

## Υποχώρησε κατά 2,4% η βιομηχανική παραγωγή

Τι δείχνουν τα στοιχεία για τον Σεπτέμβριο

Με μείωση 2,4% έκλεισε ο Σεπτέμβριος για τον δείκτη βιομηχανικής παραγωγής. Αύξηση 1,9% είχε καταγραφεί τον Σεπτέμβριο του 2019, συγκριτικά με τον Σεπτέμβριο του 2018. Ο μέσος γενικός δείκτης βιομηχανικής παραγωγής της περιόδου Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2020, συγκριτικά με το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2019 παρουσίασε μείωση 3,7%. Ο εποχικά διορθωμένος γενικός δείκτης βιομηχανικής παραγωγής του Σεπτεμβρίου, παρουσίασε αύξηση 1,4% συγκριτικά με τον αντίστοιχο δείκτη του Αυγούστου. Ο δείκτης του κλάδου της παραγωγής προϊόντων καινούσιων

μείωσε τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση, ενώ ο δείκτης του κλάδου κατασκευής μηχανοκίνητων οχημάτων, ρυμουλκούμενων και ημιρυμουλκούμενων σημείωσε τη μεγαλύτερη ποσοστιαία μείωση κατά τον Σεπτέμβριο 2020 σε σχέση με τον Αύγουστο 2020. Κατά τη σύγκριση των δεικτών του Σεπτεμβρίου 2020 με τους αντίστοιχους δείκτες του Σεπτεμβρίου 2019, η μεγαλύτερη ποσοστιαία μείωση καταγράφηκε στη βιομηχανία δερμάτων και δερμάτινων ειδών, ενώ η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση στην παραγωγή προϊόντων καινούσιων. [SID:13863703]

## Πιο αυστηρά τα αεροπορικά ταξίδια στο εσωτερικό

Πτήσεις μόνο για ουσιώδεις μετακινήσεις

Πιο αυστηρά, λόγω της επιβολής του νέου lockdown, με αεροπορικές οδηγίες που εξέδωσε η ΥΠΑ έως τις 30 Νοεμβρίου, έχουν γίνει τα αεροπορικά ταξίδια, καθώς στο εσωτερικό επιτρέπονται μόνο οι ουσιώδεις μετακινήσεις.

Ειδικότερα, από χθες σε ό,τι αφορά τις πτήσεις εσωτερικού επιτρέπονται σε όλα τα αεροδρόμια της χώρας μόνο οι ουσιώδεις μετακινήσεις εσωτερικού, που περιλαμβάνουν ταξίδια για θέματα υγείας, για επαγγελματικούς/επιχειρηματικούς σκοπούς, για αντικειμενικούς οικογενειακούς λόγους και για επιστροφή στη μόνιμη κατοικία.

Εν τω μεταξύ, μέχρι τις 30/11/20 παρατείνονται οι αεροπορικές οδηγίες που αφορούν την αναστολή πτήσεων μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας και Ελλάδας και της περιοχής της Καταλονίας στην Ισπανία. Επίσης όλες οι πτήσεις από και προς Ελλάδα



από Αλβανία και Βόρεια Μακεδονία θα διεξάγονται μόνο στο ΔΑΑ «Ελευθέριος Βενιζέλος».

Ωστόσο επιτρέπεται η είσοδος μόνιμων κατοίκων των ακόλουθων 9 χωρών: Σιγκαπούρη, Αυστραλία, Ιαπωνία, Νέα Ζηλανδία, Ρουάντα, Νότια Κορέα, Ταϊλάνδη, Ουρουγουάη και Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.

