



**FUTURE
OF RETAIL** 2024

ΕΣΕΕ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

5 & 6 Απριλίου 2024

Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων

ΠΡΟΕΔΡΕΙΟ ΕΣΕΕ

ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΡΑΝΙΚΑΣ
ΣΤΑΥΡΟΣ ΚΑΦΟΥΝΗΣ
ΘΟΔΩΡΗΣ ΚΑΠΡΑΛΟΣ
ΣΠΥΡΟΣ ΓΕΡΟΝΤΙΤΗΣ
ΝΙΚΟΣ ΜΠΟΝΗΣ
ΚΩΣΤΑΣ ΜΟΥΖΑΚΙΤΗΣ
ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΠΛΟΥΓΟΥΡΑΣ
ΓΙΩΡΓΟΣ ΒΑΓΕΝΑΣ

ΠΡΟΕΔΡΟΣ
Α' ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ
Β' ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ
Γ' ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ
ΑΝ / ΤΗΣ ΓΕΝ. ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΕΠΟΠΤΗΣ
ΑΝ / ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΕΠΟΠΤΗΣ

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

ΕΥΗ ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗ
ΝΙΚΟΣ ΒΟΥΡΛΑΚΗΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΔΗΜΑΔΗΣ
ΒΑΣΙΛΗΣ ΛΕΜΟΝΙΔΗΣ
ΦΑΝΗ ΜΠΛΙΟΥΜΗ
ΝΙΚΟΣ ΝΟΜΙΚΟΣ
ΒΑΣΙΛΗΣ ΠΑΓΩΝΗΣ
ΑΝΤΩΝΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ
ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΥΛΟΣ ΠΟΛΙΤΑΚΗΣ
ΑΓΗΣ ΤΡΙΓΑΖΗΣ
ΓΙΩΡΓΟΣ ΤΣΙΑΠΛΕΣ
ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΦΛΩΡΟΣ
ΝΙΚΟΣ ΧΑΒΕΛΗΣ
ΚΩΣΤΑΣ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΗΛ
ΜΑΝΩΛΗΣ ΨΑΡΟΥΔΑΚΗΣ

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ & ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ & WORKSHOPS
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ

ΒΑΛΙΑ ΑΡΑΝΙΤΟΥ
Διευθύντρια INEMY-ΕΣΕΕ, Αν Καθηγήτρια ΕΚΠΑ
ΜΙΛΕΝΑ ΠΑΝΑΓΩΤΟΠΟΥΛΟΥ
Head of EU Public Affairs & Advocacy
ΚΛΕΙΩ ΚΑΡΑΝΙΚΑ
Communication Manager
ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΧΟΥΛΑΚΗΣ
Επικεφαλής Γραφείου Τύπου

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ/ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

ΑΝΝΑ ΠΕΤΡΟΧΕΙΛΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΑ ΠΑΥΛΟΥ
ΑΝΤΙΓΟΝΗ ΜΙΑΜΗ
ΕΛΙΝΑ ΓΕΡΟΝΤΗ
ΜΑΙΡΗ ΦΟΥΝΤΟΓΛΟΥ
ΜΑΙΡΑ ΦΟΝΤΡΙΕ
ΚΩΣΤΑΝΤΙΝΑ ΦΙΛΙΠΠΟΥ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

ΒΑΛΙΑ ΑΡΑΝΙΤΟΥ
ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΑΡΑΧΩΒΑΣ
ΓΕΩΡΓΙΑ ΑΓΓΕΛΙΔΑΚΗ
ΚΩΣΤΑΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΥ
ΜΑΝΩΛΗΣ ΜΑΝΙΟΥΔΗΣ
ΕΛΙΣΣΑΒΕΤ ΣΑΛΠΕΑ
ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΕΜΑΧΛΗΣ
ΜΙΛΕΝΑ ΠΑΝΑΓΩΤΟΠΟΥΛΟΥ

Η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας σας καλωσορίζει στο 3ο Future of Retail.

Μένοντας πιστοί στο ρόλο μας ως Θεσμικός Κοινωνικός Εταίρος, στηρίζουμε την εμπορική επιχειρηματικότητα, το εμπόριο και τους ανθρώπους του.

Το 3ο **FUTURE OF RETAIL** επιχειρεί να χαρτογραφήσει και να κατανοήσει διεξοδικά τις νέες κοινωνικές, θεσμικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις και προβληματισμούς που διαδραματίζονται σε μια εποχή διαρκούς αβεβαιότητας.

Ελπίζουμε ότι οι εισηγήσεις, οι αναλύσεις, τα workshops και οι συζητήσεις που θα ακολουθήσουν, να συνεισφέρουν προς αυτήν την κατεύθυνση.

Γιώργος Καρανίκας
Πρόεδρος ΕΣΕΕ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Παρασκευή, 5 Απριλίου 2024

09:30-10:00

Προσέλευση-Εγγραφές συνέδρων

10:00-10:15

Καλωσόρισμα

Γιώργος Καρανίκας
Πρόεδρος ΕΣΣΕ

10:15-10:30

Panel 1: Ο κόσμος του Λιανικού Εμπορίου μέσα από τα στοιχεία και τις τάσεις

Χαράλαμπος Αράχωβας
Οικονομολόγος (PhD) Συντονιστής Τμήματος Οικονομικής Ανάλυσης INEMY-ΕΣΣΕ

Μανόλης Μανιούδης
Οικονομικός Αναλυτής (PhD & Postdoc) Συντονιστής Τμήματος Οικονομικής Ανάπτυξης

Μιλένα Παναγιωτοπούλου
Head of EU Public Affairs & Advocacy

Ελισσάβη Σαλπέα
Συντονίστρια Τμήματος Ερευνών INEMY-ΕΣΣΕ

MODERATOR:

Βάλια Αρανίτου
Αναπλ. Καθηγήτρια ΕΚΠΑ, Διευθύντρια INEMY-ΕΣΣΕ

10:30-10:50

Keynote Speech

Kevin Peng
President, China Chain Store & Franchise Association (CCFA)

10:50-11:00

Διάλειμμα

11:00- 11:30

Fireside Chat Η Διασύνδεση του Εμπορίου και του Τουρισμού ως Πυλώνας της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης

Όλγα Κεφαλογιάννη
Υπουργός Τουρισμού (tbc)

Ιωάννης Παράσχης
Πρόεδρος ΣΕΤΕ, Διευθύνων Σύμβουλος Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών

Γιώργος Καρανίκας
Πρόεδρος ΕΣΣΕ

MODERATOR:

Μαρία Σαράφογλου
Δημοσιογράφος Antenna TV

11:30-11:40

Διάλειμμα

11:40-12:20

Panel 2: Εμπόριο & Τουρισμός

Γρηγόρης Σταματόπουλος
Διευθύνων Σύμβουλος της Export Credit Greece

Μαρίνα Σπυριδάκη
Διευθύντρια Εταιρικών Υποθέσεων & Επικοινωνίας της AEGEAN

Κωνσταντίνος Βασσάκης
Επικ. Καθηγητής ΕΛΜΕΠΑ Bizrupt, Co-founder

Μιχάλης Αγγελόπουλος
Πρόεδρος Επιστημονικού Συμβουλίου του Ινστιτούτου Τοπικής Αυτοδιοίκησης της ΚΕΔΕ

MODERATOR:

Φαίη Χρυσοχόου
Δημοσιογράφος Antenna TV

12:20-13:10

Panel 3: Ψηφιακός μετασχηματισμός στο λιανικό εμπόριο

Ιωάννα Ιωαννίδου
Πρόεδρος & Διευθύνουσα Σύμβουλος, Allweb, Μέλος ΔΣ ΣΕΚΕΕ

Πέτρος Κοραλής
Διευθυντής Πωλήσεων του Ομίλου Epsilon Net

Μαρία Ηλιάδου
Marketing Manager Klarna Greece

Αριστοτέλης Σταμούλας
*Διευθυντής Συνηγόρου Καταναλωτή
 Ευρωπαϊκό Γραφείο Καταναλωτή*

MODERATOR:

Βάλια Παπαδημητρίου-Λοΐζου
CEO DEVA Group

13:10-13:20

Διάλειμμα

13:20-13:35

**Ομιλία Υπουργού Ψηφιακής Διακυβέρνησης
 κ. Δημήτρη Παπαστεργίου**

13:35-13:40

Διάλειμμα

13:40-14:25

**Panel 4: Διασύνδεση Έρευνας
 και Αγοράς στο Εμπόριο**

Μάξιμος Σενετάκης
Υφυπουργός Ανάπτυξης

Βασιλική Γεωργιάδου
Καθηγήτρια, Πάντειο Πανεπιστήμιο & Πρόεδρος ΕΚΚΕ

Νεκτάριος Ταβερναράκης
Πρόεδρος ΙΤΕ, Καθηγητής Ιατρικής Σχολής Παν/μίου Κρήτης

Σάββας Χατζηχριστοφής
*Αντιπρύτανης Έρευνας και Καινοτομίας και Καθηγητής
 Τεχνητής Νοημοσύνης Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος*

MODERATOR:

Βάλια Αρανίτου
Αναπλ. Καθηγήτρια ΕΚΠΑ, Διευθύντρια INEMY-ΕΣΕΕ

14:25-15:00

**Fireside Chat Δεξιότητες στο λιανικό
 και χονδρικό εμπόριο**

Ιωάννα Λυτρίβη
Υφυπουργός Παιδείας

Χρήστος Γούλας
Γενικός Διευθυντής Ινστιτούτου Εργασίας / ΓΣΕΕ, PhD.

MODERATOR:

Νίκος Παπαδάκης
Καθηγητής Πανεπιστήμιο Κρήτης

15:00-15:10

Διάλειμμα

15:10-15:55

Panel 5: Το κατάστημα του μέλλοντος

Κωνσταντίνος Κυρανάκης
Υφυπουργός Ψηφιακής Διακυβέρνησης

Κωνσταντίνος Λοΐζου
CEO Embiodiagnostics

Δάνος Γκούσκος
Sales Director, Free Futuresoft

Γιώργος Παπαδημητρίου
Cofounder & CEO Keyvoto

Μάριος Παπαγεωργίου
Senior Account Executive, Sales force

MODERATOR:

Γιάννης Φώσκολος
Δημοσιογράφος, imerisia.gr

15:55-16:40

Panel 6: Προς μια κυκλική οικονομία

Ηλίας Ιακωβίδης
*Adviser on Green Digital Transformation - DG Connect,
 European Commission*

Στυλιανός Ηλιάδης
*Γενικός Διευθυντής, Retail Segments, Strategy
 & Sales, Τράπεζα Πειραιώς*

Νίκος Αυλώνας
*Πρόεδρος Κέντρου Αειφορίας, (CSE) Επισκέπτης
 καθηγητής Βιωσιμότητας Οικονομικό Πανεπιστήμιο*

Nick Soueref
Marketing Lead, Skroutz

Χρήστος Ραυτογιάννης
Founder & CEO of CityCrop

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

MODERATOR:

Μανόλης Μανιούδης

Οικονομικός Αναλυτής (PhD & Postdoc)

Συντονιστής Τμήματος Οικονομικής Ανάπτυξης

16:40-17:10

Panel 7: Οι διαδικτυακές κοινότητες ως τρόπος στρατηγικής ανάπτυξης

Δημήτρης Κορνιώτης

Global Marketing Solutions Manager, CEE Meta

Γιάννης Μακρίδης

Product Lead, Skrutz

Μάνος Περακάκης

Co-Founder, Mentionlytics, Καθηγητής ΕΛΜΕΠΑ

Νικολέττα Μερζιώτη

Digital Marketing Director and Head of Product, Slead

Νίκος Ξυδάς

Founder, Humble Digital Agency

MODERATOR:

Αντώνης Σεφερλής

Δημοσιογράφος, Antenna TV

17:10-17:20

Διάλειμμα

17:20-17:40

Keynote Speech

Christel Delberghe

Director General, EuroCommerce

17:40-18:15

Panel 8: Προς μια «πράσινη» βιομηχανία της μόδας

Ιωάννα Σαπφώ Πεπελάση

Καθηγήτρια Οικονομικής Ιστορίας - ΟΠΑ

Φιόρνη Ζαφειροπούλου

Head of Research Centre on Sustainable Fashion MSL

AUEB, Founder Fashion Revolution Greece, SOFFA &

Wear Your Origins

Μελέτης Καραμπίνης

Past General Director of HCIA and ELSEVIE

MODERATOR:

Έλις Κις

Δημοσιογράφος, Fashion Features Director,

Vogue Greece

18:15-19:00

Panel 9: Παλαιά προβλήματα και νέες προκλήσεις στην ελληνική μόδα

Ορσαλία Παρθένη

Owner- Parthenis, Πρόεδρος Ελληνικής Ένωσης

Σχεδιαστών Μόδας

Zeus+Dione

Αρίων Σπυρίδης

Production Manager, Minas Designs

MODERATOR:

