

REPORT

Παράγων 'Ιντερνετ

Το Διαδίκτυο ως Μοχλός Ανάπτυξης
της Ελληνικής Οικονομίας



THE BOSTON CONSULTING GROUP

Η The Boston Consulting Group (BCG) είναι διεθνής συμβουλευτική εταιρία με ηγετική θέση παγκοσμίως στη στρατηγική επιχειρήσεων. Συνεργαζόμαστε με ιδιωτικούς, δημόσιους και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς με σκοπό την αναγνώριση και αξιοποίηση ευκαιριών για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας, την αντιμετώπιση των μεγάλων προκλήσεων και τον μετασχηματισμό των συνεργατών μας. Η εξειδικευμένη προσέγγισή μας συνδυάζει τη βαθιά γνώση της δυναμικής των αγορών με τη στενή συνεργασία με τους πελάτες, εξασφαλίζοντάς τους ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τη δημιουργία ικανών οργανισμών με διαρκή αποτελέσματα. Η BCG ιδρύθηκε το 1963 και έχει παρουσία σε 42 χώρες με 75 γραφεία. Για περισσότερες πληροφορίες, μπορείτε να επισκεφτείτε τον διαδικτυακό τόπο bcg.gr.

ΠΑΡΑΓΩΝ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΟΧΛΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΒΑΣΙΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ

CAMILLE EGLOFF-ΓΚΙΚΑ

ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΥ

MARC VOS

με την υποστήριξη της


ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

3	ΠΡΟΛΟΓΟΣ
4	ΕΙΣΑΓΩΓΗ
6	ΠΕΡΙΛΗΨΗ
9	Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ Η επίδραση του Διαδικτύου στο ΑΕΠ Η επίδραση του Διαδικτύου στην οικονομία – Πέρα από το ΑΕΠ
15	INTERNET INTENSITY: ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Σε διεθνές επίπεδο Μοχλοί βελτίωσης
18	ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ: ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΒΑΣΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ Ο μετασχηματισμός του τουριστικού κλάδου Η απαρχή της αλλαγής στον ασφαλιστικό κλάδο Μεγάλες ευκαιρίες στον τραπεζικό κλάδο
24	Η ΜΕΓΑΛΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
31	ΜΕ ΤΟ ΒΛΕΜΜΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ Κίνητρα για τις επιχειρήσεις Υποδομές Κατανάλωση Δημόσια διοίκηση Εκπαίδευση
35	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ
38	ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΑΓΝΩΣΤΗ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Παρά το γεγονός ότι το Διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής στην Ελλάδα, η επίδρασή του στην οικονομία δεν έχει ακόμη κατανοηθεί όσο θα έπρεπε. Προκειμένου να γίνει αντιληπτή η φύση και το μέγεθος της οικονομικής δραστηριότητας που αφορά το Διαδίκτυο καθώς και οι επιδράσεις του στην Ελληνική οικονομία, η Google ανέθεσε στην The Boston Consulting Group (BCG) να εκπονήσει αυτή τη μελέτη. Τα αποτελέσματά της έχουν συζητηθεί με τη Google. Η BCG έχει την κύρια ευθύνη για την ανάλυση και τα συμπεράσματα.

Η Google και η BCG είναι στην ευχάριστη θέση να σας παρουσιάσουν από κοινού τα αποτελέσματα αυτής της προσπάθειας. Ελπίζουμε ότι η ανάλυση αυτή θα ενθαρρύνει την κατανόηση της Ελληνικής διαδικτυακής οικονομίας σε μεγαλύτερο βαθμό και θα συμβάλει στην ανάπτυξή της.

Οι Συγγραφείς

Ο Βασίλης Αντωνιάδης είναι partner και επικεφαλής του γραφείου της Αθήνας της BCG. Μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί του μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη διεύθυνση antoniades.vassilis@bcg.com. Η Camille Egloff-Γκίκα είναι partner στο γραφείο της Αθήνας της BCG, επικεφαλής των δραστηριοτήτων που αφορούν θέματα καταναλωτικών ειδών και λιανεμπορίου στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί της μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη διεύθυνση egloff.camille@bcg.com. Η Χριστίνα Παρασκευοπούλου είναι project leader στο γραφείο της Αθήνας της BCG. Μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί της μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη διεύθυνση paraskevopoulou.christina@bcg.com. Ο Marc Vos είναι partner στο γραφείο του Μιλάνο και επικεφαλής σε θέματα τηλεπικοινωνιών, μέσων ενημέρωσης και τεχνολογίας για την Ιταλία, την Ελλάδα και την Τουρκία. Μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί του μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη διεύθυνση vos.marc@bcg.com.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η διαδικτυακή οικονομία στην Ελλάδα υπολείπεται σημαντικά σε ανάπτυξη. Ενώ πολλοί Έλληνες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ανταλλάξουν email με τους φίλους τους, να παρακολουθήσουν την επικαιρότητα και τα αποτελέσματα αθλητικών αγώνων, ή να ενημερώσουν τη σελίδα τους στο Facebook, τελικά μόνο ένας περιορισμένος αριθμός χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο με τρόπο που να συμβάλλει στο ηλεκτρονικό εμπόριο ή στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας—για παράδειγμα να πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικά, ή να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της δημόσιας διοίκησης. Οι Έλληνες που αξιοποιούν πλήρως το Διαδίκτυο είναι η μειοψηφία – κυρίως νέοι άνθρωποι και καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα.

Η αλλαγή αυτής της πραγματικότητας είναι μια μεγάλη ευκαιρία, που μπορεί να συμβάλλει στην ανάκαμψη της Ελληνικής οικονομίας. Παρόλο που το Διαδίκτυο δεν μπορεί να θεραπεύσει όλες τις παθογένειες της Ελληνικής οικονομίας, παραδείγματα από άλλες χώρες όπου έγινε ενσωμάτωση του Διαδικτύου στην καθημερινότητα των ανθρώπων αποδεικνύουν ότι μπορεί να λειτουργήσει σαν ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Το Διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει τη διαφάνεια στις συναλλαγές και τη φοροδιαφυγή, να εξοικονομήσει χρόνο και χρήματα από τους καταναλωτές, να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να πετύχουν τους στόχους τους και να προωθήσει την απασχόληση. Μπορεί να βοηθήσει τις Ελληνικές επιχειρήσεις συνδέοντάς τις με πελάτες από όλο τον κόσμο. Ενώ πολλές μικρές και μεσαίες Ελληνικές επιχειρήσεις διστάζουν να αξιοποιήσουν το Διαδίκτυο, εκείνες που το έχουν ήδη κάνει το χρησιμοποιούν για την επέκταση στις αγορές και τον μετασχηματισμό του τρόπου λειτουργίας τους. Οι επιχειρήσεις αυτές ποικίλουν τόσο στη στόχευσή τους στις αγορές όσο και στα επιχειρησιακά μοντέλα τους, όπως για παράδειγμα η εταιρία ηλεκτρονικών κρατήσεων εισιτηρίων Airtickets και η εταιρία ανακύκλωσης ελαστικών Hergo. Υπάρχουν πραγματικά εμπόδια στην επέκταση της πρόσβασης στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα και κατά συνέπεια στο να αναδειχθεί η σημασία του και τα οφέλη που έχει η ευρεία χρήση του στην οικονομία. Οι υποδομές πρέπει να αναβαθμιστούν, οι επιχειρήσεις και το Δημόσιο πρέπει να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που προσφέρονται και οι καταναλωτές να αναπτύξουν νέες συνήθειες. Χωρίς αυτές τις αλλαγές, θα είναι δύσκολο η Ελλάδα να δρέψει τα οφέλη που προσφέρει αυτό το Δίκτυο των Δικτύων.

Οι αρμόδιοι φορείς μπορούν επίσης να παίξουν σημαντικό ρόλο, χωρίς απαραίτητα να χρειάζεται να εφεύρουν εκ νέου τον τροχό. Υπάρχουν πολλά

σχετικά παραδείγματα άλλων χωρών, οι οποίες κατάφεραν να αναπτύξουν επιτυχώς την Διαδικτυακή τους οικονομία με στοχευμένες δράσεις. Βέλτιστες πρακτικές από το εξωτερικό, πολλές από τις οποίες μπορούν να υλοποιηθούν χωρίς μεγάλο κόστος, μπορούν να αξιοποιηθούν και στην Ελλάδα -αφού πρώτα προσαρμοστούν στα εγχώρια δεδομένα.

Κατά τη διάρκεια της δικής της δεινής οικονομικής κρίσης στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η Νότιος Κορέα ανέλαβε συντονισμένες δράσεις σε πολλαπλά επίπεδα για να ενδυναμώσει τη διαδικτυακή της οικονομία. Οι δράσεις περιελάμβαναν μέτρα όπως η δανειοδότηση εταιριών παρόχων από την κυβέρνηση και η υλοποίηση προγραμμάτων εκπαίδευσης στην πληροφορική για τους πιο ηλικιωμένους, τους αγρότες, τις νοικοκυρές και άλλους που βρίσκονταν μακριά από τα πυκνοκατοικημένα αστικά κέντρα της χώρας.

Σήμερα, η Νότιος Κορέα καταλαμβάνει την πρώτη θέση στον δείκτη e-Intensity της BCG, ο οποίος συγκρίνει τον βαθμό της χρήσης και των επιδράσεων του Διαδικτύου ανάμεσα σε πενήντα χώρες. Η διαδικτυακή της οικονομία συνεισέφερε το 7,3% του ΑΕΠ το 2010. Επιτυχημένες περιπτώσεις, όπως αυτή της Νοτίου Κορέας αλλά και άλλων χωρών, μπορούν να βοηθήσουν να καλυφθεί το χάσμα που υπάρχει σήμερα στον τομέα του Διαδικτύου μεταξύ της Ελλάδας και των υπόλοιπων χωρών της Ευρώπης και κατά συνέπεια να υποστηριχθεί η ανάκαμψη της Ελληνικής οικονομίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Ελλάδα δεν έχει ενστερνιστεί το Διαδίκτυο στο βαθμό που αυτό έχει γίνει στις περισσότερες άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό όμως κρύβει μια τεράστια ευκαιρία. Το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει πολλά στην ανάπτυξη και στην ανταγωνιστικότητα – προωθώντας τις εξαγωγές, βελτιώνοντας την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων και δημιουργώντας θέσεις εργασίας για τους νέους. Η μελέτη αυτή στοχεύει στην ποσοτική και ποιοτική αποτύπωση της Ελληνικής διαδικτυακής οικονομίας και της δυναμικής της.

Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα είναι, εν γένει, περιορισμένη συγκριτικά με τις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες παρά την αυξημένη ευρυζωνική πρόσβαση στις επιχειρήσεις αλλά και του αυξημένου ρυθμού διάδοσης των smart phone.

- Ενώ το 80% των Ελληνικών επιχειρήσεων έχει ευρυζωνική πρόσβαση¹ και το 67% των Ελλήνων έχει κινητή ευρυζωνική πρόσβαση,² εντούτοις μόνο το 49% των Ελλήνων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο (online)³ και μόνο το 12% χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να κάνει αγορές. Συγκριτικά, το μέσο ποσοστό του πληθυσμού που πραγματοποιεί αγορές στο Διαδίκτυο στην Ευρωπαϊκή Ένωση φτάνει το 40%.⁴

Η άμεση συμβολή του Διαδικτύου στην Ελληνική οικονομία υπολογίζεται στα 2,7 δισ. ευρώ ή στο 1,2% του συνολικού Ελληνικού ΑΕΠ για το 2010.

- Η καταναλωτική δαπάνη είναι η βασική συνιστώσα, συμβάλλοντας 2,3 δισ. ευρώ στο Ελληνικό ΑΕΠ. Οι δαπάνες για πρόσβαση στο Διαδίκτυο ανέρχονται σε 1,1 δισ. ευρώ ενώ στο ηλεκτρονικό εμπόριο αντιστοιχούν 0,7 δισ. ευρώ της καταναλωτικής δαπάνης κυρίως λόγω των ηλεκτρονικών κρατήσεων και αγορών που σχετίζονται με τον τουρισμό καθώς και των αγορών ηλεκτρονικών ειδών μέσω Διαδικτύου.

Το Διαδίκτυο προσφέρει πολλαπλά οφέλη στο σύνολο της Ελληνικής οικονομίας, πέραν των επιδράσεων που έχει στο ΑΕΠ.

- Η αξία των αγαθών ή των υπηρεσιών για τα οποία έχει γίνει έρευνα μέσω του Διαδικτύου αλλά τελικά έχουν αγοραστεί με τον παραδοσιακό τρόπο (Researched Online Purchased Offline - ROPO) ήταν περίπου 7,5 δις. ευρώ⁵ το 2010, δεκαπλάσια της συνολικής αξίας του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.
- Η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου αναπτύσσεται ταχύτατα, έχοντας φτάσει στα 73 εκατ. ευρώ το 2010 και επιδεικνύοντας ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 52% από το 2006 - σε μία κατά τα άλλα συρρικνώμενη διαφημιστική αγορά.⁶

Παρόλο που η Ελλάδα υπολείπεται σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες στον δείκτη e-intensity της BCG, ο οποίος μετρά το βαθμό επίδρασης και διάδοσης του Διαδικτύου, το Διαδίκτυο έχει ήδη επιφέρει σημαντική αλλαγή σε αρκετούς κλάδους της οικονομίας.

- Παρά τα κενά στις υποδομές σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, τις ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια και τη γενικά χαμηλή χρήση του για αγορές, το Διαδίκτυο είναι ήδη μια οικονομική δύναμη που λαμβάνεται σοβαρά υπόψη. Μετασχηματίζει ήδη τον τουρισμό, τον μεγαλύτερο κλάδο της Ελληνικής οικονομίας. Ασφαλιστικές εταιρίες μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους online απλοποιώντας τα προϊόντα τους και μειώνοντας τις τιμές τους για να πουλούν απευθείας στους πελάτες τους. Η ηλεκτρονική τραπεζική έχει κάνει δυναμικά βήματα, αλλά δεν είναι ακόμα αρκετά ανεπτυγμένη στο σύνολό της.

Υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες βελτίωσης της απόδοσης των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ) στην Ελλάδα, καθώς και των πηγών εισοδήματός τους, εάν αυτές εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του Διαδικτύου.

- Έρευνα που έγινε από την BCG αποκλειστικά για αυτήν τη μελέτη, δείχνει ότι οι ΜΜΕ που κάνουν μεγαλύτερη χρήση του Διαδικτύου εμφανίζουν μεγαλύτερη αύξηση των εσόδων τους και έχουν πρόσβαση σε πολύ ευρύτερη αγορά συγκριτικά με ομοειδείς εταιρίες οι οποίες έχουν μικρότερη διαδικτυακή παρουσία.
- Η ελλιπής ενημέρωση σχετικά με το κόστος, την πολυπλοκότητα και τα πιθανά πλεονεκτήματα που προσφέρει το Διαδίκτυο εμποδίζει πολλές ΜΜΕ από το να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους online.

Η BCG πιστεύει ότι η ετήσια ανάπτυξη της Ελληνικής διαδικτυακής οικονομίας μπορεί να επιταχυνθεί κατά 13% και να φτάσει σε ρυθμούς κοντά στο 19% μέχρι το 2015, βελτιώνοντας τον αρχικά αναμενόμενο ρυθμό ανάπτυξης του 6%, με δράσεις σε πέντε βασικούς άξονες:

- **Ενθαρρύνοντας περισσότερες ΜΜΕ να στραφούν στο Διαδίκτυο.** Το εμπόριο ανθίζει στο Διαδίκτυο. Όσο πιο δυναμική είναι μια αγορά, τόσο περισσότερες επιχειρήσεις και καταναλωτές επιδιώκουν να συμμετάσχουν. Οι αρμόδιοι φορείς μπορούν να στρέψουν τις ΜΜΕ στο να κάνουν μεγαλύτερη χρήση του Διαδικτύου με πολλούς τρόπους, όπως για παράδειγμα με το να καταστήσουν υποχρεωτική τη διαδικτυακή παρουσία των ΜΜΕ και να απαιτήσουν όλες οι συναλλαγές των ΜΜΕ με το Δημόσιο να γίνονται σε ηλεκτρονική μορφή.

- **Βελτιώνοντας τις υποδομές.** Οι αρμόδιοι φορείς μπορούν να ενθαρρύνουν τις εταιρίες τηλεπικοινωνιών να επενδύσουν στη διεύρυνση της κάλυψης της χώρας με ευρυζωνικά δίκτυα. Για να βελτιωθεί το εύρος, η ταχύτητα και η ασφάλεια των υποδομών πρέπει να γίνουν νέες επενδύσεις, οι οποίες μπορούν να χρηματοδοτηθούν με πολλαπλούς τρόπους όπως με ΣΔΙΤ, κατά το παράδειγμα άλλων χωρών της Ευρώπης.
- **Εδραιώνοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές.** Η μετατόπιση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών στην ολοκλήρωση των αγορών τους μέσω του Διαδικτύου από την απλή ηλεκτρονική έρευνα αγοράς θα δώσει σημαντική ώθηση στην Ελληνική διαδικτυακή οικονομία. Πολλοί Έλληνες καταναλωτές είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω Διαδικτύου. Η καταπολέμηση αυτής της ανασφάλειας μπορεί να επιτευχθεί με ανάλογες εκστρατείες ενημέρωσης από το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα προς τους καταναλωτές.
- **Μεταφορά δραστηριοτήτων της δημόσιας διοίκησης στο Διαδίκτυο και καθιέρωση της υποχρεωτικής χρήσης του για πρόσβαση σε κάποιες υπηρεσίες του κράτους.** Η έμφαση στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση (για παράδειγμα, υποχρεωτική συμπλήρωση στο Διαδίκτυο αιτήσεων αδειών κυκλοφορίας αυτοκινήτων, υποχρεωτική υποβολή ηλεκτρονικών φορολογικών δηλώσεων κ.ά.) θα εξασφαλίσει μεγαλύτερη διαφάνεια και θα συμβάλει στην αντιμετώπιση της φοροδιαφυγής. Αυτό μπορεί να δώσει ένα ισχυρό κίνητρο στις ΜΜΕ και τους πολίτες να ασχοληθούν περισσότερο με το Διαδίκτυο.
- **Επένδυση στην εκπαίδευση για τη χρήση ψηφιακών μέσων. Παρά τα προφανή οφέλη του, το Διαδίκτυο εξακολουθεί να φοβίζει πολλούς από τους εν δυνάμει χρήστες του.** Με την προώθηση της ενημέρωσης των πολιτών αλλά και την ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων για ψηφιακές δεξιότητες, αυτό το εμπόδιο μπορεί να ξεπεραστεί. Επιπρόσθετα, τα Ελληνικά σχολεία μπορούν να προσφέρουν εκτενέστερη εκπαίδευση σε υπολογιστές, ακόμα και μαθήματα προγραμματισμού, προκειμένου να προετοιμάσουν την επόμενη γενιά για εκτενέστερη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας.