[SID:13864478]

## Κλειστά για τρεις εβδομάδες τα καταστήματα του ΟΠΑΠ

Σε αναστολή ιππόδρομος και διανομή λαχειών

Την προσωρινή αναστολή λειτουργίας των καταστημάτων ΟΠΑΠ και Play για 3 εβδομάδες ανακοίνωσε ο ΟΠΑΠ σε συνέχεια της κυβερνητικής απόφασης για lockdown. Ως αποτέλεσμα και βάσει της Κοινής Υπουργικής Απόφασης, επιβλήθηκε προσωρινή αναστολή λειτουργίας σε σειρά επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων των

καταστημάτων ΟΠΑΠ και Play σε όλη την Ελλάδα από το Σάββατο 7 Νοεμβρίου έως και τη Δευτέρα 30 Νοεμβρίου 2020. Επιπροσθέτως, αναστέλλεται η λειτουργία των εγκαταστάσεων του ιπποδρόμου, ενώ σταματάει και η διανομή των προϊόντων της Ελληνικά Λαχεία (Σκρατς & Λαχεία) από πλανόδιους πωλητές.

[SID:13864564]

# Black Friday: Lockdown

Οι επιχειρηματίες θα επιδιώξουν να σώσουν φέτος μέρος του τζίρου

Με όσες δυνάμεις τούς έχουν απομείνει, μετά και το νέο βαρύ οικονομικό χτύπημα που προκάλεσε το δεύτερο αφηνιαστικό lockdown, θα ριχτούν στη μάχη της προσέλκυσης του καταναλωτή οι έμποροι κατά τη φετινή Black Friday, που θα πραγματοποιηθεί εξ ολοκλήρου μέσω του ψηφιακού καναλιού, την τελευταία Παρασκευή του Νοεμβρίου.

Της Λέττας Καλαμαρά

lkal@naftemporiki.gr

Όπως λένε οι ίδιοι οι έμποροι, εκ των πραγμάτων οι εφεδρείες τους είναι περιορισμένες και η απουσία του φυσικού δικτύου των καταστημάτων δημιουργεί μεγάλο κενό που αντιστοιχεί σε απώλεια πελατών, μείωση πωλήσεων και συνεπώς μείωση τζίρου. Εξάλλου οι καταναλωτές με μεγάλη αγοραστική δύναμη είναι πλέον είδος προς εξαφάνιση, μιας και σημαντικός αριθμός πολιτών διαβίει με κρατικά επιδόματα.

Οι έμποροι, όπως ισχυρίζονται, ανέμεναν αυστηροποίηση των μέτρων με την εμφάνιση του δεύτερου κύματος της πανδημίας, αλλά δεν περιμεναν το γενικευμένο κλείσιμο των επιχειρήσεων.

Στις οικονομικές εκθέσεις για τα εξαμηνιαία αποτελέσματά τους το σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων έκανε λόγο για τις συνέπειες της πορείας της πανδημίας στην επιχειρηματική τους λειτουργία, αλλά ειδικά οι έμποροι, όπως διευκρινίζαν,

αυτό που εκτιμούσαν ήταν πως η βαθμιαία κλιμάκωση των κρουσμάτων του ιού θα οδηγούσε σε αύξηση του φόβου και συνεπώς σε περιορισμό των επισκέψεων στα φυσικά καταστήματα, τα οποία όμως θα έμεναν ανοικτά. Με το δεύτερο lockdown η κατάσταση είναι τελείως διαφορετική.

Σίγουρες απώλειες

Οι έμποροι στο σύνολό τους είναι κατηγορηματικοί, λέγοντας πως οι online πωλήσεις δεν μπορούν να καλύψουν τις χαμένες πωλήσεις λόγω του κλεισίματος των φυσικών καταστημάτων εξαιτίας της πανδημίας. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά, το μεγαλύτερο ποσοστό, άνω του 70%, του τζίρου ενός retailer πραγματοποιείται από τα φυσικά σημεία πώλησης και το υπόλοιπο από το ψηφιακό κανάλι. Στο πρώτο lockdown ποσοστό άνω του 20% κατά μέσο όρο χάθηκε λόγω του κλεισίματος των καταστημάτων και δεν αναπληρώθηκε



Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, στο πρώτο lockdown χάθηκε τζίρος άνω του 20%, λόγω του κλεισίματος των καταστημάτων και δεν αναπληρώθηκε ποτέ από το ψηφιακό κανάλι.