Έλις Κις

Δημοσιογράφος, Fashion Features Director,

Vogue Greece

19:00-19:10

Διάλειμμα

19:10-19:40

Fireside Chat

Νίκος Ανδρουλάκης (Tbc)

Πρόεδρος ΠΑΣΟΚ-Κίνημα Αλλαγής

Μαρία Σαράφογλου

Δημοσιογράφος Antenna TV

19:40-19:50

Διάλειμμα

19:50-20:00

Λίγα λόγια για το ντοκιμαντέρ

20:00-21:00

Προβολή του Ντοκιμαντέρ της Μαρίας Οικονόμου «The Greek Bar Jacket»

σε παραγωγή της Anemon Productions

21:00-21:30

Q&As – Closing Remarks

Σάββατο, 6 Απριλίου 2024

09:30-10:00

Προσέλευση - Εγγραφές συνέδρων

10:00-10:15

Καλωσόρισμα

Γιώργος Καρανίκας
Πρόεδρος ΕΣΣΕΕ

10:30-10:50

Keynote Speech

Selvane Mohandas du Ménil
Managing Director, International Association
of Department Stores

10:50-11:10

Keynote Speech

Paul Greenberg
President, NORA- National Online Retailers Association,
FIRA Vice-President

11:10-11:20

Διάλειμμα

11:20-12:00

Panel 10: Ενδυναμώνοντας το μέλλον της επιχειρηματικής ηγεσίας: εστιάζοντας στις δεξιότητες

Τέτα Καραμπίνη
Programme Manager, Junior Achievement Europe

Αργύρης Τζικόπουλος
CEO Junior Achievement Greece

Αλεξία Βασιλάκη
Project Manager, Existanze #connectingdots & JA
Απόφοιτη

MODERATOR:

Πέννυ Κούτρα
Δημοσιογράφος, Euro2day

12:00-12:20

Keynote Speech

Marco Zanardi
President, Retail Institute Italy

12:20-12:30

Διάλειμμα

12:30-13:15

Panel 11: Επιτυχίες και απώλειες της ενιαίας αγοράς

Leena Whittaker
Director of Competitiveness EuroCommerce (online)

Θρασύβουλος Παγουλάτος
Γενικός Διευθυντής Αγορών | Όμιλος METRO AEBE

Πλάτωνας Μαρλαφέκας
Αντιπρόεδρος ΔΣ ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ,
Αντιπρόεδρος και Διευθυντής Μάρκετινγκ και Εξαγωγών,
ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ, Πρόεδρος Επιμελητηρίου
Αχαΐας, Πρόεδρος ΕΦΕΠΑΕ

MODERATORS:

Χαράλαμπος Αράχωβας
Οικονομολόγος (PhD) Συντονιστής Τμήματος Οικονομικής
Ανάλυσης INEMY-ΕΣΣΕΕ

13:15-13:30

Keynote Speech

Michel Rochette (on line)
Président, CCCD - Québec, Retail Council of Canada

13:30-14:15

Fireside Chat: Κέντρα Πόλεων, Εμπόριο και Last-Mile

Χάρης Δούκας
Δήμαρχος Αθηναίων, Καθηγητής ΕΜΠ

Γιάννης Βασιλάκος
Αντιπρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, Κωτσόβολος

Μπεναρδούτ Δανιήλ
Πρόεδρος Διοικητικού Συμβουλίου ΕΛΤΑ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

MODERATOR:

Φαίη Χρυσοχούου
Δημοσιογράφος Antenna TV

14:15-14:30

Διάλειμμα

14:30- 15:00

Fireside Chat: Ευκαιρίες και προκλήσεις στο λιανικό εμπόριο

Σταυρούλα Καμπουρίδου
Διευθύνουσα Σύμβουλος των Διατραπεζικών Συστημάτων ΔΙΑΣ Α.Ε.

Βασίλης Κουτεντάκης
Ανώτερος Γενικός Διευθυντής, Εκτελεστικό μέλος ΔΣ, Τράπεζα Πειραιώς

Νίκος Βέπτας
Γενικός Διευθυντής, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ), Καθηγητής, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

MODERATOR:

Νίκος Ρογκάκος
Δημοσιογράφος, Antenna TV

15:00-15:15

Διάλειμμα

15:15-15:45

FiresideChat

Κωστής Χατζηδάκης
Υπουργός Οικονομίας και Οικονομικών

Νίκος Ρογκάκος
Δημοσιογράφος Antenna TV

15:45-16:00

Διάλειμμα

16:00-16:30

Fireside Chat

Γιάννης Στουρνάρας
Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδας

Σωτήρης Νίκας
Επικεφαλής του Γραφείου του Bloomberg στην Αθήνα

16:30-16:45

Διάλειμμα

16:45-17:15

Panel 12: Πολιτικές για μια πολυεπίπεδη προσέγγιση αντιμετώπισης του παράνομου εμπορίου καπνού και διατήρησης της βιωσιμότητας της αγοράς

Γιώργος Πιτσιλής
Διοικητής ΑΑΔΕ

Γεωργία Καρούντζου
Διευθύντρια Εταιρικών Υποθέσεων και Επικοινωνίας - JTI

Αντώνης Μεταξάς
Αναπληρωτής Καθηγητής Ευρωπαϊκού Δικαίου, ΕΚΠΑ

MODERATOR:

Νίκος Ρογκάκος
Δημοσιογράφος Antenna TV

17:15-17:45

Panel 13: Τα ελληνικά brands ως πρεσβευτές

Χρήστος Παπαχρήστου
Συν-δημιουργός My Greek Games

Παναγιώτης Χατζηλαζαρίδης
CEO ManaGi

Αλεξάνδρα Στάν
Founder of ATELIER BAOBAB

MODERATOR:

Λέττα Καλαμαρά
Δημοσιογράφος, Ναυτεμπορική

17:45-17:50

Διάλειμμα

17:50-18:10

Keynote Speech

Jonathan Reynolds

Associate Professor in Retail Marketing and Deputy Dean, Oxford University

18:10-18:20

Διάλειμμα

18:20-18:50

Fireside Chat

Ομιλία Τομεάρχη Οικονομικών & Ανάπτυξης

κ. Νίκου Παππά

Βουλευτή Νοτίου Τομέα ΣΥΡΙΖΑ ΠΣ

18:50-19:00

Διάλειμμα

19:00-19:40

Panel 14: Η δύναμη των δεδομένων στο λιανικό

Νίκος Βαρβαδούκας

VP Brand, Customer & Omni channel Public Group

Θοδωρής Πολυκανδριωτης

VP Greece & MENA, Ariadne Maps

Μιχάλης Κωνσταντουλάκης

Director of BI & Insights, efood

Χρήστος Λόντος

Head of BI, Skrutz

MODERATOR:

Γιώργος Γεωργιόπουλος

Industry expert, Advisor

19:40-20:10

Fireside Chat

Lucia Cusmano

Επικεφαλής Οικονομολόγος και Αναπληρώτρια, Διευθύντρια του Τμήματος Επιχειρηματικότητας, Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Τουρισμού του ΟΟΣΑ

Joanna Zawistowska

Υπεύθυνη Πολιτικής Λιανικού Εμπορίου στη ΓΔ Εσωτερικής Αγοράς, Βιομηχανίας, Επιχειρηματικότητας και ΜΜΕ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

MODERATOR:

Μιλένα Παναγιωτοπούλου

Head of EU Public Affairs & Advocacy

20:10-20:30

Keynote Speech

Χiao Junzheng

Ambassador of the People's Republic of China to Greece

20:30-21:00

Panel 15: Η τεχνητή νοημοσύνη στο λιανικό εμπόριο

Χάρης Καμπάνης

Business Applications Leader, CEMA Microsoft

Ιωάννης Κανέλλος

Καθηγητής, στο Τμήμα Πληροφορικής του Πανεπιστημίου IMT Atlantique

Φραγκίσκος Θεοφύλακτος

CEO Elevate Greece

MODERATOR:

Αρίστος Δοξιάδης

Partner, Big Pi Ventures

21:00

Επίσημη Λήξη Συνεδρίου

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Panel 1 Ο κόσμος του Λιανικού Εμπορίου μέσα από τα στοιχεία και τις τάσεις

GR Το λιανικό εμπόριο αποτελεί έναν κρίσιμο κλάδο για την ευρωπαϊκή οικονομία. Μετά την πανδημία του COVID-19, η Βιομηχανική Στρατηγική της Κομισιόν ενέταξε το λιανικό εμπόριο στα 14 σημαντικότερα οικοσυστήματα που θεωρούνται απαραίτητα για την ανάκαμψη της ευρωπαϊκής οικονομίας. Το ελληνικό λιανικό εμπόριο συγκροτείται από 141.000 και πλέον επιχειρήσεις, με τον κύκλο εργασιών τους να διαμορφώνεται στα 51,3 δισ. ευρώ. Οι επιχειρήσεις αυτές συσχετίζονται στενά με άλλους κλάδους, όπως ο τουρισμός, η αγροδιατροφή και η δημιουργική βιομηχανία γεγονός που τεκμηριώνει τη σημασία του λιανικού εμπορίου ως πολλαπλασιαστή της οικονομίας και της κλαδικής εξειδίκευσης. Οι μέγα-δυνάμεις (mega-forces) της διεθνούς οικονομίας από την ψηφιοποίηση μέχρι και τους γεωοικονομικούς κατακερματισμούς αναμένεται να επηρεάσουν τις επιδόσεις του κλάδου επιταχύνοντας τον μετασχηματισμό του. Ποιος είναι όμως ο δρόμος για έναν ομαλό μετασχηματισμό; Γιατί είναι σημαντική η γνώση των στοιχείων στη διαδρομή αυτή; Πόσο σημαντικές είναι evidence-based προτάσεις για την προσαρμογή του κλάδου; Στο panel επιχειρείται η χαρτογράφηση της πορείας του μετασχηματισμού αυτού μέσα από την παρουσίαση και των στοιχείων που προκύπτουν από τις πρωτογενείς έρευνες του INEMY-ΕΣΕΕ, αλλά και από την παρουσίαση των στοιχείων από το ευρωπαϊκό οικοσύστημα του λιανικού εμπορίου.

The World of Retail through data and trends

EN Retail is a critical sector for the European economy. Following the COVID-19 pandemic, the Commission's Industrial Strategy included retail in the 14 most important ecosystems considered essential for the recovery of the European economy. The Greek retail sector is made up of more than 141,000 businesses, with a turnover of €51.3 billion. These businesses are closely linked to other sectors such as tourism, agri-food and creative industries, which underlines the importance of retail trade as a multiplier of the economy and sectoral specialization. The mega-forces of the global economy from digitalization to geo-economic fragmentation are expected to influence the performance of the sector by accelerating its transformation. But what is the path to a smooth transformation? Why is it important to know the elements on this path? How important are evidence-based recommendations for industry adaptation? The panel attempts to map the path of this transformation by presenting both the evidence from the primary research of INEMY-ESEE and the data of the European retail ecosystem.

Fireside Chat Η σχέση του Εμπορίου και του Τουρισμού ως Πυλώνας της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης

GR Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, έχοντας κεντρική θέση στην κλαδική της εξειδίκευση. Ωστόσο, η σημαντική μεγέθυνσή του, όπως αυτή καταγράφεται ιδίως μετά το 2015, έχει αναδείξει τη σημασία της μετάβασης σε ένα υπόδειγμα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Η τουριστική ανάπτυξη, πέρα από το να βελτιώνει την τουριστική εμπειρία, θα πρέπει να ελαχιστοποιεί τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και να δημιουργεί καλύτερες συνθήκες εργασίας και βιώσιμης επιχειρηματικότητας. Η συμβιωτική σχέση εμπορίου και τουρισμού μπορεί να αποτελέσει καταλύτη της μετάβασης σε ένα συμπεριληπτικό υπόδειγμα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Ποιες είναι, όμως, οι πολιτικές εκείνες που θα προωθήσουν μια ισορροπημένη και διατηρήσιμη διασύνδεση του εμπορίου και του τουρισμού; Πως θα επωφεληθεί περισσότερο το εμπόριο από την τουριστική δαπάνη; Ποιος είναι ο ρόλος των κοινωνικών

εταίρων στη διαμόρφωση των πολιτικών αυτών και πως ο κοινωνικός διάλογος μπορεί να αποτελέσει την πλατφόρμα τοπικά προσδιορισμένων πολιτικών; Το fireside chat θα επιχειρήσει να αναδείξει τις ευκαιρίες που παρουσιάζει η σχέση εμπορίου και τουρισμού σε όρους βιώσιμης ανάπτυξης, αναδεικνύοντας τις παρεμβάσεις που θα πρέπει να γίνουν το αμέσως επόμενο διάστημα.

