 2025-2027 να εκτιμάται στο **10,5%**.

Πίεση από τα διεθνή marketplaces

Η ανάπτυξη συνοδεύεται, ωστόσο, από ισχυρότερο διεθνή ανταγωνισμό. Μεγάλο μέρος των καταναλωτών στρέφεται σε **κινεζικά και αμερικανικά marketplaces**, πιέζοντας ιδιαίτερα τα ελληνικά e-shops στις χαμηλότερες τιμές.

Η επόμενη μάχη θα κριθεί σε **logistics, γρήγορες παραδόσεις, ασφαλείς πληρωμές και ποιοτική εξυπηρέτηση**, καθώς η απλή παρουσία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν αποτελεί πλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ελβετία: Άνοδος 11% για το online λιανεμπόριο

Ισχυρή ανάπτυξη καταγράφει το **ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελβετία**, με τον τζίρο να αυξάνεται πάνω από **11%** στο πρώτο εξάμηνο του 2026, σύμφωνα με τη NielsenIQ. Συνολικά, το λιανεμπόριο ενισχύθηκε κατά 2,6%. Αντίθετα, οι online πωλήσεις **Fashion/Lifestyle** υποχώρησαν κατά 16,1%, ενώ ηλεκτρονικά, αθλητικά και είδη σπιτιού παρουσίασαν σημαντική ανάπτυξη.



28ο Συνέδριο
infocom
world 2026

ΤΡΙΤΗ 8 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2026 - DIVANI CARAVEL HOTEL

CONNECTED INTELLIGENCE:
GATEWAY
TO THE NEW REALITY!

I C W . G R



ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS





ΔΑΣΜΟΣ €3 ΣΤΑ ΔΕΜΑΤΑ

Πώς αλλάζουν οι online αγορές σε Ελλάδα και Κύπρο

- Μείωση 30%-40% καταγράφουν οι εισαγωγές μικροδεμάτων από την Κίνα στην Ευρωπαϊκή Ένωση μετά την επιβολή, από την 1η Ιουλίου, δασμού 3 ευρώ στα δέματα αξίας κάτω των 150 ευρώ. Το μέτρο στοχεύει στον περιορισμό των φθηνών παραγγελιών από πλατφόρμες όπως Shein, Temu και AliExpress, οι οποίες μέχρι πρότινος επωφελούνταν από δασμολογικές εξαιρέσεις.
- Το 2025 εισήλθαν στην Ε.Ε. περίπου 5,9 δισ. είδη χαμηλής αξίας, ενώ έλεγχοι έδειξαν ότι τουλάχιστον το 60% δεν πληρούσε τις ευρωπαϊκές απαιτήσεις ή τα πρότυπα ασφαλείας.
- Μετά την εφαρμογή του δασμού, οι πωλήσεις της Temu μειώθηκαν κατά 50% και της AliExpress κατά 37%. Η Shein περιορίσε τις απώλειές της στο 15%, καθώς άνοιξε μεγάλη αποθήκη στην Πολωνία, επιτρέποντάς της να διακινεί προϊόντα εντός Ε.Ε. και να αποφεύγει τους δασμούς στα σύνορα.

Ο νέος δασμός των 3 ευρώ στις μικρές αποστολές από τρίτες χώρες άρχισε να αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι online αγορές σε Ελλάδα και Κύπρο. Τα πρώτα στοιχεία δείχνουν ότι οι καταναλωτές δεν εγκαταλείπουν πλατφόρμες όπως **Temu, Shein και AliExpress**. Αντίθετα, προσαρμόζουν τις παραγγελίες τους, ενώ οι μεγάλοι παίκτες του e-commerce αναδιοργανώνουν τα logistics τους με περισσότερες αποθήκες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ελλάδα: Λιγότερα δέματα, αλλά μεγαλύτερες παραγγελίες

Στην Ελλάδα, η πρώτη εικόνα μετά την εφαρμογή του μέτρου από την **1η Ιουλίου** δείχνει ότι το τέλος των 3 ευρώ δεν κατάφερε να περιορίσει δραστικά τη ζήτηση για προϊόντα από κινεζικές πλατφόρμες.