ποτέ από το ψηφιακό κανάλι. Στην παρούσα φάση του δεύτερου lockdown οι έμποροι υποστηρίζουν πως εάν δεν είχε συμβεί, υπήρχε μια μικρή ελπίδα οι πωλήσεις της φετινής Black Friday να πλησίαζαν τις περσινές, γιατί όποιος είχε φυσικό κατάστημα θα προσπαθούσε με κάθε τρόπο να

βγάλει τα «σπασμένα», να καλύψει δηλαδή τη χασούρα του προηγούμενου διαστήματος. Με τα σημερινά όμως δεδομένα, δεν μπορεί να γίνει καμία ασφαλή εκτίμηση, ακόμη και οι πιο δυνατοί του χώρου «κρατούν την αναπνοή τους», προσβλέποντας για το καλύτερο και περιμένοντας το χειρότερο, λό-

## Καραντίνα: «Δοκιμασία» αντανάκλαστικών

Του Φάνη Ζών

fzois@naftemporiki.gr

Επιταχυντή του ψηφιακού μετασχηματισμού πολλών εταιρειών, καθώς και της αναθεώρησης των διαδικασιών του κυκλώματος εφοδιασμού με στόχο τη δημιουργία πιο ευέλικτων και ανθεκτικών εφοδιαστικών αλυσίδων, φαίνεται να αποτελεί η πανδημία του Covid-19. Η απορρύθμιση της αγοράς, απόρροια της έλευσης του κορονοϊού, έφερε στην επιφάνεια τις παθογένειες των ελληνικών επιχειρήσεων στο κομμάτι της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ειδικότερα, κατά την περίοδο του πρώτου lockdown παρατηρήθηκαν τέρστιες καθυστερήσεις, τόσο σε επίπεδο pick & pack όσο και σε last mile, με αντίστοιχους χρόνους καθυστέρησης και στα δύο μέτωπα.

Σε αυτό το 2ο lockdown, όπως αναφέρουν στη «Ν» τόσο ο δρ Β. Ζεϊμπέκης, αντιπρόεδρος Διοικητικού του EEL και επίκουρος καθηγητής Παν. Αιγαίου, όσο και ο κ. Σταμάτης Ανδριανόπουλος Executive Consultant της Planning, η αγορά φαίνεται να δείχνει σημάδια βελτίωσης, όχι όμως σε όλα τα επίπεδα. Περίπου 1 στις 2 εταιρείες του κλάδου υποστηρίζει ότι τους επόμενους μήνες θα μειωθούν οι πωλήσεις και η κερδοφορία με παράλληλη αύξηση του φόρτου εργασίας, ενώ η πλειονότητα των εταιρειών (84%) είναι βέβαια ότι θα υπάρξει σημαντική αύξηση της χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στο προσεχές μέλλον. Ιδιαίτερα κρίσιμη είναι η περίοδος του Black Friday, στις 27 Νοεμβρίου, που χαρακτηρίζεται από μικρότερη χρονική διάρκεια, αλλά με αντίστοιχη ένταση και

προβλήματα Logistics, όσον αφορά την αγορά του online, που σε συνδυασμό με το lockdown δημιουργεί ακόμη μεγαλύτερη ένταση. Από έρευνα της Ελληνικής Εταιρείας Logistics (EEL), τα συμπεράσματα της οποίας θα παρουσιαστούν την 1η Δεκεμβρίου στο πλαίσιο του 23ου Πανελληνίου Συνεδρίου της εταιρείας, είναι εμφανές, τονίζει ο κ. Ζεϊμπέκης, ότι το προσεχές διάστημα οι εταιρείες θα εστιάσουν το ενδιαφέρον τους στην αναδιοργάνωση των διαδικασιών Logistics, στην αναβάθμιση των δεξιοτήτων του προσωπικού τους, καθώς επίσης στην επένδυση και χρήση εξειδικευμένων πληροφοριακών συστημάτων και αυτοματισμών.