The relationship between Trade and Tourism as a Pillar of Sustainable Tourism Development

Tourism is one of the most dynamic sectors of the Greek economy, having a central position in its sectoral specialization. However, its significant growth, as recorded especially after 2015, has highlighted the importance of the transition to a model of sustainable tourism development. Tourism development, in addition to improving the tourism experience, should minimize environmental impacts and create better working conditions and sustainable entrepreneurship. The symbiotic relationship between trade and tourism can catalyze the transition to an inclusive model of sustainable tourism development. But what are the policies that will promote a balanced and sustainable trade and tourism interface? How can trade benefit more from tourism expenditure? What is the role of the social partners in shaping these policies and how can social dialogue provide a platform for locally determined policies? The fireside chat will attempt to highlight the opportunities that the relationship between trade and tourism presents in terms of sustainable development, highlighting the interventions that should be made in the immediate future.

Panel 2 Εμπόριο & Τουρισμός

GR Ο τουρισμός, ως η «οικονομία της τελικής ζήτησης», συσχετίζεται με άλλους κλάδους της οικονομίας. Η εστίαση, η δημιουργική οικονομία, η αγροδιατροφή, το εμπόριο και οι μεταφορές συνδέονται με την τουριστική δραστηριότητα και πολλαπλασιάζουν τις οικονομίες κλίμακας της τουριστικής ανάπτυξης. Τα διαθέσιμα δεδομένα αναδεικνύουν τις δυνατότητες διεύρυνσης των πολλαπλασιαστικών συσχετίσεων του τουρισμού με άλλους κλάδους της οικονομίας, όπως είναι αυτός του εμπορίου. Σύμφωνα με την έρευνα του INEMY-ESEE, παρότι οι ξένοι επισκέπτες προτιμούν τις τοπικές αγορές και τα τοπικά καταστήματα, μόνο το 15% της τουριστικής δαπάνης κατευθύνεται σε δαπάνες για αγορές και τρόφιμα. Το στοιχείο αυτό υπογραμμίζει τις δυνατότητες διεύρυνσης των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας στο εμπόριο μέσα από την υιοθέτηση κατάλληλων παρεμβάσεων. Πώς όμως θα αναβαθμιστούν τα κανάλια διανομής των ελληνικών προϊόντων για τη σταθερή εξυπηρέτηση της εξωτερικής ζήτησης σε ανταγωνιστικές τιμές; Πώς θα αναβαθμιστούν τα δυναμικά τουριστικά προϊόντα, όπως τα souvenirs και ποιες θα είναι οι κλαδικές πολιτικές που θα ενισχύσουν τη διασύνδεση του εμπορίου με άλλους κλάδους όπως η δημιουργική οικονομία και η αγροδιατροφή; Ποιες είναι εκείνες οι πολιτικές που προωθούν το “branding” της χώρας στο εξωτερικό;

Trade & Tourism

EN Tourism, as the “final demand economy”, develops in correlation with other sectors of the economy. The hospitality and catering industry, the creative economy, agri-food, trade and transport are linked to tourism activity and multiply the economies of scale of tourism development. The available data highlight the potential for expanding the multiplier effects of tourism on other sectors of the economy, such as trade. According to the INEMY-ESEE survey, although foreign visitors prefer local markets and local shops, only 15% of tourism expenditure is directed towards shopping and food. This underlines the potential for expanding the multiplier effects of tourism activity on trade through the adoption of appropriate interventions. But how

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

can the distribution channels for Greek products be upgraded to ensure that external demand is consistently met at competitive prices? How will dynamic tourism products, such as souvenirs, be upgraded and what sectoral policies will be put in place to strengthen the interconnection of trade with other sectors such as the creative economy and agri-food? What are those policies that promote the “branding” of the country abroad?

Panel 3 Ψηφιακός μετασχηματισμός στο λιανικό εμπόριο

GR Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες, ανταγωνίζονται τις εταιρείες τεχνολογίας που ταυτόχρονα δραστηριοποιούνται ως μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Για να παραμείνουν ανταγωνιστικές, σύμφωνα με τη μελέτη της Eurocommerce και της McKinsey & Company θα χρειαστεί να επενδύσουν την επόμενη δεκαετία έως και €230 δισ. σε πληροφορική και τεχνολογία, συμπεριλαμβάνοντας την ανάπτυξη ψηφιακών καναλιών, αυτοματοποίησης, ρομποτικής και κυβερνοασφάλειας. Μέχρι το 2030, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της EuroCommerce, το 90% της ανάπτυξης σε λιανικό και χονδρικό εμπόριο αναμένεται να προέλθει από τις διαδικτυακές πωλήσεις. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός τίθεται προτεραιότητα, ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που καλούνται να αναπτύξουν ψηφιακές λειτουργίες σε ένα περιβάλλον διαδοχικών κρίσεων. Για ένα μικρό εμπορικό κατάστημα ή γενικότερα για το αποκαλούμενο «ανεξάρτητο εμπόριο» οι ψηφιακές υποδομές, η διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων, το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι ψηφιακές πληρωμές απαιτούν πόρους και γνώση. Για να μπορεί ένα κατάστημα να δημιουργήσει μια «εμπειρία χωρίς εμπόδια» για τους πελάτες του, χρειάζεται, πέρα από μια συστηματική και ολοκληρωμένη στρατηγική στα social media για την καλύτερη διαχείριση και επικοινωνία της εταιρικής του ταυτότητας, να επενδύσει σε ψηφιακές τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση, η επαυξημένη (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR). Χρειάζεται, επίσης, να προσφέρει πολλούς και διαφορετικούς τρόπους πληρωμών και να βελτιώσει τις υπηρεσίες παράδοσης που προσφέρει, με στόχο καλύτερους χρόνους, διευκολύνσεις που συνηθίζονται στις μεγάλες επιχειρήσεις, όπως αυτή της live tracking παραγγελίας ή της αυτοματοποιημένης παράδοσης μέσω ρομποτικής τεχνολογίας.

Εντούτοις, όλα αυτά συνεπάγονται ένα επιπρόσθετο κόστος για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Ο δρόμος για να γίνει πιο ανταγωνιστική μια μικρή επιχείρηση σε σχέση με μια μεγάλη, η οποία έχει πρόσβαση σε περισσότερους υλικούς και άυλους πόρους, σε μεγαλύτερο εύρος και βάθος στοιχείων κλπ, ίσως είναι εν τέλει πιο χρονοβόρος και πιο κοστοβόρος, τη στιγμή που οι υποδομές συνδεσιμότητας στη χώρα συσσωρεύουν αντί να επιλύουν ζητήματα. Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν αναπάντητα κάποια ερωτήματα, όπως αν η υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών τελικά συμβάλλει στη συρρίκνωση του κόστους λειτουργίας ή όχι; Αν μπορούν οι ψηφιακές τεχνολογίες να διαμορφώσουν όρους ειρηνικής συμβίωσης μεταξύ των μεσαίων, μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων με τις πολυεθνικές εμπορικές επιχειρήσεις και τις μεγάλες πλατφόρμες; Το panel αυτό στοχεύει να χαρτογραφήσει τις δυνατότητες που προσφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός επιχειρώντας να αναδείξει τη σημασία της συμπεριληπτικής μετάβασης των εμπορικών επιχειρήσεων.

Retail Digital Transformation

EN Retail businesses, especially small and medium-sized businesses, according to the joint study launched by EuroCommerce and McKinsey & Company compete with technology companies that also operate as large online e-commerce platforms. To remain competitive, they must invest up to €230 billion over the next decade in IT and technology, including developing digital channels, automation, robotics, and cybersecurity. By 2030, according to available data from EuroCommerce, 90% of retail and wholesale trade growth is expected to come from online sales. Digital transformation is a priority, especially for small and

medium-sized enterprises that are called to develop digital operations in an environment of successive crises digital infrastructure. Big data management, digital marketing and digital payments require resources and knowledge for a small commercial shop or, more generally, the so-called «independent trade». For a store to create a «barrier-free experience» for its customers, it needs, in addition to a systematic and integrated social media strategy for the better management and communication of its corporate identity, to invest in digital technologies such as artificial intelligence and machine learning augmented (AR) and virtual reality (VR). It also needs to offer many different payment methods and improve its delivery services, aiming for better times and facilities that are common in large companies, such as live order tracking or automated delivery through robotic technology.

However, all this entails an additional cost for smaller businesses. The path for a small business to become more competitive compared to a large one, which has access to more material and intangible resources, to a greater range and depth of data, etc., may ultimately be more time-consuming and more costly, at a time when the infrastructures of connectivity in the country are piling up rather than solving issues. However, some unanswered questions remain, such as whether adopting digital technologies ultimately contributes to shrinking operating costs. Can digital technologies form the conditions of peaceful coexistence between medium, small and micro-enterprises with multinational commercial enterprises and large platforms? This panel aims to map the possibilities offered by digital transformation by highlighting the importance of the inclusive transition of commercial enterprises.

Panel 4 Διασύνδεση Έρευνας και Αγοράς στο Εμπόριο

GR Η διασύνδεση της έρευνας και του εμπορίου αποτελεί μια κρίσιμη συνθήκη για τον ομαλό και διατηρήσιμο μετασχηματισμό των εμπορικών επιχειρήσεων. Η παραγόμενη έρευνα συνεισφέρει με πολύ-επίπεδο τρόπο στην ανάπτυξη των εμπορικών επιχειρήσεων. Ειδικότερα, τα ερευνητικά αποτελέσματα μπορούν να συνεισφέρουν σε διάφορα επίπεδα της εμπορικής επιχειρηματικότητας τούτου συνεπώς ως προτεραιότητα, όπως είναι η ανάπτυξη προϊόντων, η βελτιστοποίηση της λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας, η βελτίωση της καταναλωτικής εμπειρίας και η πρόβλεψη των τάσεων που επιδρούν στην λειτουργία του κλάδου. Ποια βήματα έχουν γίνει το τελευταίο διάστημα; Επενδύουν οι εμπορικές επιχειρήσεις στην έρευνα; Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση σε επίπεδο χρηματοδότησης; Το panel θα επιχειρήσει να αναδείξει γιατί οι δημόσιες πολιτικές για την έρευνα αλλά και η διασύνδεση των πανεπιστημίων και των ερευνητικών κέντρων με τις εμπορικές επιχειρήσεις μπορεί να έχει οικονομίες κλίμακας σε όρους διαδικασίας λήψης αποφάσεων, υιοθέτησης καινοτομιών αλλά και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του κλάδου του εμπορίου. Σε κάθε περίπτωση η αλληλεπίδραση της επιχειρηματικότητας, της κοινωνίας και της έρευνας είναι, σε τελική ανάλυση, κρίσιμη για την ενδυνάμωση του αύριο του οικοσυστήματος του εμπορίου.

Research and Market Interconnection in Trade

EN The interconnection between research and trade is a critical condition for the smooth and sustainable transformation of commercial enterprises. The research produced contributes in a multi-level way to the development of commercial enterprises. In particular, research results can contribute to various levels of commercial business and hence as a priority, such as product development, optimizing supply chain operations, improving the consumer experience, and predicting trends affecting the operation of the industry. What steps have been taken recently? Are commercial enterprises investing in research? What is the current situation in terms of funding? The panel will attempt to highlight why public policies for research and the

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

linking of universities and research centers with commercial enterprises can have economies of scale in terms of decision-making, adoption of innovations, and enhancing the competitiveness of the commercial sector. In any case, the interaction between entrepreneurship, society, and research is, in the final analysis, crucial for strengthening the future of the trade ecosystem.