Καταγράφεται μεν **μικρή μείωση στον αριθμό των δεμάτων**, αλλά παράλληλα φαίνεται να αυξάνεται η αξία των παραγγελιών. Οι Έλληνες καταναλωτές προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους, επιλέγοντας

περισσότερα προϊόντα στην ίδια αγορά ώστε η πρόσθετη επιβάρυνση να αντιστοιχεί σε μικρότερο κόστος ανά τεμάχιο.

Αντί, για παράδειγμα, να πραγματοποιείται μια παραγγελία για ένα μόνο προϊόν, ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει δύο ή περισσότερα είδη μαζί. Έτσι, το **κόστος του νέου τέλους «μοιράζεται» σε μεγαλύτερο καλάθι**, ενώ η συνολική αξία της παραγγελίας αυξάνεται.

Πίεση στα ελληνικά τελωνεία και έσοδα για το Δημόσιο

Η αλλαγή έχει προκαλέσει μεγαλύτερο φόρτο στα **τελωνεία**, με αποτέλεσμα να καταγράφονται καθυστερήσεις στον εκτελωνισμό ορισμένων αποστολών.

Από την άλλη πλευρά, το ελληνικό Δημόσιο αποκτά νέα έσοδα από τη διαδικασία. Σύμφωνα με τα στοιχεία, από κάθε επιβάρυνση 3 ευρώ, **75 λεπτά καταλήγουν στα κρατικά ταμεία**.

Οι καθυστερήσεις δεν φαίνεται να λειτουργούν απαραίτητα αποτρεπτικά για τους καταναλωτές. Μεγάλες πλατφόρμες εφαρμόζουν πολιτικές αποζημίωσης, προσφέροντας ακόμη και **δωροεπιτάγες 5 ευρώ** όταν μια παράδοση ξεπερνά συγκεκριμένα χρονικά όρια.

Η απάντηση των Temu, Shein και AliExpress

Οι μεγάλες ασιατικές πλατφόρμες απαντούν στο νέο περιβάλλον με **επιθετικές εκπτώσεις, κουπόνια και αλλαγές στα logistics**. Προσφορές που φτάνουν,

σύμφωνα με τα στοιχεία, ακόμη και το 68%-80% λειτουργούν ως μηχανισμός συγκράτησης των πελατών.

Ακόμη σημαντικότερη είναι η στροφή προς τις **ευρωπαϊκές αποθήκες**. Η Shein ήδη προωθεί στους καταναλωτές προϊόντα με την ένδειξη «Αποθήκη E.E.», ενώ κινεζικές επιχειρήσεις αναζητούν συνεργασίες logistics σε χώρες όπως **Πολωνία, Γερμανία, Ισπανία και Ολλανδία**, με προοπτική αντίστοιχων κινήσεων και στην Ελλάδα.

Η λογική είναι απλή: Τα προϊόντα εισάγονται μαζικά σε ευρωπαϊκό έδαφος και στη συνέχεια διακινούνται εντός της ενιαίας αγοράς, αντί κάθε μικρή παραγγελία να αποστέλλεται ξεχωριστά από την Κίνα.

Τι σημαίνει για το ελληνικό λιανεμπόριο

Για τις ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις, η εξέλιξη δημιουργεί έναν νέο προβληματισμό. Αν ο αριθμός των δεμάτων μειώνεται αλλά **αυξάνεται ο αριθμός των προϊόντων ανά παραγγελία**, η πίεση από τα διεθνή marketplaces μπορεί να παραμείνει ισχυρή.

Το πραγματικό crash test αναμένεται μετά το καλοκαίρι, όταν θα υπάρχει καθαρότερη εικόνα για το κατά πόσο το τέλος επηρεάζει μόνιμα τις καταναλωτικές συνήθειες.

Κύπρος: Στις 170.000 τα πακέτα τον Ιούλιο

Παρόμοια εικόνα διαμορφώνεται στην **Κύπρο**. Τον πρώτο μήνα εφαρμογής του πρόσθετου δασμού καταγράφηκε μικρή και, σύμφωνα με τις αρμόδιες





αρχές, **προσωρινή υποχώρηση των online παραγγελιών** από τρίτες χώρες.

