



ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗ ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ

ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ



**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΑΘΩΝ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ**

**Σύνταξη: ΒΑΣΙΛΗΣ ΛΙΒΕΡΗΣ
ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΟΕΥ Α'**

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2019

Πίνακας Περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΜΕΡΟΣ Α'	
Η Εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αγαθών στις Η.Π.Α.	5
1. Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ	5
2. Η εξέλιξη και οι τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου αγαθών στις ΗΠΑ	8
ΜΕΡΟΣ Β'	
Η Εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων και ποτών στις Η.Π.Α.	14
ΜΕΡΟΣ Γ'	
Ηλεκτρονικό Εμπόριο Τροφίμων και Ποτών στις Η.Π.Α.	23
Γιατί και πώς.	
1. Γιατί ο Έλληνας παραγωγός τροφίμων και ποτών να πουλήσει ηλεκτρονικά στις ΗΠΑ	23
2. Πώς μπορεί ο Έλληνας παραγωγός να πουλήσει ηλεκτρονικά στις ΗΠΑ	28
Α. Προδιαγραφές και κανονισμοί	28
Β. Στρατηγική	30
Επίλογος - Συμπεράσματα	32
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ	34

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ορίζεται, σε γενικές γραμμές, η εμπορική δραστηριότητα αγοραπωλησίας προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Η εξ αποστάσεως και, χωρίς φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, μετάδοση ηλεκτρονικών δεδομένων, σε όλα ή σε ορισμένα από τα στάδια της αγοραπωλησίας, είτε μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή είτε μέσω άλλων συσκευών (λ.χ κινητών τηλεφώνων), συνιστά ουσιώδες στοιχείο της συναλλαγής, προκειμένου αυτή να εμπίπτει στην κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν κατηγοριοποιηθεί σε 6 μεγάλες ομάδες συναλλαγών, και πιο συγκεκριμένα σε συναλλαγές από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (B2C), επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις (B2B), καταναλωτές σε καταναλωτές (C2C), καταναλωτές σε επιχειρήσεις (C2B), επιχειρήσεις σε διοικητικές αρχές (B2A) και καταναλωτές σε διοικητικές αρχές (C2A)¹.

Τα τελευταία χρόνια, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, αλλά και η ριζική αλλαγή καταναλωτικών προτύπων και τραπεζικών εργαλείων έχουν οδηγήσει σε μια διαρκή επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και σε μια εξελισσόμενη περιπτώσιολογία συναλλαγών. Το νέο τοπίο που διαμορφώνεται και οι προκλήσεις που εγείρονται, καθώς βιώνουμε σε όλη της την έκταση τη μετάβαση από την 3η στην 4^η βιομηχανική επανάσταση, έχουν προκαλέσει συζητήσεις σε διάφορα επίπεδα (λ.χ νομικό, χρηματοοικονομικό, διασφάλισης θέσεων εργασίας κ.λ.π.), τα περισσότερα εκ των οποίων κείνται εκτός πεδίου ενδιαφέροντος της συγκεκριμένης μελέτης.

Στην ανά χείρας μελέτη του Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Νέας Υόρκης εξετάζονται και αναλύονται τρεις βασικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, με σημείο αναφοράς την αγορά των Η.Π.Α.

Πρώτον, καταγράφονται οι τάσεις και οι εν γένει εξελίξεις στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου αγαθών στις ΗΠΑ.

¹ Βλ. <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>

Δεύτερον, καταγράφονται οι τάσεις και οι εξελίξεις στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων και ποτών στις ΗΠΑ.

Τρίτον, με βάση τα καταγραφόμενα δεδομένα, αναλύεται το γιατί και το πώς μπορούν οι Έλληνες εξαγωγείς τροφίμων και ποτών να κάνουν χρήση των νέων εργαλείων, προκειμένου να επιτύχουν τη διείσδυση των προϊόντων τους στην αμερικανική αγορά.

Η έμφαση στους κλάδους τροφίμων και ποτών οφείλεται σε δύο βασικούς λόγους. Πρώτον, στη σταθερά ανοδική τάση των εξαγωγών ελληνικών τροφίμων και ποτών στις Η.Π.Α. και δεύτερον στο γεγονός ότι το ήμισυ σχεδόν των αιτημάτων που απευθύνονται στο Γραφείο μας από ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις αφορούν σε σχετικά προϊόντα.

Ιδίως το τρίτο μέρος της μελέτης μπορεί να θεωρηθεί ως ένας άτυπος οδικός χάρτης για τη διευκόλυνση των Ελλήνων εξαγωγέων, που πολλές φορές απογοητεύονται από το θηριώδες μέγεθος της αμερικανικής αγοράς και τις σημαντικές δυσκολίες που συναντούν στην προσπάθειά τους να υπερβούν τα πολλαπλά ενδιάμεσα στάδια εμπλεκόμενων/διαμεσολαβούντων, οι οποίοι επιβαρύνουν δυσανάλογα το κόστος του προϊόντος.

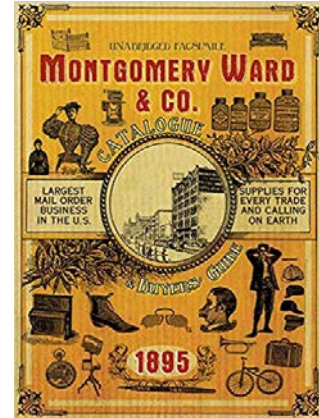
ΜΕΡΟΣ Α'

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΓΑΘΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

1. Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ

Η ιστορική αφετηρία του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Η.Π.Α. εντοπίζεται σε βάθος 40 χρόνων, αλλά η ριζική τομή επήλθε, προφανώς, με το πρώτο κύμα διάδοσης του διαδικτύου, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990².

Από το 1872, όταν η εταιρεία των Montgomery και Andrew Ward δημοσίευσε τον πρώτο κατάλογο ταχυδρομικών παραγγελιών προϊόντων για καταναλωτές, διαφημίζοντας την εξοικονόμηση χρημάτων ύψους 40% σε κάθε παραγγελία, μέχρι το 2018, όταν η Amazon έφθασε να διεκπεραιώνει αγοραπωλησίες ύψους 235 δισ. δολ. Η.Π.Α., μόνο στις Η.Π.Α., κύλησε αρκετό νερό στο αυλάκι. Τα βασικά κίνητρα ωστόσο παραμένουν τα ίδια. Η διευκόλυνση του καταναλωτή, σε συνδυασμό με την μείωση του κόστους για τον ίδιο και την παράλληλη αύξηση του περιθωρίου κέρδους του παραγωγού, χάρη στην παράκαμψη των ενδιάμεσων.



Κατάλογος της Montgomery Ward για ταχυδρομικές παραγγελίες το 1895

Η ανάπτυξη εναλλακτικών μέσων πληρωμής και η δυνατότητα χρήσης όλο και πιο σύνθετων ταχυδρομικών υπηρεσιών συνέτειναν στη σταδιακή επέκταση της εξ αποστάσεως και δια παραγγελίας εμπορικής δραστηριότητας.

Το 1878 άνοιξε στις ΗΠΑ το πρώτο κατάστημα "Macy's", με σύνθημα "A Place Where Almost Anything May Be Bought". Ξεκίνησε η χρυσή εποχή των λεγόμενων "department stores", τα οποία σταδιακά ενσωματώθηκαν σε μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα ("shopping malls"), σήματα κατατεθέντα ενός καλπάζοντος καταναλωτικού μοντέλου αμερικανικού τύπου, το οποίο έμελλε να

² Το διαδίκτυο κατέστη επισήμως προσβάσιμο στο κοινό τον Αύγουστο του 1991.

κυριαρχήσει για χρόνια και να διατηρήσει ακόμα και σήμερα την αίγλη του ως σημείο αναφοράς της εμπορικής (και όχι μόνο) δραστηριότητας.

Το πρώτο πολυκατάστημα "*Walmart*" άνοιξε το 1962, λειτουργώντας ως πρότυπο αδιαμεσολάβητης καταναλωτικής εμπειρίας (self service). Ο ιδρυτής των "*Walmart*" Sam Walton υπήρξε πρωτοπόρος της ιδέας για αποδοχή μικρότερου περιθωρίου κέρδους ανά προϊόν, με παράλληλη αύξηση του όγκου των πωλήσεων όσο το δυνατόν περισσότερων προϊόντων. Η μηχανοργάνωση των "*Walmart*" υπήρξε εξ αρχής υποδειγματική και το 1966 η εταιρεία εισήγαγε υπολογιστικά συστήματα της IBM για να βελτιώσει την επεξεργασία δεδομένων που αφορούσαν όλο τον εμπορικό κύκλο των προϊόντων που εμπορευόταν. Παράλληλα, ήταν η πρώτη μεγάλη αλυσίδα πολυκαταστημάτων που εισήγαγε τεχνολογικά προωθημένες λύσεις στο κομμάτι των logistics. Το 1980, μέσα δηλαδή σε λιγότερο από 20 χρόνια λειτουργίας, η "*Walmart*" είχε 276 υποκαταστήματα που απέδιδαν 1,2 δισ. δολ. Η.Π.Α. έσοδα ετησίως.

Έκτοτε, χρειάστηκαν λιγότερα από 20 χρόνια για να περάσουμε σε μια νέα φάση ανάπτυξης και δομής της εμπορικής δραστηριότητας, η οποία εισήλθε στο στάδιο της απόλυτης τεχνολογικής ωρίμανσης και στην εποχή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce).

Η προγενέστερη αναφορά στη "*Walmart*" δεν είναι τυχαία, αφού αυτήν είχε ως πρότυπο ένας νεαρός εργαζόμενος σε μια χρηματοοικονομική εταιρεία της Νέας Υόρκης, ονόματι Jeff Bezos, όταν αποφάσισε να ξεκινήσει ένα διαδικτυακό βιβλιοπωλείο με την επωνυμία "*Amazon*", το οποίο έκανε την πρώτη του εμφάνιση το 1994. Σε όλη την αρχική του διαδρομή, ο Jeff Bezos κινήθηκε με γνώμονα τις αρχές της "*Walmart*", αναβαπτισμένες στο νέο πλαίσιο που έθεταν η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η παγκόσμια διάδοση του διαδικτύου και η φρέσκια πνοή που έφερε στην αμερικανική οικονομία η νέα γενιά αποφοίτων σημαντικών τεχνολογικών ακαδημαϊκών ιδρυμάτων.

Παράλληλα, η όλο και μεγαλύτερη επέκταση του πλαστικού χρήματος έδωσε τεράστια ώθηση στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού διευκόλυνε σε πρωτόγνωρο βαθμό την εξ αποστάσεως, απευθείας συναλλαγή. Ήδη το 1999 το περιοδικό Time είχε στο εξώφυλλό του τον Jeff Bezos, ως “Man of the year”.