Τη λύση στο πρώτο lockdown κλήθηκαν να προσφέρουν οι πάροχοι υπηρεσιών Logistics 3PL (pick & pack) οι οποίοι διέθεταν

εξειδίκευση στο online εμπόριο καθώς και τους απαιτούμενους πόρους για να διαχειριστούν το νέο γινόμενο του όγκου των παραγγελιών, δηλαδή τη δημιουργία αύξησης επιπλέον τζίρου, με γρήγορα αντανάκλαστικά, καθώς το offline έδωσε τους πόρους για σωστή διαχείριση. Δεν συνέβη όμως το ίδιο και με τις εταιρείες Courier (last mile), οι οποίες αντιμετώπισαν σοβαρά προβλήματα, καθώς στις ήδη υπάρχουσες υποδομές έπρεπε να στηρίζουν το έργο όλων των ηλεκτρονικών καταστημάτων πανελλαδικά. Αυτομάτως δημιουργήθηκε μία τεράστια υπερφόρτωση του μεταφορικού δικτύου, τη στιγμή που στόλος οχημάτων Δημοσίας Χρήσεως έμενε αναξιοποίητος λόγω του κλεισίματος των καταστημάτων.

Σήμερα και οι δυο τομείς 3PL & Courier, σύμφωνα με τον κ. Αν-



# βλέπουν οι έμποροι

τους τρέφοντας την προσοχή τους στις διαδικτυακές πωλήσεις

γω συνθηκών. Εάν τώρα η φήμη περί εμβολίου και αποτελεσματικής φαρμακευτικής λύσης κατά του ιού δώσει ώθηση στην αγορά θα είναι μια θετική εξέλιξη. Αυτό που πρέπει να επισημανθεί επίσης είναι πως το τελευταίο τρίμηνο του έτους θεωρούνταν το πιο αποδοτικό από πλευράς κατανάλωσης, όπως αυτά ίσχυαν στον μέχρι τώρα κόσμο. Σύμφωνα μάλιστα με τους εμπόρους, το retail μοιάζει με το μπαστουίνι του κόκεϊ, η δύναμή του βρίσκεται στο τέλος της κάθε οικονομικής χρήσης. Φέτος αυτό έχει ανατραπεί άρδην, συμπεριλαμβανομένης της Black Friday.



**Μόλις το 17% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διαθέτει e-shop, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του εργαστηρίου Eltrun (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών).**

**1.060 καταστήματα κλειστά**  
Με βάση τα μέχρι τώρα στοιχεία, στο δεύτερο lockdown ειδικά στην αγορά των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών υπολογίζεται πως 1.060 καταστήματα έχουν κατεβάσει ρολά λόγω κυβερνητικής εντολής, ως μέθοδο περιορισμού της πανδημίας.

Από αυτά, όσα ανήκουν στις μεγάλες αλυσίδες έχουν τη δυνατότητα να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή μέσω του διαδικτύου. Πολλά άλλα όμως, ειδικά τα μικρομεσαία καταστήματα, θα μείνουν με την ταμπέλα «Κλειστόν λόγω πανδημίας» καταγράφοντας μηδενι-

κό τζίρο και, το χειρότερο όλων, χάνοντας μερίδιο από τον ανταγωνισμό, σε μια εποχή που ο εμπορικός εξελίσσεται πλέον σε μορφή του ιστορικού παρελθόντος. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του εργαστηρίου Eltrun (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών), στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που

έχουν αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες το 48% αύξησε τις τηλεφωνικές του παραγγελίες, επίσης σε ποσοστό 48% είδε άνοδο στις διαδικτυακές πωλήσεις του. Όμως, μόλις το 17% των μικρομεσαίων διαθέτει e-shop, γεγονός που επιβεβαιώνει πως το ψηφιακό χάσμα υπάρχει και μπορεί να γίνει άβυσσος, που μπορεί να καταπιεί μεγάλο μέρος του εμπορικού επιχειρηματικού κόσμου. Όπως λένε γνώστες του χώρου, στη φετινή Black Friday θα καταφέρουν να ξεχωρίσουν και να διακριθούν οι πιο διαβασμένες εμπορικές επιχειρήσεις, εκείνες δηλαδή που θα ξέρουν καλά τις αδυναμίες των υπολοίπων της αγοράς και θα μπορούν να υπερισχύσουν προτάσσοντας τα δικά τους πλεονεκτήματα και τα δικά τους δυνατά σημεία, είτε είναι τεχνολογική υποδομή, είτε είναι κεφαλαιακή ισχύ, είτε είναι ανθρώπινο δυναμικό, είτε είναι ανταγωνιστική εμπορική πολιτική.