Τον Ιούλιο έφτασαν περίπου **170.000 πακέτα**, όταν τους προηγούμενους μήνες οι αφίξεις κυμαίνονταν μεταξύ **200.000 και 250.000 πακέτων**.

Ο πρόσθετος δασμός απέφερε σχεδόν **2 εκατ. ευρώ**, ποσό που αντιστοιχεί σε περίπου 600.000 δηλωμένα είδη μέσα σε αποστολές αξίας κάτω των 150 ευρώ.

Γιατί μειώθηκαν προσωρινά οι παραγγελίες

Το κυπριακό Τμήμα Τελωνείων αποδίδει την κάμψη σε δύο βασικούς παράγοντες. Πολλοί καταναλωτές πραγματοποίησαν **αγορές πριν από την 1η Ιουλίου**, προκειμένου να προλάβουν τη νέα επιβάρυνση, ενώ ο Ιούλιος συμπίπτει με την εποχική καλοκαιρινή επιβράδυνση του ecommerce.

Οι αρχές εκτιμούν ότι απαιτούνται **τρεις έως τέσσερις μήνες** για ασφαλή συμπεράσματα, θεωρούν όμως πιθανή την επιστροφή στα επίπεδα των 200.000-250.000 πακέτων μηνιαίως.

Το IOSS διευκολύνει την κυπριακή αγορά

Σε αντίθεση με τις πιέσεις που καταγράφονται στα ελληνικά τελωνεία, στην Κύπρο η μετάβαση περιγράφεται ως περισσότερο ομαλή. Οι μεγάλες

πλατφόρμες, που αντιπροσωπεύουν περίπου **το 90% του σχετικού όγκου αποστολών**, χρησιμοποιούν το ευρωπαϊκό σύστημα **IOSS (Import One Stop Shop)**. Μέσω αυτού, η πρόσθετη επιβάρυνση εισπράττεται αυτοματοποιημένα μαζί με τον ΦΠΑ, περιορίζοντας την ταλαιπωρία για τον τελικό παραλήπτη.

Η νέα μάχη θα δοθεί στις ευρωπαϊκές αποθήκες

Ελλάδα και Κύπρος δείχνουν ότι το τέλος των 3 ευρώ μπορεί να αλλάξει τη διαδρομή των προϊόντων, αλλά **δεν έχει εξαφανίσει τη ζήτηση για φθηνές online αγορές**.

Το επόμενο μεγάλο πεδίο ανταγωνισμού μεταφέρεται πλέον στα logistics. Όσο περισσότερα προϊόντα των ασιατικών marketplaces αποθηκεύονται εντός ΕΕ, τόσο μεγαλύτερη γίνεται η δυνατότητα ταχύτερων παραδόσεων και περιορισμού των επιβαρύνσεων στις μεμονωμένες αποστολές.

Το προσωρινό καθεστώς αναμένεται να λειτουργήσει έως το **2028**, όταν προβλέπεται ένα ευρύτερο πανευρωπαϊκό σύστημα ελέγχου των εισαγωγών. Μέχρι τότε, το στοίχημα για Ελλάδα και Κύπρο είναι εάν τα νέα μέτρα θα ενισχύσουν πραγματικά τον **δίκαιο ανταγωνισμό για τις εγχώριες επιχειρήσεις** ή απλώς θα οδηγήσουν τους παγκόσμιους ecommerce κολοσσούς σε ακόμη ταχύτερη προσαρμογή.



Οι γνωστές και παραδοσιακές τακτικές ανάπτυξης δεν αρκούν πλέον στο ecommerce

Η ανάπτυξη του **multichannel** και **omnichannel** εμπορίου δημιουργεί νέες προκλήσεις για τους online retailers, καθώς τα δεδομένα προέρχονται πλέον από διαφορετικά κανάλια, η ζήτηση μεταβάλλεται γρήγορα και οι παραδοσιακές μέθοδοι πρόβλεψης δυσκολεύονται να ακολουθήσουν.

Όπως επισημαίνει ο **Alexey Spas**, CEO και ιδρυτής της **Instinctools**, οι παραδοσιακές μέθοδοι forecasting έχουν σχεδιαστεί για ένα πιο σταθερό και γραμμικό μοντέλο λιανικής - ένα μοντέλο που **δεν ανταποκρίνεται πλέον στη σημερινή omnichannel πραγματικότητα**.