Ο Jeff Bezos στο υποτυπώδες γραφείο του στα πρώτα χρόνια λειτουργίας της Amazon

Την ίδια ακριβώς εποχή, στο San Francisco, ο Pierre Omidyar δημιούργησε ένα site πωλήσεων μεταχειρισμένων προϊόντων με την επωνυμία “AuctionWeb”. Σε ένα μόνο έτος, οι πωλήσεις μέσω του “AuctionWeb” έφτασαν τα 7,2 εκ. δολ. και μόλις ένα έτος αργότερα εκτοξεύθηκαν στα 95 εκ. δολ. Το 1997, ο Omidyar μετονόμασε το site, δίνοντάς του την επωνυμία “eBay”. Η Amazon εξελίχθηκε στον απόλυτο ηγέτη εμπορίας νέων προϊόντων μέσω διαδικτύου. Το “eBay” στην απόλυτη πλατφόρμα εμπορίας μέσω διαδικτύου για κάθε άλλου είδους προϊόν (μεταχειρισμένο, συλλεκτικά κλπ). Τα υπόλοιπα είναι ιστορία εν εξελίξει.

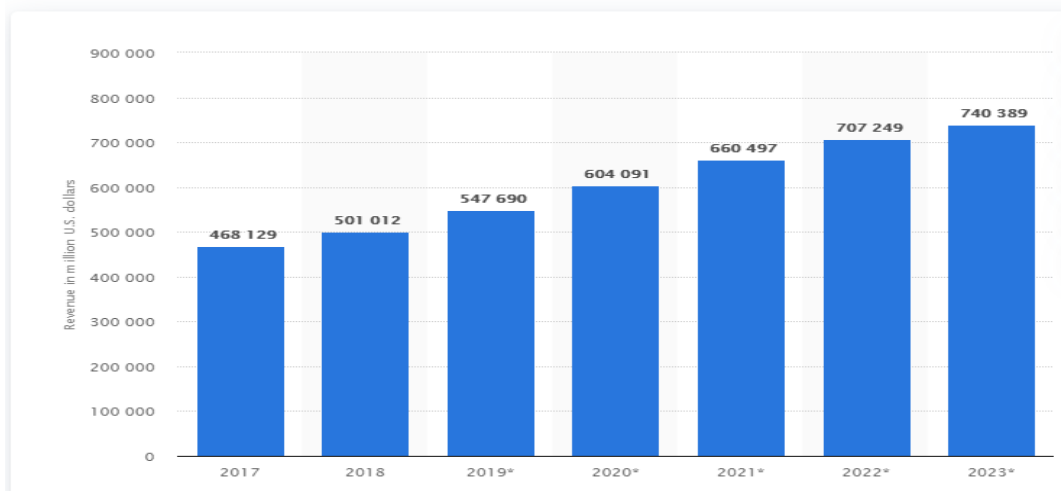
Πέραν των όσων αναφέρθηκαν (ραγδαία ανάπτυξη τεχνολογικών μέσων, διάδοση πλαστικού χρήματος, περιορισμός του κόστους για τον καταναλωτή και αύξηση του περιθωρίου κέρδους για τον παραγωγό), οι δύο σημαντικότερες πτυχές που ευνόησαν την επικυριαρχία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αμεσότητα και η εμπιστοσύνη. Η αμεσότητα είναι προφανής. Ανά πάσα ώρα και στιγμή και από οπουδήποτε, τώρα πλέον και μέσω ενός κινητού τηλεφώνου, μπορεί ο καταναλωτής να παραγγείλει ο,τιδήποτε τον ενδιαφέρει. Η εμπιστοσύνη έχει δύο διαστάσεις. Πρώτον, τη δυνατότητα του καταναλωτή να επιλέξει επώνυμα προϊόντα, για την ποιότητα και τις ιδιότητες των οποίων έχει ήδη σχηματισμένη άποψη και δεύτερον τη σχετική βεβαιότητα ότι δεν πρόκειται να εξαπατηθεί, ούτε αναφορικά με αυτό καθ’ αυτό το προϊόν που επιλέγει, ούτε αναφορικά με την ασφάλεια των μέσων πληρωμής που διαθέτει (PayPal, πιστωτικές κάρτες κλπ). Γνωρίζει επίσης ότι

σε οποιαδήποτε περίπτωση ανεπαρκούς εξυπηρέτησης θα αποζημιωθεί στο ακέραιο.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να αναπτύσσεται στις Η.Π.Α. (και παγκοσμίως, αλλά εδώ οι Η.Π.Α. είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός μας). Άλλωστε, αυτό θα καταδειχθεί και στις επόμενες σελίδες της παρούσας έρευνας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μέλλον που έχει ήδη εγκατασταθεί στο παρόν. Τα νούμερα και τα στοιχεία που θα αναλυθούν μιλούν ξεκάθαρα για τις τάσεις, την αλλαγή των συνηθειών, τον νέο κόσμο που έρχεται³.

2. Η εξέλιξη και οι τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου αγαθών στις ΗΠΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει σταθερή ανάπτυξη στις Η.Π.Α. κατά την τελευταία δεκαετία. Η πρόβλεψη των αναλυτών είναι ότι η σχετική αγορά θα εκτιναχθεί από τα 501 δισ. δολ. Η.Π.Α. το 2018 στα 740 δισ. δολ. Η.Π.Α. το 2023, όπως φαίνεται στον κατωτέρω πίνακα.



Πηγή: Ιστοσελίδα Statista, www.statista.com

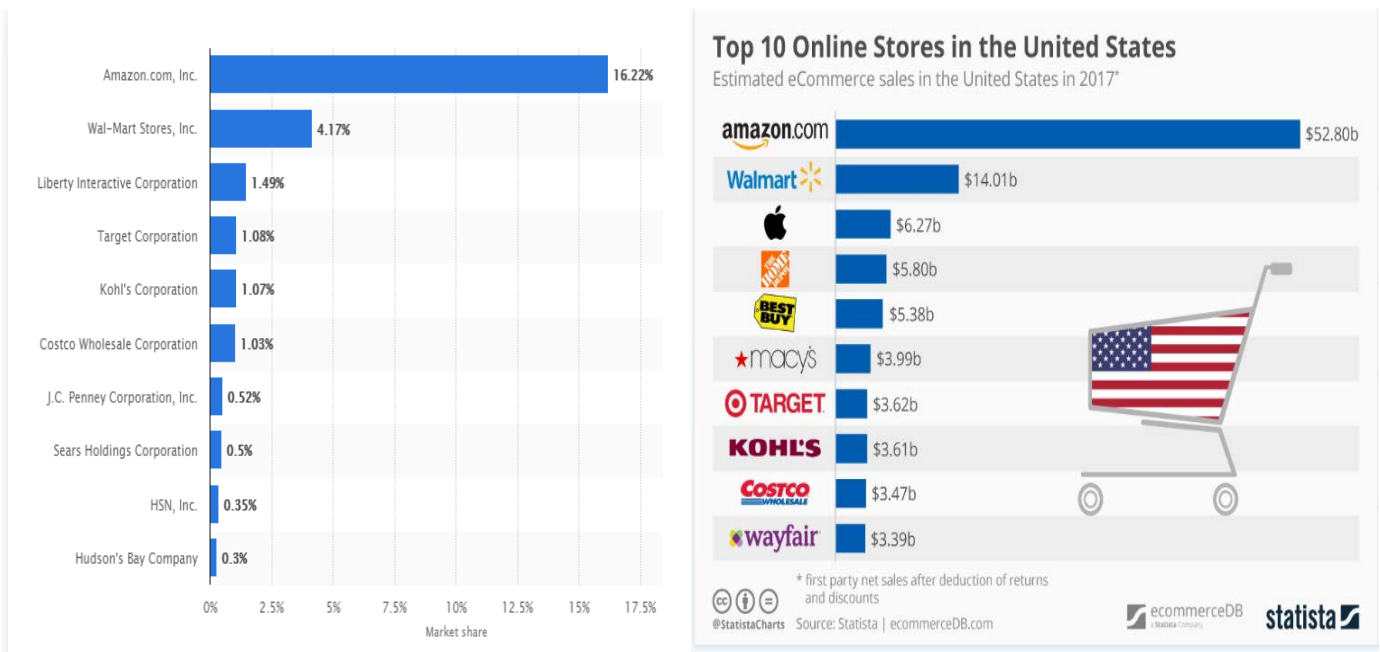
Σε γενικές γραμμές, ο δείκτης ικανοποίησης των Αμερικανών καταναλωτών που κάνουν χρήση ηλεκτρονικών μέσων για να αγοράσουν τα προϊόντα τους είναι

³ Για μεγαλύτερη ανάλυση της ιστορικής εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου βλ. Porter Erisman, Six Billion Shoppers: The Companies Winning the Global e-Commerce Boom, St Martin's Publishing, 2017

υψηλός, αλλά το μερίδιο των ηλεκτρονικών πωλήσεων παραμένει ακόμα μικρό, αντιπροσωπεύοντας το 9,6% του συνόλου των πωλήσεων που έγιναν στις Η.Π.Α. το 2018, με σταθερά ανοδική ωστόσο τάση. Σημειωτέον ότι το 78% των χρηστών internet στις ΗΠΑ έκαναν αγορές προϊόντων μέσω διαδικτύου το 2017, ενώ το 32% εξ αυτών αγόραζε προϊόντα διαδικτυακά τουλάχιστον μια φορά τον μήνα και το 29% τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Μία διευρυνόμενη τάση στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου των Η.Π.Α. είναι η χρήση κινητών τηλεφώνων ως μέσων παραγγελίας. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας και των συναφών συσκευών έχουν οδηγήσει σε μερική υποκατάσταση των ηλεκτρονικών υπολογιστών από τα κινητά τηλέφωνα, με αποτέλεσμα να γίνεται πλέον λόγος για M(mobile)-Commerce, ως ειδικότερη και πιο «επιθετική» εκδοχή του e-commerce.

Όπως φαίνεται και στους πίνακες που ακολουθούν, η “Amazon” είναι μακράν ο μεγαλύτερος «παίκτης» στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Η.Π.Α., κατέχοντας το 16,22% της αγοράς το 2017. Ακολουθεί η “Walmart” με το 4,17% και μετά μια σειρά από άλλες εταιρείες με σημαντικά μικρότερα μερίδια αγοράς.