Fireside Chat Δεξιότητες στο λιανικό και χονδρικό εμπόριο

GR Η πολλαπλότητα των mega-trends της διεθνούς οικονομίας, όπως η επέλαση της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης (Industry 4.0), η κλιματική κρίση αλλά και οι μεταναστευτικές ροές προκαλούν σειρά αναδιαρθρώσεων στην αγορά εργασίας τόσο στο χονδρικό, όσο και στο λιανικό εμπόριο. Αναμφίβολα, οι αναδιαρθρώσεις αυτές συνδέονται με μια σειρά αλλαγών στη ζήτηση νέων δεξιοτήτων. Από τη στιγμή που το εμπόριο προσφέρει το 16,5% της συνολικής απασχόλησης εκτιμάται ότι θα είναι από τους κλάδους που θα καταγράψουν σημαντικές επιπτώσεις από τους μετασχηματισμούς αυτούς. Τόσο το λιανικό όσο και το χονδρικό εμπόριο προϋποθέτουν μια πλειάδα δεξιοτήτων από την πλευρά των εργαζομένων αλλά και των ίδιων των επιχειρηματιών. Οι ψηφιακές και πράσινες δεξιότητες, που αποτελούν τον πυρήνα της προσαρμογής στις απαιτήσεις των mega-trends, προϋποθέτουν την επανακατάρτιση (reskilling) και την αναβάθμιση δεξιοτήτων (upskilling) των απασχολούμενων στον κλάδο. Στη βάση αυτή, οι πολιτικές κατάρτισης είναι κρίσιμης σημασίας για την απορρόφηση των κραδασμών που προκαλούν οι μετασχηματισμοί των mega-trends. Ποιος μπορεί να είναι ο βέλτιστος ρόλος του κράτους στην ενίσχυση των δεξιοτήτων; Πώς μπορούν οι κοινωνικοί εταίροι να συμβάλλουν στον προσδιορισμό των νέων δεξιοτήτων;

Skills for retail and wholesale

EN The diversity of mega-trends in the international economy, such as the advance of the fourth industrial revolution (Industry 4.0), the climate crisis and migration flows are causing a series of restructurings in the labor market in wholesale and retail trade. Undoubtedly, these restructurings are associated with a series of changes in the demand for new skills. Since trade offers 16.5% of total employment, it is estimated that it will be one of the sectors that will record significant effects from these transformations. Both retail and wholesale trade require a multitude of skills on the part of the employees as well as the entrepreneurs themselves. Digital and green skills, which are the core of adapting to mega-trend demands, require the reskilling and upskilling of those employed in the sector. On this basis, training policies are critically important in absorbing the shocks caused by mega-trend transformations. What might be the optimal role of the state in enhancing skills? How can the social partners contribute to the identification of new skills?

Panel 5 Το κατάστημα του μέλλοντος

GR Η πανδημία του COVID-19 αποτέλεσε τον καταλύτη της αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων αλλά και της μεγέθυνσης του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθιστώντας το ένα σημαντικό «κανάλι» πωλήσεων. Η μεγέθυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σταθερή. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της EuroCommerce το μερίδιο των ηλεκτρονικών πωλήσεων αναμένεται να αυξηθεί από το 20%, το 2025, στο 30%, το 2030. Ταυτόχρονα, όμως, η μεγέθυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιταχύνει, τον μετασχηματισμό του φυσικού καταστήματος. Το κατάστημα του μέλλοντος (Store of Future) συμπυκνώνει τις καινοτόμες στρατηγικές και την υιοθέτηση της τεχνολογίας που στοχεύει στη βελτίωση της καταναλωτικής εμπειρίας, της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας κατά την περίοδο της ψηφιακής εποχής. Πιο συγκεκριμένα, η ενσωμάτωση τεχνολογικών

καινοτομιών (AR/VR, AI, Βιομετρικές τεχνολογίες κ.α.), η μετάβαση στο παν-καναλικό εμπόριο (omni-channel retailing), οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας (πράσινα καταστήματα, ανακύκλωση, μείωση χρήσης νερού κ.λ.π), αλλά και η επένδυση στην καταναλωτική εμπειρία συνιστούν τους άξονες στους οποίους εδράζεται η διαμόρφωση του καταστήματος του μέλλοντος. Επίσης τα καταστήματα αρχίζουν να αντιμετωπίζονται ως τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα διαφημιστικά κανάλια. Μέχρι στιγμής, τα έσοδα από τα retail media συναγωνίζονται αυτά από τη διαφήμιση στα τηλεοπτικά κανάλια. Δεν αποτελεί έκπληξη ότι πολλές μεγάλες επιχειρήσεις του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου, όπως η Walgreens ή η Walmart, αποφάσισαν να ξεκινήσουν τα δικά τους δίκτυα πολυμέσων λιανικού εμπορίου. Προσφέρουν, δηλαδή, στους διαφημιζόμενους την ευκαιρία να συνδέσουν το εμπορικό προϊόν τους με δημιουργικό περιεχόμενο που απευθύνεται στους καταναλωτές, παρέχοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν και να αγοράσουν απευθείας. Ποιες είναι οι προϋποθέσεις για τη μετάβαση στο κατάστημα του μέλλοντος; Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις της μετάβασης και πώς θα προχωρήσει με πιο συμπεριληπτικό τρόπο αυτήν την κατεύθυνση; Ποιο θα είναι το κόστος για τα διαφορετικά μεγέθη επιχειρήσεων; Το panel θα επιχειρήσει να εισφέρει έναν αρχικό χάρτη διαρθρωτικής προσαρμογής των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου.

The Future Store

EN The COVID-19 pandemic has been the catalyst for changing consumer patterns and the growth of the e-commerce industry, making it an important sales 'channel'. The growth of e-commerce is steady. According to EuroCommerce estimates, the share of electronic sales is expected to increase from 20% in 2025 to 30% in 2030. At the same time, however, the growth of e-commerce accelerates the transformation of the physical store. The Future Store encapsulates innovative strategies and technology adoption to improve consumer experience, efficiency and competitiveness in the digital era. More specifically, the integration of technological innovations (AR / VR, AI, Biometric technologies, etc.), the transition to omnichannel commerce retailing), sustainability initiatives (green stores, recycling, reduction of water use, etc.), but also the investment in the consumer experience constitute the axes on which the configuration of the future store of the based. Also stores are starting to be seen as the fastest growing advertising channels. So far, revenue from retail media competes with those from advertising on television channels. Unsurprisingly, many major global retail companies like Walgreens or Walmart have decided to start their retail media. They offer advertisers the opportunity to connect their commercial product with creative content aimed at consumers while providing the opportunity to interact and buy directly. What are the prerequisites for the transition to the store of the future? What are the challenges main and how will a smooth transition move towards this? What will the cost be for different business sizes? The panel will attempt to contribute an initial structural adjustment map of retail businesses.

Panel 6 Προς μια κυκλική οικονομία

GR Η κυκλική οικονομία αναπτύσσει, τα τελευταία χρόνια, ισχυρούς δεσμούς με τον κλάδο του λιανικού εμπορίου καθώς οι εμπορικές επιχειρήσεις είναι κρίσιμοι κρίκοι στην αλυσίδα της παραγωγής, της διανομής και της κατανάλωσης αγαθών. Η κυκλική οικονομία συνεισφέρει σε μια περισσότερο βιώσιμη αλυσίδα αξίας, όπου οι πόροι διατηρούνται για περισσότερο διάστημα, συμβάλλοντας τελικά στη μεγιστοποίηση της αξιοποίησής τους. Η κυκλική οικονομία συνεργεί με το λιανικό εμπόριο σε διάφορα επίπεδα: Στο σχεδιασμό του προϊόντος, στην επιμήκυνση της ζωής των προϊόντων, στη μείωση των αποβλήτων και στην ανακύκλωση, στην ψηφιοποίηση και στην αξιοποίηση των data αλλά και στην εκπαίδευση και στην εμπλοκή του καταναλωτή στην αλυσίδα αξίας. Ποια είναι όμως η υφιστάμενη κατάσταση σε ευρωπαϊκό επίπεδο σε όρους κυκλικής

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

οικονομίας; Πώς θα πραγματοποιηθεί μια ήπια μετάβαση από το γραμμικό στο κυκλικό μοντέλο οργάνωσης της επιχείρησης και πως τα ESG εισέρχονται στη λειτουργία των εμπορικών επιχειρήσεων; Ποια είναι τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που αναπτύσσονται στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας και πως αυτά μπορούν να υιοθετηθούν από τις πιο μικρές εμπορικές επιχειρήσεις; Το panel θα επιχειρήσει να απαντήσει σε αυτούς τους προβληματισμούς, αναδεικνύοντας τις συνέργειες που μπορούν να υλοποιηθούν στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας. Τέλος, θα φωτίσει το σημαντικό ρόλο των εμπορικών επιχειρήσεων στη διαδικασία της μετάβασης σε μια περισσότερο κυκλική, βιώσιμη και αποτελεσματική οικονομία.

Towards a circular economy

EN In recent years, the circular economy has been developing strong links with the retail sector as commercial enterprises are critical links in the chain of production, distribution and consumption of goods. The circular economy contributes to a more sustainable value chain, where resources are preserved for longer, ultimately helping to maximize their utilization. The circular economy cooperates with the retail trade at various levels: In product design, in extending the life of products, in reducing waste and recycling, in digitization and the utilization of data, and education and the involvement of the consumer in the chain worth. But what is the current situation at the European level regarding a circular economy? How will a smooth transition from the linear to the circular business organisation model occur, and how will ESGs enter the operation of commercial enterprises? What new business models are being developed in the context of the circular economy, and how can smaller commercial enterprises adopt them? The panel will attempt to answer these concerns, highlighting the synergies that can be realized in the circular economy context. Finally, it will illuminate the critical role of commercial enterprises in transitioning to a more circular, sustainable and efficient economy.

Panel 7 Οι διαδικτυακές κοινότητες ως τρόπος στρατηγικής ανάπτυξης

GR Στη σύγχρονη υπέρ-παγκοσμιοποιημένη αγορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι βάσει ερευνών πέντε στους δέκα χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι συστηματικοί online αγοραστές συχνά από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης να προσφέρουν νέα κανάλια επικοινωνίας με τους καταναλωτές, να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, να διαμορφώσουν την εταιρική τους ταυτότητα και να αναπτύξουν σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας μέσα ένα συμμετοχικό περιβάλλον. Είναι αναμφισβήτητο ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης σήμερα δεν μπορεί παρά να συνδεθεί στενά με την ικανότητά της να αξιοποιήσει αυτά τα ισχυρά εργαλεία. Μέσα από την ανάπτυξη ολοκληρωμένων στρατηγικών, αλλά και την ενίσχυση του διαλόγου με τους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις αναδεικνύουν τη δυναμική τους και αυξάνουν το αποτύπωμα τους στην αγορά. Σήμερα, ωστόσο, είμαστε μπροστά από ένα ακόμη μεγάλο κύμα ψηφιακής διαφήμισης, μετά το search και τα social media, που αποκαλείται "retail media". Το τέλος των third-party cookies δίνει χώρο στα first-party data που θα είναι μια πλουτοπαραγωγική πηγή για τις επιχειρήσεις που μπορούν και συλλέγουν τα δεδομένα εκεί που παράγονται και συγκεκριμένα στα καταστήματά τους. Με τα retail media δημιουργούνται νέοι ψηφιακοί διαφημιστικοί χώροι σε off-site, on-site και in-store, που διατίθενται σε τρίτα μέρη για την υλοποίηση διαφημιστικών καμπανιών. Το panel θα επιχειρήσει να αναδείξει διεξοδικά τις πιο πρόσφατες τάσεις και εξελίξεις στον τομέα των social media και του social engagement, καθώς και τις βέλτιστες πρακτικές που ακολουθούνται για την επιτυχή αξιοποίησή τους στον κλάδο του λιανικού εμπορίου.

Στοχεύει δε να δώσει απαντήσεις στο κοινό σε ερωτήματα όπως «τι σημαίνει σωστή διαχείριση των social media» για τα τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τις πιο μικρές; Οι μικρές επιχειρήσεις θα πρέπει να διαχειρίζονται οι ίδιες τους λογαριασμούς που διατηρούν στα social media; Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τα social media για να αυξήσουν το social engagement με τους καταναλωτές και να δυναμώσουν το brand τους; Γιατί τα “retail media” θεωρούνται τόσο επιδραστικά; Με ποιους τρόπους μπορεί μια επιχείρηση να αλληλεπιδράσει αποτελεσματικά με το κοινό της και να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης; Οι ομιλητές με τη γνώση και την εμπειρία τους καλούνται να σκιαγραφήσουν όψεις επιτυχημένων στρατηγικών social media marketing για τις μικρομεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις.

Social Communities and Engagement Strategies

EN In today’s ultra-globalized market, social media contribute significantly to the development of businesses, given that according to research, five out of ten internet users in Greece are systematic online shoppers often through social media platforms. Through social networking platforms, businesses can now offer new channels of communication with consumers, strengthen their online presence, shape their corporate identity and develop relationships of trust and loyalty in a participatory environment. Undeniably, a business’s success today is closely linked to its ability to leverage these powerful tools. Through the development of integrated strategies and the strengthening of dialogue with consumers, businesses highlight their potential and increase their footprint on the market. Today, however, we are in front of another big wave of digital advertising, after search and social media, called “retail media”. The end of third-party cookies gives space to first - parties data that will be a profitable source for businesses that can and do collect data where it is generated and specifically in their stores. With retail media, new off-site, on-site, and in-store digital advertising spaces are created, available to third parties to implement advertising campaigns. The panel will attempt to thoroughly highlight the latest trends and developments in the social sector media and social engagement, as well as the best practices followed for their successful utilization in the retail industry. It aims to provide the public with answers to questions such as What does proper social media management mean for businesses, especially smaller ones? Small businesses should manage their own social media accounts? How can businesses leverage social media to increase consumer engagement and strengthen their brand? Why is the retail media considered so influential? How can a business effectively interact with its audience and build trusting relationships? Speakers with knowledge and experience are invited to outline aspects of successful social strategies and media marketing for small and medium commercial enterprises.