Οι online πωλήσεις μοιράζονται σε όλο και περισσότερα κανάλια

Τα marketplaces αντιπροσώπευαν το **61% του συνολικού ecommerce GMV** στην Ευρώπη το

2025, ενώ το **47% των καταναλωτών ξεκινούν την αναζήτηση προϊόντων μέσα από marketplaces**.

Παράλληλα, έρευνα του 2025 έδειξε ότι οι περισσότεροι online sellers δραστηριοποιούνται κατά μέσο όρο σε **έξι marketplaces**. Αυτό σημαίνει ότι η παρακολούθηση της **ζήτησης, των αποθεμάτων και των πωλήσεων** γίνεται σημαντικά πιο σύνθετη, ιδιαίτερα όταν μια επιχείρηση διαχειρίζεται μεγάλο αριθμό προϊόντων, αγορών και αποθηκών.

Σύμφωνα με τον Spas, οι retailers βρίσκονται σήμερα αντιμέτωποι με μια «**τέλεια καταιγίδα**» **συνθηκών της αγοράς**, στην οποία οι παραδοσιακές τακτικές ανάπτυξης **δεν επαρκούν πλέον**.

Το πρόβλημα των κατακερματισμένων δεδομένων

Οι δυσκολίες δεν περιορίζονται μόνο στα logistics. Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα αφορά τη **διαχείριση και ενοποίηση των δεδομένων**.

Σε πολλές επιχειρήσεις, τα δεδομένα παραμένουν διασκορπισμένα μεταξύ διαφορετικών ομάδων και συστημάτων, καθιστώντας δύσκολη τη δημιουργία μιας **ενιαίας ecommerce στρατηγικής**.

Στην εξίσωση προστίθενται η **μεταβλητότητα της ζήτησης**, οι βραχύβιες τάσεις, οι διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα και οι προωθητικές ενέργειες που μπορούν να αλλάξουν απότομα τα συνηθισμένα μοτίβα αγορών.

«Οι παραδοσιακές μέθοδοι forecasting, όπως τα spreadsheets, μπορούν να εξελιχθούν σε bottleneck για τους online sellers»

Το πρόβλημα γίνεται εντονότερο όταν μια επιχείρηση καλείται να διαχειριστεί **πολλά SKUs, κανάλια, αγορές ή αποθήκες**. Η χειροκίνητη ενοποίηση δεδομένων, οι διαφορετικές εκδόσεις αρχείων και τα λάθη μπορούν να οδηγήσουν σε **stockouts ή υπερβολικό απόθεμα**.

AI και Machine Learning αλλάζουν το forecasting

Σε πολύπλοκα ecommerce περιβάλλοντα, η διαδικασία forecasting μπορεί να χρειάζεται **ημέρες αντί για ώρες**.

Εδώ αποκτούν μεγαλύτερο ρόλο τα εργαλεία **Artificial Intelligence** και **Machine Learning**, τα οποία μπορούν να επεξεργάζονται μεγαλύτερα και διαφορετικά datasets, συνδυάζοντας **ιστορικά δεδομένα με real-time signals**.

Τα μοντέλα αυτά μπορούν επίσης να εντοπίζουν μη γραμμικές σχέσεις, να προσαρμόζονται στις αλλαγές της αγοράς και να δημιουργούν προβλέψεις σε επίπεδο **SKU, τοποθεσίας ή καναλιού πωλήσεων**.

Η ανθρώπινη παρέμβαση και το data engineering εξακολουθούν να είναι απαραίτητα, ωστόσο η AI μπορεί να επιταχύνει σημαντικά την προετοιμασία και τον καθαρισμό των δεδομένων.