Η υλοποίηση των προτεινόμενων δράσεων θα δημιουργούσε το κατάλληλο περιβάλλον για την εμφάνιση και επιτυχία νέων και καινοτόμων ιδεών στο Διαδίκτυο, αναδεικνύοντας τομείς στους οποίους η Ελλάδα έχει ξεκάθαρο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όπως ο τουρισμός. Το Διαδίκτυο μπορεί πράγματι να γίνει μοχλός για την επιτάχυνση της ανάκαμψης της οικονομίας της χώρας.

ΠΗΓΕΣ

1. European Commission, Digital Agenda for Europe, Greece country profile 2010, accessed 2011.
2. Ovum Mobile broadband forecast 10-15, March 2011.
3. Economist Intelligence Unit, market indicators 2010, accessed 2011.
4. European Commission, Digital Agenda for Europe, Greece country profile 2010, accessed 2011.
5. Google/ TNS 2010, Euromonitor 2010.
6. Magna Global, 2011.

Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ

Το Διαδίκτυο έχει μπει στη ζωή των Ελλήνων αλλά δεν έχει γίνει ακόμα μέρος της καθημερινής τους ρουτίνας - όπως έχει γίνει σε άλλες χώρες. Το 49% των Ελλήνων χρησιμοποιεί σήμερα το Διαδίκτυο, ποσοστό συγκρίσιμο με αυτό της Ιταλίας όπου το 53% του πληθυσμού είναι online, αλλά πολύ χαμηλότερο συγκριτικά με τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης οι οποίες έχουν υψηλά ποσοστά χρήσης. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, η χρήση του Διαδικτύου έχει φτάσει το 85%.¹

Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα συνεχίζει να είναι μια υπόθεση που αφορά τους νέους. Πάνω από το 85% των ατόμων στις ηλικίες από 16 έως 24 το χρησιμοποιούν, ενώ για ηλικίες από 25 έως 34 το ποσοστό αυτό κυμαίνεται στο 68%. Η ηλικία των 35 είναι ένα σημείο από το οποίο αρχίζει η πτώση στα ποσοστά χρήσης του Διαδικτύου. Στις ηλικίες από 55 έως 64 μόνο το 15% είναι online, ενώ για εκείνους μεταξύ 65 και 74 το ποσοστό πέφτει στο 4%.²

Η χαμηλή διάδοση της χρήσης του Διαδικτύου οφείλεται εν μέρει στη δυνατότητα πρόσβασης. Μόνο το 41% των νοικοκυριών έχει ευρυζωνική πρόσβαση, χαμηλότερο ποσοστό συγκριτικά με το 61% του μέσου όρου στην ΕΕ των 27.³ Ο αριθμός των ευρυζωνικών συνδέσεων στα νοικοκυριά, όμως, έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία τρία χρόνια, ενώ η διείσδυση των κινητών ευρυζωνικών συνδέσεων (mobile broadband) στον Ελληνικό πληθυσμό φτάνει το 67%.⁴

Οι Έλληνες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο συγκριτικά λιγότερο από τους υπόλοιπους

Ευρωπαίους. Τους ενδιαφέρει να συλλέγουν και να μοιράζονται πληροφορίες, αλλά είναι επιφυλακτικοί στις online αγορές. Περίπου το 83% των χρηστών απευθύνεται στο Διαδίκτυο για έρευνα, το 73% για email, το 64% για εκπαιδευτικούς σκοπούς και το 57% για ενημέρωση.⁵ Το δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Στην κορυφή της λίστας με τις πιο χρησιμοποιούμενες ιστοσελίδες βρίσκονται το Google και το Facebook. Το αμιγώς Ελληνικό περιεχόμενο όμως είναι περιορισμένο. Εννιά στους δέκα διαδικτυακούς τόπους με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από Έλληνες χρήστες έχουν την έδρα τους στο εξωτερικό.⁶

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δημοφιλή στην Ελλάδα όπως άλλωστε και σε όλο τον κόσμο. Το 36% των Ελλήνων—75% στις ηλικίες από 13 έως 24—χρησιμοποιεί διαδικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης. Η διείσδυσή τους στον Ελληνικό πληθυσμό έχει αυξηθεί κατά 150% από το 2009,⁷ αλλά υστερεί σε σχέση με πολλές χώρες όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τέσσερις στους πέντε χρήστες του Διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο υστερεί αρκετά. Μόνο το 12% των Ελλήνων κάνει αγορές online, συγκριτικά με το αντίστοιχο ποσοστό του 40% που ισχύει για όλους τους Ευρωπαίους.⁸ Ο αριθμός των Ελλήνων που αγοράζουν μέσω Διαδικτύου, όμως, αυξάνεται με ρυθμό 27% ετησίως—ρυθμός διπλάσιος του μέσου όρου της ΕΕ.

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερα ποσοστά σύνδεσης με το Διαδίκτυο συγκριτικά με τα νοικοκυριά. Το 80% περίπου έχει ευρυζωνική πρόσβαση, ποσοστό κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι 84%.⁹ Όπως οι καταναλωτές, έτσι και οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε αρχικό στάδιο υιοθέτησης του Διαδικτύου. Έχουν μια απλή παρουσία στο Διαδίκτυο ή συντηρούν μια ιστοσελίδα για λόγους μάρκετινγκ. Σχετικά λίγες επιχειρήσεις εμπιστεύονται και αποδέχονται τις online πληρωμές, διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο B2B με τους προμηθευτές και τους πελάτες τους, ή μοιράζονται ηλεκτρονικά ευαίσθητες εταιρικές πληροφορίες με τους συνεργάτες τους. Οι λίγες επιχειρήσεις που έχουν πάρει το πραγματικό βάπτισμα του πυρός έχουν πετύχει σημαντικό μετασχηματισμό, αλλά ο κανόνας παραμένει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις απλά βρίσκονται σε φάση αρχικού προβληματισμού.

Η επίδραση του Διαδικτύου στο ΑΕΠ

Αναλύσαμε την επίδραση του Διαδικτύου στην Ελληνική οικονομία σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες μπορούν να παρουσιαστούν και σαν κύματα με τη μορφή ομόκεντρων κύκλων που προέρχονται από ένα κεντρικό πυρήνα (Πίνακας 1).

Ο «πυρήνας» περιλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες με άμεση επίδραση στο ΑΕΠ: κατανάλωση (επιχειρήσεων και ατόμων), ιδιωτικές επενδύσεις, δημόσιες δαπάνες και καθαρές εξαγωγές. Η κατανάλωση περιλαμβάνει διαδικτυακές

συναλλαγές, όπως αγορές μουσικής online, αλλά και συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν μέσω Διαδικτύου αλλά παραδόθηκαν μέσω ταχυδρομείου, όπως η αγορά ρούχων online από το buldoza.gr.

Η διαδικτυακή οικονομία συνέβαλε 2,7 δισ. ευρώ στην Ελληνική οικονομία το 2010, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 1,2% του συνολικού ΑΕΠ (Πίνακας 2).

Η **κατανάλωση** είχε τη μεγαλύτερη συμμετοχή, με συμβολή περίπου 2,3 δισ. ευρώ. Οι καταναλωτές ξόδεψαν 1,1 δισ. ευρώ για να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά και σε συναφείς χρεώσεις. Ξόδεψαν ένα επιπρόσθετο ποσό 700 εκατ. ευρώ στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) μέσω ελληνικών ιστοσελίδων, το οποίο περιλαμβάνει 300 εκατ. ευρώ σε κρατήσεις και αγορές που σχετίζονται με τον τουρισμό και 270 εκατ. ευρώ σε online πωλήσεις λιανικής. Επίσης ξόδεψαν 400 εκατ. ευρώ σε hardware: 100 εκατ. ευρώ για κινητά τηλέφωνα και άλλες συσκευές κινητών επικοινωνιών και 300 εκατ. ευρώ για σταθερή τηλεφωνία.

Οι ιδιωτικές **επενδύσεις** στο Διαδίκτυο ήταν 1,0 δισ. ευρώ, κυρίως με τη μορφή επενδύσεων σε δίκτυα από τις εταιρίες τηλεπικοινωνιών. Η **δημόσια δαπάνη** ανήλθε στα 500 εκατ. ευρώ για υποδομές, ηλεκτρονική διακυβέρνηση και εκπαίδευση, ποσό που αντιστοιχεί περίπου στο 19% της διαδικτυακής οικονομίας. Οι επιχορηγήσεις για το 2010 ανήλθαν στα 220 εκατ. ευρώ, προέρχονται

Πίνακας 1 | Η κυματοειδής δράση του Διαδικτύου στην οικονομία

Ο πυρήνας: Η Ελληνική διαδικτυακή οικονομία όπως αποτυπώνεται στο ΑΕΠ

- Κατανάλωση, επενδύσεις, δημόσια δαπάνη, καθαρές εισαγωγές

1ος κύκλος. Οικονομικός αντίκτυπος σε καταναλωτές και επιχειρήσεις που δεν αποτυπώνεται στο ΑΕΠ, όπως

- Οικονομικά οφέλη καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένου και του ROPO (Έρευνα στο Διαδίκτυο, αγορά εκτός Διαδικτύου)
- Από επιχείρηση σε επιχείρηση: Business-to-business e-commerce
- Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

2ος κύκλος. Αντίκτυπος στην παραγωγικότητα, όπως

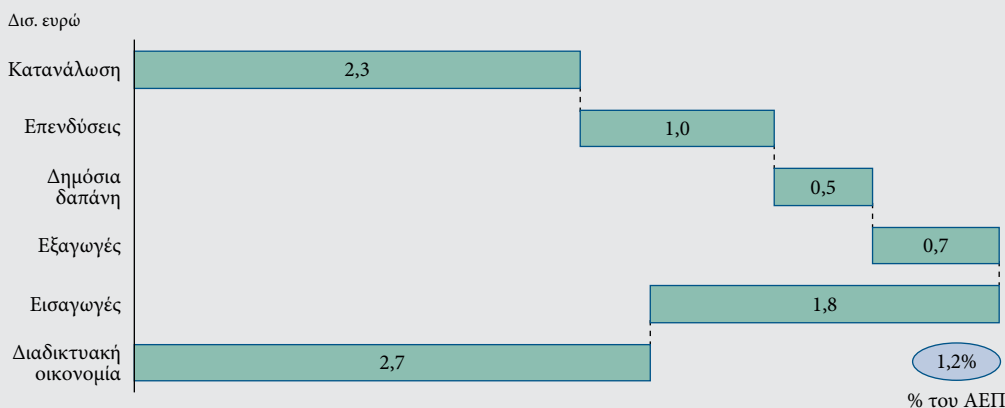
- Αύξηση παραγωγικότητας σε εμπορικές δραστηριότητες
- Αύξηση παραγωγικότητας μέσω νέων λειτουργικών μοντέλων
- Εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας σε καθημερινές δραστηριότητες

3ος κύκλος. Ευρύτερα κοινωνικά οφέλη και συνέπειες, όπως

- Περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες
- Κοινωνική δικτύωση
- Πειρατεία και ηλεκτρονική απάτη

Πηγή: Ανάλυση BCG.

Πίνακας 2 | Το 2010 το μέγεθος της διαδικτυακής οικονομίας ήταν 2,7 δισ. ευρώ, ή 1,2% του ΑΕΠ



Πηγή: OVUM, Gartner, OECD, Ελληνική Στατιστική Αρχή, Eurostat, Euromonitor, Economist Intelligence Unit (EIU), IE Market Research (IEMR), International Data Corporation (IDC), Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα, Ετήσιες Εκθέσεις Εταιριών Τηλεπικοινωνιών 2010, Ανάλυση BCG.

από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ψηφιακή Σύγκλιση» (μέρος του προγράμματος χρηματοδότησης ΕΣΠΑ) και περιλαμβάνονται στην παραπάνω δημόσια δαπάνη.

Η Ελλάδα είναι ένας **καθαρός εισαγωγέας** ύψους 1,1 δισ. ευρώ σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου και αγαθά και υπηρεσίες τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, που προκύπτει από εισαγωγές ύψους 1,8 δισ. ευρώ και εξαγωγές ύψους 0,7 δισ. ευρώ. Η Ελλάδα εισάγει 2,6 ευρώ για κάθε 1 ευρώ που εξάγει. Το 57% των Ελλήνων καταναλωτών ισχυρίζεται ότι αναγκάζεται να προμηθευτεί προϊόντα από το εξωτερικό γιατί δεν μπορεί να τα βρει στο εσωτερικό.¹⁰

Η διαδικτυακή οικονομία στην Ελλάδα συνέβαλε το 1,2% του ΑΕΠ το 2010, ποσοστό χαμηλότερο του 4,1% που είναι ο μέσος όρος των χωρών G20, και χαμηλότερο από τον μέσο όρο της ΕΕ των 27, που ανέρχεται στα 3,8%. Το 2010 το Διαδίκτυο συνέβαλε το 1,7% του ΑΕΠ στην Τουρκία, 1,9% στη Ρωσία και 2,1% στην Ιταλία. Στη ψηλότερη θέση βρίσκεται η διαδικτυακή οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου, η οποία συνέβαλε το 8,3% στο ΑΕΠ της.

Η επίδραση του Διαδικτύου στην Οικονομία – Πέρα από το ΑΕΠ

Το Διαδίκτυο δημιουργεί πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα που διαπερνούν το βασικό πυρήνα της Οικονομίας και διαχέονται στην ευρύτερη οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα. Τα

αποτελέσματα αυτά είναι συχνά μετρήσιμα, δεν αποτυπώνονται όμως στους υπολογισμούς του ΑΕΠ και απεικονίζονται μόνο έμμεσα. Για παράδειγμα, το Διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν εύκολα συγκρίσεις τιμών και προϊόντων σχετικά με τις αγορές τους. Αυτό έχει οδηγήσει στην έναρξη νέων μορφών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όπως το Skrutz.gr και έχει συμπίεσει το κόστος πολλών προϊόντων.

Οι επιδράσεις του Διαδικτύου “πέρα από το ΑΕΠ” αποτυπώνονται στους εξωτερικούς κύκλους του Πίνακα 1. Ο πρώτος κύκλος περιγράφει τις σημαντικότερες επιδράσεις στην οικονομία με βάση τρεις πηγές: το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B e-commerce), τη διαδικτυακή διαφήμιση και τα διάφορα οφέλη για τους καταναλωτές, όπως το ROPO (Research Online Purchase Offline)—δηλαδή την αξία των αγορών τις οποίες οι καταναλωτές ερευνούν μεν online, πραγματοποιούν δε offline.

ROPO—Έρευνα στο Διαδίκτυο, αγορά εκτός Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο λειτουργεί ως καταλύτης για πωλήσεις λιανικής ύψους 7,5 δισ. ευρώ που ξεκινούν με έρευνα και σύγκριση μέσω Διαδικτύου αλλά τελικά υλοποιούνται με παραδοσιακό τρόπο σε καταστήματα. Το ποσό αυτό είναι δεκαπλάσιο του ύψους των συναλλαγών που γίνονται στο Διαδίκτυο και αντιστοιχεί στο 7,7% του συνόλου των πωλήσεων στην Ελληνική λιανική αγορά. Περίπου το 40% του ROPO αφορά τα αυτοκίνητα, την ένδυση, το

ΤΡΕΙΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΜΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Καμία από τις γνωστές μεθόδους υπολογισμού του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) δεν σχεδιάστηκε έχοντας υπόψη το Διαδίκτυο. Η μέθοδος παραγωγής (output method) μετρά την αξία που δημιουργείται μέσα από την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Η μέθοδος εισοδήματος (income method) μετρά το συνολικό εισόδημα από φυσικά πρόσωπα και εταιρίες. Η μέθοδος δαπάνης (expenditure method) μετρά τη συνολική καταναλωτική δαπάνη σε προϊόντα και υπηρεσίες στο τελικό τους στάδιο.

Η μέθοδος παραγωγής είναι θεωρητικά η πιο ενδεδειγμένη για να μετρήσει τη συνεισφορά του Διαδικτύου. Με αυτή την μέθοδο υπολογίζεται η συνεισφορά των περισσότερων από τους παραδοσιακούς κλάδους της οικονομίας. Όμως η χρήση αυτής της μεθόδου θα απαιτούσε στοιχεία για κάθε συναλλαγή αγαθών ή υπηρεσιών που παρήχθησαν στο πλαίσιο της Ελληνικής οικονομίας και θα δημιουργούσε ερωτήματα για το εάν αυτό έγινε με ή χωρίς τη χρήση του Διαδικτύου. Κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό να υπολογιστεί με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία.

Η μέθοδος εισοδήματος έχει τη δική της Αχίλλειο πτέρνα. Προϋποθέτει πολλαπλές υποθέσεις σχετικά με το μερίδιο του εισοδήματος που διατίθεται μέσω Διαδικτύου από παραδοσιακές επιχειρήσεις αλλά και με το μερίδιο του εισοδήματος από πολυεθνικές επιχειρήσεις, που προέρχεται από την Ελλάδα. Αυτές οι υποθέσεις θα έθεταν υπό αμφισβήτηση την ακρίβεια των τελικών υπολογισμών.

Επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο δαπάνης, η οποία παρά το γεγονός ότι είναι ατελής, εντούτοις μας βοηθά να υπολογίσουμε τη συνεισφορά των καταναλωτών, των επιχειρήσεων και της δημόσιας διοίκησης στη διαδικτυακή οικονομία, όπως επίσης και να προσεγγίσουμε το σύνολο των διαδικτυακών πλευρών όλων των κλάδων της οικονομίας.

Η μέθοδος δαπάνης βασίζεται σε τέσσερις πυλώνες.