**Άσχημα δεδομένα**  
Τα δεδομένα λοιπόν είναι ακόμη χειρότερα και απειλούν να μετατρέψουν την Black Friday σε Μαύρη Παρασκευή του εμπορίου στην κυριολεξία. Σε αυτά τα δεδομένα περιλαμβάνονται η μείωση της αγοραστικής δύναμης μεγάλης μερίδας των

πολιτών, λόγω ανατροπής και πορείας προς το χειρότερο της εργασιακής και συνεπώς της οικονομικής τους κατάστασης, οι δυσκολίες στον εφοδιασμό των εταιρειών και η αδυναμία στοκαρίσματος επαρκούς ποσότητας προϊόντων που όταν γίνει αδυναμία εξυπηρέτησης του τελικού καταναλωτή μετατρέπεται σε δυσαρέσκεια πελατών, η δυσκολία χρηματοδότησης με επαρκή κεφάλαια της επιχειρηματικής δραστηριότητας, παρά τα μέτρα στήριξης, τα οποία θα λάβουν πραγματική υπόσταση μακροπρόθεσμα. Επίσης η εξάρτηση από το ψηφιακό κανάλι απαιτεί και αντίστοιχη τεχνολογική προετοιμασία και κυρίως την αμέριστη υποστήριξη των εταιρειών ταχυμεταφορών, που και σε αυτή την περίπτωση θα κληθούν να σηκώσουν το μεγάλο βάρος της έγκαιρης, ασφαλούς και στον σωστό χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων. Στην αδυναμία των ταχυμεταφορών που δοκίμασε την άνοιξη του 2020 τις αντοχές των εμπόρων αλλά και την υπομονή των καταναλωτών οφείλεται η κομμοσurrοπή στα καταστήματα τις τελευταίες ημέρες και η αγορά προϊόντων που μπορούσαν να μεταφέρουν οι ίδιοι οι καταναλωτές στα σπίτια τους, πριν από τον δεύτερο εγκλεισμό λόγω πανδημίας. [SID:13864533]



Απαγορεύθηκε η πώληση διαρκών αγαθών στα σούπερ μάρκετ κατά τη διάρκεια του δεύτερου lockdown.

## Χωρίς διαρκή αγαθά τα σούπερ μάρκετ

▼ Στις πωλήσεις τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης θα περιοριστούν τα σούπερ μάρκετ στη διάρκεια του lockdown, καθώς το υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων αποφάσισε να σταματήσουν τις πωλήσεις διαρκών αγαθών. Η σχετική απόφαση, που υπεγράφη από τον υπουργό Άδωνι Γεωργιάδη, αναμενόταν έως αργά το βράδυ να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Η απόφαση ορίζει ότι απαγορεύεται η πώληση λευκών συσκευών (κουζίνες, πλυντήρια, ψυγεία), ειδών ρουχισμού, υπόδησης, υπολογιστών, γραφικής ύλης (τετράδια, μολύβια).

Η συγκεκριμένη απόφαση ελήφθη έπειτα από πλήθος διαμαρτυριών της εμπορικής κοινότητας, η οποία τελεί σε αναγκαστική αναστολή των δραστηριοτήτων της. Θεορικά, πρώτη ανέδειξε το συγκεκριμένο ζήτημα η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ), με επιστολή της προς τον υπουργό Ανάπτυξης και Επενδύσεων και τον γενικό γραμματέα Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή Παναγιώτη Σταμπουλίδη.