«Σε έναν πελάτη μας, η χρήση AI για data quality checks, mapping και cleansing μείωσε τον απαιτούμενο χρόνο κατά 60%»

Το επόμενο βήμα για τους ecommerce retailers

Καθώς οι πωλήσεις κατανέμονται σε περισσότερα marketplaces και κανάλια, το **accurate forecasting** μετατρέπεται σε κρίσιμο παράγοντα για την ανάπτυξη ενός ecommerce business. Η δυνατότητα μιας επιχείρησης να ενοποιεί δεδομένα, να αντιλαμβάνεται έγκαιρα τις μεταβολές της ζήτησης και να αξιοποιεί το **AI-driven forecasting** μπορεί να καθορίσει όχι μόνο την αποτελεσματικότητα της διαχείρισης αποθεμάτων, αλλά και τη συνολική της ανταγωνιστικότητα. **Το μήνυμα για το ecommerce είναι σαφές:** Σε ένα περιβάλλον όπου τα κανάλια, η ζήτηση και τα δεδομένα αλλάζουν συνεχώς, **οι παραδοσιακές τακτικές ανάπτυξης από μόνες τους δεν αρκούν πλέον**.

Πηγή: Ecommerce News Europe





3 AI Prompts για καλύτερες καμπάνιες Google Ads

Του Matthew Umbro

Η Τεχνητή Νοημοσύνη αποτελεί πλέον βασικό κομμάτι του Google Ads, όμως για τους διαφημιζόμενους η σωστή διαχείριση ενός λογαριασμού ξεπερνά τις δυνατότητες της ίδιας της πλατφόρμας. Ο **Matthew Umbro**, Senior Director of Paid Search στην Arbutus Digital, παρουσιάζει τρία AI prompts που χρησιμοποιεί για καλύτερα διαφημιστικά μηνύματα, landing pages και στόχευση κοινού.

1. Ξεχωρίστε από τον ανταγωνισμό

Το πρώτο prompt ζητά από την AI να συγκρίνει το website μιας επιχείρησης με εκείνα των ανταγωνιστών της και να εντοπίσει **ποια χαρακτηριστικά διαφοροποιούν το brand**.

Prompt:

Εξέτασε το site μου [www.example.com], σε σύγκριση με τους παρακάτω ανταγωνιστές:

[www.example1.com]
[www.example2.com]
[www.example3.com]

Πες μου σε ποια σημεία το brand μου υπερέχει. Δημιούργησε θεματικούς **διαφημιστικούς τίτλους και περιγραφές** που επικεντρώνονται στις διαφορές. Οι τίτλοι δεν πρέπει να ξεπερνούν τους 30 χαρακτήρες, μαζί με τα κενά, και οι περιγραφές τους 90 χαρακτήρες.

Δημιούργησε περιεχόμενο για τις ακόλουθες θεματικές:

Οφέλη και αποτελέσματα: Ποια προβλήματα λύνουν τα προϊόντα μου και ποια αξία προσφέρουν στους χρήστες; Για παράδειγμα, αυτοματοποιούν εργασίες και εξοικονομούν χρόνο;

Χαρακτηριστικά προϊόντος και τεχνικά χαρακτηριστικά: Ποια στοιχεία του προϊόντος πρέπει

DIGITAL MARKETING

να αναδεικνύονται στις διαφημίσεις; Για παράδειγμα, «μπαταρία μεγάλης διάρκειας».

Γενικά χαρακτηριστικά: Ποια πλεονεκτήματα του brand πρέπει να προβάλλονται, όπως «δωρεάν μεταφορικά» ή «στην αγορά από το 1900»;

Ορολογία του κλάδου: Ποιες λέξεις και εκφράσεις χρησιμοποιεί το κοινό-στόχος;

Δημιούργησε τουλάχιστον **10 τίτλους και 10 περιγραφές για κάθε θεματική**.

Ο Umbro σημειώνει ότι το prompt μπορεί να επεκταθεί ώστε να δημιουργεί **sitelinks, callouts και structured snippets**, αλλά και διαφημιστικά assets που αντιστοιχούν στο περιεχόμενο μιας συγκεκριμένης landing page.

2. Δημιουργήστε περιεχόμενο για landing pages

Το δεύτερο prompt επικεντρώνεται στη δημιουργία **landing pages γύρω από συγκεκριμένα keywords**. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν μια λέξη-κλειδί συγκεντρώνει πολλά clicks αλλά παρουσιάζει χαμηλό conversion rate.

Prompt:

Δημιούργησε περιεχόμενο landing page με επίκεντρο τη λέξη-κλειδί [X]. Στόχος της σελίδας είναι η συγκέντρωση εγγραφών σε email newsletter. Χρησιμοποίησε το ύφος και τη γλώσσα του site μου [www.example.com].