- **Κατανάλωση:** αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν από νοικοκυριά στην Ελλάδα μέσω του Διαδικτύου, καταναλωτική δαπάνη για την απόκτηση πρόσβασης στο Διαδίκτυο, πληρωμές σε εταιρίες—παρόχους του Διαδικτύου και το κόστος απόκτησης κατάλληλου εξοπλισμού.
- **Επενδύσεις:** επενδύσεις από εταιρίες τηλεπικοινωνιών σχετικά με το Διαδίκτυο και ιδιωτικές επενδύσεις σχετικές με το Διαδίκτυο στο πεδίο των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ).
- **Δημόσια δαπάνη:** δημόσιες δαπάνες ΤΠΕ που αφορούν υποδομές και υποστηρικτικές υπηρεσίες.
- **Καθαρές εισαγωγές:** εισαγωγές αγαθών, υπηρεσιών και εξοπλισμού ΤΠΕ μέσω του Διαδικτύου, μείον τις αντίστοιχες εξαγωγές.

Είναι σημαντικό να είναι σαφείς οι υποθέσεις σχετικά με τον υπολογισμό του μεγέθους της διαδικτυακής οικονομίας στην Ελλάδα που ανέρχεται στα 2,7 δισ. ευρώ. Στο μέγεθος αυτό έχει υπολογιστεί η συνολική αξία των αγαθών που πωλούνται μέσω Διαδικτύου, επειδή ο υπολογισμός αυτός δίνει μια αίσθηση της σημασίας του Διαδικτύου ως καναλιού εμπορίου. Τυχόν δεδομένα σχετικά με την διαδικτυακή προστιθέμενη αξία σε κάθε φάση του κύκλου μιας συναλλαγής είναι στις περισσότερες περιπτώσεις μη διαθέσιμα και μια απόπειρα εκτίμησής τους θα συνεπαγόταν πιθανώς ένα λανθασμένο επίπεδο ακρίβειας. (Στο Παράρτημα παρατίθενται περισσότερες λεπτομέρειες για τις υποθέσεις σχετικά με τον υπολογισμό αυτό).

φαγητό και τα ποτά.¹¹ Η Ελλάδα έχει το χαμηλότερο ROPO ως ποσοστό λιανικών πωλήσεων συγκριτικά με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες (16,2% στην Γερμανία, 12,9% στη Γαλλία, 11,5% στο Ηνωμένο Βασίλειο, 8,5% στη Τουρκία

και 8,4% στην Ιταλία), μία ακόμη ένδειξη του αρχικού σταδίου στο οποίο βρίσκεται η Ελληνική διαδικτυακή οικονομία.

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για ένα

γρήγορα αναπτυσσόμενο κλάδο, ο οποίος εξελίχθηκε ουσιαστικά τα τελευταία χρόνια. Παρόλο που οι Ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν αγκαλιάσει εν γένει το ηλεκτρονικό εμπόριο, εντούτοις αρκετές επιχειρήσεις έχουν στραφεί στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας το κατ' αρχήν ως εργαλείο μάρκετινγκ. Οι δαπάνες για online διαφήμιση έφτασαν τα 73 εκατ. ευρώ, ή το 6,2% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης το 2010, σημειώνοντας άνοδο από περίπου 14 εκατ. ευρώ, ή 0,9% του συνόλου του 2006, ένα ετήσιο ποσοστό αύξησης 52% μέσα σε μια συρρικνώμενη αγορά διαφήμισης.¹²

Ηλεκτρονικό εμπόριο B2B (business-to-business). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων είναι αμελητέο στην Ελλάδα. Πολλές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι μικρότερες ΜΜΕ, έχουν περιορισμένη εμπειρία στο Διαδίκτυο και τείνουν να υπερεκτιμούν τις οικονομικές, τεχνικές και γραφειοκρατικές απαιτήσεις για να περάσουν σε αυτού του τύπου τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.

Σύμφωνα με τον Νομπελίστα Οικονομολόγο Paul Krugman, «Η δυνατότητα μιας χώρας να βελτιώσει το βιοτικό της επίπεδο εξαρτάται σχεδόν εξ ολοκλήρου από τη δυνατότητά της να αυξήσει την παραγωγικότητα». Ο Κύκλος 2 περιγράφει τις επιδράσεις του Διαδικτύου στην παραγωγικότητα. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο μπορούν να γνωρίσουν μεγάλα οφέλη στην παραγωγικότητά τους εξαιτίας της μείωσης του κόστους των συναλλαγών τους, της επιτάχυνσης και της απλούστευσης των επιχειρησιακών διαδικασιών τους, της βελτίωσης της ροής πληροφορίας—αφ' ενός εσωτερικά μέσα στην επιχείρηση και αφ' ετέρου μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών, των συνεργατών αλλά και των πελατών της. Αυτά τα οφέλη μερικές φορές χρειάζονται χρόνο για να γίνουν αντιληπτά και να καταγραφούν σε οικονομικές μετρήσεις, ενώ το μέγεθός τους ποικίλλει με βάση τον τύπο, τον κλάδο και την εξειδίκευση της επιχείρησης.

Επιχειρήσεις που το αντικείμενό τους σχετίζεται με την πληροφορία και τη γνώση μπορούν να έχουν αύξηση παραγωγικότητας έως και 20%.¹³ Κατά μέσο όρο, το 90% των εταιρειών που προσφέρουν υπηρεσίες βελτιώνει την παραγωγικότητά του κατά 10% όταν χρησιμοποιεί υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.¹⁴ Πρόσφατη έρευνα σχετικά με την παραγωγικότητα σε 13

χώρες της ΕΕ (δεν περιλαμβάνεται η Ελλάδα) καταλήγει ότι μια αύξηση κατά 10% στις πωλήσεις online για μια εταιρία καταναλωτικών ειδών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της παραγωγικότητας κατά περίπου 3%.¹⁵

Μέσα στην ίδια επιχείρηση, κάποια τμήματα οφελούνται περισσότερο από το ηλεκτρονικό εμπόριο από κάποια άλλα. Για παράδειγμα, η δημιουργία ενός online καταστήματος (ή μια συνεργασία με μια άλλη επιχείρηση όπως η μηχανή σύγκρισης τιμών Skrutz) θα μπορούσε να εξαπλασιάσει την παραγωγικότητα του τμήματος πωλήσεων.

Μεταξύ των Ελληνικών ΜΜΕ που χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους για την προώθηση προϊόντων και για πωλήσεις, το 73% έχει διαπιστώσει αύξηση παραγωγικότητας εξαιτίας του Διαδικτύου.¹⁶

Ο κύκλος 3 αναπαριστά τα ευρύτερα κοινωνικά αποτελέσματα του Διαδικτύου τα οποία είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν, όπως η αξία του περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από τους χρήστες, η κοινωνική δικτύωση και η δυνατότητα επαφής εξ' αποστάσεως με φίλους και συγγενείς. Περιλαμβάνει την προστιθέμενη επικοινωνιακή αξία των e-mail, των στιγμιαίων μηνυμάτων (instant messaging), της διαδικτυακής τηλεφωνίας και της κοινωνικής δικτύωσης. Στην Ελλάδα, 3,6 εκατομμύρια άνθρωποι (δηλαδή το 33% του πληθυσμού) έχουν λογαριασμό στο Facebook.¹⁷

Οι αλλαγές που προκαλεί το Διαδίκτυο δεν είναι πάντα ευπρόσδεκτες και αγαθές. Ο διαδικτυακός κόσμος περιλαμβάνει και το ανεπιθύμητο spam, την πειρατεία, την κλοπή στοιχείων ταυτότητας και τη διαδικτυακή απάτη. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που περιλαμβάνεται στην τελευταία έκδοση του Microsoft Security Intelligence Report, περισσότερο από το 90% των emails διεθνώς είναι ανεπιθύμητο.¹⁸ Παρόλα αυτά, οι καταναλωτές που έχουν αγκαλιάσει το Διαδίκτυο εκτιμούν τα οφέλη του και συνήθως δεν μπορούν να φανταστούν τη ζωή τους χωρίς αυτό.

ΠΗΓΕΣ:

1. EIU data 2010, accessed in 2011.
2. Observatory for Digital Greece: Internet usage by Greeks, May 2011.

3. European Commission, Digital Agenda for Europe, Greece country profile 2010, accessed 2011.
4. Ovum Mobile broadband forecast 10-15, March 2011.
5. Observatory for Digital Greece: Internet usage by Greeks, May 2011.
6. Alexa.com, accessed in February 2012.
7. Observatory for Digital Greece: Internet usage by Greeks, May 2011.
8. European Commission, Digital Agenda for Europe, Greece country profile 2010, accessed 2011.
9. Ibid.
10. Survey by Civic Consulting, Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods; Final report, part 1: Synthesis report. Prepared by Civic Consulting; subcontractors; TNS Opinion, Euromonitor International, September 2011.
11. Google/ TNS 2010, Euromonitor 2010.
12. Magna Global, 2011.
13. 'The impact of Broadband on Growth and Productivity' A study on behalf of the European Commission (DG Information Society and media), MICUS, 2008.
14. Ibid.
15. Eurostat, Information Society: ICT impact by linking data from different sources, 2008.
16. BCG SME survey.
17. Observatory for Digital Greece: Internet usage by Greeks, May 2011.
18. Microsoft Security Intelligence Report, Volume 11, An in-depth perspective on software vulnerabilities and exploits, malicious code threats, and potentially unwanted software in the first half of 2011.

INTERNET INTENSITY

ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

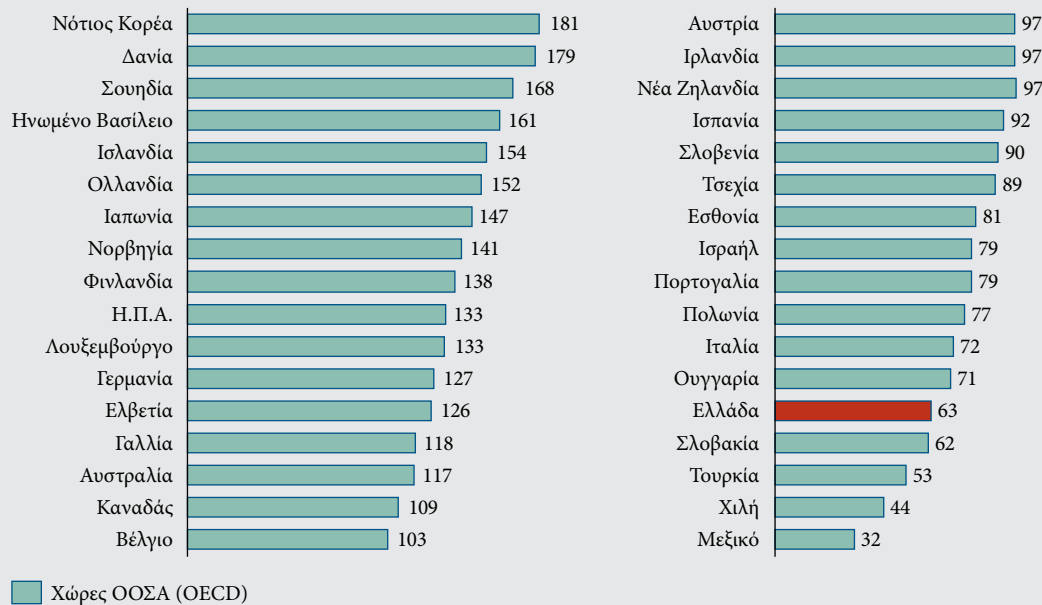
Ο δείκτης e-INTENSITY της BCG μετρά τον βαθμό επίδρασης και διάδοσης του Διαδικτύου στο εμπόριο και την κοινωνία 50 χωρών διεθνώς. Περιλαμβάνει τρία επίπεδα μέτρησης της διαδικτυακής δραστηριότητας: ποιότητα πρόσβασης (enablement, με βάρος 50%), δαπάνες (expenditure, με βάρος 25%) και συμμετοχή (engagement, με βάρος 25%).

Σε διεθνές επίπεδο

Με τιμή δείκτη 63, η Ελλάδα βρίσκεται στην 30^η θέση ανάμεσα στις 34 χώρες του ΟΟΣΑ και υστερεί σε σχέση με όλες τις χώρες της Ευρώπης εκτός από τη Σλοβακία και την Τουρκία (Πίνακας 3).

Η Ελλάδα βρίσκεται επίσης συγκριτικά χαμηλά και στους τρεις υπο-δείκτες (Πίνακας 4).

Πίνακας 3 | Η Ελλάδα κατατάσσεται πολύ χαμηλά σε σχέση με τις χώρες του ΟΟΣΑ στον δείκτη e-intensity της BCG



Πηγή: ComScore; Economist Intelligence Unit; Euromonitor; Gartner; International Telecommunication Union; Ovum; Pyramid Research; Speedtest.net; United Nations; World Bank; World Economic Forum; Akamai; Eurostat; Information Technology & Innovation Foundation; Organisation for Economic Co-Operation and Development; MagnaGlobal, Ανάλυση BCG.

Σημείωση: Ο δείκτης έχει δομηθεί έτσι ώστε ο γεωμετρικός μέσος όρος για τις 34 χώρες του ΟΟΣΑ να είναι 100.

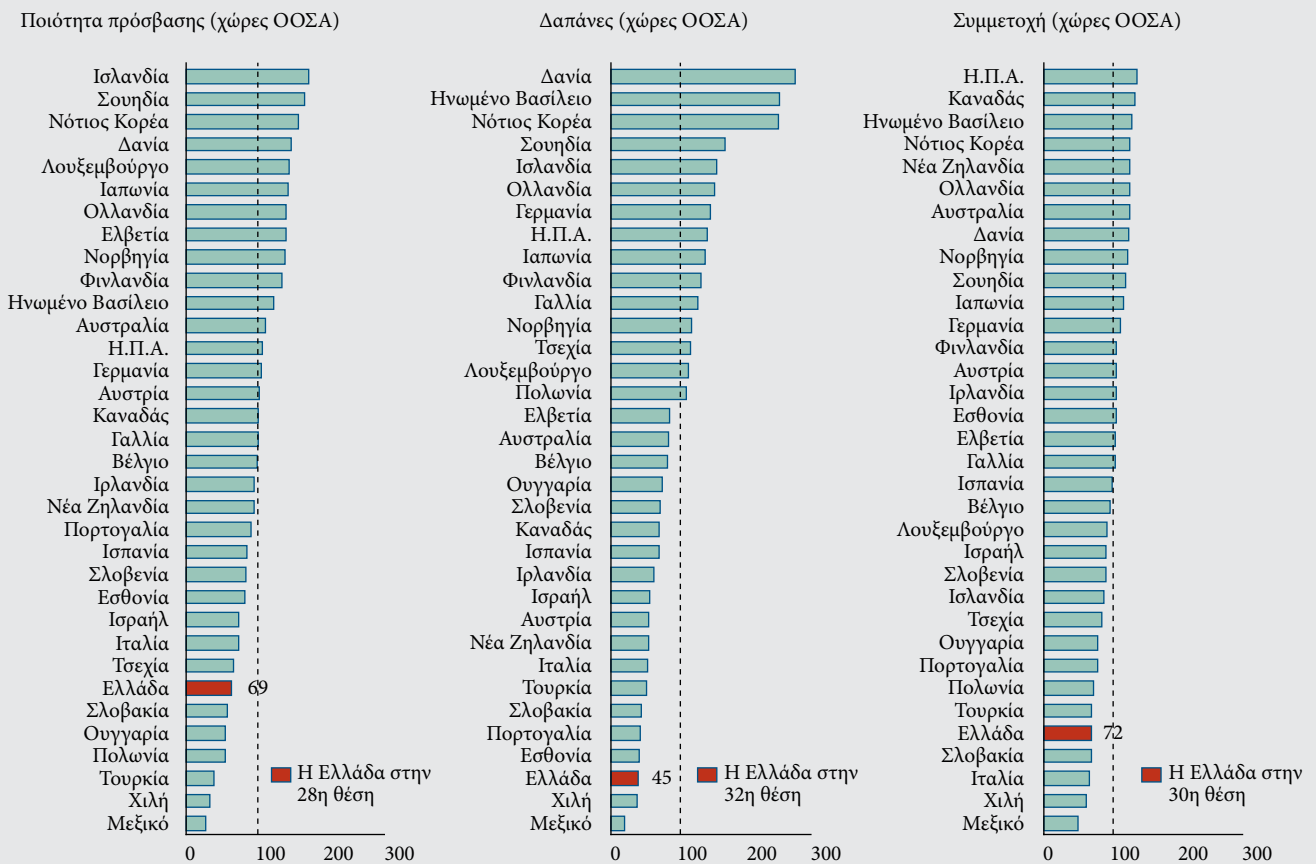
Ποιότητα πρόσβασης: πόσο καλές είναι οι υποδομές και πόσο εύκολα διαθέσιμη είναι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο; Ο συγκριτικά χαμηλός βαθμός στον δείκτη ποιότητας πρόσβασης – περίπου ο μισός από τον μέσο όρο της ΕΕ και 28^{ος} από τις 34 χώρες του ΟΟΣΑ— είναι αποτέλεσμα συγκριτικής μελέτης που αναδεικνύει: σχετικά μη ασφαλείς εξυπηρετητές (servers), συγκριτικά χαμηλότερη ποιότητα ευρυζωνικότητας, χαμηλότερες ταχύτητες πρόσβασης (upload/download) και χαμηλότερη διάδοση της ευρυζωνικότητας στα νοικοκυριά σε σχέση με την Ευρώπη. Η ύπαρξη ελλείψεων στις υποδομές έχει προφανείς συνέπειες για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του Διαδικτύου εν γένει. Η σχετικά χαμηλή ποιότητα στην ευρυζωνικότητα αποτρέπει την ανάπτυξη προηγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών και η περιορισμένη ασφάλεια εκθέτει τους χρήστες σε προβληματικές και κακόβουλες ενέργειες.

Μια θετική εξέλιξη είναι το σχετικά υψηλό επίπεδο

διάδοσης των smartphone το οποίο βρίσκεται στο 30% και αρκετά κοντά στον μέσο όρο της ΕΕ των 15 που είναι 36%.¹ Αυτό ίσως αποτελεί μια ευκαιρία για τους νέους Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου, να χρησιμοποιήσουν απευθείας τα smartphones, προσπερνώντας τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ως μέσο πρόσβασης στο Διαδίκτυο – κάτι που έχει παρατηρηθεί ήδη και σε άλλες χώρες.