Panel 8 Προς μια «πράσινη» βιομηχανία της μόδας

GR Η βιομηχανία της μόδας θεωρείται υπεύθυνη για την παγκόσμια εκπομπή του 10% των αερίων θερμοκηπίου, κατατάσσεται ανάμεσα στους τρεις πρώτους βιομηχανικούς κλάδους που κάνουν τη μεγαλύτερη χρήση νερού και εδάφους, ενώ παράγει 5,8 εκατομμύρια τόνους απόβλητα, κάθε χρόνο, που αντιστοιχούν σε 12 kg αποβλήτων ανά άτομο, ετησίως. Με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα, μόνο το 22% των αποβλήτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων μετά τη χρήση τους συλλέγονται χωριστά για επαναχρησιμοποίηση ή ανακύκλωση, ενώ τα υπόλοιπα αποφερρώνονται ή απορρίπτονται σε χώρους υγειονομικής ταφής αφού μόνο το 1% των υλικών του ρουχισμού ανακυκλώνεται. Σύμφωνα με τα παραπάνω, η βιομηχανία της μόδας έχει την τέταρτη μεγαλύτερη επίδραση στο περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή. Παράλληλα, προσφέρει θέσεις εργασίας και απασχόλησης σε πάνω από 1,5 εκατομμύριο Ευρωπαίους πολίτες. Ωστόσο, οι εργασιακές σχέσεις, στον τομέα της παραγωγής, χαρακτηρίζονται, ιδιαίτερα την Ασία από πολλές ώρες εργασίας χαμηλές αμοιβές και κυρίες από την έλλειψη συνθηκών αξιοπρεπούς απασχόλησης. Η μαζικοποίηση της ένδυσης που επεκτάθηκε

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

με την ανάπτυξη της αποκαλούμενης 'γρήγορης μόδας' (fast-fashion), η οποία ταυτίστηκε με τη στρατηγική των εταιρειών να αλλάζουν τα αποθέματα στα καταστήματά τους κάθε εβδομάδα, οδήγησε τις επιχειρήσεις του κλάδου να παράγουν περισσότερο με χαμηλό κόστος. Σε αντίθεση με αυτήν τη δυνατότητα, οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις, που στηρίζονταν σε χονδρεμπόρους ενδυμάτων ή απευθύνονταν οι ίδιες στην παραγωγή, έχουν αρχίσει να χάνουν έδαφος. Και αυτό συμβαίνει, διότι ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου εντάσσεται στην ευρύτερη κατηγορία της βιομηχανίας της μόδας και της κλωστοϋφαντουργίας. Το βασικό ερώτημα που απασχολεί το panel αφορά στις πιθανές επιπτώσεις, προκλήσεις, αλλά και δυνατότητες, με τις οποίες έρχονται αντιμέτωπες οι μικρότερες εμπορικές επιχειρήσεις που εντάσσονται στον κλάδο, εξαιτίας των αλλαγών που διαδραματίζονται στη βιομηχανία της μόδας και σχετίζονται με τον πράσινο μετασχηματισμό της. Με άλλα λόγια, το θέμα είναι με ποιόν τρόπο η στρατηγική της βιώσιμης μόδας θα επηρεάσει την ελληνική οικονομία, τον κλάδο ένδυσης και υπόδησης - δηλ. τον κλάδο της μόδας- καθώς και το εμπόριο ειδικότερα.

Towards a «green» fashion industry

EN The fashion industry is responsible for the global emission of 10% of greenhouse gases, ranks among the top three industrial sectors that use the most water and land, and produces 5.8 million tons of waste each year, corresponding to 12 kg per person. Based on available data, only 22% of post-use textile waste is collected separately for reuse or recycling. In comparison, the rest is incinerated or landfilled since only 1% of clothing materials are recycled. According to the above, the fashion industry has the fourth largest impact on the environment and climate change. At the same time, it offers jobs and employment to over 1.5 million European citizens. However, labor relations, in the production sector, are characterized, especially in Asia, by long working hours, low wages and, by the lack of decent employment conditions. The massification of clothing expanded with the emergence of the so-called 'fast-fashion', which was identified with companies' strategy to change the stocks in their stores every week, leading companies in the sector to produce more at a low cost. In contrast to this capacity, small commercial enterprises, which relied on clothing wholesalers or turned to production themselves, have begun to lose ground. This is because a significant percentage of retail businesses fall within the broader fashion and textile industry category. The main question concerning the panel is associated with the possible effects, challenges, and capacities faced by the smaller commercial enterprises that join the sector due to the changes in the fashion industry and related to its green transformation. In other words, the issue is how the sustainable fashion strategy will affect the Greek economy, the clothing and footwear industry - i.e. the fashion industry - and commerce in particular.

Panel 9 Παλαιά προβλήματα και νέες προκλήσεις στην ελληνική μόδα

GR Η βιομηχανία ενδυμάτων και η κλωστοϋφαντουργία είχαν αποτελέσει, μέχρι πριν μερικές δεκαετίες, σημαντικό αναπτυξιακό πυλώνα για την ελληνική οικονομία τόσο σε όρους εγχώριας ζήτησης όσο και εξαγωγών. Αξιοποιώντας τις άφθονες πρώτες ύλες μας, όπως το βαμβάκι και το μετάξι, φάνηκε για κάποιο περίοδο ότι η ελληνική μόδα θα κατακτούσε μια κεντρική θέση στον παγκόσμιο καταμερισμό εργασίας. Ωστόσο, η αλλαγή προτύπου, κατά τη δεκαετία του 1980, όταν η παραγωγή μόδας «μετανάστευσε» στις χώρες του τρίτου κόσμου, σε συνδυασμό με την πολύπλοκη οικονομική συγκυρία, έχουν επηρεάσει σημαντικά τον κλάδο της ένδυσης τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του ICEX, σημειώθηκε δραστική πτώση στον αριθμό των εταιρειών του κλάδου μεταξύ 2014 και 2015, από 7.168 σε 4.879. Το 2017, οι εξαγωγές ελληνικών ενδυμάτων ανήλθαν στα 318,75 εκατ. ευρώ, έναντι εισαγωγών αξίας 1,05 δισ. ευρώ, κυρίως από την Ισπανία (229 εκατ.

ευρώ), την Ιταλία (168 εκατ. ευρώ) και την Κίνα (95 εκατ. ευρώ). Τις τελευταίες δεκαετίες, μια νέα γενιά πολλά υποσχόμενων δημιουργών επιχειρεί να προσδώσει εκ νέου στην ελληνική μόδα το κύρος που της αναλογεί. Οι επιτυχίες Ελλήνων σχεδιαστών στο εξωτερικό καταδεικνύουν ότι υπάρχουν ευαίωνες προοπτικές, παρά το διαρκώς μεταβαλλόμενο και αβέβαιο περιβάλλον. Πώς μπορούν λοιπόν να αναπτυχθούν τα ελληνικά brands; Πώς θα γίνουν οι εξαγωγές λιγότερο περίπλοκες; Τι χρειάζεται η ελληνική μόδα για να γίνει πιο ανταγωνιστική; Μπορούμε να ξαναχτίσουμε την ελληνική μόδα σε διεθνές επίπεδο; Πόσο σημαντικό είναι ότι οι πρώτες ύλες μας είναι «ανακυκλώσιμες»; Οι ομιλητές με τη γνώση και την εμπειρία τους καλούνται να φωτίσουν όψεις μιας βιώσιμης κλαδικής στρατηγικής για την αναζωογόνηση της ελληνικής μόδας.

Old Problems – New Challenges in Greek Fashion

EN The clothing and textile industries had been, until a few decades ago, a significant growth pillar for the Greek economy in terms of domestic demand and exports. Taking advantage of our abundant raw materials, such as cotton and silk, it seemed that Greek fashion would occupy a central position in the global division of labor. However, the paradigm shift during the 1980s, when fashion production «migrated» to third-world countries, combined with the complex economic climate, has significantly affected the clothing industry in recent years. According to the latest figures from ICEX, there was a drastic drop in the number of companies in the sector between 2014 and 2015, from 7,168 to 4,879. In 2017, Greek clothing exports amounted to 318.75 million euros, against imports worth 1.05 billion euros, mainly from Spain (229 million euros), Italy (168 million euros) and China (95 million euros). In recent decades, a new generation of promising creators has attempted to restore Greek fashion to its rightful status. The successes of Greek designers abroad demonstrate promising prospects despite the ever-changing and uncertain environment. So, how can Greek brands develop? How will exports be made less complicated? What does Greek fashion need to become more competitive? Can we rebuild Greek fashion on an international level? How important is it that our raw materials are «recyclable»? With their knowledge and experience, the speakers are invited to illuminate aspects of a sustainable sector strategy for revitalising Greek fashion.

Panel 10 Ενδυναμώνοντας το μέλλον της επιχειρηματικής ηγεσίας: εστιάζοντας στις δεξιότητες

GR Οι συζητήσεις που διεξήχθησαν καθ' όλη τη διάρκεια του Ευρωπαϊκού έτους Δεξιοτήτων (9 Μαΐου 2023 έως 8 Μαΐου 2024) ανέδειξαν συστηματικά τις πολλά υποσχόμενες προσεγγίσεις που αφορούν στις δεξιότητες ως λύση στην πρόκληση της έλλειψης δεξιοτήτων που αντιμετωπίζει η Ευρώπη. Η Ένωση έχει στοχεύσει σε μια κοινωνικά δίκαιη και χωρίς αποκλεισμούς μετάβαση προς την «ψηφιακή» και «πράσινη» εποχή προτείνοντας το Σύμφωνο για τις Δεξιότητες, μια από τις εμβληματικές πρωτοβουλίες, για την κινητοποίηση πόρων και την παροχή κινήτρων σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ώστε να αναλάβουν δράσεις για την αναβάθμιση των δεξιοτήτων και την επανειδίκευση του εργατικού δυναμικού. Ειδικότερα, στο λιανικό εμπόριο που αποτελεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο τον μεγαλύτερο «εργοδότη» μεταξύ των 14 βιομηχανικών οικοσυστημάτων, οι κατάλληλες δεξιότητες είναι ο κρίσιμος παράγοντας για τη μεταβαλλόμενη φύση των σημερινών θέσεων εργασίας. Δεξιότητες στα πεδία του ψηφιακού και πράσινου μετασχηματισμού, αλλά και “soft skills” φαίνεται πλέον ότι είναι απαραίτητες. Ιδίως σήμερα, που σε ολόκληρη την Ένωση, οι εργοδότες αναφέρουν ότι η εξεύρεση εργαζομένων με τις απαραίτητες δεξιότητες είναι δύσκολη, ιδιαίτερα μάλιστα σε τομείς που απουσιάζουν οι ελκυστικές και ποιοτικές θέσεις εργασίας με ό,τι αυτό συνεπάγεται.

Ταυτόχρονα, η ενθάρρυνση των μελλοντικών επιχειρηματιών αποτελεί μια αναγκαία συνθήκη για τη μεγέθυνση

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

του κλάδου του λιανικού εμπορίου. Ιστορικά, οι δημιουργικές ικανότητες των πρωτοπόρων του κλάδου αποτέλεσαν καταλύτη για την διατήρηση και την προσαρμογή των εμπορικών επιχειρήσεων στις προκλήσεις της εκάστοτε περιόδου. Οι δημιουργικές αυτές ικανότητες είναι περισσότερο αναγκαίες από ποτέ. Εν μέσω των πολυποίκιλων μετασχηματισμών που επιταχύνουν οι mega-forces του διεθνούς περιβάλλοντος, οι «leaders» του κλάδου πρέπει να αναπτύσσουν δεξιότητες όπως η κριτική σκέψη και η ικανότητα επίλυσης προβλημάτων, οι επικοινωνιακές δεξιότητες, οι ψηφιακές γνώσεις, η ικανότητα της προσαρμογής αλλά και η ενσυναίσθηση. Οι δεξιότητες αυτές αποτελούν κρίσιμες παραμέτρους ανάπτυξης μιας νέας επιχειρηματικής κουλτούρας η οποία θα εδράζεται στην καινοτομία και τη δημιουργικότητα, στις χρηματοοικονομικές γνώσεις, στη διαχείριση του ρίσκου αλλά και στην ικανότητα δικτύωσης και έμφασης στην ηθική συμπεριφορά, την κοινωνική υπευθυνότητα και τις πρακτικές βιώσιμης επιχειρηματικότητας. Ποιες είναι όμως οι δεξιότητες που έχουν ανάγκη οι «leaders» του αύριο στην περίπτωση της Ελλάδας; Ποιος είναι ο τρόπος να καλλιεργηθούν οι δεξιότητες αυτές και ποιες είναι οι προϋποθέσεις της ανάπτυξης μιας νέας επιχειρηματικής κουλτούρας η οποία θα συνδυάζει την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα με τις νέες προκλήσεις; Οι συμμετέχοντες του panel, μέσα από τη γνώση και την εμπειρία τους θα επιχειρήσουν να δείξουν πως οι μετασχηματισμοί περνούν μέσα από τον άνθρωπο, ο οποίος παραμένει ο σημαντικότερος παραγωγικός πόρος του λιανικού εμπορίου.