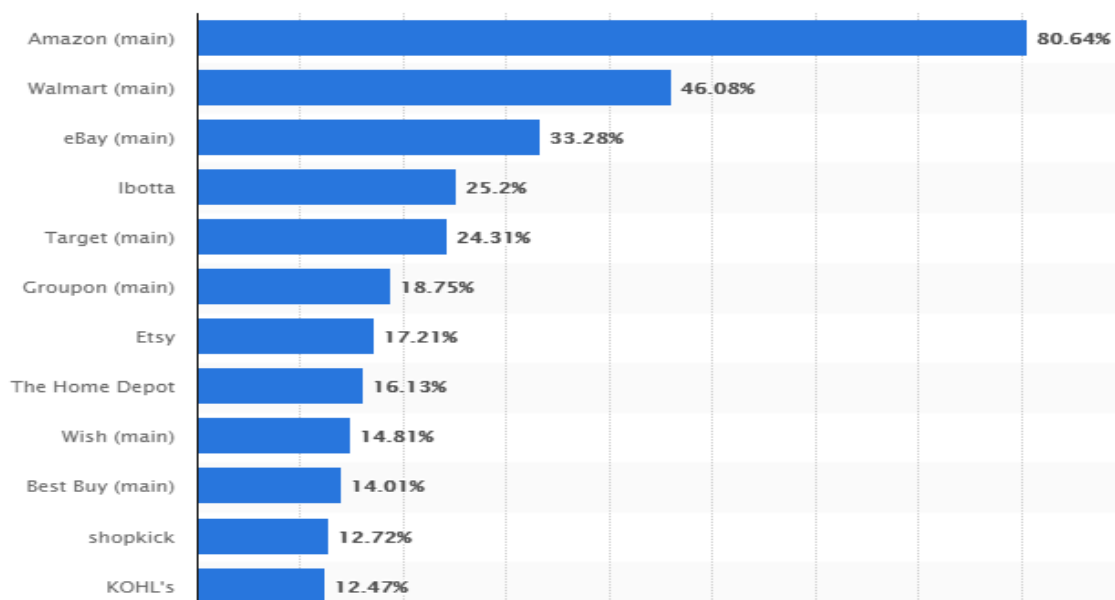
Πηγή: Ιστοσελίδα Statista, www.statista.com

Στον πίνακα που ακολουθεί, βλέπουμε τη σταδιακή εξέλιξη του μεριδίου που καταλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο στο σύνολο των εμπορικών συναλλαγών, ανά τρίμηνο, με σημείο αφετηρίας το πρώτο τρίμηνο του 2013. Όπως φαίνεται, ενώ στο 1^ο 3μηνο του 2013 το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν στο 5,6%, στο 2^ο 3μηνο του 2019 είχε φτάσει στο 10,7%. Ουσιαστικά δηλαδή πρόκειται για έναν διπλασιασμό σχεδόν του μεριδίου των διαδικτυακών πωλήσεων εντός μίας μόνον εξαετίας.

Q1 '13	5.6%
Q2 '13	5.8%
Q3 '13	5.9%
Q4 '13	6.1%
Q1 '14	6.2%
Q2 '14	6.3%
Q3 '14	6.5%
Q4 '14	6.6%
Q1 '15	6.9%
Q2 '15	7.1%
Q3 '15	7.3%
Q4 '15	7.5%
Q1 '16	7.8%
Q2 '16	8%
Q3 '16	8.2%
Q4 '16	8.2%
Q1 '17	8.5%
Q2 '17	8.9%
Q3 '17	9.1%
Q4 '17	9.1%
Q1 '18	9.4%
Q2 '18	9.8%
Q3 '18	10%
Q4 '18	10.1%
Q1 '19	10.5%
Q2 '19*	10.7%

Πηγή: Ιστοσελίδα Statista, www.statista.com

Παράλληλα, η “Amazon” διαθέτει και την πιο δημοφιλή εφαρμογή κινητής τηλεφωνίας για αγορές μέσω διαδικτύου, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, ο οποίος καταγράφει στοιχεία για τη συχνότητα χρήσης των εν λόγω εφαρμογών για το τρέχον έτος, με τη σχετική εφαρμογή της “Amazon” να φτάνει το 80,6% και την αντίστοιχη της “Walmart” να ακολουθεί με 46%.



Πηγή: Ιστοσελίδα Statista, www.statista.com

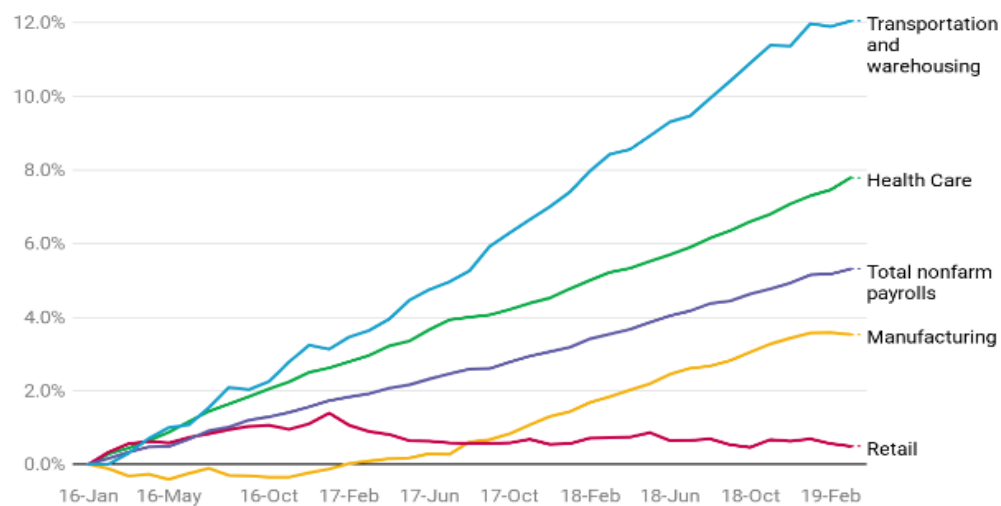
Πλήθος ειδικών και ανθρώπων της αγοράς ασχολείται όλο και πιο έντονα με τις επιπτώσεις των ραγδαίων αλλαγών που έχει επιφέρει η επιθετική επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το λεγόμενο “Amazon effect” αποτυπώνει τη μετάβαση από τα φυσικά σημεία πώλησης (“bricks-and-mortar”) στο διαδικτυακό εμπόριο, το οποίο έχει σχεδόν ταυτιστεί με την “Amazon”, εξαιτίας της δεσπίζουσας θέσης της τελευταίας. Η ανάλυση των επιπτώσεων εκφεύγει του στόχου της παρούσας έρευνας, αλλά οφείλουμε να επισημάνουμε ότι υπάρχουν αναλυτές που έχουν ήδη ανασύρει τις θεωρίες περί δημιουργικής καταστροφής, τα πρώτα κύματα της οποίας είναι ήδη ορατά.

Τα τελευταία χρόνια, ο κλάδος λιανικού εμπορίου στις Η.Π.Α. βιώνει μεγάλη αύξηση του αριθμού χρεοκοπιών και κλεισίματος εμπορικών καταστημάτων, η

οποία βεβαίως οφείλεται εν μέρει και στην προηγηθείσα υπερπροσφορά νέων κατασκευών για εμπορική χρήση, που ακολούθησε την ανάκαμψη της αγοράς, μετά τη δραματική χρηματοοικονομική κρίση του 2008. Στο τρέχον έτος, η κατάρρευση εμβληματικών καταστημάτων στο χώρο του λιανικού εμπορίου οδήγησε στην υιοθέτηση δραματικών τόνων περι *“retail apocalypse”*⁴.

Η τάση υποχώρησης του παραδοσιακού λιανικού εμπορίου έναντι του ηλεκτρονικού έχει προφανείς επιπτώσεις και στην αγορά εργασίας, όπως φαίνεται και από το εξαιρετικά αποκαλυπτικό γράφημα που ακολουθεί, σύμφωνα με το οποίο, η αγορά εργασίας στον χώρο των λιανικών πωλήσεων γνωρίζει σχετική στασιμότητα από το 2016 και εντεύθεν, την ίδια στιγμή που άλλοι κλάδοι, όπως οι μεταφορές, τα επαγγέλματα υγείας, κατασκευών κ.ά. καταγράφουν σημαντική αύξηση.

US nonfarm job growth since 2016



Source: Bureau of Labor Statistics • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

Πηγή: Ιστοσελίδα www.cnbc.com

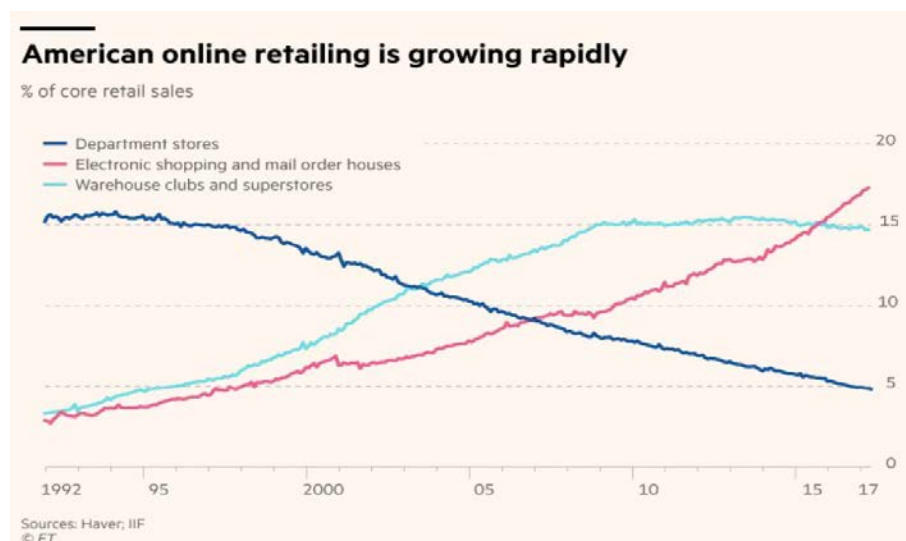
Το σύνολο σχεδόν των σχετικών αναλύσεων τείνει στο συμπέρασμα ότι η εν λόγω τάση θα συνεχιστεί, με τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου να υφίστανται τεράστια και μη αναστρέψιμη πίεση. Τα δύο γραφήματα

⁴ <https://www.foxbusiness.com/retail/features-retail-apocalypse-bankruptcy-stores-closing>

που ακολουθούν είναι ενδεικτικά. Στο πρώτο βλέπουμε την επέκταση του μεριδίου της "Amazon" στην κεφαλαιαγορά από τον Ιούλιο του 2012 έως τον Ιούλιο του 2017, περίοδο κατά την οποία το αντίστοιχο μερίδιο του κλάδου λιανικών πωλήσεων (εξαιρουμένης της "Amazon") γνωρίζει ελεγχόμενη επέκταση, με τάσεις στασιμότητας από τα μέσα του 2015 και εντεύθεν.

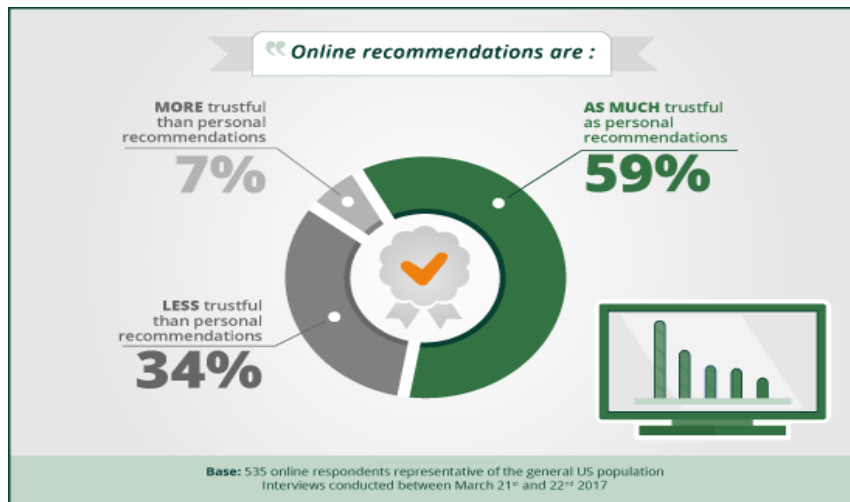


Στο δεύτερο γράφημα, βλέπουμε την ταχύτατη πορεία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου από το 1992 μέχρι το 2017, τη στιγμή που παρατηρείται καθίζηση των καταστημάτων λιανικού εμπορίου ("department stores") κατά το ίδιο διάστημα και σχετική στασιμότητα των υπερ-καταστημάτων ("superstores"), από το 2009 και εντεύθεν.