Ο τίτλος πρέπει να περιλαμβάνει τη λέξη-κλειδί ή μια παραλλαγή της. Το κείμενο δεν πρέπει να ξεπερνά τις **200 λέξεις** και πρέπει να συνδυάζει μία παράγραφο με bullet points.

Δημιούργησε τρεις διαφορετικές εκδοχές:

Urgency: Εξήγησε γιατί είναι σημαντικό ο επισκέπτης να συμπληρώσει άμεσα τη φόρμα.

Benefits and outcomes: Δείξε ποια οφέλη αποκτά ο χρήστης ολοκληρώνοντας την εγγραφή.

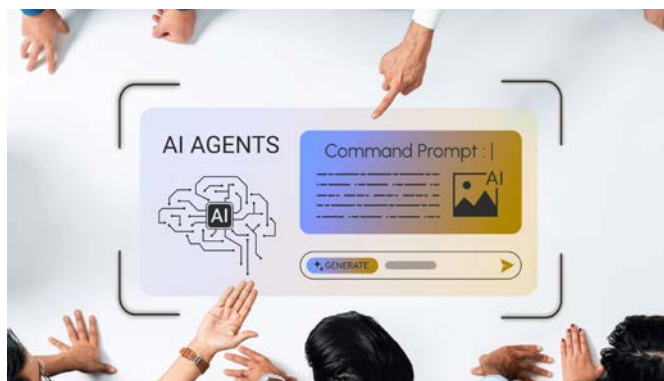
Comforting: Χρησιμοποίησε ήρεμο και καθησυχαστικό ύφος.

Ο συγγραφέας επισημαίνει ότι οι διαφορετικές προσεγγίσεις μπορούν να συνδυαστούν, για παράδειγμα δημιουργώντας ένα μήνυμα που παρουσιάζει **τα οφέλη με μεγαλύτερη αίσθηση επείγοντος**.

3. Βρείτε το σωστό κοινό για τις καμπάνιες

Για τον Umbro, η επιλογή του σωστού κοινού είναι **τουλάχιστον εξίσου σημαντική με την επιλογή των keywords**.

Το Google Ads προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες targeting, όπως custom segments, in-market audiences και affinity segments. Η AI μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσει το **ιδανικό**



προφίλ πελάτη και να το αντιστοιχίσει στις επιλογές στόχευσης της Google.

Prompt:

Εξέτασε το site μου στο [www.example.com] και προσδιόρισε το κοινό ή τα κοινά-στόχους μου.

Στη συνέχεια, δημιούργησε **δύο custom segments για καμπάνιες Google Ads**, βασισμένα σε keywords ή φράσεις που αντιπροσωπεύουν τον ιδανικό πελάτη.

Το πρώτο segment πρέπει να περιλαμβάνει ανθρώπους με σχετικά ενδιαφέροντα ή πρόθεση αγοράς. Το δεύτερο πρέπει να αφορά χρήστες που έχουν αναζητήσει συγκεκριμένα keywords ή φράσεις στις υπηρεσίες της Google, συμπεριλαμβανομένου του YouTube.

Συμπερίλαβε επίσης **URLs και εφαρμογές** που είναι πιθανό να επισκέπτονται ή να χρησιμοποιούν οι υποψήφιοι πελάτες.

Τέλος, αντιστοίχισε τα segments με τις κατάλληλες **in-market audiences και affinity categories** του Google Ads.

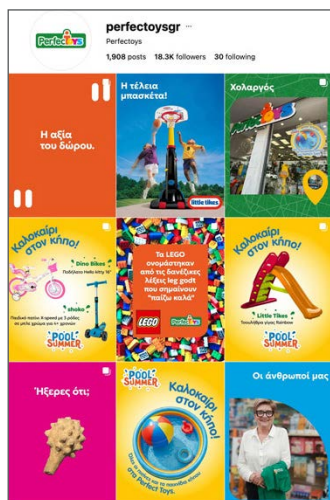
Ο Umbro διευκρινίζει ότι οι κατηγορίες της Google δεν αντιστοιχούν πάντοτε απόλυτα στο ιδανικό κοινό. Ένα brand που απευθύνεται, για παράδειγμα, σε trail runners μπορεί να βρει ως πλησιέστερη διαθέσιμη κατηγορία το «**running apparel**». Η στόχευση μπορεί επομένως να είναι πιο συντηρητική ή περισσότερο διευρυμένη.