Empowering Tomorrow's Leaders: A Focus on Skills and Entrepreneurship

EN The discussions held throughout the European Year of Skills (9 May 2023 to 8 May 2024) systematically highlighted promising approaches to skills as a solution to Europe's skills shortage challenge. The Union has aimed for a socially just and inclusive transition to the 'digital' and 'green' era by proposing the Skills Pact, one of the flagship initiatives, to mobilize resources and incentivize all stakeholders to undertake actions to upgrade skills and reskill the workforce. In particular, in retail, the biggest 'employer' at the European level among the 14 industrial ecosystems, the right skills are the critical factor for the changing nature of today's jobs. Skills in digital and green transformation and "soft skills" now seem to be necessary. Especially today, when across the Union, employers report that finding skilled workers needed is difficult, especially in sectors that lack the attractive and quality jobs that this entails.

At the same time, encouraging future entrepreneurs is necessary for the growth of the retail sector. Historically, the creative abilities of industry pioneers have been a catalyst for sustaining and adapting commercial enterprises to the challenges of the times. These creative skills are needed more than ever. Amid the diverse transformations accelerated by the mega-forces of the international environment, industry leaders must develop critical thinking and problem-solving skills, communication skills, empathy, digital knowledge, and the ability to adapt. These skills are crucial for creating a new business culture based on innovation and creativity, financial knowledge, risk management, and the ability to network and emphasize ethical behavior, social responsibility and sustainable business practices. But what skills do the « leaders » of tomorrow need in the case of Greece? What is the way to cultivate these skills and what are the conditions for developing a new business culture that will combine traditional entrepreneurship with new challenges? Through their knowledge and experience, the panel participants will try to show how transformations go through people, who remain the most important productive resource of the retail trade.

Panel 11 Επιτυχίες και απώλειες της ενιαίας αγοράς

GR Το 2023, η Ενιαία Αγορά της ΕΕ συμπλήρωσε 30 χρόνια λειτουργίας, με το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο να αναγνωρίζει ότι πρόκειται για ένα εξελισσόμενο εγχείρημα, αποτελώντας το θεμέλιο της ευρωπαϊκής οικονομίας.

Ταυτόχρονα, ενεργοποίησε μια σειρά φαινομένων διάχυσης (spillover effects) σε επίπεδο επιχειρηματικότητας με οικονομίες κλίμακας που επιτάχυναν την οικονομική μεγέθυνση. Η τελευταία συνδέθηκε με τη διεύρυνση των εμπορικών σχέσεων, την αύξηση των επενδύσεων, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και τον πολλαπλασιασμό των ευκαιριών για τους καταναλωτές. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, ευρωπαϊκές οργανώσεις όπως οι EuroCommerce, Business Europe, ERT, DIGITALEUROPE και EUROCHAMBERS εκφράζουν τις ανησυχίες τους αναφορικά για την απουσία πρωτοβουλίας εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην κατεύθυνση της εμβάθυνσης της Ενιαίας Αγοράς. Η ευρωπαϊκή νομοθεσία πολύ συχνά επιτρέπει διαφοροποιήσεις στους κανόνες κατά τη μεταφορά τους στο εθνικό δίκαιο των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με αποτέλεσμα η αγορά να οδηγείται σε περαιτέρω κατακερματισμό. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν εύκολα να κάνουν scale-up σε άλλες χώρες, χωρίς να αντιμετωπίσουν φραγμούς, και η καινοτομία συχνά εμποδίζεται από μια σειρά περιορισμών, υπονομεύοντας την ΕΕ να γίνει ανταγωνιστική σε παγκόσμιο επίπεδο. Ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παλεύουν με τις αυξανόμενες υποχρεώσεις κανονιστικής συμμόρφωσης και το κόστος που αυτές συνεπάγονται, γεγονός που περιορίζει την ανταγωνιστικότητά τους. Η αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων, όπως η ατελής ευρωπαϊκή ενοποίηση, οι ανισότητες μεταξύ των περιφερειών των κρατών μελών, αλλά και η ρυθμιστική πολυπλοκότητα (regulatory complexity), είναι απαραίτητη για την κοινωνικοποίηση του οφέλους της Ενιαίας Αγοράς. Το Ταμείο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας και η Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία (European Green Deal) αποτελούν ορόσημα στη διαδικασία της εμβάθυνσης της ενοποίησης. Ποια είναι όμως τα επόμενα βήματα στην εμβάθυνση της ενιαίας αγοράς; Πόσο έτοιμες είναι οι ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις γι' αυτά; Πώς ανταποκρίνονται σε μέτρα, όπως οι μηχανισμοί ελέγχου τιμών που αγνοούν την πολυπλοκότητα των σύγχρονων εφοδιαστικών αλυσίδων ή η δυνατότητα να χρησιμοποιούν την Ενιαία Αγορά, μέσω κοινών διαπραγματεύσεων, που ίσως πλήττει τους τοπικούς προμηθευτές; Πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν με δίκαιο τρόπο προκλήσεις που αφορούν στις αλλαγές του ρυθμιστικού πλαισίου και ειδικότερα του νέου πλαισίου που προωθεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την αντιμετώπιση των καθυστερήσεων στις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τις συναλλαγές επιχειρήσεων και δημοσίων αρχών; Ποιος αναμένεται να είναι ο αντίκτυπος αυτού του νέου κανονισμού; Πώς θα μπορούσε να επιτευχθεί η ισορροπία ανάμεσα στη σχέση των δύο συναλλασσόμενων μερών; Το συγκεκριμένο panel θα επιχειρήσει να απαντήσει στον παραπάνω προβληματισμό και τα ερωτήματα και να συνθέσει προτάσεις που θα συμβάλουν στην καλύτερη λειτουργία της ενιαίας αγοράς.

Successes and Failures of the Single Market

In 2023, the EU Single Market celebrated its 30th anniversary, with the European Council recognizing that it is still an ongoing goal, forming the foundation of the European economy. At the same time, it activated a series of diffusion phenomena (spillover effects) at the level of entrepreneurship with economies of scale that accelerated economic growth. The latter was linked to the expansion of trade relations, increased investment, job creation and the proliferation of consumer opportunities. However, in recent years, European organizations such as EuroCommerce, Business Europe, ERT, DIGITALEUROPE and EUROCHAMBERS have expressed their concerns regarding the lack of initiative on the part of the European Union in the direction of deepening the Single Market. European legislation very often allows variations in the rules during their transposition into the national law of the member states of the European Union, leading to further market fragmentation. Businesses cannot quickly scale up in other countries without facing barriers, and innovation is often hindered by a range of restrictions, undermining the EU's ability to become globally competitive. SMEs, in particular, are struggling with increasing regulatory compliance obligations and the costs that come with them, which limits their competitiveness. Addressing these challenges, such as the incomplete European integration, the disparities between the regions of the member states, and the regulatory complexity of

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

complexity), is necessary to socialize the benefit of the Single Market. The Recovery and Resilience Fund and the European Green Deal (European Green Deal) are milestones in deepening integration. But what are the next steps in deepening the single market? How ready are Greek commercial enterprises for them? How do they respond to measures such as price control mechanisms that ignore the complexities of modern supply chains or the ability to use the Single Market through joint negotiations that may hurt local suppliers? How can challenges related to changes in the regulatory framework and, in particular, the recent proposed late Payments Regulation by the European Commission to combat late payment in commercial transactions? What is expected to be the impact of this new regulation? How could the balance between economic operators as retailers and wholesalers? The panel will attempt to answer the above reflection and questions and compose proposals that will contribute to the better functioning of the single market.

Fireside Chat Κέντρα Πόλεων, Εμπόριο και Last-Mile

GR Οι πόλεις, ως κέντρα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτισμικής δραστηριότητας φιλοξενούν χρήσεις του λιανικού εμπορίου που έχουν καταλυτική επίδραση στην εικόνα τους. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια μεγάλη συζήτηση στην Ευρώπη αναφορικά με τον ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει το οικοσύστημα του λιανικού εμπορίου στην ενίσχυση της ζωτικότητας των ευρωπαϊκών αστικών κέντρων. Η τάση επιστροφής των καταναλωτών για τις αγορές τους στα κέντρα των πόλεων, παράλληλα με την αύξηση των “dark stores” που βρίσκονται δίπλα σε εμπορικά καταστήματα, αλλά εξυπηρετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνοντας την επιτυχή διαχείριση του last-mile delivery, δημιουργούν νέες προκλήσεις. Παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια, σε αρκετούς μεγάλους δήμους της χώρας, οι πιο πολυσύχναστοι εμπορικοί δρόμοι έχουν αυξημένα ποσοστά κενών εμπορικών καταστημάτων και πολλαπλασιασμό «έξυπνων θυρίδων» (smart lockers). Ανάλογο φαινόμενο συμβαίνει και με τα εστιατόρια. Ενώ μέχρι τώρα αυξάνονταν με ταχύ ρυθμό στα κέντρα των πόλεων οι επιχειρήσεις εστίασης, τα τελευταία χρόνια βλέπουμε και “dark kitchens” να προετοιμάζουν γεύματα προς παράδοση. Η ανάπτυξη των αστικών εμπορευματικών μεταφορών, σε συνδυασμό με τα παραπάνω φαινόμενα, προκαλούν ευρύτερα προβλήματα στη ζωή των πόλεων, όπως κυκλοφοριακή συμφόρηση, ηχορύπανση, ατμοσφαιρική ρύπανση, έλλειψη οδικής ασφάλειας. Ένα από τα στοιχεία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των Δήμων, ειδικότερα, είναι να συμβάλουν στη διαμόρφωση πολιτικών για την ενίσχυση της ζωτικότητας των πόλεων και την αντιμετώπιση όλων αυτών των ζητημάτων. Μέτρα, όπως η ορθολογική διαμόρφωση των ωραρίων τροφοδοσίας, η χωροθέτηση των «έξυπνων θυρίδων» (smart lockers), η δημιουργία ζωνών χαμηλών εκπομπών και η πιο αποτελεσματική οργάνωση και διαχείριση των αστικών logistics θα μπορούσαν να βελτιώσουν την καθημερινότητα των πόλεων. Παράλληλα, η ενίσχυση της καθαριότητας, της κυκλικής διαχείρισης των απορριμμάτων, ο έλεγχος της στάθμευσης και η λήψη μέτρων κατά της εγκληματικότητας θα μπορούσαν να συμβάλουν στην αναζωογόνηση των πόλεων γεγονός που ωφελεί και την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου. Οι παραπάνω προβληματισμοί θα αποτελέσουν τον άξονα συζήτησης του fireside chat.

Fireside Chat: City Centers, Trade and Last-Mile

EN Cities, as centers of economic, social and cultural activity, host uses of retail trade that have a catalytic effect on their image. In recent years, there has been a great debate in Europe regarding the role the retail ecosystem can play in enhancing the vitality of European urban centres. The tendency of consumers to return to the city centres for their shopping, alongside the increase of “dark stores « located next to commercial stores but serve e-commerce, facilitating the successful management of last-mile delivery, creates new challenges. In recent years, in several large municipalities of the country, the busiest commercial streets have increased percentages of empty commercial stores and a proliferation of «smart boxes» (smart

lockers). A similar phenomenon occurs with restaurants. While until now, catering businesses have been growing rapidly in city centres, but in recent years, we have also seen « dark kitchens » to prepare meals for delivery. The development of urban freight transport, combined with the above phenomena, causes broader problems in the life of cities, such as traffic congestion, noise pollution, air pollution, and lack of road safety. One of the stakes of Local Government and Municipalities, in particular, is to contribute to formulating policies to strengthen the vitality of cities and address all these issues. Measures such as the rational configuration of supply times, the placement of «smart lockers» (smart lockers), the creation of low-emission zones and the more efficient organization and management of urban logistics could improve everyday life in cities. At the same time, strengthening cleanliness, circular waste management, parking control, and taking measures against crime could contribute to the revitalization of cities, which would also benefit the development of retail trade. The above considerations will form the focus of the fireside discussion chat.