Δαπάνες: πόσα χρήματα ξοδεύουν οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στη διαδικτυακή διαφήμιση; Η Ελλάδα κατατάσσεται 32η ανάμεσα στις 34 χώρες του ΟΟΣΑ, με περίπου το 1% της συνολικής δαπάνης λιανικών πωλήσεων να γίνεται μέσω Διαδικτύου, συγκριτικά χαμηλότερα από το μέσο όρο του 3,6% των χωρών της ΕΕ.² Η χαμηλή καταναλωτική δαπάνη οφείλεται κυρίως σε ανησυχίες για θέματα ασφάλειας και στην ισχυρή προτίμηση των καταναλωτών για αγορές με μετρητά καθώς και για αγορές που γίνονται με φυσική παρουσία τους σε κατάστημα.

Πίνακας 4 | Η Ελλάδα κατατάσσεται χαμηλά και στους τρεις υπο-δείκτες



Πηγή: ComScore; Economist Intelligence Unit; Euromonitor; Gartner; International Telecommunication Union; Ovum; Pyramid Research; Speedtest.net; United Nations; World Bank; World Economic Forum; Akamai; Eurostat; Information Technology & Innovation Foundation; Organisation for Economic Co-Operation and Development; MagnaGlobal, Ανάλυση BCG.

Σημείωση: Ο δείκτης έχει δομηθεί έτσι ώστε ο γεωμετρικός μέσος όρος για τις 34 χώρες του ΟΟΣΑ να είναι 100.

Περίπου το 6% της ελληνικής διαφημιστικής δαπάνης αφορά το Διαδίκτυο.³ Πολλές είναι οι Ελληνικές επιχειρήσεις που δεν έχουν πειστεί ακόμα για τις δυνατότητες προώθησης των προϊόντων τους μέσω του Διαδικτύου. Περίπου το 40% των ΜΜΕ που δεν διαθέτουν online παρουσία είναι αβέβαιες για την αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ.⁴

Οι παραπάνω παράγοντες συσχετίζονται μεταξύ τους: η απροθυμία κάποιων ΜΜΕ να έχουν διαδικτυακή παρουσία τις εμποδίζει να αντιληφθούν τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου και να αναπτύξουν περισσότερο τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει. Η χαμηλή διάδοση στις επιχειρήσεις υπονομεύει την χρήση του για αγορές από καταναλωτές επιδρώντας έτσι αρνητικά στις επενδύσεις σε υποδομές. Αυτό τελικά έχει ως αποτέλεσμα να εμποδίζονται οι ΜΜΕ στο να μετασχηματιστούν σε διαδικτυακές επιχειρήσεις. Η διάσπαση αυτού του φαύλου κύκλου αποτελεί βασική πρόκληση για τους αρμόδιους φορείς.

Συμμετοχή: πόσο ενεργά οι κυβερνήσεις, οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις αξιοποιούν το Διαδίκτυο; Οι Έλληνες χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο προκειμένου να διασκεδάσουν, να ανταλλάξουν email, να διαβάσουν ειδήσεις, να συμμετάσχουν σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ή να παίξουν κάποιο παιχνίδι. Λίγοι όμως είναι εκείνοι οι οποίοι προχωρούν σε online αγορές. Αντίστοιχα, λίγες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για συναλλαγές: μόνο 10% των Ελληνικών επιχειρήσεων αγοράζει διαδικτυακά—χαμηλότερα από το 28% που είναι ο ευρωπαϊκός μέσος όρος.⁵ Η συμμετοχή στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι επίσης χαμηλή. Μόνο το 16% των Ελλήνων έχει χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για συναλλαγές με το Δημόσιο.⁶

Μοχλοί βελτίωσης

Εάν η χάραξη πολιτικής επικεντρωθεί στην ενίσχυση της ποιότητας και του εύρους πρόσβασης στο Διαδίκτυο καθώς και στη χρήση του από ιδιώτες και επιχειρήσεις, θα ενισχυθούν οι ηλεκτρονικές δαπάνες, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να πλησιάσει τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης στον δείκτη e-intensity. Η ποιότητα πρόσβασης μπορεί να βελτιωθεί με δράσεις στις παρακάτω τέσσερις περιοχές στις οποίες η Ελλάδα έχει συγκριτικά χαμηλότερη κατάταξη: ασφαλείς εξυπηρετητές (servers), ευρωζωνικότητα, ταχύτητα δικτύου και διάδοση στα νοικοκυριά. Είναι βασικό να δοθούν

κίνητρα στις εταιρίες τηλεπικοινωνιών για να βελτιώσουν την ποιότητα των υποδομών, την ασφάλεια και την ταχύτητα, όπως έχουν κάνει ήδη άλλες χώρες της Ευρώπης, προκειμένου να αυξηθεί η χρήση του από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Θα πρέπει επίσης να επεκταθεί η πρόσβαση στο Διαδίκτυο και στις απομονωμένες και μη αστικές περιοχές. Το 2010, για παράδειγμα, η Φινλανδία απαίτησε από όλες τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου να καταστήσουν δυνατές συνδέσεις με ταχύτητα 1 Mbps τουλάχιστον για κάθε νοικοκυριό στη χώρα. Την ίδια περίοδο η κυβέρνηση της Φινλανδίας αποφάσισε την προώθηση του έργου διασύνδεσης όλων των Φινλανδών στο Διαδίκτυο με δίκτυο οπτικών ινών ή καλωδιακά δίκτυα μέχρι το 2015.⁷

Το χαμηλό ποσοστό που αφορά τη συμμετοχή/χρήση μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά με την αύξηση των τομέων και της ποιότητας της δημόσιας πληροφόρησης και των συναλλαγών online, καθώς και με την παροχή περισσότερων κινήτρων στις επιχειρήσεις προκειμένου αυτές να δραστηριοποιηθούν online. Προγράμματα εκπαίδευσης για πολίτες και επιχειρήσεις σχετικά με την ηλεκτρονική διακυβέρνηση, σε συνδυασμό με την αύξηση της διάδοσης του Διαδικτύου στα σχολεία, θα βοηθήσουν καταλυτικά στην αύξηση της συμμετοχής του συνόλου του πληθυσμού στο Διαδίκτυο. Η δημόσια διοίκηση μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση της χρήσης του Διαδικτύου από τους πολίτες και τις επιχειρήσεις μεταφέροντας δραστηριότητες της στο Διαδίκτυο (π.χ. διαδικασίες για έκδοση πιστοποιητικών γέννησης, δήλωση κατοχής αυτοκινήτου). Κάτι τέτοιο μπορεί να βελτιώσει την αποδοτικότητα της κυβέρνησης και να αυξήσει τη διαφάνεια και την ανιχνευσιμότητα των συναλλαγών, διευκολύνοντας ακόμη και την πάταξη της φοροδιαφυγής.

ΠΗΓΕΣ:

1. Gartner, Mobile device forecast 2Q2011, (% of premium devices/total devices sales).
2. Euromonitor, BCG analysis.
3. Magna Global, June 2011
4. BCG SME survey.
5. UN Information Economy Report 2010, European Commission, Digital Agenda for Europe, Greece Country profile 2010 accessed in 2011, BCG analysis.
6. European Commission, Digital Agenda for Europe, Greece Country profile 20107.
7. "As world first, Finland makes broadband service basic right", AFP, Jul 1, 2010 – as seen in google.com.

ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΒΑΣΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Το Διαδίκτυο μπορεί να μετασχηματίσει τις Ελληνικές επιχειρήσεις και τη βιομηχανία, σε πέντε άξονες:

1. Γεωγραφική επέκταση σε νέες αγορές χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία. Η Tyres Herco είναι μια Ελληνική εταιρία ανακύκλωσης ελαστικών η οποία κάνει όλες τις πωλήσεις και αγορές της online. Αυτό έχει επιτρέψει στην εταιρία να αναπτυχθεί ανεξάρτητα της δοκιμαζόμενης εσωτερικής αγοράς. Η εταιρία εμπορεύεται σε 39 χώρες του εξωτερικού προϊόντα από την επεξεργασία μεταχειρισμένων ελαστικών και άλλα υλικά και αναπτύσσεται έχοντας μειώσει την έκθεσή της στην Ελληνική αγορά και έχοντας διευρύνει το πελατολόγιό της διεθνώς.
2. Φθηνότερα και απλούστερα προϊόντα για τους καταναλωτές. Τα ασφαλιστικά προϊόντα είναι κάτι το αναγκαίο που όλοι χρειάζονται αλλά λίγοι πραγματικά κατανοούν. Ως μέρος της online στρατηγικής της, η @nytime σχεδίασε απλούστερα και πιο οικονομικά προϊόντα ασφάλισης αυτοκινήτων που πωλούνται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο και είναι εύκολα κατανοητά χωρίς να απαιτούν εξήγηση από κάποιον μεσάζοντα.
3. Καλύτερη συνεργασία μεταξύ πελατών και συνεργατών. Οι online μεσιτικές υπηρεσίες ακινήτων του Spitogatos επιτρέπουν στους πελάτες να ελέγχουν τις καταχωρήσεις τους και να αναρτούν διαφημίσεις για τα ακίνητά

τους. Επίσης συγκεντρώνει πολλά μεσιτικά γραφεία ακινήτων σε ένα μοναδικό διαδικτυακό τόπο και τους δίνει τη δυνατότητα να διαχειριστούν τις επιχειρήσεις τους πιο αποτελεσματικά μέσα από online διαδικασίες και λογισμικό.

4. Κερδοφόρες πωλήσεις προϊόντων —ειδικά εκείνων που απευθύνονται σε μια μικρή ομάδα καταναλωτών. Η online επιχείρηση Yiam πουλά με επιτυχία μια μεγάλη γκάμα από παραδοσιακά ελληνικά τρόφιμα.
5. Βελτιωμένη αυτοματοποίηση και ανταλλαγή πληροφοριών σε όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας με σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας και της παραγωγικότητας. Ο διαδικτυακός τόπος ανάρτησης και αναζήτησης εργασίας Kariera, προσφέρει online διαχείριση βιογραφικών και διαδικτυακή υποστήριξη για τους εταιρικούς πελάτες της και τους επισκέπτες της ιστοσελίδας.

Οι προαναφερθείσες επιδράσεις του Διαδικτύου μπορούν να εντοπιστούν σε τρεις βασικούς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας, οι οποίοι βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια ανάπτυξης και προσαρμογής τους στο Διαδίκτυο.

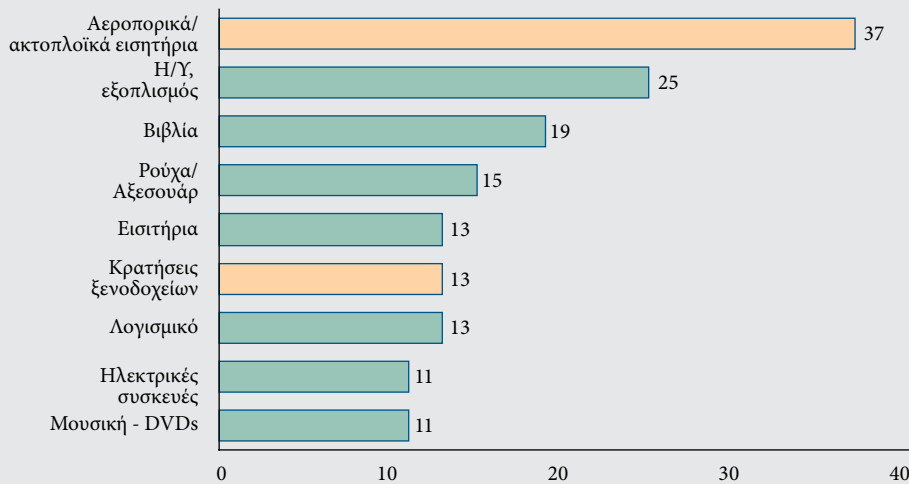
Ο μετασχηματισμός του τουριστικού κλάδου

Με έσοδα ύψους 9,6 δισ. ευρώ,¹ ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη συνιστώσα του Ελληνικού

ΑΕΠ (15% το 2010). Έχει επίσης τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο e-commerce, συνεισφέροντας περίπου 525 εκατ. ευρώ² στην Ελληνική διαδικτυακή οικονομία, από τα οποία τα 300 εκατ. ευρώ προέρχονται από τον εγχώριο τουρισμό και τα υπόλοιπα 225 εκατ. ευρώ προέρχονται από ξένους επισκέπτες. Η Ελλάδα προσελκύει περίπου 15 εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο, αριθμός που φθάνει το 150% του συνόλου του πληθυσμού (Πίνακας 5).

ούν το Διαδίκτυο για να σχολιάσουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες στα κοινωνικά δίκτυα και σε ειδικούς διαδικτυακούς τόπους όπως το Travelstories. Τέτοια σχόλια έχουν σημαντική επίδραση στην αγορά. Ξενοδοχεία που χαρακτηρίζονται ως «τα καλύτερα στην κατηγορία τους» μπορεί να έχουν τρεις έως τέσσερις φορές περισσότερες κρατήσεις συγκριτικά με αυτά που δεν συγκαταλέγονται στις υψηλές βαθμολογίες και αξιολογήσεις. Η ανάγκη διαχείρισης της φήμης και των

Πίνακας 5 | Ο τουρισμός αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα



Πηγή: Εφημερίδα Ναυτεμπορική, Focus Bari Μάιος 2011.

Σημείωση: Απαντήσεις στην ερώτηση: “Τι έχετε αγοράσει από το Διαδίκτυο τους τελευταίους 6 μήνες;” Περισσότερες από μία πιθανές απαντήσεις.

Οι επιχειρήσεις στον ταξιδιωτικό και τουριστικό τομέα αντιμετωπίζουν μία σημαντική πρόκληση: πρέπει να προσαρμόσουν τις προσφορές τους ταυτόχρονα και στους ξένους καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με τις αγορές μέσω Διαδικτύου αλλά και στους Έλληνες καταναλωτές που είναι πολύ λιγότερο συνηθισμένοι στη χρήση του. Η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Ιταλία, χώρες που αποτελούν τις κύριες πηγές εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το Διαδίκτυο για να επιλέξουν ταξιδιωτικό προορισμό. Η αξία των online πωλήσεων μέσω Ελλήνων πρακτόρων και tour operators αυξάνεται τα τελευταία χρόνια κατά 45% ετησίως,³ δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και την ανάπτυξη.

Πολλοί από τους Έλληνες τουρίστες προτιμούν τα παραδοσιακά τουριστικά πρακτορεία. Ενώ εξακολουθούν να αγοράζουν τα εισιτήριά τους με τον παραδοσιακό τρόπο, εντούτοις χρησιμοποιούν

σχολίων σε αυτά τα διαδραστικά forums οδηγεί όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις online.

Η ευκολία με την οποία πλέον οι χρήστες-καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν την επιχείρηση της αρεσκείας τους για ηλεκτρονική συνδιαλλαγή, έχει ήδη συντελέσει σε περαιτέρω αλλαγές, όπως η άνθηση των διαδικτυακών αγορών προϊόντων και υπηρεσιών από ταξιδιωτικά γραφεία ή ακόμα και απ’ ευθείας από τα ξενοδοχεία, τις αεροπορικές εταιρίες και άλλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που προσφέρουν δυνατότητες online πωλήσεων. Ακόμη και μικρότερα ξενοδοχεία, όπως το Anastasis Apartments ή το Πλειάδων Γη, επεκτείνουν την διεθνή τους παρουσία και περιορίζουν την εξάρτησή τους από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Πολλοί πελάτες συχνά προτιμούν τον συνδυασμό μεμονωμένων υπηρεσιών από τα έτοιμα πακέτα

διακοπών. Αυτό έχει δημιουργήσει ευκαιρίες για τα online πρακτορεία, τα οποία προσφέρουν μια σειρά υπηρεσιών από τις οποίες μπορούν να επωφεληθούν οι πελάτες. Με τον τρόπο αυτό μειώνουν και το ρίσκο τους έναντι των πρακτορείων που πουλούν τουριστικά πακέτα, δεδομένου ότι δεν βασίζονται σε πτήσεις charter, σε προκρατήσεις ή προπληρωμένα ξενοδοχεία.

Οι επισκέπτες έχουν αρχίσει επίσης να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να προγραμματίσουν τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την νέα τάση, μουσεία όπως το Μουσείο Μπενάκη της Αθήνας, επενδύουν δυναμικά στην διαδικτυακή τους παρουσία.

Παραδοσιακά τουριστικά πρακτορεία όπως η TUI Hellas, μια από τις μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, έχουν ξεκινήσει να παρέχουν και online υπηρεσίες, ανταγωνιζόμενες νεότερα αμιγώς online πρακτορεία όπως το Youtravel.com. Το 2010, το 24% των κρατήσεων της TUI Hellas έγινε διαδικτυακά.⁴

Ο κλάδος του Ελληνικού τουρισμού είναι ακόμα στην απαρχή της εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων που προσφέρει το Διαδίκτυο. Υπάρχουν πολλαπλοί τρόποι με τους οποίους το Διαδίκτυο μπορεί να επιφέρει ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη:

- Μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ομαδοποιηθούν (π.χ. αγρο-τουρισμός) για την προώθηση ενός κοινού εμπορικού προφίλ και επικοινωνίας (brand).
- Συμπράξεις εταιριών παροχής υπηρεσιών μπορούν να προωθήσουν τις πωλήσεις τους μέσα από κοινό διαδικτυακό μάρκετινγκ (π.χ. ξενοδοχεία στις Κυκλάδες).
- Μεμονωμένες επιχειρήσεις και κοινότητες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαχειριστούν τη φήμη τους στο Διαδίκτυο και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Οι αρμόδιοι φορείς μπορούν να βοηθήσουν εδώ σημαντικά. Η Ελληνική κυβέρνηση ήδη χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για την προβολή της Ελλάδας διεθνώς. Μπορεί έτσι να ενθαρρύνει και να εκπαιδεύσει μικρότερους φορείς και κοινότητες ώστε να λάβουν αντίστοιχες

πρωτοβουλίες. Οι αρμόδιοι φορείς μπορούν επίσης να καταργήσουν τα εμπόδια που υπάρχουν στην αγορά του Ελληνικού τουρισμού, π.χ. προσελκύοντας περισσότερες αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, οι οποίες προτιμούν το Διαδίκτυο σαν κανάλι μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Η αρχή της αλλαγής στον ασφαλιστικό κλάδο

Η ασφαλιστική αγορά έχει αναδιαμορφωθεί παγκοσμίως εξαιτίας του Διαδικτύου. Καινούριες online εταιρίες, ειδικά στην ασφαλιστική αγορά των αυτοκινήτων, απευθύνονται κατ' ευθείαν στους καταναλωτές, αφαιρώντας μερίδιο αγοράς από καθιερωμένες επιχειρήσεις με κριτήριο την τιμή, την προσφορά υπηρεσιών και το κύρος στην αγορά.