Ποιος είναι ο συγγραφέας

Το άρθρο αυτό υπογράφει ο **Matthew Umbro, Senior Director of Paid Search στην Arbutus Digital**. Από το 2007 ασχολείται με τη διαχείριση και βελτιστοποίηση **pay-per-click (PPC) λογαριασμών** για πελάτες από διαφορετικούς κλάδους διεθνώς.

Είναι επίσης ιδρυτής του **#PPCChat**, της εβδομαδιαίας συζήτησης στο X για επαγγελματίες του κλάδου, και είναι πτυχιούχος Communication του **University of New Hampshire**.

Διευρύνεται η συνεργασία Superfy και Perfect Toys



Η **Perfect Toys** επεκτείνει τη συνεργασία της με τη **Superfy**, αναθέτοντάς της τη διαχείριση των **social media, online διαφημιστικών καμπανιών και SEO**. Στόχος της νέας συνεργασίας είναι η ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας, η μεγαλύτερη

προβολή και η περαιτέρω διαφοροποίηση του brand στην ελληνική αγορά παιχνιδιών.

Η νέα ψηφιακή «συνάδελφος» της iStorm από την Concept Maniax

Η **Concept Maniax** δημιούργησε την ταυτότητα της **Stormi**, της νέας AI Shopping Assistant της iStorm. Το έργο περιλάμβανε **στратηγική, ονοματοδοσία, σχεδιασμό χαρακτήρα, προσωπικότητα και tone of voice**, με στόχο η Stormi να λειτουργεί ως νέο μέλος της ομάδας. Με αναγνωρίσιμη εικόνα και ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, είναι διαθέσιμη online και στα επίσημα κανάλια **Facebook, Instagram και WhatsApp** της εταιρείας.



Satya Nadella: Η υπερβολική εξάρτηση από την AI μπορεί να απειλήσει τις επιχειρήσεις

Ο CEO της Microsoft, **Satya Nadella**, προειδοποιεί ότι οι επιχειρήσεις που παραχωρούν υπερβολικό έλεγχο και δεδομένα σε τρίτα συστήματα **Τεχνητής Νοημοσύνης** ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο ακόμη και τη βιωσιμότητά τους. Σύμφωνα με τον ίδιο, οι εταιρείες πρέπει να διατηρούν τον έλεγχο των δεδομένων, του context, της μνήμης και του τρόπου με τον οποίο οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν εργαλεία AI.

Ο Nadella προτείνει τη δημιουργία **εσωτερικών AI υποδομών** και τη χρήση AI gateways, ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να αξιοποιούν διαφορετικά μοντέλα χωρίς να εξαρτώνται αποκλειστικά από έναν πάροχο. Ιδιαίτερη σημασία αποδίδει στα **open-weight μοντέλα**, των οποίων τα βάρη είναι διαθέσιμα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για προσαρμοσμένες εταιρικές εφαρμογές.

Κατά τον επικεφαλής της Microsoft, όταν μια επιχείρηση «εξωτερικεύει» ουσιαστικά τη σκέψη και τη γνώση της σε ένα AI σύστημα, κινδυνεύει να χάσει τον έλεγχο της στρατηγικής της. Η προσέγγιση αυτή αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς η **Microsoft αποτελεί η ίδια έναν από τους μεγαλύτερους παρόχους τεχνολογιών και cloud υποδομών AI** παγκοσμίως.

Εκδότης

Κώστας Νόσσης
Αρχισυντάκτης
Σόνια Χαϊμαντά

Στη Σύνταξη Συνεργάστηκαν:

Δημήτρης Θωμαδάκης, Πέτρος Κυπραίος,
Μάνος Κωνσταντινιάδης

Ανταποκριτές Εξωτερικού:

Otto Hansen, Markus Hoenig,
Dieter Hoenig (Γερμανία)

Διεύθυνση Διαφήμισης:

Ειρήνη Νόσση

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