**Απάντηση αλυσίδων**  
Από πλευράς των αλυσίδων σούπερ μάρκετ η εν λόγω εξέλιξη δημιουργεί «πονοκέφαλο», κυρίως σε επίπεδο logistics και χωροταξικού των καταστημάτων. Όπως αναφέρουν στη «Ν» στελέχη των σούπερ μάρκετ, «σε όρους τζίρου οι κατηγορίες που αφορούν για παράδειγμα ένδυση, υπόδηση, χαρτικά ύλη κ.λπ. είναι κάτω του 2% για ένα μέσο κατάστημα. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο στα υπερμάρκετ, τα οποία περιλαμβάνουν και διευρυμένο κωδικολόγιο στα εν λόγω προϊόντα. Το βασικό πρόβλημα που δημιουργείται είναι τα άδεια ράφια. Δηλαδή εάν υποχρεωθούν τα σούπερ μάρκετ να αποσύρουν και να αποθηκεύσουν τα είδη που τίθενται στην απαγόρευση για το χρονικό διάστημα που θα ορίζεται τι θα τοποθετηθεί στον χώρο που αυτά καταλαμβάνουν, ο οποίος είθισται να είναι και μεγάλος. Το να παραμείνουν άδεια τα ράφια είναι μια αρνητική εικόνα για τα καταστήματα και εγείρει και άσχημα συναισθήματα στον καταναλωτή, σε μια ιδιαίτερα επιβαρυνμένη περίοδο όπως αυτή της πανδημίας. Εξίσου προβληματικό είναι και το να αφησύνονται τα προϊόντα στα ράφια, αλλά να μην μπορείς να τα πουλήσεις. Η αναδιοργάνωση των διαδρόμων και της χωροθέτησης στο ράφι δεν είναι μια απλή διαδικασία και αυτό είναι ένα άμεσο πρόβλημα που θα πρέπει να επιλυθεί από τα σούπερ μάρκετ σε χρόνο μηδέν». Αντίστοιχα, σύμφωνα με άλλους εκπρόσωπους αλυσίδων, «η απαγόρευση πώλησης των επονομαζόμενων «διαρκών αγαθών» στον βαθμό που δεν περιλαμβάνουν μια διευρυμένη λίστα προϊόντων που παραδοσιακά διατίθενται στα σούπερ μάρκετ, όπως π.χ. οικιακά σκεύη και σκούπες κλπ. δεν αποτελεί σημαντική επίπτωση για τον τζίρο και την κερδοφορία των καταστημάτων. Είμαστε σε αναμονή να δούμε ποιες κατηγορίες και κωδικούς θα περιλαμβάνει η απόφαση. Το μέζον ζήτημα για την ώρα είναι να βρεθεί ένας τρόπος για να αποθηκευτούν οι κωδικοί των σούπερ μάρκετ που θα μπουκωθούν σε «καρτρίνα» και πώς θα καλυφθεί το κενό στο ράφι». Αξίζει πάντως να επισημανθεί ότι τα στελέχη των αλυσίδων κάνουν λόγο για «οπισθοδρομικές» κινήσεις από πλευράς της κυβέρνησης. «Το ζήτημα δεν είναι η απαγόρευση κάποιων κωδικών στα καταστήματα σούπερ μάρκετ, αλλά ο τρόπος που γίνεται. Μέσα σε δυο μέρες λαμβάνεται μια απόφαση και δεν υπάρχει χρόνος για προσαρμογή. Πιο ενδεικτικό παράδειγμα είναι το θέμα τού να ανοιχθούν τα σούπερ μάρκετ τις Κυριακές. Τη μια στιγμή δρομολογούν την αναγκαστική λειτουργία την Κυριακή, μετά «μαζεύουν» την απόφαση και την μεταφέρουν για μια επόμενη Κυριακή». [SID:13864695]

## για την εφοδιαστική αλυσίδα

δριανόπουλο, έχουν βελτιωθεί. Οι μεν πρώτοι με την ανάπτυξη ίδιου στόλου, ενώ τα Courier έδωσαν έμφαση στην ικνολογία. Τη μεγαλύτερη βελτίωση εμφανίζουν ιδιωτικές εταιρείες που έχουν αναπτύξει τόσο το online εμπόριο όσο και τη διανομή, αλλά και νέους τρόπους, όπως το click & collect (μετάφερέ τα μόνος σου). Μεγάλη πρόκληση αποτελεί η δραματική εκτόξευση του online εμπορίου που σε ορισμένες προϊόντικές κατηγορίες έφτασε μέχρι και τον 10πλασιασμό του αριθμού των παραγγελιών, με μεγάλες αλλαγές και στον αριθμό των τεμαχίων ανά καλάθι.