Fireside Chat Ευκαιρίες και προκλήσεις στο λιανικό εμπόριο

GR Το οικοσύστημα του ελληνικού λιανικού εμπορίου υφίσταται έναν ευρύ μετασχηματισμό, ο οποίος απαιτεί τεράστιες επενδύσεις. Σύμφωνα με την κοινή μελέτη της EuroCommerce και της McKinsey, υπολογίζεται ότι έως το 2030, οι επενδύσεις στην ευρωπαϊκή αγορά συνολικά θα προσεγγίσουν τα €600 δις, αναφορικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, τα €300 δις, για τη βιώσιμη μετάβασή τους και €35 δις στο πεδίο των δεξιοτήτων. Η δέσμευση του κλάδου σε ευρωπαϊκό επίπεδο για ψηφιακό και πράσινο μετασχηματισμό αλλά και για την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων ευθυγραμμίζεται πλήρως με τις φιλοδοξίες και τους πολιτικούς στόχους της ίδιας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η επιτυχία των στόχων αυτών στην ελληνική αγορά, εντοπίζεται σε πέντε τομείς που είναι απαραίτητοι για τη βελτίωση του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων: (α) επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού, (β) εκσυγχρονισμός των καταστημάτων και των αποθηκών και ενίσχυση του ρόλου τους στα κέντρα των πόλεων, (γ) επιδίωξη για μηδενικές εκπομπές CO2, (δ) προτεραιότητα στην κυκλικότητα και τη μείωση των απορριμμάτων και (ε) ανάπτυξη και δημιουργία δεξιοτήτων στο εμπόριο. Ταυτόχρονα, ωστόσο, οι εμπορικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις. Ο αντίκτυπος του πολέμου στην Ουκρανία είναι ιδιαίτερα αισθητός με τον πληθωρισμό και το αυξημένο ενεργειακό κόστος. Επιπρόσθετα, τα υψηλά ενόικια και η κρίση στο κόστος ζωής είναι ορισμένοι από τους παράγοντες που ασκούν πίεση στα περιθώρια κέρδους στον κλάδο και περιορίζουν την ικανότητά του να επενδύσει. Στην ελληνική αγορά, η δίδυμη μετάβαση «πράσινου» και «ψηφιακού» μετασχηματισμού απαιτεί συγκεκριμένο σχέδιο δράσης για τη χρηματοδότηση και την υλοποίησή του, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας ποιοτικών θέσεων εργασίας για την αύξηση της οικονομικής και κοινωνικής ανθεκτικότητας και την αντιμετώπιση των ελλείψεων εργατικού δυναμικού και δεξιοτήτων. Το fireside chat στοχεύει να διερευνήσει τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που υπάρχουν στην ελληνική αγορά για το λιανικό εμπόριο.

Opportunities & Challenges in the Greek Retail Market

EN The retail ecosystem is undergoing a broad transformation, which requires massive investment. According to the joint study of EuroCommerce and McKinsey, it is estimated that by 2030, investments in the European market as a whole will approach €600 billion, regarding the digital transformation of small and medium-sized enterprises, €300 billion, for their sustainable transition and €35 billion in the field of skills. The sector's commitment at the European level to digital and green transformation, as well as to the development of new skills, is fully aligned with the ambitions and political goals of the European Union itself. The success of these goals in the Greek market can be found in five areas that are necessary to improve the way businesses operate: (a) acceleration of digital transformation, (b) modernization of stores

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

and warehouses and strengthening their role in the centers of cities, (c) striving for zero CO2 emissions, (d) prioritizing circularity and waste reduction and (e) developing and building trade skills. At the same time, however, commercial enterprises face significant challenges. The impact of the war in Ukraine is particularly felt with inflation and increased energy costs. Additionally, high rents and the cost of living crisis put pressure on the industry's margins and limit its ability to invest. In the Greek market, the twin transition of «green» and «digital» transformation requires a concrete action plan to finance and implement it, including the creation of quality jobs to increase economic and social resilience and address labor and skills shortages. The fi reside chat aims to explore the opportunities and challenges in the Greek retail market.

Panel 12 Πολιτικές για μια πολυεπίπεδη προσέγγιση αντιμετώπισης του παράνομου εμπορίου καπνού και διατήρησης της βιωσιμότητας της αγοράς

GR Μια από τις παγκόσμιες προκλήσεις στο εμπόριο είναι η αντιμετώπιση των προϊόντων που διακινούνται παράνομα, όπως για παράδειγμα τα καπνικά προϊόντα, λόγω του υψηλού περιθωρίου κέρδους τους, της σχετικής ευκολίας στη διακίνησή τους και της δυσκολίας εντοπισμού τους. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, κατά τα προηγούμενα χρόνια, είχε κάνει προσπάθειες για τη συγκρότηση μιας συνεκτικής και συνεπούς στρατηγικής για την αντιμετώπιση του λαθρεμπορίου, συνάπτοντας συμφωνίες με τις βιομηχανίες καπνικών προϊόντων για τον καλύτερο έλεγχο της παραγωγής και της διανομής τους. Στο πλαίσιο αυτό, δημιουργήθηκε το «Πρωτόκολλο για την Εξάλειψη του Παράνομου Εμπορίου Προϊόντων Καπνού» υπό την αιγίδα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (Π.Ο.Υ.), ως μια διεθνής συνθήκη για την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των χωρών με στόχο την αντιμετώπιση του παράνομου εμπορίου καπνικών προϊόντων. Πρόσφατα, και συγκεκριμένα τον Φεβρουάριο 2024, ολοκληρώθηκε στον Παναμά η τρίτη σύνοδος των μερών του Πρωτοκόλλου για την εξάλειψη του παράνομου εμπορίου προϊόντων καπνού που στερεί από τις εθνικές κυβερνήσεις φορολογικά έσοδα που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν αντισταθμιστικά για τη στήριξη της δημόσιας υγείας. Η Ελλάδα ψηφίστηκε ως Πανευρωπαϊκός Συντονιστής για την καταπολέμηση του λαθρεμπορίου προϊόντων καπνού. Το panel αναμένεται να αναδείξει το μέγεθος του παράνομου εμπορίου καπνικών προϊόντων στην Ελλάδα και την Ευρώπη, εστιάζοντας στις σχετικές πρωτοβουλίες και δράσεις που έχει αναλάβει η χώρα μας ως καταλυτικός παράγοντας για τη διακρατική συνεργασία και την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και καλών πρακτικών. Παράλληλα, θα αναδείξει τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ κράτους και ιδιωτικού τομέα στη μάχη κατά του λαθρεμπορίου, στο πλαίσιο στρατηγικών για τη βιώσιμη και δίκαιη ανάπτυξη.

From Policy to Practice: A multi-faceted Approach to Tackle Illicit Tobacco Trade and Preserve Market Sustainability

EN One of the global challenges in trade is dealing with illicitly traded products, such as tobacco products, due to their high-profit margin, relative ease of movement and difficulty in tracing. In previous years, the European Commission made efforts to establish a coherent and consistent strategy to combat smuggling, concluding agreements with the tobacco industries to control their production and distribution better. In this context, the «Protocol for the Elimination of Illicit Trade in Tobacco Products» was created under the auspices of the World Health Organization (WHO) as an international treaty to strengthen cooperation between countries to deal with illegal trade in tobacco products. Recently, and specifically in February 2024, the third meeting of the parties to the Protocol on the Elimination of Illicit Trade in Tobacco Products, which deprives national governments of tax revenues that could work compensatory to support public health, was completed in Panama. Greece was

voted as the Pan-European Coordinator for the fight against the smuggling of tobacco products. The panel is expected to highlight the size of the illegal trade in tobacco products in Greece and Europe, focusing on our country's relevant initiatives and actions as a catalytic factor for transnational cooperation and the exchange of know-how and good practices. At the same time, it will highlight the importance of collaboration between the state and the private sector in the fight against smuggling in the context of strategies for sustainable and fair development.

Panel 13 Τα ελληνικά brands ως πρεσβευτές

GR Η παραγωγή, ενδυνάμωση και ανάπτυξη εμπορικών προϊόντων και δραστηριοτήτων που βασίζονται στην ανάδειξη της ελληνικής κουλτούρας, θεωρείται ότι συμβάλλει σημαντικά στην εξωστρέφεια της χώρας και την ανάπτυξη του τουρισμού. Σήμερα, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις δημιουργούν ελκυστικά brands που αντλούν στοιχεία από την πολιτισμική παράδοση της Ελλάδας και λειτουργούν ως πρεσβευτές της ιστορίας και της μεσογειακής κουλτούρας. Η άποψη ότι η Ελλάδα «εμπνέει» αναδεικνύεται από πολλές επιλογές νέων ελληνικών brands από διάφορους υποκλάδους του εμπορίου που διεκδικούν θέση και φωνή στην ελληνική και παγκόσμια αγορά. Δομώντας δίκτυα εξωτερικών συνεργατών, συμμετέχοντας σε ελληνικές ή διεθνείς πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και πολυκαταστήματα, ή/ και δημιουργώντας αυτόνομα φυσικά καταστήματα σε εμβληματικές εμπορικές πόλεις προσπαθούν να εδραιώσουν τη θέση τους στον ισχυρό ανταγωνισμό προβάλλοντας την Ελλάδα. Με αυτές τις σκέψεις, το πάνελ αυτό στοχεύει να διερευνήσει την επίδραση της ταυτότητας και της εικόνας της Ελλάδας στην ανάπτυξη εμπορικών προϊόντων, εστιάζοντας στις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που υπάρχουν στην επένδυση της ελληνικής ταυτότητας. Ταυτόχρονα, μέσα από τα παραδείγματα των επιχειρηματικών εγχειρημάτων των ομιλητών αναμένεται να αναδειχθούν όψεις της στρατηγικής και προσεγγίσεις του marketing που επηρεάζουν την επιτυχία και την επέκταση των ελληνικών brands στην παγκόσμια αγορά. Η συζήτηση στοχεύει να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήματα, όπως, ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που καθιστούν ένα brand ξεχωριστό στον κόσμο του λιανικού εμπορίου; Πώς η ελληνική κουλτούρα και η ιστορία ενσωματώνονται στον σχεδιασμό και την ταυτότητα μιας επιχείρησης και των προϊόντων ή/και υπηρεσιών της; Πώς μπορούν τα ελληνικά προϊόντα να αναπτύξουν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην παγκόσμια αγορά; Πώς η στρατηγική των επιχειρήσεων και οι προσεγγίσεις marketing επηρεάζουν την επιτυχία και την επέκταση των ελληνικών προϊόντων στην παγκόσμια αγορά; Ποιες είναι οι στρατηγικές που μπορούν να υιοθετηθούν για μια μεγαλύτερη επίδραση στην παγκόσμια αγορά; Οι προσκεκλημένοι ομιλητές καλούνται να μοιραστούν τις δικές τους βιωματικές ιστορίες αναφορικά με την ανάπτυξη της επιχείρησής τους, τις ευκαιρίες, τις προκλήσεις ή/και τα εμπόδια που συναντούν κατά τη δραστηριοποίησή τους, αλλά και τη γνώση και την εμπειρία τους στα πεδία του marketing και του branding.

Greek Brands as Ambassadors

The production, strengthening and development of commercial products and activities based on the promotion of Greek culture are considered to contribute significantly to the country's extroversion and tourism development. Today, more and more companies are creating attractive brands that draw elements from the cultural tradition of Greece and act as ambassadors of history and Mediterranean culture. The opinion that Greece «inspires» is highlighted by many choices of new Greek brands from various sub-sectors of trade that claim a position and a voice in the Greek and global market. By building networks of external partners, participating in Greek or international e-commerce platforms and department stores, and/or creating independent physical stores in emblematic commercial cities, they try to consolidate their position in the intense competition by promoting Greece. With these thoughts in mind, this panel aims to explore the impact

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

of Greece's identity and image on the development of commercial products, focusing on the opportunities and challenges that exist in investing in Greek identity. At the same time, through the examples of the business ventures of the speakers, aspects of strategy and marketing approaches that affect the success and expansion of Greek brands in the global market are expected to emerge. The discussion aims to answer several questions: what are the main characteristics that make a brand stand out in the retail world? How are Greek culture and history integrated into the design and identity of a business and its products and/or services? How can Greek products develop and maintain their competitiveness in the global market? How do business strategy and marketing approaches affect the success and expansion of Greek products in the global market? What strategies can be adopted to impact the global market more? Invited speakers are invited to share their own stories regarding the development of their business, the opportunities, challenges and/or obstacles they encounter during their operations, and their knowledge and experience in marketing and branding.