Οι παραδοσιακές εταιρίες απαντούν στην αλλαγή αυτή μεταφέροντας δραστηριότητές τους online. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου η διαδικτυακή ασφαλιστική αγορά είναι από τις μεγαλύτερες στην Ευρώπη, το 74% της αγοράς νέων ασφαλειών αυτοκινήτου είχε μεταφερθεί online μέχρι το 2010.

Η ελληνική αγορά ασφάλισης μέσω Διαδικτύου ανήλθε στα 45 εκατ. ευρώ το 2010 οδηγούμενη κυρίως από online πωλήσεις ασφαλιστικών προϊόντων για αυτοκίνητα. Παρόλο που πρόκειται ακόμη για πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής εγχώριας ασφαλιστικής αγοράς—αντιστοιχεί περίπου στο 2% της ασφαλιστικής αγοράς αυτοκινήτου και στο 1% της συνολικής ασφαλιστικής αγοράς—η online ασφαλιστική αγορά αναπτύσσεται διαρκώς⁵.

Η Interamerican Group, για παράδειγμα, ξεκίνησε την @nytime online το 2008 παρά τις αμφιβολίες που υπήρχαν για το κατά πόσο η Ελληνική αγορά θα στήριζε μια διαδικτυακή ασφαλιστική εταιρία. Η Interamerican αποφάσισε να μεταφέρει στο Διαδίκτυο το σύνολο των εργασιών της @nytime, ένα στοίχημα που προϋπέθετε αλλαγή κουλτούρας αφού ενσωμάτωσε στο Διαδίκτυο διαδικασίες όπως οι πωλήσεις και η διαχείριση απαιτήσεων, λειτουργίες που ως τότε ενέπλεκαν παραδοσιακούς ασφαλιστικούς πράκτορες. Η εταιρία προσέγγισε τους καταναλωτές μέσα από μια επιθετική διαφημιστική καμπάνια που έδινε έμφαση στην ταχύτητα και την απλότητα. Σήμερα είναι η μεγαλύτερη online ασφαλιστική εταιρία στην Ελλάδα. Το 2011 η @nytime δημιούργησε 60 νέες θέσεις

ΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου υλοποιήθηκε από μια σειρά εταιρειών οι οποίες εργάστηκαν στοχευμένα για την δημιουργία του. Στην Ελλάδα, η BCG υπολογίζει ότι αυτές οι εταιρίες απασχόλησαν 17.300 άτομα το 2010 — περίπου το 0,4% στο σύνολο της απασχόλησης, ποσοστό σχετικά χαμηλό συγκριτικά με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (στο Ηνωμένο Βασίλειο, είναι 0,9%, στην Ιταλία 0,7%, στη Δανία και το Βέλγιο 0,6% και στην Τσεχία 0,5%.) — άλλη μια απόδειξη της σχετικής ανωριμότητας της Ελληνικής διαδικτυακής οικονομίας.

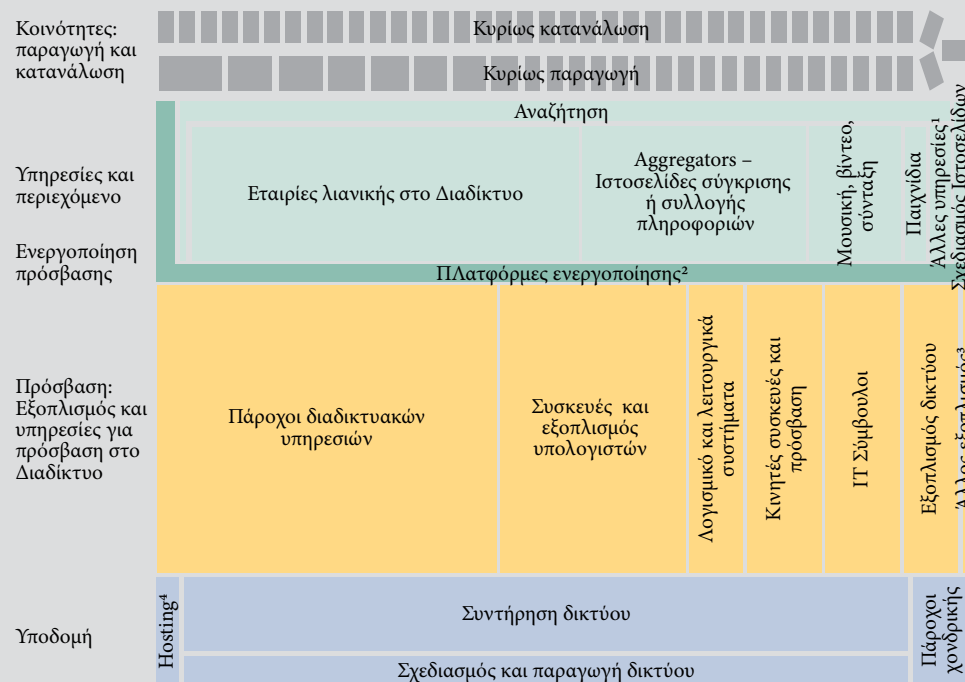
Οι εταιρίες αυτές μπορούν να περιγραφούν ως το «stack» (στοίβα). Στην πληροφορική, το stack είναι μια συλλογή από διάφορα επίπεδα υλικού (hardware) και λογισμικού (software), που μπορούν να αλλάξουν θέση μεταξύ τους και μπορούν να επικοινωνούν με τα επίπεδα

που βρίσκονται «άνωθεν» και «κάτωθεν». Στη βάση του stack βρίσκεται η υποδομή φυσικού μέσου. Κάθε επίπεδο πάνω από αυτή περιλαμβάνει ένα οριζόντιο σύνολο από συναφείς δραστηριότητες. Ο Πίνακας 6 περιγράφει το Ελληνικό stack, όπου το μέγεθος του κάθε «κουτιού» αντιστοιχεί στον εκτιμώμενο κύκλο εργασιών των εταιριών που περιλαμβάνονται σ' αυτό. Στην ανάλυση που έγινε για αυτή τη μελέτη έχουν συμπεριληφθεί μόνο οι εταιρίες που έχουν φυσική παρουσία στην Ελλάδα.

Το Ελληνικό «stack» αποτελείται από τα παρακάτω τέσσερα βασικά επίπεδα

- **Υποδομή.** Στο επίπεδο της υποδομής αντιστοιχεί το 30% του συνόλου των εργαζομένων που περιλαμβάνονται στο Ελληνικό «stack».

Πίνακας 6 | Το Ελληνικό 'stack'



Πηγή: OVUM, Gartner, OECD, Elstat, Eurostat, Euromonitor, EIU, Hellenic Association of Insurance companies, IEMR, Ετήσιες Εκθέσεις Εταιρειών Τηλεπικοινωνιών 2010, Ανάλυση BCG.

Σημείωση: Το μέγεθος των κουτιών είναι ανάλογο των υπολογισμένων εσόδων των εταιριών στο κάθε κομμάτι του stack.

¹ Διαφημιστικές, γνωριμίες, κοινωνική δικτύωση.

² Λογαριασμοί και πληρωμές, διαφημιστικά δίκτυα και εξυπηρετητές, αναλύσεις και μετρήσεις, επιβεβαίωση, κρυπτογράφηση

³ Κονσόλες παιχνιδιών και άλλες διαδικτυακές υπηρεσίες/ μηχανήματα.

⁴ Περιλαμβάνει web hosting, όνομα τομέα, εγγραφή, ανταλλαγή, migrating (καθρεπτίσεις) & διαχείριση περιεχομένου.

ΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (continued)

- **Πρόσβαση.** Στο επίπεδο της πρόσβασης, που αποτελείται κυρίως από εταιρίες παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου, όπως ο ΟΤΕ, η Forthnet και η Hellas Online, αντιστοιχεί το 50% των εργαζομένων με αντικείμενο το Διαδίκτυο στην Ελλάδα.
- **Ενεργοποίηση πρόσβασης.** Το επίπεδο ποιότητας πρόσβασης, το οποίο περιλαμβάνει μικρής κλίμακας αλλά κρίσιμες υπηρεσίες όπως η κωδικοποίηση, απασχολεί λιγότερους από το 1% του συνόλου των

εργαζομένων στο χώρο του Διαδικτύου.

- **Υπηρεσίες και Περιεχόμενο.** Στο επίπεδο των υπηρεσιών και του περιεχομένου αντιστοιχεί το 20% του συνόλου των εργαζομένων με αντικείμενο το Διαδίκτυο. Η συντριπτική πλειοψηφία από αυτούς προέρχονται από το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και της διαχείρισης περιεχομένου, αφού οι λοιπές Διαδικτυακές δραστηριότητες επιφέρουν πολύ χαμηλά εισοδήματα και απασχόληση.

εργασίας για τις online υπηρεσίες, χωρίς να περικόψει καμία θέση από τις παραδοσιακές (offline) δραστηριότητες.

Το Διαδίκτυο έχει αυξήσει τη διαφάνεια στις τιμές και στα προϊόντα σε μια αγορά που παραδοσιακά θεωρείται σύνθετη και αδιαφανής, ενθαρρύνοντας έτσι τους καταναλωτές να κάνουν τη δική τους έρευνα αντί να εξαρτώνται από τους μεσάζοντες—και να επωφελούνται βεβαίως από τη διαφορά κόστους. Οι online πλατφόρμες σύγκρισης προϊόντων (aggregators) έχουν ανταποκριθεί προσφέροντας μια πλήρη σειρά προϊόντων με εύκολα κατανοητές συγκρίσεις χαρακτηριστικών και τιμών.

Η άμεση πώληση online ασφαλιστικών προϊόντων έχει οδηγήσει σε καινούρια, απλούστερα και φθηνότερα προϊόντα. Οι online πωλήσεις έχουν οδηγήσει προς τα κάτω τις τιμές σε ποσοστό που φτάνει και το 20% λόγω απουσίας προμήθειας προς τρίτους, χαμηλότερου λειτουργικού κόστους και καλύτερων επιλογών — αφού οι πελάτες επιλέγουν πλέον οι ίδιοι προϊόντα που είναι κατάλληλα γι' αυτούς.

Η ζήτηση φθηνότερων προϊόντων έχει ήδη επιφέρει μείωση στις προμήθειες. Για παράδειγμα, οι προμήθειες για ασφάλιση αυτοκινήτων μειώθηκαν από 22% το 2009 σε 19% το 2010.⁶ Οι πράκτορες και πωλητές ανταποκρίνονται στην πρόκληση αυτή αναθεωρώντας τον ρόλο τους, εστιάζοντας σε συμβουλευτικές υπηρεσίες για προϊόντα τα οποία είναι πιο σύνθετα και απαιτούν προσαρμογές.

Μεγάλες ευκαιρίες στον τραπεζικό κλάδο

Το Διαδίκτυο δεν έχει μετασηματίσει τον τραπεζικό κλάδο στον ίδιο βαθμό που έχει αλλάξει τον τουρισμό και την ασφαλιστική αγορά. Δεν υπάρχουν αποκλειστικά διαδικτυακές Ελληνικές τράπεζες. Πρόσφατα όμως, διαδικτυακές εταιρίες της διεθνούς τραπεζικής αγοράς ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται και στην Ελλάδα. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Saxo Bank, μια επενδυτική τράπεζα που ειδικεύεται στις online συναλλαγές και τις επενδύσεις. Επίσης, όλες οι μεγάλες Ελληνικές τράπεζες έχουν δημιουργήσει online πλατφόρμες (για παράδειγμα, το i-bank της Εθνικής Τράπεζας, το e-banking της Eurobank και η winbank της Τράπεζας Πειραιώς) και έχουν ενσωματώσει το Διαδίκτυο στην πολυκαναλική στρατηγική τους.

Όπως και ο ασφαλιστικός κλάδος, έτσι και η διαδικτυακή τραπεζική αναπτύσσεται εξ' ίσου ραγδαία. Ο αριθμός των πελατών των online τραπεζικών υπηρεσιών αναπτύσσεται με ρυθμό 15% ετησίως, οδηγούμενος κυρίως από την άνοδο της τραπεζικής μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile banking). Υπάρχει όμως αρκετός χώρος ακόμα για περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου, αφού μόνο το 13% των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου έκανε συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής το 2011 σε αντίθεση με το 52% κατά μέσο όρο στο υπόλοιπο της ΕΕ των 27.⁷

Το Διαδίκτυο έχει κάνει αισθητή την παρουσία του με διαφορετικούς τρόπους. Έχει γίνει ένα εργαλείο εκπαίδευσης των καταναλωτών, αυξάνοντας τη διαφάνεια σε προϊόντα και πληροφορίες.

Το 30-40% των χρηστών του Διαδικτύου το χρησιμοποιεί για να συλλέξει πληροφορίες για χρηματοοικονομικά προϊόντα. Ταυτόχρονα, οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί έχουν ανταποκριθεί σ' αυτή την ανάγκη επενδύοντας σε εργαλεία πλοήγησης και προσφέροντας σαφή προϊόντα με ξεκάθαρους όρους και προϋποθέσεις.

Η πίεση που υφίστανται οι τράπεζες για περιορισμό του κόστους θα επιταχύνει την ανάπτυξη των online συναλλαγών. Το κόστος μιας απλής συναλλαγής που πραγματοποιείται online μπορεί να είναι έως και 10 φορές χαμηλότερο συγκριτικά με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο κατάστημα — το μέσο κόστος μιας συνηθισμένης online συναλλαγής είναι 0,1 ευρώ ενώ στο κατάστημα ανέρχεται στο 1,2 ευρώ. Η μετατροπή ενός μεγάλου ποσοστού των απλών συναλλαγών σε online θα επιτρέψει στα καταστήματα να εστιάσουν σε συμβουλευτικές υπηρεσίες υψηλότερης προστιθέμενης αξίας.

Η ηλεκτρονική τραπεζική έχει δημιουργήσει νέες εφαρμογές για μικρές επιχειρήσεις, όπως είναι η μισθοδοσία, οι πληρωμές προς τρίτους, οι μεταφορές ποσών, οι online πληρωμές που αφορούν το κράτος (π.χ. ΦΠΑ) και οι ασφαλείς πληρωμές (τα online tokens έχουν αποδειχθεί ασφαλέστερα από τα παραδοσιακά υπογεγραμμένα έγγραφα).

Παρά τα σαφή οφέλη, η επιτάχυνση της ανάπτυξης της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα προϋποθέτει την αντιμετώπιση των εμποδίων που υπάρχουν ακόμη όπως η σύγκρουση ανάμεσα στα κανάλια πωλήσεων και εξυπηρέτησης, οι ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια και οι περιορισμένες online ικανότητες.

Η κυβέρνηση μπορεί και εδώ να βοηθήσει — και να ωφεληθεί παράλληλα. Με την ενθάρρυνση των online συναλλαγών, η δημόσια διοίκηση θα μπορεί να έχει μεγαλύτερες δυνατότητες ελέγχου και έτσι να περιορίσει την φοροδιαφυγή. Οι αρμόδιες φορείς θα πρέπει:

- Να ενθαρρύνουν την καθημερινή χρήση του Διαδικτύου και των online τραπεζικών συναλλαγών, συμπεριλαμβανόμενων και των e-billing, e-invoicing και των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.
- Να επεκτείνουν τις online δημόσιες προμήθειες και συναλλαγές, π.χ. κάνοντας online τις συναλλαγές με τα ασφαλιστικά ταμεία και κάνοντας την ηλεκτρονική πληρωμή του ΦΠΑ υποχρεωτική.
- Να κάνουν τις ηλεκτρονικές πληρωμές υποχρεωτικές για τις επιχειρήσεις προκειμένου να περιορίσουν τις συναλλαγές με μετρητά και να αυξήσουν έτσι τις δυνατότητες διαφάνειας/ανίχνευσης.

Η μετατόπιση των καταναλωτών προς τη χρήση smartphones μπορεί να είναι μια επιπλέον ευκαιρία για την επιτάχυνση της μετάβασης των συναλλαγών σε e-transactions. Περίπου 30% των χρηστών e-banking στράφηκαν προς υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, μέσα στην προηγούμενη χρονιά.⁸

ΠΗΓΕΣ:

1. SETE: Association of Greek Tourism Enterprises 2010 accessed 2011.
2. Tourism sector interviews; Euromonitor International “Travel Retail – Greece”, May 2011; BCG analysis.
3. Euromonitor International “Travel Retail – Greece”, May 2011.
4. Ibid.
5. Industry Interviews, BCG analysis.
6. Ibid.
7. European Commission, Digital Agenda for Europe, Greece Country Profile.
8. Industry Interviews, BCG analysis.

Η ΜΕΓΑΛΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (ΜΜΕ)

Το Διαδίκτυο δημιουργεί ευκαιρίες ανάπτυξης για τις ΜΜΕ. Με τη βοήθειά του μπορούν να εμπλακούν σε επιχειρηματικές δραστηριότητες με πελάτες και συνεργάτες από όλο τον κόσμο, γρήγορα και φτηνά, αποκτώντας την ευκαιρία για ισότιμη συμμετοχή στον ανταγωνισμό με πολύ μεγαλύτερους παίκτες. Ενώ κάποιες Ελληνικές ΜΜΕ εκμεταλλεύονται ήδη το Διαδίκτυο για να αναπτύξουν και να μετασχηματίσουν τις δραστηριότητές τους, κάποιες άλλες έχουν κάνει μέχρι στιγμής μόνο περιορισμένη χρήση.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας της BCG, που έγινε αποκλειστικά για την μελέτη αυτή, οι Ελληνικές ΜΜΕ μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες αναφορικά με τη σχέση τους με το Διαδίκτυο.

Εταιρίες **“high-web”** δηλαδή με ισχυρή παρουσία στον χώρο του Διαδικτύου, (8% των ΜΜΕ στην Ελλάδα). Οι εταιρίες αυτές έχουν τον δικό τους διαδικτυακό τόπο και προωθούν και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κυρίως μέσω Διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτές τις εταιρίες ανήκει στον κλάδο του τουρισμού. Παρά το γεγονός ότι είναι οι πιο δραστήριες Ελληνικές επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο, εντούτοις, χρησιμοποιούν μικρότερο αριθμό από online εργαλεία συγκριτικά με αντίστοιχες high-web επιχειρήσεις άλλων χωρών.

Εταιρίες **“medium-web”**, δηλαδή εταιρίες με μέτρια παρουσία στο Διαδίκτυο, (43% των ΜΜΕ στην Ελλάδα) διατηρούν διαδικτυακό τόπο και

είτε προωθούν είτε πωλούν τα προϊόντα τους μέσω Διαδικτύου.