Πηγή: Ιστοσελίδα www.bsic.it/

Τέλος, μία σημαντική παράμετρος που πρέπει να συνυπολογισθεί, για το σχηματισμό πλήρους εικόνας των τάσεων, είναι ο υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις προτεινόμενες μέσω διαδικτύου αγορές, ιδίως μάλιστα αν συγκριθεί με τον βαθμό εμπιστοσύνης τους σε φυσικά προτεινόμενες αγορές από κάποιον πραγματικό πωλητή.



Πηγή: Ιστοσελίδα www.nationmaster.com

ΜΕΡΟΣ Β'

Η Εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων και ποτών στις Η.Π.Α.

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών αποτελεί τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου των Η.Π.Α., παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι ακόμα διστακτικοί να αγοράσουν μέσω διαδικτύου συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα φρέσκα τρόφιμα.

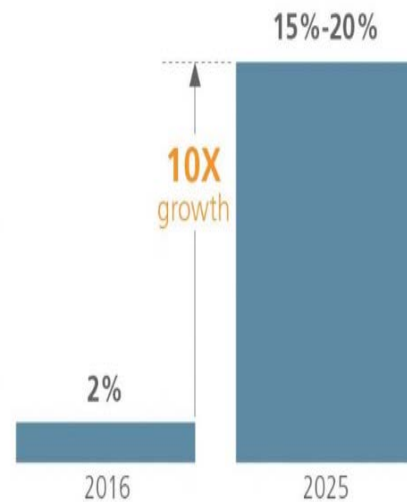
Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων στις Η.Π.Α. είναι η ξεκάθαρη τάση των εξελίξεων. Η εμβληματικής σημασίας εξαγορά της premium αλυσίδας Σούπερ-Μάρκετς "Whole Foods" από την "Amazon", έναντι του ποσού των 13,2 δισ. δολ. Η.Π.Α. το 2017, που συνιστά ρεκόρ για εξαγορές στον κλάδο, αποτελεί εκκωφαντική απόδειξη για το λόγο το

αληθές⁵. Μια νέα, δυναμική γενιά καταναλωτών, με εντελώς διαφορετικές συνήθειες και πλήρως εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες, ωθεί τα πράγματα προς αυτή την κατεύθυνση που φαντάζει ανεπίστρεπτη (βλ. παρακάτω αναφορές μας σε “millenials” και “GenX”).

Η πρόβλεψη των αναλυτών της γνωστής εταιρείας consulting L.E.K είναι ότι σε 5 μόλις χρόνια από σήμερα, μέχρι το 2025, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις θα δεκαπλασιαστούν σε σχέση με το 2016, στο 15-20% της συνολικής αξίας πωλήσεων τροφίμων και ποτών στις Η.Π.Α., (βλ. παράπλευρο γράφημα)⁶. Επιπροσθέτως, η γνωστή ιστοσελίδα eMarketer προέβλεπε αξία διαδικτυακών πωλήσεων τροφίμων και ποτών ύψους 22 δισ. δολ. Η.Π.Α. για το 2019, με ετήσιο ρυθμό αύξησης περί το 20% μέχρι το 2021⁷.

Παρά το γεγονός ότι ο κλάδος τροφίμων και ποτών υπολείπεται αισθητά σε αξία πωλήσεων έναντι άλλων καταναλωτικών ειδών που κυριαρχούν στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (λ.χ ηλεκτρονικά είδη, βιβλία, παιχνίδια, αξεσουάρ ένδυσης/υπόδησης), αναπτύσσεται αισθητά ταχύτερα σε σύγκριση με τα προαναφερθέντα είδη.

Ecommerce share of food and beverage market expected to grow tenfold by 2025



⁵ βλ. <https://www.lek.com/insights/ei/digital-grocery-lessons-amazons-acquisition-whole-foods>

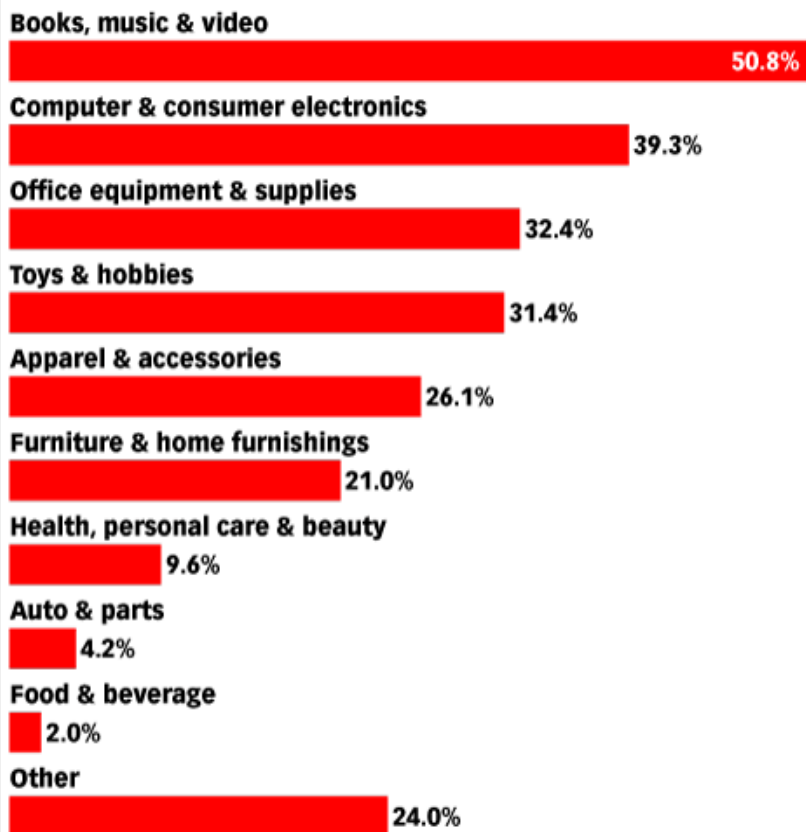
⁶ βλ. <https://www.lek.com/insights/ei/ecommerce-packaging-food-beverage>

⁷ βλ. <https://www.emarketer.com>

Είναι χαρακτηριστικό ότι το τρέχον έτος ο κλάδος τροφίμων και ποτών είχε μερίδιο μόλις 2% στη σχετική αγορά. Για το επόμενο χρόνια, προβλέπεται διατήρηση της ανοδικής τάσης, αλλά και του χαμηλού συγκριτικά μεριδίου επί των συνολικών διαδικτυακών πωλήσεων. Η "Amazon", ιδίως μετά την εξαγορά της premium αλυσίδας Σούπερ-Μάρκετς "Whole Foods", αναμένεται να διατηρήσει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων και ποτών, μερίδιο που ήδη άγγιξε το 33% στο τρέχον έτος.

US Retail Ecommerce Sales Share, by Product Category, 2019

% of total retail sales in each category



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments (such as bill pay, taxes or money transfers), food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales
Source: eMarketer, Feb 2019

476 8 630

www.eMarketer.com

Ο ισχυρότερος ανταγωνισμός προέρχεται από αλυσίδες Σούπερ-Μάρκετς όπως η "Walmart", η "Target" ή η "Kroger", που ακολουθούν επιθετική πολιτική στο χώρο και διαρκώς αναβαθμίζουν τις διαδικτυακές τους πλατφόρμες.

Το ερώτημα που χρήζει βεβαίως απάντησης είναι πού ακριβώς στηρίζουν οι αναλυτές τη σχετική τους πρόβλεψη και ποιες είναι εκείνες οι παράμετροι που θα επηρεάσουν τις σχετικές τάσεις.

Τα μέχρι πρότινος χαμηλά νούμερα του μεριδίου που διατηρεί το ηλεκτρονικό εμπόριο στον εν λόγω κλάδο οφείλονταν στην απουσία οικονομικά προσιτών και ποιοτικών προϊόντων προς διάθεση μέσω των σχετικών εφαρμογών-ιστοσελίδων, καθώς και σε απροθυμία των καταναλωτών να δοκιμάσουν τέτοιες επιλογές. Απροθυμία που οφείλεται και σε προτίμηση μεγάλης μερίδας των καταναλωτών στην επιτόπια και δια ζώσης επιλογή των προϊόντων, ιδίως των πιο φρέσκων, καθώς και ειδικότερων κατηγοριών όπως τα κρέατα, τα τυριά και τα ιχθυηρά.

Η εύλογη επιφυλακτικότητα των καταναλωτών να προμηθευτούν ευπαθή προϊόντα μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αντισταθμίζεται από τη μεγάλη αύξηση της ζήτησης άλλων κατηγοριών προϊόντων, τα οποία έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, όπως τα δημητριακά, τα αναψυκτικά, τα ελαφρά αλκοολούχα, οι μπάρες τύπου snack, τα συμπληρώματα διατροφής κ.λ.π.

Σύμφωνα με έρευνα της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Inmar, η οποία έλαβε χώρα τον Αύγουστο του 2018, το 51,4% των γυναικών, που ψωνίζουν συστηματικά on-line πάσης φύσεως προϊόντα, είχε ψωνίσει τρόφιμα ή ποτά μέσω διαδικτύου, έναντι του 74,1% των ίδιων, που είχαν ψωνίσει άλλα προϊόντα ευρείας χρήσεως, όπως είδη ατομικής περιποίησης ή οικιακής χρήσης (λ.χ καθαριστικά). Μεταξύ των ανδρών που ερωτήθηκαν, τα ποσοστά ήταν 47.2% και 79.3% αντιστοίχως.

Η ίδια έρευνα κατέδειξε ότι η πλειοψηφία των συστηματικών αγοραστών μέσω διαδικτύου αποφεύγει την on-line αγορά συγκεκριμένων ειδών διατροφής, όπως λ.χ τα φρέσκα τρόφιμα⁸. Ειδικότερα, όταν ρωτήθηκαν για τα προϊόντα που δεν θα αγόραζαν ποτέ μέσω διαδικτύου, παρά το γεγονός ότι τα καταναλώνουν συχνά, οι απαντήσεις έδειξαν ότι το 66.5% των γυναικών και το 64% των ανδρών δεν θα αγόραζαν κρέατα ή ιχθυηρά, ενώ το 53.9% των γυναικών και το 51.4% των ανδρών δεν θα αγόραζαν είδη αρτοποιίας, ενώ αντίστοιχα ήταν και τα ποσοστά για γαλακτοκομικά προϊόντα.

⁸ Βλ. <https://www.inmar.com/>

Με βάση τα ανωτέρω ευρήματα, εκκρεμεί η απάντηση στο ερώτημα «ποιά προϊόντα αγοράζουν ή τείνουν να αγοράσουν ευκολότερα μέσω διαδικτύου οι Αμερικάνοι καταναλωτές»; Τα ευρήματα των σχετικών ερευνών είναι απολύτως αναμενόμενα, αφού τα συσκευασμένα τρόφιμα μακράς διάρκειας έχουν την ξεκάθαρη πρωτοκαθεδρία. Τον Απρίλιο του 2019 η έρευνα του eMarketer έδειξε ότι περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές που είχαν αγοράσει διαδικτυακά τρόφιμα προτίμησαν είδη snacks, όπως μπισκότα, chips, ζαχαρωτά κ.λ.π. και περισσότεροι από το ένα τρίτο αγόρασαν άλευρα, δημητριακά, ζυμαρικά κ.λ.π.