Σε επίπεδο λειτουργικού κόστους η πλειοψηφία (66%) των εταιρειών, σύμφωνα με έρευνα, κατάφερε να διατηρήσει σταθερό το κόστος με αυξομειώσεις οι οποίες δεν ξεπέρασαν το 10%, αν-

τιθέτως σε επίπεδο κύκλου εργασιών 1 στις 2 εταιρείες είδε μείωση στα έσοδά της.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας τα βασικότερα προβλήματα για τις εταιρείες εμπορίας / μεταποίησης αφορούσαν τη διαχείριση των αποθεμάτων και των αποθετών, ενώ για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών logistics αφορούσαν τη διανομή των προϊόντων και τις συνεργασίες με τρίτες εταιρείες.

Το 35% των εταιρειών εμπορίας/μεταποίησης ανέφερε προβλήματα κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας και εκτέλεσης των παραγγελιών, λόγω έλλειψης ανθρώπινων πόρων, ενώ το 23% των εταιρειών 3PL εξαιτίας της έλλειψης αποθηκευτικών χώρων.

Ιδιαίτερα ενθαρρυντικό είναι το γεγονός της πτώσης του logistics cost εντός αποθήκης, όπου στο 35% των επιχειρήσεων είναι

μεταξύ 1%-2%, ενώ το 2011 είχε μετρηθεί από 3%-4% στο 24% των επιχειρήσεων. «Να σημειωθεί ότι οι Αμερικανοί για ποσοστό κάτω από 2% το θεωρούν Best In Class» είπε ο κ. Ανδριανόπουλος, ενώ το 28% των εταιρειών δηλώνει ότι το picking cost κυμαίνεται από 5 μέχρι 10 σεντς.

Σήμερα, το 43% διαθέτει σύγχρονες (χτισμένες μετά το 2000), μεγάλες (άνω των 5.000 τ.μ.) και υψηλές αποθήκες (πάνω από 7μ. ύψος). Σχετικά με τα ενοίκια, οι φθηνότερες αποθήκες είναι στα 2-3 ευρώ/τ.μ., ενώ οι ακριβότερες 4-4,5 ευρώ/τετραγωνικό μέτρο.

Η πληρότητα των φορτηγών εθνικής μεταφοράς είναι πάνω από 70%, ενώ σύμφωνα με στοιχεία της Ε.Ε. του 2018 στην Ελλάδα η πληρότητα για την εθνική μεταφορά εμφανιζόταν στο 40%. Το ίδιο πάνω κάτω ισχύει και για τα φορτηγά που κάνουν

διανομή εντός Αθηνών. Σε ό,τι αφορά την ηλικία των φορτηγών, βλέπουμε ότι δεν έχει αλλάξει κάτι τα τελευταία 10 χρόνια. Ο στόλος διανομής εντός Αττικής γέρασε και από 15ετίας είναι σήμερα 20+ ετών. Μόνο το 9% των εταιρειών έχει νέο στόλο. Σε αντίθεση, ο στόλος φορτηγών εθνικής μεταφοράς είναι νεότερος, 10-15 ετών. Ενδιαφέρουσα είναι η σύγκριση με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου η Γερμανία έχει οχήματα μεταφοράς κάτω των 2 ετών.

Καταλήγοντας, τόσο ο κ. Ζεϊμπέκης όσο και ο κ. Ανδριανόπουλος, ανέφεραν ότι η ύφεση, τα capital controls και τώρα η πανδημία αλλάζουν διαρκώς τα δεδομένα και απαιτούν από τον κλάδο των Logistics να βρίσκει διαρκώς νέες λύσεις που να διασφαλίζουν την εύρυθμη λειτουργία του. [SID:13864050]