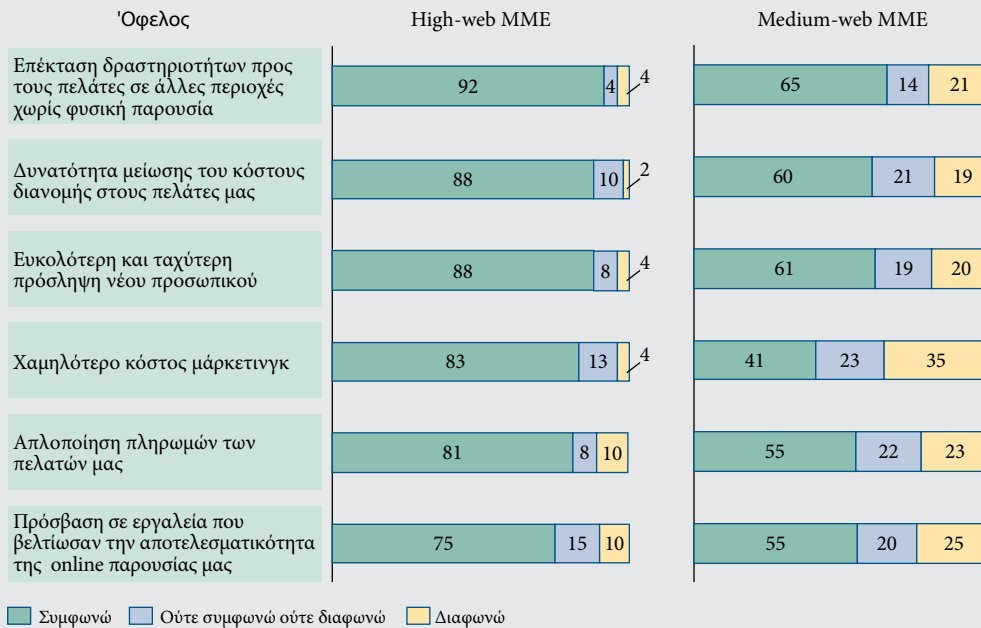
Περίπου το 31% των εταιριών είναι **“low-web”** εταιρίες, δηλαδή εταιρίες με περιορισμένη χρήση του Διαδικτύου, οι οποίες διαθέτουν είτε ένα διαδικτυακό τόπο, ή ένα ιστολόγιο (blog) ή παρουσία σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά δεν κάνουν ούτε μάρκετινγκ ούτε πωλήσεις online.

Οι υπόλοιπες (18%) είναι **“no-web”**, δηλαδή δεν έχουν καθόλου παρουσία στο Διαδίκτυο.

Οι εταιρίες high-web και medium-web που ερωτήθηκαν στην έρευνα της BCG, επεσήμαναν τρία βασικά πλεονεκτήματα του Διαδικτύου: προσέγγιση ευρύτερης αγοράς εντός και εκτός Ελλάδας, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας, μικρότερο κόστος διανομής και μικρότερο κόστος μάρκετινγκ (Πίνακας 7).

Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι μάρκετινγκ που ακολουθούν οι high και οι medium-web ΜΜΕ στην Ελλάδα, είναι ο συνδυασμός των διαφημιστικών εργαλείων που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης (google adwords, search engine optimization) και οι online κατάλογοι (directory listings) με τα email και τα διαφημιστικά banner. Περίπου οι μισές από αυτές τις επιχειρήσεις διαθέτουν παρουσία σε μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook) και μια στις τρεις ενθαρρύνει τη διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες μέσα από online παρατηρήσεις και σχόλια. Δυνατότητες online παραγγελιών προσφέρει τουλάχιστον μια στις τρεις (Πίνακας 8).

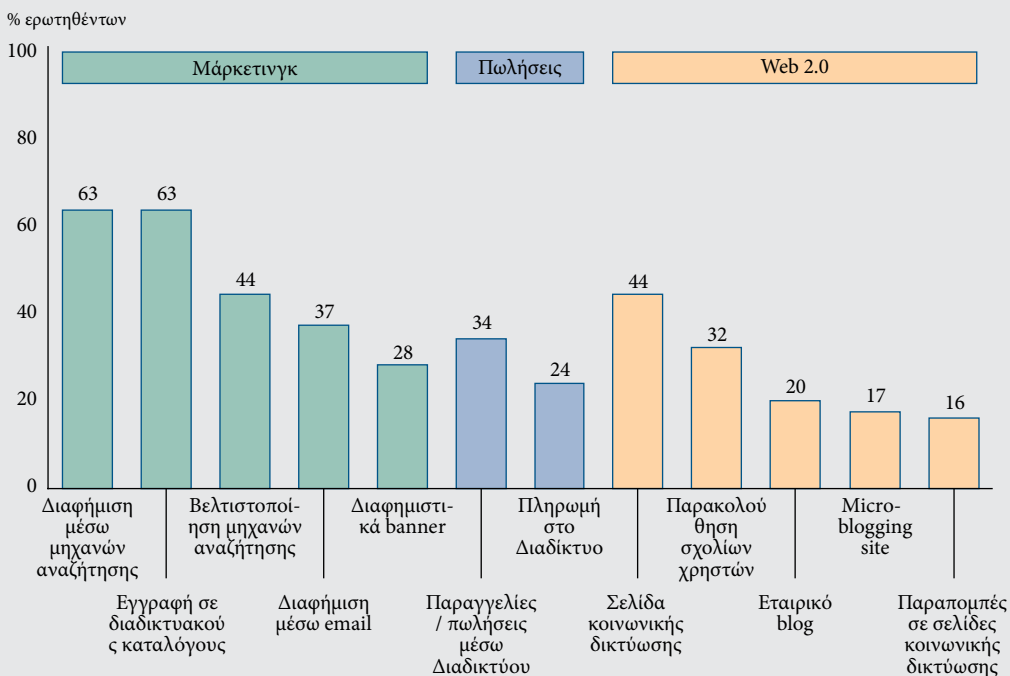
Πίνακας 7 | Η γεωγραφική διεύρυνση της επιχείρησης χωρίς ανάγκη φυσικής παρουσίας είναι το κύριο όφελος για τις ΜΜΕ



Πηγή: Έρευνα της BCG σε 500 ΜΜΕ, εκ των οποίων οι 48 ήταν High-web και οι 256 ήταν medium-web επιχειρήσεις. Ανάλυση BCG.

Σημείωση: Απάντηση στην ερώτηση: “Κατά πόσο συμφωνείτε ότι το Διαδίκτυο έχει αλλάξει την επιχείρησή σας με τους εξής τρόπους;”

Πίνακας 8 | Οι medium και high-web ΜΜΕ αξιοποιούν τις ευκαιρίες του Διαδικτύου για μάρκετινγκ και πωλήσεις



ΜΜΕ με δραστηριοποίηση στο Διαδίκτυο

Πηγή: Έρευνα της BCG σε 500 ΜΜΕ (304 εκ των οποίων ήταν high-web και 256 ήταν medium-web), Ανάλυση BCG.

Σημείωση: Απαντήσεις στην ερώτηση: “Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα ακόλουθα εργαλεία μάρκετινγκ, πωλήσεων, ή web 2.0;”

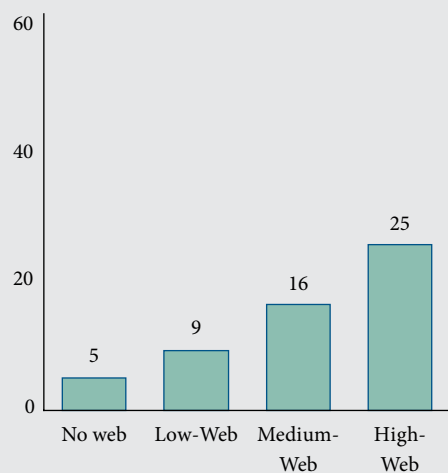
Ακόμα και μέσα στην οικονομική κρίση, οι high-web και medium-web MME έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να αυξήσουν τα έσοδά τους και να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε γεωγραφικά ευρύτερη αγορά, ενώ ειδικά οι high-web MME είδαν τη μεγαλύτερη αύξηση σε αριθμό εργαζομένων και παραγωγικότητα. (Πίνακας 9).

Ακόμα και οι MME που δεν έχουν καθόλου διαδικτυακή παρουσία (no-web) συμφωνούν με τη θέση ότι το Διαδίκτυο είναι ο καλύτερος τρόπος να επικοινωνήσουν στους πελάτες τους πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους αυτές οι εταιρίες βρίσκονται εκτός Διαδικτύου εί-

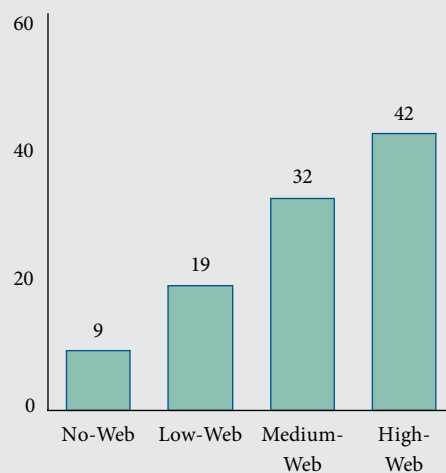
ναι η ανασφάλεια και οι λανθασμένες αντιλήψεις σχετικά με το κόστος και την πολυπλοκότητα της παρουσίας στο Διαδίκτυο. Εκτός από την επιπλέον δημοσιότητα που μπορεί να δοθεί στα ήδη υπάρχοντα κίνητρα φορολογικού χαρακτήρα, οι αρμόδιοι φορείς μπορούν να καταπολεμήσουν την διστακτικότητα των MME υποχρεώνοντάς τις να έχουν μια ελάχιστη παρουσία στο Διαδίκτυο (στην Τουρκία έχει ήδη ψηφιστεί η σχετική νομοθεσία που τις υποχρεώνει να έχουν εταιρική ιστοσελίδα) και να ενθαρρύνοντας την μεταφορά της παρουσίας τους στο Διαδίκτυο μέσα από προγράμματα που θα στηρίζουν την αγορά domain names και την δημιουργία διαδικτυακών τόπων.

Πίνακας 9 | Οι high-web MME έχουν επηρεαστεί λιγότερο από την κρίση, και διαθέτουν ευρύτερη πελατειακή βάση

% MME που αύξησαν τα έσοδά τους τα τελευταία 3 χρόνια



% MME που εξαγουν/πωλούν διεθνώς



Πηγή: Έρευνα της BCG σε 500 MME, Ανάλυση BCG.

ΜΙΑ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕ ΔΙΕΘΝΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑ

Τα Ελαστικά Αυτοκινήτων Herco SA είναι μια βιομηχανική μονάδα πράσινης (καθαρής ως προς το περιβάλλον) τεχνολογίας που άρχισε να λειτουργεί το 2008, στην Πάτρα. Βοηθά στην επίλυση ενός από τα πιο απαιτητικά οικολογικά προβλήματα στον κόσμο, την ανακύκλωση μεταχειρισμένων ελαστικών αυτοκινήτων και φορτηγών, που έχουν ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής τους, σε νέα χρήσιμα προϊόντα.

Τα ανακυκλωμένα ελαστικά αυτοκινήτων μετατρέπονται σε πλήθος χρήσιμων προϊόντων όπως: πατώματα για παιδικές χαρές, σόλες παπουτσιών, μέρη αυτοκινήτων, οδικές επιφάνειες και γήπεδα ποδοσφαίρου εγκεκριμένα από την FIFA. Λόγω της ευφύους χρήσης πρωτοπόρων τεχνολογιών η Herco εγγυάται μηδενική ρύπανση.



Οι πωλήσεις στα πρώτα βήματα της Herco γίνονταν με τη βοήθεια μεσαζόντων που λάμβαναν μέρος της αξίας πώλησης ως προμήθεια. Μέσα σε μήνες όμως, ο ιδρυτής της Onic Palandjian και η ομάδα του συνειδητοποίησαν ότι μπορούν να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες τους μέσω Διαδικτύου. «Μόλις συνειδητοποιήσαμε ότι μπορούσαμε να αποφύγουμε τους μεσάζοντες και να προσφέρουμε καλύτερες υπηρεσίες και τιμές στους πελάτες μας σε όλο τον κόσμο με τη βοήθεια του Διαδικτύου, οικοδομήσαμε όλο το επιχειρησιακό μας μοντέλο γύρω από αυτό» λέει ο κος Palandjian.

Η Herco σήμερα λειτουργεί αποκλειστικά μέσω Διαδικτύου. Αυτό το μοντέλο επιτρέπει στην εταιρία να προσφέρει χαμηλότερες τιμές και να έχει πρόσβαση σε πολύ περισσότερους εν δυνάμει πελάτες συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της που δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

Σήμερα, η Herco κάνει πωλήσεις σε 39 χώρες σε 5 ηπείρους και έχει τριπλασιάσει τα έσοδά της από το 2008. Παρότι βρίσκεται στα πρώτα στάδια ανάπτυξής της, η Herco, όχι μόνο έχει επιβιώσει στην κρίση, αλλά έχει αποκτήσει και νέους πελάτες. Το 2011 ανακύκλωσε περίπου 1,3 εκατομμύρια λάστιχα, κάτι που την έχει καταστήσει ως την πιο αποτελεσματική βιομηχανία ανακύκλωσης ελαστικών στη Νοτιοανατολική Ευρώπη.

ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΒΑΣΗ ΜΕ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ

Όταν η Kariera ξεκίνησε τη δραστηριότητά της το 1997 ως εταιρία παροχής υπηρεσιών αναζήτησης και ανεύρεσης απασχόλησης υπήρχαν μόνο δύο αποδεδειγμένα αποτελεσματικοί τρόποι επαφής μεταξύ αυτών που αναζητούσαν εργασία και εργοδοτών που προσέφεραν θέσεις εργασίας: οι καταχωρήσεις στα έντυπα και οι εκδηλώσεις που έδιναν την ευκαιρία για διαπροσωπική επικοινωνία όπως οι ανοιχτές συναντήσεις με θέμα την ανεύρεση εργασίας (job fairs). Οι ιδρυτές της Kariera, οι οποίοι ήταν τότε φοιτητές, χρησιμοποίησαν και τις δύο αυτές μεθόδους, δηλαδή προχώρησαν στην έκδοση περιοδικών απευθυνόμενων σε φοιτητές και στην οργάνωση ημερών καριέρας μέσα στους χώρους των πανεπιστημίων. Το 2001, τόλμησαν το βήμα της προώθησης των υπηρεσιών τους μέσω Διαδικτύου, το οποίο τους προσέφερε μεγαλύτερη πρόσβαση σε μικρότερο κόστος. Έκτοτε, η εταιρία έχει εξαγοραστεί από την Αμερικανική εταιρία CareerBuilder. Ο διευθύνων σύμβουλος Αλέξανδρος Φουρλής ισχυρίζεται ότι «χωρίς το Διαδίκτυο, το πιθανότερο θα ήταν να είχαμε κλείσει. Επιχειρήσεις εκτός Διαδικτύου δεν μπορούν να επιβιώσουν στον κλάδο μας την εποχή αυτή». Το 80% των, ύψους 2,2 εκατ. ευρώ, εσόδων της εταιρίας το 2011 προέρχεται από τις online δραστηριότητές της. Το 2011, βρήκαν δουλειά μέσα από το διαδικτυακό της τόπο 12.000 άτομα, ενώ συνολικά 200.000 έχουν βρει δουλειά μέσα από την Kariera από το 2000.



ΕΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΓΕΝΝΗΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ενώ το Διαδίκτυο έχει μετασηματίσει πολλούς κλάδους επιχειρήσεων, κάποιοι οφείλουν την υπάρξή τους εξ ολοκλήρου σε αυτό. Το Airtickets ιδρύθηκε το 2000 από τον σημερινό γενικό διευθυντή του Δημήτρη Κοντογεώργο, ο οποίος αποφάσισε να κάνει στροφή στην καριέρα του και από εκπαιδευτικός να γίνει επιχειρηματίας στο Διαδίκτυο.



Οι επισκέπτες του Airtickets μπορούν να βρουν και να κάνουν γρήγορα κρατήσεις για εισιτήρια αεροπλάνων, δωμάτια ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα. Ο κος Κοντογεώργος λέει ότι «το Διαδίκτυο μας επέτρεψε να ξεκινήσουμε την επιχειρησή μας, διαφορετικά δε θα μπορούσαμε να μπούμε σε αυτόν τον κλάδο».

Το 2000 γινόταν μια κράτηση την εβδομάδα μέσω του Airtickets.

Το 2012, η επιχείρηση αναμένει 1.500 κρατήσεις ανά ημέρα. Το 2009 η επιχείρηση είχε 20 υπαλλήλους ενώ σήμερα έχει 70. Ο κος Κοντογεώργος λέει ότι η κρίση έχει βοηθήσει την επιχείρηση δεδομένου ότι η πίεση για χαμηλότερες τιμές έχει οδηγήσει τους ταξιδιώτες μακριά από τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες που πρόσφεραν πακέτα και χρέωναν προμήθειες, ωθώντας τους προς το Διαδίκτυο όπου οι πελάτες μπορούν να συνδυάσουν επιλογές χαμηλού κόστους και να τις προσαρμόσουν στις ανάγκες τους. Ο κύκλος εργασιών του Airtickets είχε ετήσιο ρυθμό αύξησης 60% κατά τη διάρκεια των προηγούμενων τριών ετών και το 2011 έφθασε τα 110 εκατ. ευρώ.

ΕΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΟΥ ΩΡΙΜΑΖΕΙ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Skroutz είναι η κορυφαία στην Ελλάδα μηχανή σύγκρισης τιμών καταναλωτικών προϊόντων. Οι καταναλωτές αναζητούν ένα προϊόν που επιθυμούν στο Skroutz ή σε κάποιο συνδεδεμένο με αυτό διαδικτυακό τόπο (π.χ. Insomnia, Gameover, Soby) και συγκρίνουν τις τιμές που προσφέρουν οι 690 εταιρίες λιανικής από όλη την Ελλάδα που συνεργάζονται με το Skroutz. Το Skroutz προσφέρει επίσης online εργαλεία για εταιρίες που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο. Το Skroutz ξεκίνησε το 2005 και το επιχειρηματικό του μοντέλο αλλάζει παράλληλα με την διαδικασία ωρίμανσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα. Στην αρχή χρέωνε τις επιχειρήσεις ένα συγκεκριμένο ποσό κάθε χρόνο για να περιλαμβάνει στις λίστες του τα προϊόντα τους. Σήμερα χρεώνει τις εταιρίες σύμφωνα με τον αριθμό των «κλικ» και την κατηγορία προϊόντων. Το 2011 είχε κατά μέσο όρο 1,7 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα. Η εταιρία έχει 33 εργαζόμενους, περισσότερους από τριπλάσιους από ότι το 2009. Ο γενικός τεχνικός διευθυντής και αντιπρόεδρος της εταιρίας Βασίλης Δήμος είναι πεπεισμένος ότι το Διαδίκτυο είναι ένα κρίσιμο εργαλείο για την ανάκαμψη στην Ελλάδα: «Πιστεύουμε ότι κατά τη διάρκεια της κρίσης δεν πρέπει να κλειστεί κανείς στον εαυτό του, αντίθετα πρέπει να επενδύσει περισσότερο».



ΤΡΙΠΛΑΣΙΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ONLINE ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

Το Πλειάδων Γη είναι ένα ξενοδοχείο με spa στο ορεινό θέρετρο των Τρικάλων Κορινθίας, μιάμιση ώρα οδικώς από την Αθήνα.

Ο ιδιοκτήτης και διευθύνων σύμβουλος Βλάσσης Πολυχρονόπουλος πιστεύει ότι «δεν είναι δυνατό σήμερα να λειτουργεί κανείς στον κλάδο του τουρισμού χωρίς online παρουσία. Έχουμε επενδύσει πολύ στον διαδικτυακό τόπο μας και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης». Ο διαδικτυακός τόπος του Πλειάδων Γη προσελκύει κατά μέσο όρο 12.000 περίπου επισκέπτες το μήνα.

Το 15% περίπου των εσόδων του ξενοδοχείου το 2011 προήλθε από πωλήσεις μέσω Διαδικτύου, ποσοστό τριπλάσιο από άλλα Ελληνικά ξενοδοχεία σε αντίστοιχα θέρετρα. «Θα μπορούσαμε να πάμε και καλύτερα», πιστεύει ο κ. Πολυχρονόπουλος. «Οι Έλληνες δεν εμπιστεύονται πλήρως το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους. Στην Ελλάδα δεν έχουμε καταφέρει να έχουμε πλήρη χρήση του Διαδικτύου στην επιχειρηματικότητα, αλλά για μας είναι τώρα θέμα χρόνου να καλύψουμε τη διαφορά».



ΕΝΑΣ ΜΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Παραδοσιακών Προϊόντων Αγίου Αντωνίου (Αϊαντον) ιδρύθηκε το 1999 από τις γυναίκες του μικρού ορεινού χωριού του Αγίου Αντωνίου που αριθμεί περίπου 1.000 κατοίκους και βρίσκεται 35 χιλιόμετρα από τη Θεσσαλονίκη. Με την συρρίκνωση της παραδοσιακής αγροτικής οικονομίας του χωριού, οι γυναίκες αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν προκειμένου να ανακτήσουν το απολεσθέν εισόδημά τους. Με τη βοήθεια της πολιτείας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ξεκίνησαν την πώληση παραδοσιακών μαγειρευτών φαγητών με οικιακές προδιαγραφές σε καταστήματα λιανικής πώλησης φαγητών.

Το 2007 δημιούργησαν τον διαδικτυακό τους τόπο και το 2008 άνοιξαν το πρώτο καφέ και εμπορικό κατάστημα. Ο συνεταιρισμός σήμερα απασχολεί 14 εργαζόμενες. Παρά το γεγονός ότι ο συνεταιρισμός δεν πωλεί τα προϊόντα του online (δεδομένης της ισχυρής προτίμησης των Ελλήνων να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για έρευνα, αλλά να κάνουν την αγορά τους με παραδοσιακό τρόπο), η κα Καραμαλή, μέλος του συνεταιρισμού, πιστεύει ότι η παρουσία του Αϊαντον στο Διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα έχει βοηθήσει να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες και να αντιμετωπίσουν καλύτερα την κρίση. «Χωρίς το Διαδίκτυο», λέει η κα Καραμαλή, «οι πωλήσεις μας θα ήταν περιορισμένες κατά 40%».



ΕΝΑ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΜΕΣΙΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο Spitogatos είναι μια online υπηρεσία συγκέντρωσης αγγελιών ακινήτων, που ξεκίνησε, αρχικά σαν χόμπυ, το 2006 από τέσσερις νέους επαγγελματίες. Ήδη από το 2009 έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον επενδυτικών εταιρειών. Η επιχείρηση αναμένει να περάσει στην κερδοφορία το 2012. Ενώ το 2006 η εταιρία είχε 6 εργαζομένους, σήμερα απασχολεί 20. Αρχικά, ο Spitogatos έδωσε έμφαση στην συγκέντρωση περιεχομένου online και στην ενδυνάμωση του brand του, παρά στην δημιουργία εσόδων, χρεώνοντας τα μεσιτικά γραφεία ακινήτων μόνο για υπηρεσίες όπως δημιουργία προτύπων ιστοσελίδων και για σύνθετες καταχωρήσεις. Σήμερα, τα έσοδά του προέρχονται από διαφημίσεις, συνδρομές από μεσιτικά γραφεία (αναμένει να έχει πάνω από 1000 μέλη επί πληρωμή το 2012), έσοδα από σύνθετες καταχωρήσεις και προώθηση πελατών. Έχει επίσης επεκταθεί στην αγορά των ενοικιαζόμενων σπιτιών για διακοπές και στην αγορά των επισκευών ακινήτων. Ο διευθύνων σύμβουλος Δημήτρης Μελαχροινός δηλώνει, «το Διαδίκτυο μας επιτρέπει να επιχειρούμε με φθηνότερο, ταχύτερο και καλύτερο τρόπο».

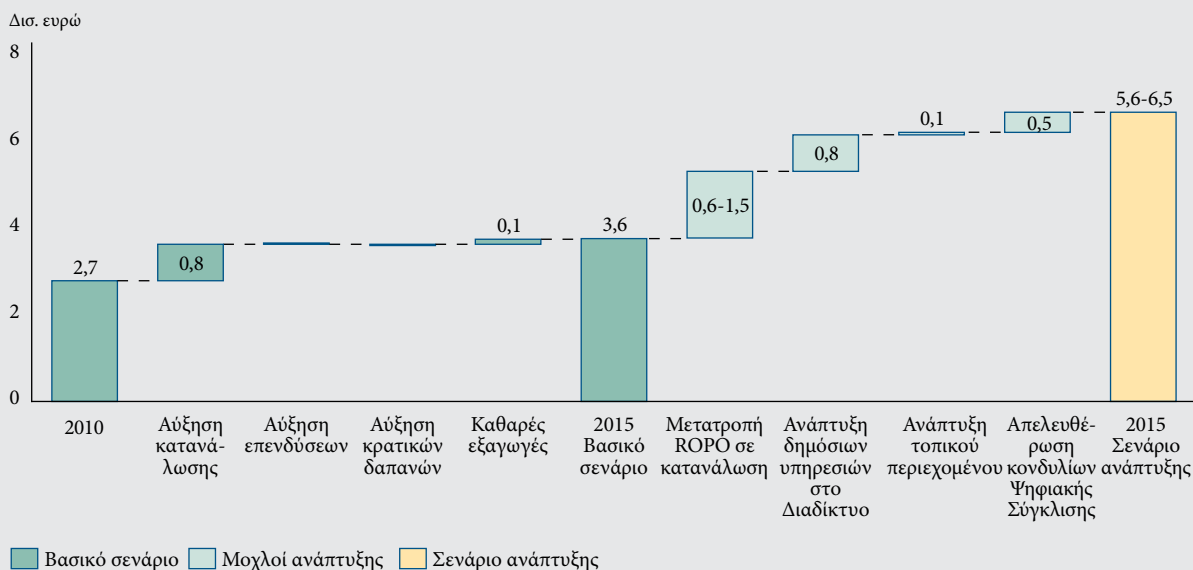


ΜΕ ΤΟ ΒΛΕΜΜΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Η οικονομική κρίση έχει πλήξει σημαντικά την Ελληνική οικονομία και κατά συνέπεια και το Διαδίκτυο, ενώ η ανάπτυξή της προβλέπεται να έχει αργό ρυθμό τα προσεχή χρόνια. Η BCG εκτιμά ότι η Ελληνική διαδικτυακή οικονομία θα αναπτυχθεί κατά 6% σε ετήσια βάση, φτάνοντας τα 3,6 δισ. ευρώ ή το 1,6% του ΑΕΠ, μέχρι το 2015. Οι αριθμοί αυτοί υπολείπονται αρκετά σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Υπάρχει όμως η

ευκαιρία για πραγματική ώθηση στην Ελληνική διαδικτυακή οικονομία, αυξάνοντας τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης κατά 13%, δηλαδή σε 19% ετησίως – με την εφαρμογή μιας σειράς συγκεκριμένων μέτρων. Η εκτίμηση της BCG είναι ότι τα μέτρα αυτά μπορούν να συνεισφέρουν έως και 2,9 δισ. ευρώ στην Ελληνική διαδικτυακή οικονομία, ωθώντας την στο 2,9% του συνολικού Ελληνικού ΑΕΠ μέχρι το 2015 (Πίνακας10).

Πίνακας 10 | Πραγματοποιώντας τις σωστές δράσεις η διαδικτυακή οικονομία μπορεί να αναπτυχθεί γρηγορότερα



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, ΣΕΠΕ, Ψηφιακή Σύγκλιση, Υπουργείο Οικονομικών, Έκθεση ΔΝΤ Δεκέμβριος 2011, EIU, PA e-procurement PoliMi report 2008, Gartner, Ovum, GBGC, Euromonitor, Eurostat, Broker reports, Συνεντεύξεις με Ειδικούς, Ανάλυση BCG.

Κίνητρα για τις επιχειρήσεις

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών πρέπει να ενθαρρυνθούν να στραφούν και στο Διαδίκτυο. Άλλωστε, το Ελληνικό περιεχόμενο και η υλοποίηση εμπορικών ευκαιριών διευρύνουν τη χρήση του Διαδικτύου. Η αύξηση του Ελληνικού περιεχομένου θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της αξίας της Ελληνικής διαδικτυακής οικονομίας και του ROPO, με συνέπεια να ωφεληθούν τόσο οι online όσο και οι offline επιχειρήσεις. Αρκετές Ελληνικές επιχειρήσεις στον χώρο των media και των τηλεπικοινωνιών ήδη μεταφέρουν δραστηριότητές τους online και προσθέτουν περισσότερο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο. Εκτιμούμε ότι ανάπτυξη του Ελληνικού περιεχομένου μπορεί να αυξήσει τη συνολική αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά 8 επιπλέον ποσοστιαίες μονάδες, ώστε να φτάσει στα 1,2 δισ. ευρώ το 2015.

Οι αρμόδιοι φορείς θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν πολυεθνικές εταιρίες όπως το Amazon και το eBay, να αποκτήσουν παρουσία στην Ελλάδα, με τον ενεργό περιορισμό των γραφειοκρατικών εμποδίων που δυσχεραίνουν την ίδρυση νέων επιχειρήσεων και την είσοδο στην Ελληνική αγορά ξένων επιχειρήσεων. Επίσης, θα μπορούσαν να προσφέρουν προσωρινές φοροαπαλλαγές προς τις νέες online επιχειρήσεις. Θα πρέπει επίσης να επιταχυνθεί η εκταμίευση των κονδυλίων ύψους περίπου 1,5 δισ. ευρώ από την ΕΕ για ενίσχυση έργων ανάπτυξης του Διαδικτύου (Ψηφιακή Σύγκλιση) σύμφωνα με το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) και να διασφαλιστεί ότι οι χρηματοδοτήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στην ενίσχυση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων.

Υποδομές

Η ενθάρρυνση ιδιωτικών επενδύσεων στους τομείς της ασφάλειας και της ταχύτητας είναι κλειδί για την επιτάχυνση της χρήσης του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών πρέπει να ενθαρρυνθούν (για παράδειγμα, μέσω χαμηλότερων τελών χρήσης ευρυζωνικών υποδομών, μέσα από συμπράξεις μεταξύ Δημόσιου και Ιδιωτικού τομέα (ΣΔΙΤ) και προσωρινές φοροαπαλλαγές) να επενδύσουν περισσότερο σε αναβάθμιση των υποδομών τους. Κάτι τέτοιο εφαρμόζεται ήδη σε άλλες χώρες. Στην Αυστραλία, η κυβέρνηση προσέφερε σημαντική χρηματοδότηση για την δημι-

ουργία εθνικού δικτύου οπτικών ινών. Στην Ιταλία, η Telecom Italia και η τοπική αυτοδιοίκηση του Trentino έχουν δημιουργήσει μια κοινοπραξία για τη δικτύωση όλης της επαρχίας με καλώδια οπτικών ινών.

Η ευρυζωνικότητα αποτελεί βασικό παράγοντα ανάπτυξης του Διαδικτύου. Η μεγαλύτερη διάδοση—ειδικά στα νοικοκυριά στις απομακρυσμένες περιοχές—δεν θα προκαλέσει μόνο περισσότερες αγορές μέσω του Διαδικτύου, αλλά θα δώσει επιπλέον ώθηση στην ευρύτερη, ακόμα και διεθνή, παρουσία των μικρών επιχειρήσεων που βρίσκονται εκτός των μεγάλων πόλεων. Ιδιωτικές επιχειρήσεις υλοποιούν ήδη ένα πρόγραμμα για να επεκτείνουν το δίκτυο οπτικών ινών στους μεγάλους δήμους και στις αγροτικές περιοχές. Η βελτιωμένη ασφάλεια και οι μεγάλες ταχύτητες upload/download θα ενθαρρύνουν τους Έλληνες καταναλωτές για να κάνουν περισσότερες αγορές online και θα διευκολύνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε επίπεδο B2B.

Κατανάλωση

Η βελτίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις online αγορές μπορεί να μετατοπίσει το ενδιαφέρον τους από την απλή online έρευνα αγοράς στην ολοκλήρωση των αγορών τους στο Διαδίκτυο. Η μετατροπή μέρους της αξίας του ROPO σε online κατανάλωση μπορεί να προσθέσει περίπου 1,5 δισ. ευρώ στην Ελληνική διαδικτυακή οικονομία το 2015. Οι καταναλωτές έχουν ακόμη ενδοιασμούς σχετικά με την ασφάλεια του Διαδικτύου. Οι βελτιωμένες υποδομές όμως, θα βοηθήσουν να καθησυχαστούν αυτοί οι φόβοι. Προς την ίδια κατεύθυνση θα λειτουργήσει και η σοβαρή αντιμετώπιση του διαδικτυακού εγκλήματος, εφόσον όμως δοθεί η δέουσα δημοσιότητα. Επιπρόσθετα, πολλοί Έλληνες χρήστες δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι ως προς την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων στο Διαδίκτυο. Η ενημέρωση και η πρόωθηση αυτών των θεμάτων στο ευρύ κοινό θα βοηθήσει τους χρήστες να αποφύγουν online κινδύνους και να αποκτήσουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις online συναλλαγές.

Δημόσια διοίκηση

Η μεταφορά όλο και περισσότερων λειτουργιών του κράτους online θα παράγει οφέλη για τους πολίτες, τις επιχειρήσεις αλλά και το ίδιο το Δη-

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ]

Η εκτίμησή μας είναι ότι η Ελληνική διαδικτυακή οικονομία θα αναπτυχθεί αυτοδύναμα στα 3,6 δισ. ευρώ ή στο 1,6% του Ελληνικού ΑΕΠ μέχρι το 2015. Αυτή η εκτίμηση βασίζεται στις ακόλουθες υποθέσεις:

Κατανάλωση: Η κατανάλωση αναμένεται να φτάσει σε ένα ρυθμό ετήσιας αύξησης της τάξης του 6%, βασισμένη κυρίως στην αύξηση της διείσδυσης του Διαδικτύου στην ελληνική αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να αυξηθεί με ετήσιο ρυθμό 6%, κυρίως λόγω της αναμενόμενης νομιμοποίησης της online αγοράς στοιχήματος. Τα έξοδα πρόσβασης αναμένονται να αυξηθούν με ρυθμό 3% σε ετήσια βάση και τα έξοδα αγοράς hardware με ρυθμό 7% ετησίως.

Επενδύσεις: Οι ιδιωτικές επενδύσεις στο

Διαδίκτυο αναμένεται να αυξηθούν με ρυθμό 0,6% σε ετήσια βάση.

Δημόσια δαπάνη: Η δημόσια δαπάνη που αφορά άμεσα το Διαδίκτυο αναμένεται να αυξηθεί κατά 0,5% σε ετήσια βάση.

Καθαρές εισαγωγές: Οι εισαγωγές αναμένεται να αντισταθμιστούν εν μέρει από την αύξηση των εξαγωγών με ρυθμό 1,5% ετησίως. Οι καθαρές εισαγωγές αναμένεται να μειωθούν με ρυθμό 1,6% ετησίως. Αυτό θα προέλθει από τη νομιμοποίηση των online τυχερών παιχνιδιών, (έτσι υπολογίζεται ότι θα μεταφερθούν περίπου 150 εκατ. ευρώ εισαγωγών στην εγχώρια κατανάλωση από το 2012 και μετά) καθώς επίσης και μια αναμενόμενη αύξηση στα εξαγόμενα αγαθά και τις υπηρεσίες.

μόσιο. Το κράτος θα ωφεληθεί από τη μείωση του κόστους, τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και τη μεγαλύτερη διαφάνεια. Οι πολίτες θα ωφεληθούν από μεγαλύτερη ταχύτητα και ευκολία συναλλαγών. Οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις θα αποκτήσουν άνεση και εμπιστοσύνη στη χρήση του Διαδικτύου, στο οποίο πολλές από αυτές ακόμη υστερούν. Αυτό θα τις βοηθήσει να μεταφέρουν περισσότερες από τις δραστηριότητές τους online. Παρόμοιες προτάσεις έχουν εφαρμοστεί και σε άλλες χώρες. Στην Τουρκία έχει ήδη περάσει νομοθεσία που υποχρεώνει όλες τις επιχειρήσεις να έχουν ιστοσελίδα.