Which Food and Beverage Products Have US Digital Food Buyers Purchased Digitally in the Past Month?

% of respondents, by demographic, April 2019

	Gender		Age			Total
	Male	Female	18-34	35-54	55-64	
Packaged snack foods (chips, cookies, candy, etc.)	45%	65%	64%	56%	43%	56%
Dry/baking goods (cereals, flour, sugar, pasta, mixes, etc.)	28%	45%	44%	40%	23%	37%
Nonalcoholic beverages (soft drinks, juice, etc.)	34%	36%	40%	36%	27%	35%
Canned/jarred goods (vegetables, spaghetti sauce, etc.)	25%	35%	36%	33%	18%	31%
Prepared foods	35%	24%	33%	31%	18%	29%
Frozen foods	20%	28%	32%	23%	16%	25%
Fresh fruit or vegetables (not frozen)	16%	30%	29%	27%	11%	24%
Bread or baked goods (sandwich bread, bagels, etc.)	16%	27%	29%	24%	9%	23%
Eggs or dairy	19%	26%	32%	23%	9%	23%
Fresh meat and poultry (not frozen)	16%	19%	29%	15%	5%	18%
Alcoholic beverages	14%	14%	19%	15%	2%	14%
Fresh fish or seafood (not frozen)	9%	7%	12%	9%	0%	8%
Ice	2%	2%	4%	1%	0%	2%
Other	22%	14%	14%	15%	27%	17%

Note: among those who made a digital food or beverage purchase in the past month/30 days

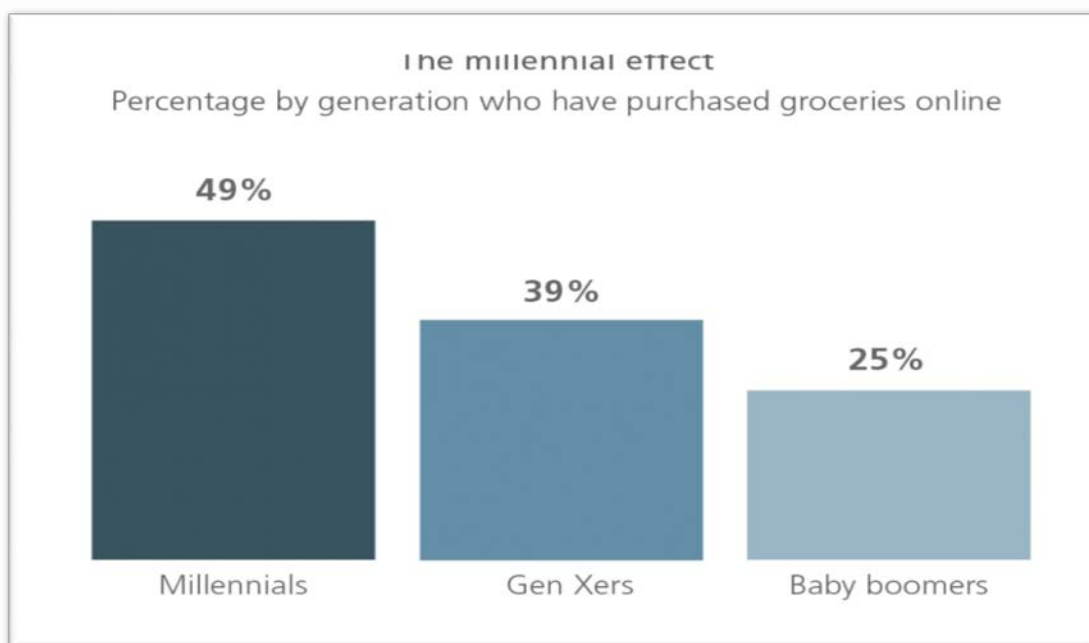
Source: "The eMarketer Ecommerce Survey" conducted in April 2019 by Bizrate Insights, April 9, 2019

246609

www.eMarketer.com

Η απάντηση ωστόσο στο αρχικό ερώτημα για την πιο κρίσιμη παράμετρο που ήδη αλλάζει και αναμένεται να αλλάξει έτι περαιτέρω το τοπίο, με αύξηση του μεριδίου πωλήσεων τροφίμων και ποτών για τα επόμενα χρόνια, δεν σχετίζεται ούτε

με τα προϊόντα αυτά καθ' αυτά ούτε με τις τεχνολογικές αλλαγές, αλλά με τη δημογραφική σύσταση του παράγοντα «μέσος καταναλωτής». Η «επέλαση» των λεγόμενων "millennials", των οποίων ένα εντυπωσιακό 50% αγόρασε το 2018 κάποιο τρόφιμο on-line, έναντι του 25% των λεγόμενων "baby boomers", αποτελεί προφανή ένδειξη ότι το συνολικό μερίδιο των on-line πωλήσεων τροφίμων θα αυξηθεί, όσο θα ωριμάζει ηλικιακά αυτή η γενιά. Η σχετική τάση δεν αγγίζει όμως μόνο τους "millennials". Το σύνολο των καταναλωτών στις Η.Π.Α. γίνεται σταδιακά πιο δεκτικό σε on-line αγορές τροφίμων και ποτών.

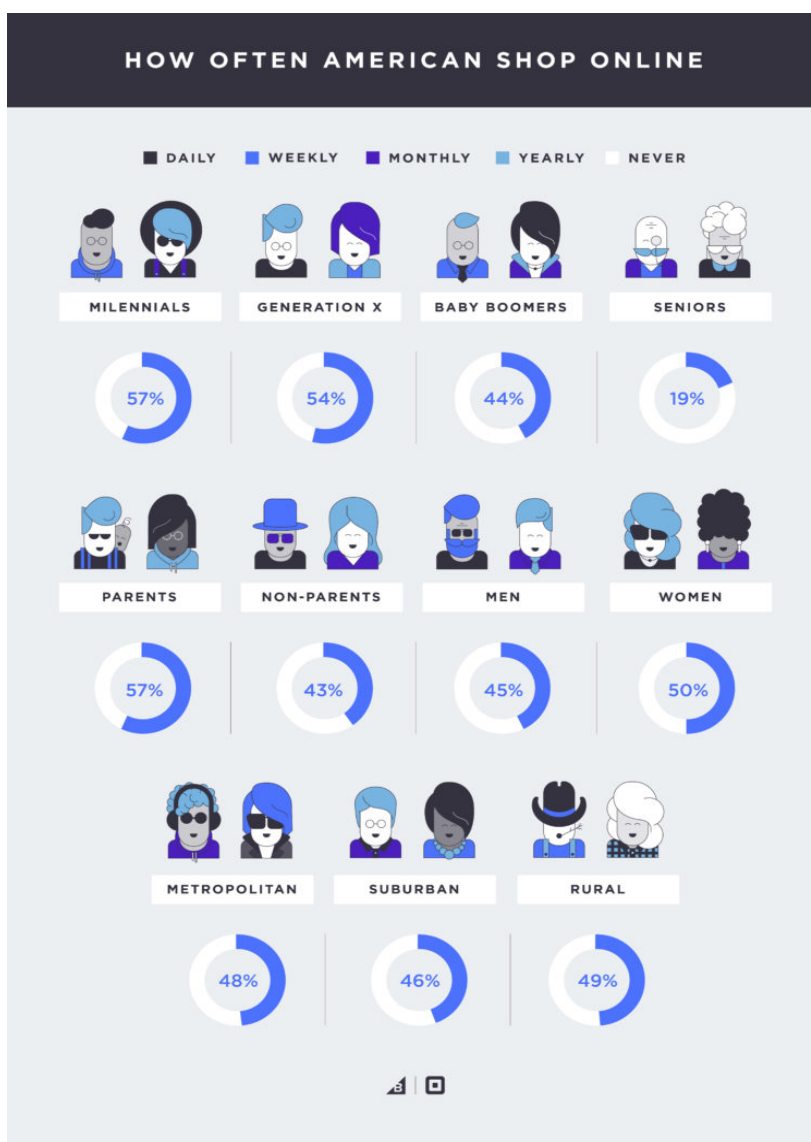


Πηγή: Ιστοσελίδα www.lek.com

Σε γενικότερες γραμμές, το προφίλ του μέσου, συστηματικού on-line αγοραστή τροφίμων και ποτών μπορεί να χαρτογραφηθεί ως εξής:

- Νέος
- Σχετικά υψηλής εισοδηματικής στάθμης
- Κάτοικος αστικών περιοχών
- Πολυάσχολος
- Με μεγάλο βαθμό εξοικείωσης με την τεχνολογία.

Το προφίλ αυτό συμβαδίζει απολύτως με το γενικότερο προφίλ των κατά συνήθεια και συστηματικών αγοραστών πάσης φύσεως αγαθών μέσω διαδικτύου. Το κάτωθι infographic της ιστοσελίδας www.bigcommerce.com αποτυπώνει τη συχνότητα με την οποία κάνουν ηλεκτρονικές αγορές σημαντικές δημογραφικές κατηγορίες των Αμερικανών καταναλωτών.



Πηγή: Ιστοσελίδα <https://www.bigcommerce.com/>

Πέραν των καταναλωτικών τάσεων, ισχυρή είναι και η επίδραση των νέων επιχειρηματικών μοντέλων, που μέσα από σχήματα συνεργασίας (όπως η προαναφερθείσα εξαγορά της premium αλυσίδας Σούπερ-Μάρκετς “Whole

Foods” από την “Amazon”, ή της “Jet.com” από την “Walmart”), αυξάνουν την πίεση στα παραδοσιακά καταστήματα ειδών τροφίμων και ποτών. Το ίδιο αποτέλεσμα θα έχουν και οι τεχνολογικές εξελίξεις, με ασύλληπτης ευρηματικότητας εφαρμογές, όπως παράδοση κατ’ οίκον με drones ή αυτόνομα οχήματα ή με σαρωτικές αλλαγές στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών αποθήκευσης και διανομής, χάρη στις οποίες θα επέλθει σημαντική μείωση του λειτουργικού κόστους και θα περάσουμε σε ένα εντελώς νέο επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών, πρωτόγνωρο ακόμα και για μια εποχή σαν τη δική μας, όπου έχουμε την εντύπωση ότι ελάχιστα πράγματα μπορούν να μας εκπλήξουν.



Πηγή: ιστοσελίδα www.lek.com

Σε αυτό το σημείο, είναι χρήσιμο να παραθέσουμε, χάριν πληρότητας των στοιχείων και διαμόρφωσης ευκρινέστερης εικόνας, τα βασικότερα συμπεράσματα της ετήσιας έκθεσης για την αμερικανική αγορά τροφίμων και ποτών του φορέα “Food Institute”, η οποία περιέχει ειδική ενότητα για το ηλεκτρονικό εμπόριο του εν λόγω κλάδου⁹.

Σύμφωνα με την ανωτέρω έκθεση, το 2018 (η έρευνα για το 2019 δεν έχει εκδοθεί ακόμα) επιβεβαιώθηκε το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για την online αγορά τροφίμων και ποτών, αλλά τα συνολικά νούμερα παραμένουν συγκριτικά χαμηλά. Πιο συγκεκριμένα, περίπου ένα ποσοστό 10% των Αμερικανών καταναλωτών αγόρασαν τακτικά μέσω διαδικτύου τρόφιμα και συναφή είδη το

⁹ Η έκθεση του 2018, με τίτλο Food Industry Review παρέχεται μόνο σε συνδρομητές/μέλη του φορέα.