Panel 14 Η δύναμη των δεδομένων στο λιανικό

GR Στο σύγχρονο λιανικό εμπόριο η αξιοποίηση των "retail analytics" από τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο της «επιχειρηματικής ευφυΐας» (Business Intelligence) είναι καταλυτική για την αποδοτικότερη λειτουργία τους, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και την αύξηση της κερδοφορίας τους. Τα "retail analytics" προκύπτουν από τη μετατροπή μη επεξεργασμένων δεδομένων σε κατανοητές πληροφορίες για τη χρήση από όλα τα μέρη μιας επιχείρησης, συνθέτοντας μια σημαντική «πλουτοπαραγωγική πηγή». Η συλλογή δεδομένων, η ανάλυση και η κατανοητή απεικόνισή τους είναι μια πρακτική που έκαναν πάντοτε οι εμπορικές επιχειρήσεις. Σήμερα, αυτές οι διαδικασίες διευκολύνονται από εργαλεία BI που τις αυτοματοποιούν, εξοικονομώντας χρόνο. Η «εξόρυξη» δεδομένων, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν δεδομένα, ποικίλλει και σχετίζεται με τις ψηφιακές τεχνολογίες, τα κανάλια για την επικοινωνία και την πώληση, τα συστήματα διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας που χρησιμοποιεί, αλλά και τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχει. Ενοποιώντας και αναλύοντας όλα αυτά τα δεδομένα οι εμπορικές επιχειρήσεις μπορούν να συνθέτουν σε πραγματικό χρόνο μια ολοκληρωμένη εικόνα για την απόδοσή τους και να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις για την ανάπτυξή τους, την αύξηση της κερδοφορίας τους και τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών. Ταυτόχρονα, μπορούν να αναπροσαρμόζουν τις στρατηγικές τους, διορθώνοντας καθημερινά προβλήματα (π.χ. εφοδιασμού) και επιλύοντας πιο αποτελεσματικά ζητήματα πελατών. Τέτοια εργαλεία επιχειρηματικής ευφυΐας παλαιότερα χρησιμοποιούνταν κυρίως από αναλυτές δεδομένων, ενώ σήμερα με τον ψηφιακό μετασχηματισμό και την ανάπτυξη των πλατφορμών BI όλα τα μέρη μιας ομάδας/επιχείρησης μπορούν να έχουν πρόσβαση σε insights που υποστηρίζουν τις εσωτερικές λειτουργίες των επιχειρήσεων. Το panel στοχεύει να αναδείξει τη «δύναμη» των "retail analytics" για τη δημιουργία actionable συμπερασμάτων.

The power of retail analytics

EN In modern retail, the utilization of «retail analytics» from businesses in the context of «business intelligence» (Business Intelligence) is a catalyst for their more efficient operation, better customer service and increased profitability. The "retail analytics" result from transforming raw data into understandable information for use by all parts of a business, composing a significant "wealth-generating source". Collecting data, analyzing it, and displaying it understandably are practices that commercial enterprises have always used. Today, these processes are facilitated by BI tools that automate them, saving time. Data 'mining', i.e., how businesses collect data, varies and relates to the digital technologies, communication and sales channels,

supply chain management systems they use, and social media platforms. By consolidating and analyzing all this data, commercial enterprises can put together a real-time comprehensive picture of their performance and make informed decisions about their growth, increasing their profitability and improving the customer experience. At the same time, they can readjust their strategies, correcting day-to-day problems (e.g. supply) and solving customer issues more efficiently. Such business intelligence tools used to be mainly used by data analysts, but today, with digital transformation and the development of BI platforms, all parts of a team/business can access insights that support internal business operations. The panel aims to highlight the “power” of “retail analytics” to create actionable conclusions.

Panel 15 Η τεχνητή νοημοσύνη στο εμπόριο

GR Οι ψηφιακές τεχνολογίες και ιδιαίτερα η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence – AI) προσφέρουν αμέτρητες νέες δυνατότητες στις εμπορικές επιχειρήσεις ώστε να αναβαθμίσουν τις επιχειρηματικές τους λειτουργίες, να βελτιώσουν την εμπειρία των καταναλωτών και να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε μια αγορά, η οποία γίνεται ολοένα και πιο ψηφιακή, με συνεχώς μεγαλύτερη εξάρτηση από την ανάλυση των «μεγάλων δεδομένων» (big-data). Ειδικότερα, η AI δίνει τη δυνατότητα στις εμπορικές επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν, να επεξεργάζονται και τελικά να αξιοποιούν δεδομένα που θα τους επιτρέψουν να κατανοήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών προσφέροντας πολλαπλές «προσωποποιημένες» καταναλωτικές εμπειρίες. Η δυνατότητα αυτή μεταφράζεται σε βελτιστοποίηση της τιμολογιακής πολιτικής των επιχειρήσεων, σε evidenced-based προβλέψεις αλλά και απορρόφηση των «σοκ» στις εφοδιαστικές αλυσίδες. Ποια είναι όμως η διασύνδεση της AI με τις εμπορικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα; Επενδύουν οι εμπορικές επιχειρήσεις στην AI; Ποιες είναι οι προκλήσεις της και μπορεί να αποτελέσει έναν μηχανισμό προσαρμογής για τις μικρότερες επιχειρήσεις;

Artificial intelligence in commerce

EN Artificial Intelligence (AI) offers countless new possibilities for commercial enterprises to upgrade their business operations, improve the consumer experience and stay competitive in a market that is becoming increasingly digital, with an ever-increasing reliance on the analysis of “big data». In particular, AI enables commercial enterprises to collect, process and ultimately leverage data that will allow them to understand consumer preferences by offering multiple “personalized” consumer experiences. This possibility translates into optimising companies’ pricing policies, evidenced-based forecasts, and the absorption of «shocks» in the supply chains. But what is the connection between AI and commercial enterprises in Greece? Are commercial enterprises investing in AI? What are its challenges, and can it be an adaptation mechanism for smaller businesses?

WORKSHOPS

Παρασκευή, 5 Απριλίου 2024

11:00-11:40

Navigating the consumer law in the digital era

Γεωργία Αγγελιδάκη

Δικηγόρος, Διαμεσολαβήτρια, Lead Trainer CLR

11:45-12:45

Ο υπέροχος κόσμος του Internet και οι κίνδυνοί του

Χριστάκης Τόπακας

Group Chief Information Security Officer (CISO) & Data Protection Officer (DPO), Τράπεζα Πειραιώς

12:45-14:15

Fail Forward: Unlocking Resilience – Bizrupt

Konstantinos Vassakis and Alexandra Karapidaki

Co-founders Bizrupt

14:15-15:15

Customer Case Study: Digital transformation των Marks & Spencer Cyprus

By Bewise

15:30-16:30

Instore Data: Stop guessing...start knowing, start growing!

Δάνος Γκούσκος (*Sales Director*) and Αντωνία Μαυρίδου (*Project Manager*), Free FutureSoft

17:00- 18:00

How to power your digital commerce modernization with Data & AI

Πάνος Περιστερόπουλος

Partner and Chief Solutions Architect, Rocket Path

18:00-19:00

Πως μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου μπορεί να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό, διατηρώντας ταυτόχρονα την κερδοφορία της

Κ. Κούρκουλος Σπυρίδων Σάββας

Διευθύνων Σύμβουλος, Apricot Consulting Ltd

Σάββατο 6 Απριλίου 2024

11:00- 12:00

Τεχνολογίες AI (CoPilot) για collaboration και επικοινωνία με τα καταστήματα

By Bewise

12:30-13:30

Inspiring Trust Creating Impact – To mindset και το skillset της καινοτομίας: Η καινοτομία ανήκει σε όλους!

Stella Rapti

Founder & CEO | Over & Above EU

14:00-15:00

Lobbying Strategies: Insights from Greece and the EU

Κώστας Ελευθερίου

Επίκουρος Καθηγητής πολιτικής και ιστορικής κοινωνιολογίας
στο τμήμα Πολιτικής Επιστήμης του Δημοκριτείου Πανεπιστημίου Θράκης

Μιλένα Παναγιωτοπούλου

Head of EU Public Affairs & Advocacy, ΕΣΕΕ

15:30-16:30

Epsilon Smart Ergani | Η Έξυπνη cloud λύση της αγοράς για την Ψηφιακή Κάρτα Εργασίας που συνδέει online Εργαζόμενο - Εργοδότη - Λογιστή!

Ράνια Πραμαντιώτη

Head of Partners Network Sales, Epsilon Net

17:00-18:00

Επαναπροσδιορίζοντας το λιανικό εμπόριο στην εποχή της Τεχνητής Νοημοσύνης

Ιωάννης Κανέλλος

Καθηγητής, IMT Atlantique, France

18:30-19:30

Το μέλλον του εμπορίου μέσω του Liveshopping

Γιώργος Φλωράς

Σύμβουλος Επιχειρήσεων

ΧΟΡΗΓΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

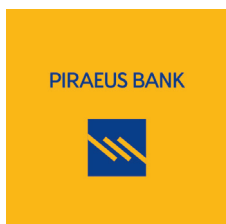
Gold Sponsor



Silver Sponsors



Bronze Sponsors



Official Air Carriers



Media Partner _____

ANTENNA
GROUP

Pitching Sessions in Collaboration with _____

endeavor

Under the Auspices of _____



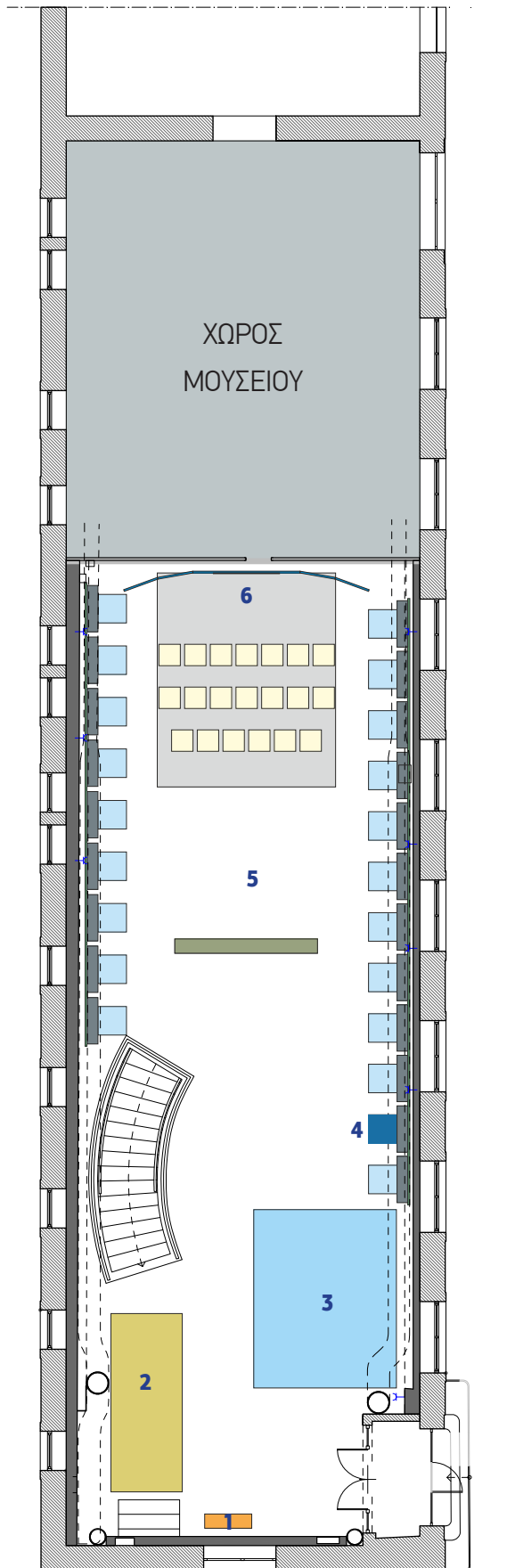
HELLENIC REPUBLIC
Ministry of Digital Governance

**ELEVATE
GREECE**
national startup point

Organized by _____

ESEE
HELLENIC CONFEDERATION
OF COMMERCE & ENTREPRENEURSHIP

INNOVATION LAB



- 1 Japan Tobacco International
- 2 Κωτσόβολος
- 3 Free Futuresoft
- 4 Epsilon Net
- 5 Startup Area & Elevate Greece
- 6 Pitching Sessions | Endeavor Greece