Βήματα προς την ταχύτερη ανάπτυξη της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (τα οποία θα μπορούσαν να χρηματοδοτηθούν από τα κονδύλια του ΕΣΠΑ για την Ψηφιακή Σύγκλιση) περιλαμβάνουν:

- Την υποχρεωτική υποβολή αιτήσεων και έκδοση μέσω Διαδικτύου δημοσίων εγγράφων (πιστοποιητικά γέννησης, άδειες κυκλοφορίας, αιτήσεις διαβατηρίων, πιστοποιητικά στρατιωτικών υποχρεώσεων, φορολογικές δηλώσεις και φόρμες επιστροφής φόρων).
- Την απαίτηση για όλες τις επιχειρήσεις που υλοποιούν δημόσιες συμβάσεις να εκτελούν όλες τις προμήθειές τους ηλεκτρονικά

(προσφορές, τιμολόγια, κλπ). Επιπρόσθετο όφελος, πλην της μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας συγκριτικά με τον παραδοσιακό τρόπο, είναι η ψηφιακή ανίχνευση στοιχείων που μπορεί να χρησιμοποιηθούν και για τον περιορισμό της φοροδιαφυγής.

- Την αξιοποίηση της υψηλής διάδοσης κινητών συνδέσεων και smartphones για την επιτάχυνση της επικοινωνίας πολίτη-κράτους. Κάτι ανάλογο εφαρμόζεται στην Ινδία, όπου η κυβέρνηση έχει σχεδιάσει την ανάπτυξη και χρήση εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας για όλες τις δημόσιες υπηρεσίες.

Εκπαίδευση

Η βελτίωση της εκπαίδευσης των ενηλίκων στη χρήση των υπολογιστών και η διασύνδεση περισσότερων σχολείων στο Διαδίκτυο θα βοηθήσει στην ανάπτυξη της χρήσης του Διαδικτύου τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις. Οι ενήλικες μπορούν να προσεγγιστούν μέσα από διαφημίσεις και ενημερωτικές καμπάνιες. Τα πιο κρίσιμα βήματα για την προσέγγιση των μαθητών είναι η διασύνδεση όλων των σχολείων με το Διαδίκτυο, η μεταφορά του εκπαιδευτικού υλικού σε ψηφιακή μορφή και η χρησιμοποίηση εργαλείων λογισμικού για τη δημιουργία διαδραστικών

μαθημάτων. Η Νότιος Κορέα, για παράδειγμα, επενδύει σημαντικά αυτή την περίοδο στην ψηφιοποίηση των διδακτικών βιβλίων.

Το Διαδίκτυο δε θα λύσει όλα τα προβλήματα της Ελλάδας. Είναι όμως ένα ισχυρό εργαλείο για την επιχειρηματικότητα, την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων

εργασίας, ιδιαίτερα για τους νέους. Αρκετές Ελληνικές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που έχουν αναφερθεί σ' αυτή τη μελέτη, κατάφεραν όχι μόνο να επιβιώσουν μέσα σ' αυτή τη μεγάλη οικονομική κρίση αλλά και να αναπτυχθούν. Η διεύρυνση της προσβασιμότητας στο Διαδίκτυο και η εμβάθυνση της χρήσης του μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες ανάπτυξης για ένα ευρύ φάσμα Ελληνικών επιχειρήσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει τις υποθέσεις και τις αναλύσεις που αποτελούν τη μεθοδολογική βάση της μελέτης. Πιο συγκεκριμένα:

Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ). Η μέθοδος υπολογισμού του ΑΕΠ βασίζεται στη μέτρηση της συνολικής τελικής δαπάνης των νεοπαραχθέντων αγαθών και υπηρεσιών (expenditure method – μέθοδος δαπάνης) κατά τη διάρκεια του έτους. Άλλες υποθέσεις που περιγράφονται στο κύριο μέρος της μελέτης δεν επαναλαμβάνονται σ' αυτό το σημείο.

Κατανάλωση. Οι καταναλωτικές δαπάνες για προμήθειες μέσω Διαδικτύου (Online consumer spending) περιλαμβάνουν τα περισσότερα είδη αγαθών και υπηρεσιών. Οι δαπάνες πρόσβασης (access) περιλαμβάνουν τη χρέωση της πρόσβασης στο Διαδίκτυο μέσα από παρόχους Διαδικτυακών Υπηρεσιών (είτε μέσω σταθερής γραμμής είτε μέσω κινητών συσκευών). Τέλος, οι δαπάνες προμήθειας υλικού (hardware) περιλαμβάνουν το κόστος της αγοράς συσκευών πρόσβασης στο Διαδίκτυο, όπως υπολογιστές ή κινητά τηλέφωνα και το κόστος αγοράς των συσκευών υποδομής του Διαδικτύου, όπως π.χ. ασύρματους δρομολογητές (wireless routers).

Οι εκτιμήσεις βασίζονται σε υπολογισμούς με βάση τεχνικές εκθέσεις και δεδομένα που προέρχονται από τους εξής οργανισμούς και εταιρίες: Euromonitor, Gartner, Ελληνική Στατιστική Αρχή (El.Stat.), Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος, Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και

Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), Economist Intelligence Unit (EIU), IE Market Research, International Data Corporation (IDC) και Ovum/ Datamonitor.

Επενδύσεις. Έχουμε συμπεριλάβει το σύνολο της αξίας των επενδύσεων εταιρειών σταθερής και κινητής τηλεπικοινωνίας, θεωρώντας ότι και οι δύο είναι απαραίτητες για να διατηρηθούν και να διευκολυνθούν οι ευρυζωνικές υπηρεσίες. Έχουμε συμπεριλάβει επίσης ένα μέρος ιδιωτικών επενδύσεων εταιρειών σε υλικό (hardware) και λογισμικό (software), σύμφωνα με την αναλογία μεταξύ αριθμού των υπολογιστών που έχουν αγοραστεί από μια εταιρία και έχουν ευρυζωνική πρόσβαση και τον αριθμό των εργαζομένων που χρησιμοποιεί κάποια ευρυζωνική πρόσβαση. Τέλος, έχουμε εντάξει όλες τις ιδιωτικές επενδύσεις σε τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό. Οι εκτιμήσεις μας βασίζονται σε έρευνες της Gartner, του Παρατηρητηρίου για την Ψηφιακή Ελλάδα και του Business Monitor International.

Δημόσια δαπάνη. Έχουμε υπολογίσει τη δημόσια δαπάνη σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) σχετικά με υλικό (hardware), λογισμικό (software), τηλεπικοινωνίες και υπηρεσίες υποστήριξης, βασισμένοι σε έρευνες των Gartner και Ovum, σε συνεντεύξεις με εκπροσώπους της Κράτους και εμπειρογνώμονες και σε ίδιες εκτιμήσεις.

Καθαρές εισαγωγές. Έχουμε υπολογίσει τις καθαρές εισαγωγές που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και εξοπλισμό ΤΠΕ βασισμένοι σε

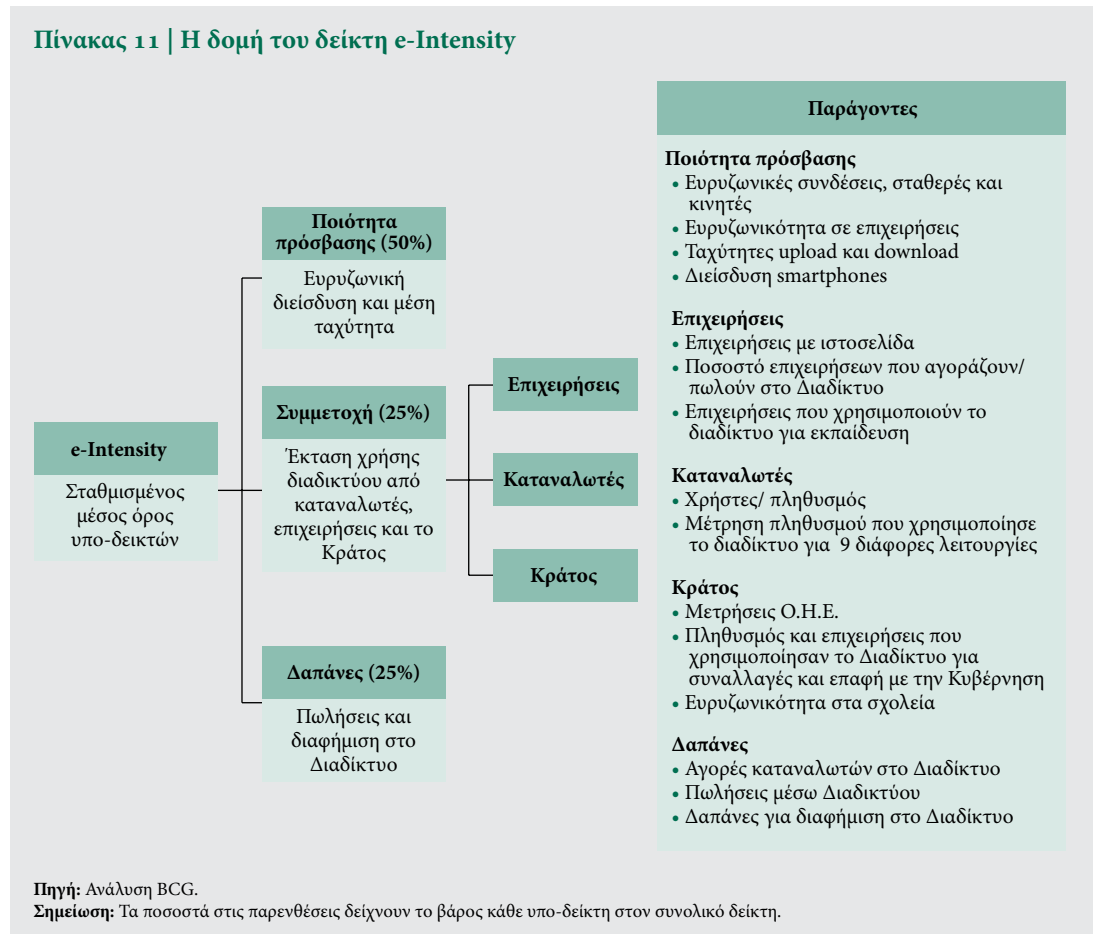
δεδομένα από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το You-Gov και τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ).

Αύξηση του ΑΕΠ. Η αύξηση στην κατανάλωση έχει υπολογιστεί με βάση την πρόβλεψη της κατανάλωσης μέσω Διαδικτύου σε σχέση με την κατανάλωση για προμήθεια υπηρεσιών πρόσβασης στο Διαδίκτυο και σχετικού υλικού. Οι εκτιμήσεις είναι βασισμένες στις προβλέψεις της διείσδυσης του Διαδικτύου (ποσοστό των

τριών υπο-δεικτών: του δείκτη ποιότητας πρόσβασης (enablement), του δείκτη συμμετοχής (engagement) και του δείκτη δαπανών (expenditure).

Ο υπο-δείκτης συμμετοχής διαμορφώνεται στη συνέχεια ως ο σταθμισμένος μέσος όρος τριών περαιτέρω υπο-δεικτών, που αφορούν τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και την κυβέρνηση. Όλοι οι υπο-δείκτες διαμορφώνονται στη συνέχεια ως οι σταθμισμένοι μέσοι όροι διάφορων παραγόντων (Πίνακας 11).

Πίνακας 11 | Η δομή του δείκτη e-Intensity



χρηστών Διαδικτύου στο συνολικό πληθυσμό) και του ελληνικού ΑΕΠ.

Οι εκτιμήσεις αύξησης των επενδύσεων, της δημόσιας δαπάνης και των καθαρών εισαγωγών βασίζονται στις προβλέψεις της διείσδυσης του Διαδικτύου, την αύξηση του ελληνικού ΑΕΠ και στις προβλέψεις από τις πηγές που χρησιμοποιούνται για τον ορισμό των δεδομένων των βασικών εκτιμήσεων.

e-Intensity. Οι γενικοί δείκτες και υπο-δείκτες διαμορφώνονται ως ο σταθμισμένος μέσος όρος

Το σύνολο των δεδομένων που αφορούν τον γενικό δείκτη δεν είναι διαθέσιμα για κάθε παράγοντα και για κάθε χώρα. Τα στοιχεία που λείπουν έχουν προστεθεί με τη βοήθεια της μεθόδου της παλινδρόμησης (regression), χρησιμοποιώντας παράγοντες με υψηλό αλληλοσυσχετισμό. Τα δεδομένα έχουν μετασχηματιστεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι δείκτες και οι υπο-δείκτες να υπολογίζονται κατ' αναλογία τις τυχόν αποκλίσεις στα δεδομένα.

Για να εξασφαλίσουμε την ορθότητα των υπολογισμών μας, μετασχηματίσαμε τους δείκτες

και τους υπο-δείκτες σύμφωνα με μια τιμή αναφοράς – ο γεωμετρικός μέσος όρος κάθε δείκτη για όλες τις χώρες αποφασίστηκε να είναι το 100. Κατά συνέπεια, εάν η χώρα Α βαθμολογείται με 110, τότε οι μετρικές που αφορούν τη χώρα Α έχουν, κατά μέσον όρο, 10% υψηλότερη τιμή από τη μέση τιμή.

Εξετάσαμε επίσης πόσο ευαίσθητες ήταν οι ταξινομήσεις χωρών ως προς τις αλλαγές στα βάρη και στην επιλογή των μετρικών, με την πραγματοποίηση μιας προσομοίωσης τύπου Μόντε Κάρλο που χρησιμοποιεί τυχαία βάρη και μεταβλητές. Το ενδοτεταρτομοριακό εύρος αποδείχθηκε πολύ μικρό όταν παραλείφθηκε τυχαία ένας παράγοντας.

Ο δείκτης είναι ευαίσθητος στις διαφορετικές σταθμίσεις. Σε κάθε επανάληψη της προσομοίωσης τύπου Μόντε Κάρλο, το βάρος για κάθε μια από τις μετρικές και τους υπο-δείκτες τροποποιήθηκε με τυχαίο τρόπο. Το ενδοτεταρτομοριακό εύρος για κάθε χώρα ήταν μικρό, αλλά υπήρξαν και ομάδες χωρών με παρόμοια μέσα αποτελέσματα και επικαλυπτόμενο ενδοτεταρτομοριακό εύρος. Για παράδειγμα, η ανάλυση δείχνει ότι οι ταξινομήσεις για την Ολλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Νορβηγία και τη Φινλανδία δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν εύκολα μεταξύ τους.

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΑΓΝΩΣΤΗ

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση αυτής της μελέτης δεν θα ήταν δυνατή χωρίς τη σημαντική υποστήριξη όλων εκείνων που διέθεσαν χρόνο και γνώση και πρόσφεραν πρόσβαση στα στοιχεία που διέθεσαν στην ομάδα της BCG. Η ανάλυσή μας έχει βασιστεί εκτενώς σε ειδικούς εμπειρογνώμονες, αρμόδιους φορείς και στελέχη επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Όλοι τους ήταν ανοιχτοί στην επικοινωνία και στο να μοιραστούν μαζί μας τις θέσεις τους για τις επιπτώσεις του Διαδικτύου, συνεισφέροντας έτσι με πολύτιμο τρόπο στην ανάλυση και στα συμπεράσματα αυτής της μελέτης. Ήταν πραγματικά συναρπαστική για μας η διαπίστωση ότι το θέμα αυτής της μελέτης ήταν ικανό να ενθουσιάσει ένα μεγάλο φάσμα επιχειρηματιών και φορέων και να κινήσει το ζωηρό ενδιαφέρον τους για συμμετοχή στην έρευνα.

Οι συντάκτες της μελέτης είναι ιδιαίτερα ευγνώμονες στους συνεργάτες τους David Dean, Paul Zwillenberg, Δημήτρη Ανδρουλάκη, Χρίστο Δήμα και Αλίκη Μερικά για την πολύτιμη συνεισφορά τους στο έργο αυτό. Η BCG ευχαριστεί θερμά για την συνεισφορά της Katherine Andrews, του Gary Callahan, του Peter Carbonara, του David Duffy, της Kim Friedman, της Sara Strassenreiter και του Πέτρου Στεφανέα στη δημιουργία αυτής της μελέτης.

Στοιχεία για επικοινωνία

Η μελέτη αυτή είναι επίσης διαθέσιμη στα αγγλικά. Εάν επιθυμείτε να σχολιάσετε την ανάλυση και τα ευρήματά της, παρακαλούμε να απευθυνθείτε στον:

Βασίλη Αντωνιάδη,
antoniades.vassilis@bcg.com

© The Boston Consulting Group, Inc. 2012. Με επιφύλαξη παντός νομίμου δικαιώματος

Για γενικές πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνήσετε με την BCG στα:

Email: athmarketing@bcg.com

Φαξ: +30 210 7260300

Διεύθυνση The Boston Consulting Group
Βασιλίσσης Σοφίας 18
10671 Αθήνα
Ελλάς

Για άδεια ανατύπωσης μπορείτε να επικοινωνήσετε με την BCG στα:

E-mail: bcg-info@bcg.com

Φαξ: +1 617 850 3901, υπόψη BCG/Permissions

Διεύθυνση: BCG/Permissions
The Boston Consulting Group, Inc.
One Beacon Street
Boston, MA 02108
USA

Η παρούσα έκθεση είναι διαθέσιμη στην Ελληνική και την Αγγλική γλώσσα σε ηλεκτρονική μορφή στο www.bcg.gr.

Για να λαμβάνετε μελέτες της BCG και ειδοποιήσεις σε θέματα επιλογή σας, μπορείτε να επισκεφθείτε το www.bcgperspectives.com.



BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

Abu Dhabi	Chicago	Kiev	New Delhi	Stockholm
Amsterdam	Cologne	Kuala Lumpur	New Jersey	Stuttgart
Athens	Copenhagen	Lisbon	New York	Sydney
Atlanta	Dallas	London	Oslo	Taipei
Auckland	Detroit	Los Angeles	Paris	Tel Aviv
Bangkok	Dubai	Madrid	Perth	Tokyo
Barcelona	Düsseldorf	Melbourne	Philadelphia	Toronto
Beijing	Frankfurt	Mexico City	Prague	Vienna
Berlin	Geneva	Miami	Rio de Janeiro	Warsaw
Boston	Hamburg	Milan	Rome	Washington
Brussels	Helsinki	Minneapolis	San Francisco	Zurich
Budapest	Hong Kong	Monterrey	Santiago	
Buenos Aires	Houston	Moscow	São Paulo	
Canberra	Istanbul	Mumbai	Seoul	
Casablanca	Jakarta	Munich	Shanghai	
Chennai	Johannesburg	Nagoya	Singapore	bcg.com