2018, αλλά ακόμα και το σύνολο σχεδόν αυτών συνέχιζαν να επισκέπτονται φυσικά σημεία πώλησης (“*brick and mortar*”) για να αγοράσουν συναφή είδη. Το πιο ενδιαφέρον στοιχείο της έρευνας είναι ότι ένα 46% των καταναλωτών θεωρούν ότι η επίσκεψη σε κατάστημα εξασφαλίζει μεγαλύτερη ταχύτητα εξυπηρέτησης, στοιχείο που προστίθεται στην κλασική επιφυλακτικότητα όσων απέφυγαν τις on-line αγορές φρέσκων τροφίμων, καθώς και στην απροθυμία ενός μεγάλου ποσοστού των καταναλωτών να επιβαρυνθούν με πρόσθετο κόστος παράδοσης. Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο της έρευνας είναι ότι σχεδόν ένας στους δύο καταναλωτές προτιμούν να περιδιαβαίνουν τους διαδρόμους ενός Σούπερ-Μάρκετ, είτε γιατί έτσι θυμούνται τι άλλο θέλουν να ψωνίσουν, είτε χάριν της εμπειρίας.

Το συμπέρασμα είναι ότι ενώ αυξάνεται σταθερά ο αριθμός των καταναλωτών που ψωνίζουν σχετικά είδη ηλεκτρονικά, πόρρω απέχουμε ακόμα από τη διαμόρφωση μιας συμπαγούς ομάδας καταναλωτών που θα περιορισθούν αποκλειστικά σε on-line αγορές. Σημειωτέον δε ότι στις Η.Π.Α. πολλά Σούπερ-Μάρκετ συνηθίζουν να προσφέρουν στους καταναλωτές γρήγορες λύσεις γεύματος ή δείπνου, με μπουφέ τροφίμων σε εξαιρετικά ανταγωνιστικές τιμές, στοιχείο που συνιστά πρόσθετο λόγο επίσκεψης στα εν λόγω καταστήματα.



Πηγή: Food Industry Review-2018/Food Institute

ΜΕΡΟΣ Γ'

Ηλεκτρονικό Εμπόριο Τροφίμων και Ποτών στις Η.Π.Α. Γιατί και πώς.

1. Γιατί ο Έλληνας παραγωγός τροφίμων και ποτών να πουλήσει ηλεκτρονικά στις Η.Π.Α.

Οι Η.Π.Α. θα έπρεπε να αποτελούν αγορά προτεραιότητας για τις ελληνικές εξαγωγές. Δεν πρέπει να μας διαφεύγει ότι μιλάμε για τη μοναδική αγορά παγκοσμίως που συνδυάζει ταυτοχρόνως υψηλό διαθέσιμο εισόδημα, υψηλή ροπή προς κατανάλωση και πολύ μεγάλο μέγεθος αγοράς.

Παράλληλα, και ειδικότερα ως προς το διαδικτυακό εμπόριο, οι Η.Π.Α. αποτελούν υπερδύναμη σε όλες τις παραμέτρους που το επηρεάζουν. Παρά τις προβλέψεις για ενδεχόμενη επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης των πωλήσεων (γενικώς, όχι ειδικότερα των διαδικτυακών), στο προσεχές μέλλον οι Η.Π.Α. θα παραμείνουν η κυρίαρχη δύναμη στον χώρο και θα συνεχίσουν να οδηγούν τις εξελίξεις σε όλα τα επίπεδα (τεχνολογία, καταναλωτικές τάσεις κ.λ.π.).

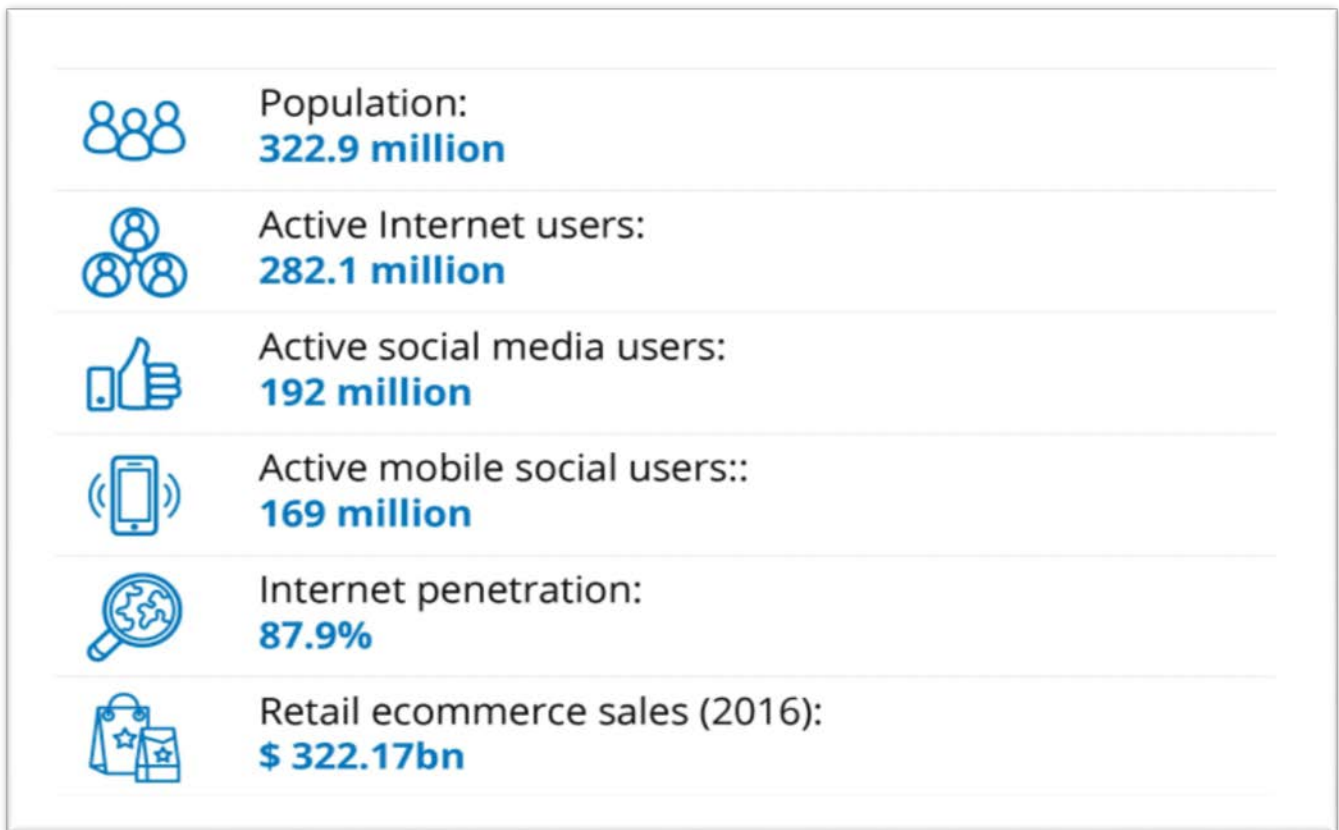
Οι Η.Π.Α. αποτελούν τον αδιαμφισβήτητο παγκόσμιο ηγέτη στο χώρο της τεχνολογίας, η οποία είναι ασφαλώς άμεσα συνυφασμένη και επηρεάζει ουσιαστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παράλληλα, μια απλή ματιά στα νούμερα που καταγράφουν τη διεξόδωση του internet στα αμερικανικά νοικοκυριά, καθώς και τον βαθμό εξοικείωσης του μέσου Αμερικανού με τη σχετική τεχνολογία είναι αρκετή για να γίνει αντιληπτό ακόμη και από τον πλέον δύσπιστο, ότι όταν συζητάμε για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου η σχετική συζήτηση δεν μπορεί παρά να έχει στο επίκεντρό της κυρίως τις Η.Π.Α.

Ενδεικτικά¹⁰, στις Η.Π.Α. καταγράφονται:

- 282,1 εκ. ενεργοί χρήστες internet σε σύνολο πληθυσμού 323 εκ.
- 87,9% ποσοστό διεξόδωσης του internet στα νοικοκυριά

¹⁰ Βλ. www.statista.gr

- 209,6 εκ. ενεργοί on-line αγοραστές πάσης φύσεως προϊόντων



Πηγή: www.statista.com

Είναι απολύτως προφανές, ότι η δεξαμενή δυνητικών on-line αγοραστών στις Η.Π.Α. είναι τεραστίου μεγέθους. Ιδίως η δημογραφική κατηγορία των λεγόμενων millennials (25 - 40 έτη περίπου), η οποία διακρίνεται, μεταξύ άλλων, και για την απόλυτη εξοικείωση της με τις τεχνολογίες διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας, αλλά εμφορείται και από μία νέα, πιο ρευστή και πιο προσαρμοστική καταναλωτική νοοτροπία, αποτελεί βασικό target group.

Βεβαίως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι Αμερικανός καταναλωτής έχει υψηλές απαιτήσεις από το προϊόν που αγοράζει, ιδίως μάλιστα αν το συγκεκριμένο προϊόν φέρει μια ιστορία που στηρίζεται στην προβολή μοναδικών, ποιοτικών χαρακτηριστικών. Είναι πρόθυμος να δοκιμάσει κάτι καινούργιο, να το πληρώσει,

ακόμα και αν θεωρείται ακριβό, αλλά θα απορρίψει χωρίς δεύτερη συζήτηση κάτι που δεν ανταποκρίνεται στα ποιοτικά του standards.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η αμερικανική αγορά, λόγω της ευρύτατης διάδοσης των πιστωτικών καρτών, που αποτελούν το βασικό μέσο συναλλαγών, ιδίως στα μεγάλα αστικά κέντρα, αλλά και νέων, εναλλακτικών μέσων πληρωμής (λ.χ. Paypal, πληρωμή μέσω κινητών τηλεφώνων κ.λ.π.), έχει προλείανει το έδαφος για ηλεκτρονικές πληρωμές, σε βαθμό ίσως πρωτόγνωρο σε σύγκριση με άλλες αγορές. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της εταιρείας έκδοσης πιστωτικών καρτών "American Express", η πιο δημοφιλής μέθοδος πληρωμών ανάμεσα σε αγοραστές προϊόντων μέσω διαδικτύου είναι οι πιστωτικές κάρτες με 73% και ακολουθούν οι χρεωστικές με 62%. Σημειωτέον δε ότι η πλειοψηφία των Αμερικανών καταναλωτών είναι κάτοχοι περισσότερων από 3 πιστωτικές κάρτες.

Επιπροσθέτως, θα πρέπει να καταγραφεί ότι η αμερικανική αγορά, έστω και υπό τις παρούσες συνθήκες της προστατευτικής αναδίπλωσης που έχει δρομολογήσει η κυβέρνηση Trump, είναι δεκτική σε εισαγωγές προϊόντων.

Οι Η.Π.Α. είναι μια μεγάλη χώρα, με πλήρως ανεπτυγμένο δίκτυο μεταφορών, αποθήκευσης και διανομής προϊόντων. Οι προκλήσεις που θέτει το τεράστιο μέγεθος της χώρας αντισταθμίζονται από το πυκνό δίκτυο σιδηροδρομικών, οδικών και αεροπορικών μεταφορών, καθώς και από τη στρατηγική θέση λιμένων και λοιπών σημείων εισόδου για τα εισαγόμενα προϊόντα.

Παράλληλα, εταιρείες κολοσσοί όπως η UPS και η FedEx αναλαμβάνουν κατά κόρον την έγκαιρη και ασφαλή μεταφορά πακέτων σε όλα τα σημεία της χώρας, στα οποία εξυπακούεται ότι διαθέτει πρόσβαση και το κρατικό σύστημα ταχυδρομικών υπηρεσιών (U.S. Postal Service), το οποίο σε γενικές γραμμές είναι αξιόπιστο και πιο οικονομικό σε σύγκριση με τις προαναφερθείσες ιδιωτικές εταιρείες.

Εξυπακούεται ότι η μεγάλη πλειοψηφία των Αμερικανών καταναλωτών είναι πιο πιθανόν να αγοράσουν διαδικτυακά ένα προϊόν, όταν εμπεριέχεται και

απορροφάται στην τιμή το μεταφορικό κόστος και το κόστος αποστολής (κατά πάγια τακτική στις Η.Π.Α., και σε πλήρη αντίθεση με τα ισχύοντα στην Ε.Ε., ο πρόσθετος φόρος επί της αξίας πώλησης ενός προϊόντος – sales tax – δεν αναγράφεται στην τιμή που βλέπει ο καταναλωτής και προστίθεται λίγο πριν την ολοκλήρωση της παραγγελίας). Παράλληλα, πλήθος ερευνών έχουν καταδείξει ότι περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν όταν τους παρέχεται η δυνατότητα επιστροφής χωρίς επιβάρυνση, ή έναντι αλλαγής με άλλο ομοειδές (στην περίπτωση των τροφίμων βεβαίως αυτή η δυνατότητα υπόκειται σε προφανείς περιορισμούς, εξαιτίας της φύσης των προϊόντων).

Συμπληρωματικά, αξίζει να αναφερθεί ότι το υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων μέσω διαδικτύου καταγράφεται στις περιόδους των διακοπών (από την Ημέρα των Ευχαριστιών μέχρι και λίγο μετά την Πρωτοχρονιά) και ιδίως κατά τις ημέρες μεγάλων προσφορών, όπως τις λεγόμενες “Black Friday” και “Cyber Monday”¹¹.

Για ποιους συγκεκριμένους λόγους όμως, πέραν των γενικών χαρακτηριστικών της αμερικανικής αγοράς που αναφέρθηκαν, ο δυνητικός Έλληνας εξαγωγέας διατροφικών ειδών στις Η.Π.Α. θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή του στο ηλεκτρονικό εμπόριο; Η απάντηση συμπυκνώνεται στις εξής παραμέτρους:

1. Στις γενικότερες τάσεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων και ποτών στις Η.Π.Α., για τις οποίες έγινε ήδη εκτεταμένη αναφορά (επιγραμματικά, όλο και μεγαλύτερη εξοικείωση των καταναλωτών, κυρίως των δεσποζουσών ηλικιακά κατηγοριών “millennials” και “GenX”, με την on-line αγορά ποιοτικών, συσκευασμένων κυρίως, τροφίμων).

¹¹ Σύμφωνα με το Adobe Analytics, οι Αμερικανοί καταναλωτές ξόδεψαν 7.4 δισ. δολ. Η.Π.Α. για διαδικτυακές αγορές στην Black Friday του 2019, 1,2 δισ. δολ. Η.Π.Α. περισσότερα από την αντίστοιχη μέρα προσφορών του 2018, καταρρίπτοντας κάθε προηγούμενο ρεκόρ.

2. Στην κυριαρχία των συσκευασμένων κυρίως τροφίμων στις συνολικές on-line πωλήσεις του κλάδου, η οποία ταιριάζει άριστα στα χαρακτηριστικά της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα, η τελευταία έχει να επιδείξει ευρύτατο φάσμα εξαιρετικών προϊόντων, στα οποία η χώρα μας διατηρεί μακρά παράδοση, όπως κονσερβοποιημένα φρούτα και λαχανικά, ελαιόλαδα, προϊόντα οίνου, πάσης φύσεως συσκευασμένα τροφίμα τύπου snacks, μεταλλικά νερά, μη αλκοολούχα ποτά, μέλια κ.ά.
3. Στην ίδια τη φύση και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως προαναφέρθηκε, των ελληνικών προϊόντων, που τα κατατάσσει στην premium κατηγορία ("specialty foods"). Στη συγκεκριμένη κατηγορία σημειώνεται διαρκής αύξηση των πωλήσεων, δεδομένου ότι απέσπασε μερίδιο 16,3% το 2018, έναντι 15,6% το 2017, με προοπτική να ανέλθει στο 19,5% το 2023 επί του συνόλου των πωλήσεων τροφίμων.
4. Στο γεγονός ότι οι on-line πωλήσεις, ειδικά της premium κατηγορίας ("specialty foods"), αυξήθηκαν κατά 24% το 2018 και αναμένεται να διπλασιαστούν μέχρι το 2022.
5. Στο γεγονός ότι ως μία εκ των νέων τάσεων στις προτιμήσεις των καταναλωτών, σύμφωνα με διαδικτυακή έρευνα που εκπόνησε το τρέχον έτος η εταιρεία "Mazars Food & Beverage Industry Outlook", μεταξύ κορυφαίων στελεχών εταιρειών τροφίμων και ποτών, υποδείχθηκαν τα "ethnic" τρόφιμα, κυρίως δε στις δύο δεσπόζουσες κατηγορίες ("milleninals" και "GenX").
6. Στη φύση και τα χαρακτηριστικά της μέσης ελληνικής εξαγωγικής επιχείρησης τροφίμων, η οποία χαρακτηρίζεται από μικρομεσαίο, οικογενειακό μέγεθος, με αποτέλεσμα να αδυνατεί να επωμιστεί τα υψηλά κόστη προβολής-προώθησης των προϊόντων της στην αμερικανική αγορά, καθώς και τα υψηλά κόστη που συνεπάγεται η "πλοήγηση" μέσω των πολλών, αλληπάλληλων σταδίων (εισαγωγέας, διανομέας, food broker, Buyer αλυσίδας Σούπερ-Μάρκετ) μέχρι να καταλήξει το προϊόν στο ράφι του

Σούπερ-Μάρκετ. Ως εκ τούτου, ο Έλληνας εξαγωγέας μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα και να αυξήσει το περιθώριο κέρδους του, παρακάμπτοντας τα πολλαπλά, υψηλού συνολικού κόστους, αλληπάλληλα επίπεδα διαμεσολαβούντων (εισαγωγέας, διανομέας, Food Broker, Buyer, merchandiser), τα οποία επιβαρύνουν υπέρμετρα την τελική τιμή του προϊόντος, μέχρι αυτό να καταλήξει στο ράφι του Σούπερ-Μάρκετ.

Προκύπτει ως εκ τούτου το συμπέρασμα ότι ειδικά στον χώρο των τροφίμων, το περιθώριο περαιτέρω διείσδυσης των ελληνικών προϊόντων είναι τεράστιο, παρά τη διαρκή άνοδο των σχετικών εξαγωγών τα τελευταία χρόνια, δεδομένου ότι ως ποσοστό επί του συνολικού μεγέθους της αγοράς τροφίμων το μερίδιο των ελληνικών αγροτοδιατροφικών προϊόντων είναι ακόμα μικρό (μοναδική εξαίρεση οι επιτραπέζιες ελιές, που αποτελούν το σημαντικότερο εξαγόμενο διατροφικό προϊόν μας στις ΗΠΑ)¹².

2. Πώς μπορεί ο Έλληνας παραγωγός να πουλήσει ηλεκτρονικά στις Η.Π.Α.

A. Προδιαγραφές και κανονισμοί

Εν πρώτοις, πρέπει να επισημανθεί ο γενικός κανόνας ότι η εισαγωγή και διανομή ενός προϊόντος στις Η.Π.Α. ρυθμίζεται από τις ίδιες διατάξεις, ανεξαρτήτως του τρόπου εισαγωγής και διανομής του.

Κάθε εισαγωγή προϊόντος στις Η.Π.Α., είτε αυτή γίνεται μέσω παραδοσιακών καναλιών εισαγωγής και διανομής, είτε μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάγεται σε συγκεκριμένους κανονισμούς και απαιτεί να πληρούνται συγκεκριμένες προδιαγραφές που ισχύουν σε Ομοσπονδιακό επίπεδο. Οι προδιαγραφές αφορούν την πιστοποίηση των προϊόντων από την αρμόδια κρατική αρχή ελέγχου τροφίμων (Food & Drugs Administration – F.D.A.), βάσει διαδικασίας και ελέγχων

¹² Βλ. Σημείωμα Γρ. ΟΕΥ Ν. Υόρκης για διμερές εμπόριο σε <http://agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/66576>

που διενεργούνται από τις αρμόδιες τελωνειακές αρχές κατά την είσοδο του προϊόντος στη χώρα, στις επίσημες πύλες εισόδου (λιμένες, αεροδρόμια κλπ).

Τα εμπορεύματα που αποστέλλονται μέσω διεθνούς ταχυδρομικής υπηρεσίας προωθούνται, άμα τη αφίξει τους, στα σημεία εισόδου (U.S. Customs and Border Protection International Mail Branches) για εκκαθάριση. Αν η αξία του εμπορεύματος είναι μικρότερη των 2.000 δολ. Η.Π.Α. και δεν υπόκειται σε ποσοτώσεις ή δεν είναι προϊόν περιορισμένης εισαγωγής ή απαγορευμένο, η Τελωνειακή Υπηρεσία (Custom and Borber Protection - CBP) διεκπεραιώνει τη γραφειοκρατική διαδικασία εισαγωγής, επιβάλλει τον κατάλληλο δασμό, και απελευθερώνει για παράδοση.

Για εμπορεύματα αξίας κάτω των 200 δολ. Η.Π.Α. δεν εφαρμόζεται πρόσθετη γραφειοκρατική διαδικασία. Εντούτοις, η CBP διατηρεί πάντα το δικαίωμα να απαιτήσει επίσημη είσοδο για οποιαδήποτε εισαγωγή (συνήθως εάν υπάρχει κάτι ασυνήθιστο, ή λείπουν σημαντικά έγγραφα, π.χ. τιμολόγιο). Αν επιβληθεί δασμός, η CBP θα χρεώσει για την εκκαθάριση και θα αποστείλει τα στοιχεία (δασμό και τέλος εκκαθάρισης) στο τοπικό ταχυδρομείο, συνήθως, όπου αποστέλλεται το εμπόρευμα. Για επιτάχυνση της όλης διαδικασίας στο σημείο εισόδου, ο πωλητής πρέπει να επισυνάψει την αίτηση CN 22 ή CN 23 (U.S. Customs and Border Protection Declaration Form) πάνω στη συσκευασία του εμπορεύματος. Εάν η αξία του εμπορεύματος είναι μεγαλύτερη των 200 δολ. Η.Π.Α., το προϊόν θα παρακρατηθεί έως ότου ολοκληρωθεί η διαδικασία επίσημης εισόδου. Για αποστολή εμπορευμάτων με courier, express, ή άλλη ταχυδρομική υπηρεσία, σημειωτέον ότι οι τελευταίοι συνήθως χρησιμοποιούν/προσλαμβάνουν εκτελωνιστές "customs brokers", οι οποίοι χρεώνουν για τις υπηρεσίες τους ανάλογα τον αγοραστή ή τον πωλητή. Ομοίως, για εναέρια, θαλάσσια ή οδική μεταφορά/αποστολή εμπορευμάτων.

Αναλυτική παρουσίαση όλων των προδιαγραφών εισόδου, των κανονισμών για την ετικέτα (labeling) του προϊόντος και της τελωνειακής νομοθεσίας, η οποία

αφορά τόσο τα προϊόντα που εισάγονται μέσω παραδοσιακών οδεύσεων όσο και αυτών που διακινούνται ηλεκτρονικά ανευρίσκεται στον Οδηγό Επιχειρείν που έχει συντάξει το Γραφείο Ο.Ε.Υ Ουάσιγκτων και ο οποίος είναι διαθέσιμος στην κάτωθι ηλεκτρονική διεύθυνση:

<http://agora.mfa.gr/ta-grafeia-oikonomikon-emporikon-upotheseon/grafeia-ana-xora/infofile/65476>

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως η Amazon, έχουν πρόσθετες προδιαγραφές για τα προϊόντα τροφίμων και ποτών που πωλούνται μέσω αυτών¹³.

B. Στρατηγική

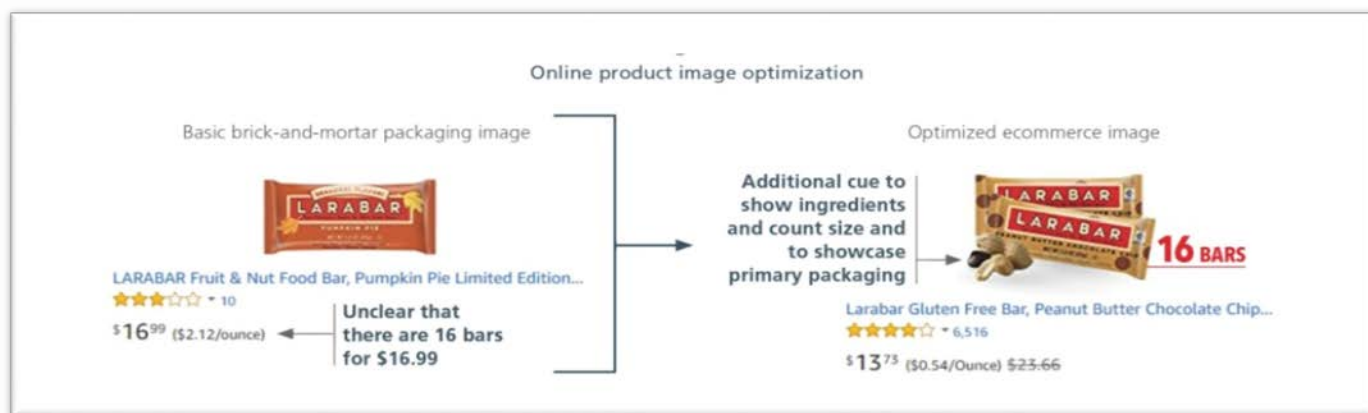
Τα τρόφιμα και τα ποτά διατηρούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προϊόντων που πωλούνται ηλεκτρονικά. Η αγορά τους είναι απαραίτητη και συχνή για κάθε νοικοκυριό. Ενώ όμως αυτό ισχύει ως γενική ιδιότητα του προϊόντος, η εταιρεία που θέλει να πουλήσει ένα σχετικό προϊόν ηλεκτρονικά, οφείλει να προσαρμοστεί στις γενικές αρχές του λεγόμενου “*digital marketing*” και, παράλληλα, να προσαρμόσει ενδεχομένως τη συσκευασία του προϊόντος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του «ψηφιακού ραφίου», που διαφέρει αισθητά από το φυσικό ράφι του τυπικού Σούπερ-Μάρκετ. Σε γενικές γραμμές, η επιχείρηση πρέπει:

1. **Να αναπτύξει ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική.** Η βασικότερη παράμετρος που πρέπει να εξετασθεί είναι αν η επιχείρηση θα επιλέξει να πουλήσει απευθείας το προϊόν της, μέσω δικής της ιστοσελίδας, ή αν θα επιλέξει να το πουλήσει μέσω άλλης πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου (λ.χ. “*Amazon*”) ή αν επιλέξει συνδυασμό και των δύο.
2. **Να προσαρμόσει την παρουσίαση του προϊόντος στη λογική του ψηφιακού ραφίου.** Το ψηφιακό ράφι δεν δεσμεύεται από τους περιορισμούς του

¹³ Ειδικότερα για τις προδιαγραφές που θέτει ως απαραίτητα προαπαιτούμενα η Amazon βλ. https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G201511970?language=en_US

φυσικού χώρου και ως εκ τούτου, αφήνει ευρύ περιθώριο επιλογών παρουσίασης και προσαρμογής της εικόνας. Η επιλογή ενός επαγγελματία που θα σχεδιάσει ειδικά το προϊόν για ψηφιακή παρουσίαση, η έξυπνη προώθηση του προϊόντος μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης και η διαρκής διαδικτυακή παρουσία για παροχή διευκρινίσεων, διαχείριση παραπόνων κ.λ.π. είναι σημαντικές πτυχές.

3. **Να ακολουθήσει τιμολογιακή πολιτική έξυπνων προσφορών.** Η on-line πώληση τροφίμων και ποτών επιτρέπει τη διαμόρφωση μιας έξυπνης τιμολογιακής πολιτικής προσφορών (λ.χ. μειωμένη τιμή σε πακέτα πολλών προϊόντων, συνδυασμοί ομοειδών προϊόντων σε καλύτερη τιμή κ.λ.π.), που δελεάζει τον καταναλωτή και δημιουργεί καλό όνομα για την επιχείρηση.
4. **Να διαμορφώνει τη συσκευασία με τρόπο που να υπηρετεί τη λογική της κατ'οίκον παράδοσης.** Η κρισιμότερη ίσως πτυχή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ασφαλής, άμεση και ακριβής κατ'οίκον παράδοση του προϊόντος στον καταναλωτή. Αυτή η λεπτομέρεια που κάνει τη διαφορά οδηγεί σε επαναξιολόγηση των προτεραιοτήτων αναφορικά με την εξωτερική συσκευασία του προϊόντος, ενώ δεν θα πρέπει να παραβλέπονται η απόλαυση που δίνει στον καταναλωτή η διαδικασία του “unboxing”, καθώς και οι οικολογικές ευαισθησίες σημαντικής μερίδας των Αμερικανών καταναλωτών ως προς το είδος και πλήθος των υλικών συσκευασίας.



Πηγή: ιστοσελίδα www.lek.com

ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εισαγωγή ενός προϊόντος στις Η.Π.Α. παρέχει πρόσβαση σε μια κολοσσιαία αγορά, η οποία από μόνη της έχει ανεξάντλητη δυναμική, αλλά δημιουργεί και παγκόσμιες τάσεις. Παράλληλα, πρόκειται για μια ώριμη αγορά, στην οποία έχει πρόσβαση μια ανεξάντλητη δεξαμενή αγοραστών με ενεργητική καταναλωτική συμπεριφορά και συνήθειες που ταιριάζουν με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών διατροφικών προϊόντων.

Συνδυάζοντας αυτά τα στοιχεία με τις ανεπτυγμένες υποδομές και τη διαρκή τεχνολογική εξέλιξη, καθώς και με την ευρύτερη τάση ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων στις Η.Π.Α., το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η αμερικανική αγορά είναι δεκτική σε on-line πωλήσεις ελληνικών συσκευασμένων διατροφικών ειδών, υπό τις προϋποθέσεις που αναλυτικά παραθέσαμε.

Τα βασικότερα στοιχεία που πρέπει να συγκρατήσει ο αναγνώστης της παρούσας έρευνας είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αγαθών στις Η.Π.Α. είναι το μέλλον εγκατεστημένο στο παρόν. Πρόκειται για έναν νέο κόσμο που αλλάζει ριζικά την ίδια τη δομή της αγοράς και τις παραμέτρους της οικονομικής δραστηριότητας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων και ποτών είναι ακόμα ισχνό, αλλά ταχέως αναπτυσσόμενο και παρά το γεγονός ότι η μεγάλη πλειοψηφία των Αμερικανών καταναλωτών δεν εγκαταλείπει τις παραδοσιακές της συνήθειες, μεγαλώνει η δεξαμενή δυνητικών on-line αγοραστών, εξαιτίας της σταδιακής δημογραφικής κυριαρχίας των λεγόμενων millennials, οι οποίοι κομίζουν μια εντελώς νέα καταναλωτική νοοτροπία και παράλληλα διατηρούν τα υψηλότερα ποσοστά εξοικείωσης με την τεχνολογία.

- Οι κατηγορίες τροφίμων και ποτών που έχουν περιθώριο μεγάλης ανάπτυξης μέσω διαδικτυακών πωλήσεων είναι τα συσκευασμένα τρόφιμα μακράς διάρκειας, και πιο συγκεκριμένα προϊόντα στα οποία η χώρα μας έχει ιδιαίτερη παράδοση ποιότητας, όπως τα ζυμαρικά, τα μέλια, τα διάφορα snacks, τα νερά και τα λοιπά μη αλκοολούχα ποτά, τα κονσερβοποιημένα λαχανικά και φρούτα κ.λ.π.
- Οι ελληνικές εταιρείες εξαγωγής τροφίμων και ποτών, λόγω περιορισμένου μεγέθους που δεν τους επιτρέπει, στις περισσότερες περιπτώσεις να επωμισθούν υψηλά κόστη προβολής, προώθησης και τοποθέτησης στο ράφι των Σούπερ-Μάρκετς, αλλά και ανάγκης να αποφύγουν τις (υψηλές) πρόσθετες επιβαρύνσεις εξαιτίας της πολυεπίπεδης διαστρωμάτωσης του αμερικανικού λιανικού εμπορίου, πρέπει να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Εξυπακούεται βεβαίως ότι η στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει αλλαγή της στρατηγικής marketing μιας εταιρείας και την προσαρμογή της εξωτερικής εμφάνισης και της συσκευασίας του προϊόντος σε άλλου είδους απαιτήσεις. Παρά το γεγονός ότι έχουν ήδη γίνει βήματα προς αυτή την κατεύθυνση, οι νέες προκλήσεις που θέτει μια τέτοια αλλαγή απαιτούν άλλης τάξεως συζήτηση που εκφεύγει του στόχου της παρούσας έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

Βιβλία:

Porter Erisman, Six Billion Shoppers: The Companies Winning the Global E-Commerce Boom, St Martin's Publishing, 2017

Έρευνες Αγοράς:

Food Industry Review 2018 – Food Institute, 2019

Ιστοσελίδες:

www.bsic.it

www.statista.com

www.emarketer.com

www.bigcommerce.com

www.inmar.com

www.ecommerceceo.com

www.lek.com

www.nationmaster.com

www.sellercentral.amazon.com