

ΕΚΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η Αναγκαιότητα του *Multichannel*

Γιατί οι Έλληνες merchants που βασίζονται σε ένα κανάλι χάνουν έδαφος, και τι αποκαλύπτουν τα δεδομένα από 30.000 εμπόρους σε 20 χώρες για όσους επεκτείνονται και όσους μένουν πίσω.

30.000+Έμποροι στο
Base.com παγκοσμίως**20+**Χώρες με
ενεργές λειτουργίες**\$10B**Ελληνικό eCommerce
GMV 2025

Πηγή: Base.com internal data · 30.000+ merchants globally

Περιεχόμενα

- 1 Η Νέα Ανταγωνιστική Πραγματικότητα: Ποιος Κερδίζει Πραγματικά
 - 2 Τι Λένε τα Δεδομένα: Το Χάσμα Απόδοσης Multichannel
 - 3 ΝΑ Ευρώπη: Δεν Είναι Ακόμα Μία Ζώνη, Αλλά Γίνεται Γρήγορα
 - 4 Η Αλλαγή Στρατηγικής των Ελλήνων Merchants
 - 5 Πριν Καταχωρήσεις: Τι Πρέπει να Έχεις Έτοιμο
 - 6 Το Πλεονέκτημα Υποδομής και το Παράθυρο Ευκαιρίας
 - Πηγές & Μεθοδολογία
-

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

Η Νέα Ανταγωνιστική Πραγματικότητα: Ποιος Κερδίζει Πραγματικά

Το βάθος των ελληνικών marketplaces λείπει την ιστορία με σαφήνεια. Το Skrutz κατέχει την κυρίαρχη θέση, αλλά τη δεύτερη και τρίτη θέση κατέχουν πλέον πλατφόρμες που δεν υπήρχαν στην ελληνική αγορά πριν από τρία χρόνια. Το Temu είναι δεύτερο. Το Trendyol τρίτο. Καμία δεν είναι ελληνική. Καμία δεν επιβραδύνει.

#1	#2	#3
Skrutz · 25 εκατ. μηνιαίες επισκέψεις · 9.000 merchants · Επέκταση στη NA Ευρώπη με Blackstone	Temu · Μέσες εκπτώσεις 60-75% · \$4,2 δισ. παγκόσμιο διαφημιστικό budget 2025 · Μοντέλο απευθείας αποστολής από Κίνα	Trendyol · 250.000+ merchants · Περιφερειακός logistics κόμβος κοντά στο Βουκουρέστι για όλη τη NA Ευρώπη
Skrutz Annual Report / ECDB 2025	ECDB / TechBuzz China 2025	ECDB / Romania Insider 2025

Η στρατηγική εκτίμηση που αξίζει να επεξεργαστεί κάθε Έλληνας merchant: αυτός δεν είναι πόλεμος τιμών. Είναι πόλεμος υποδομής. Το Temu και το Trendyol δεν κερδίζουν επειδή έχουν καλύτερα προϊόντα, κερδίζουν επειδή έχουν καλύτερη υποδομή: ενιαία διαχείριση αποθέματος, αυτοματοποιημένη αναθεώρηση τιμών, cross-border logistics και real-time αναλυτικά καναλιών ενσωματωμένα από την πρώτη μέρα.

Ποιος Κινείται & Πώς, Ευκαιρίες για Έλληνες Sellers

ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ	ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ & ΝΑ ΕΥΡΩΠΗ	ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ SELLERS
Trendyol	#3 στην Ελλάδα. Περιφερειακός logistics κόμβος κοντά στο Βουκουρέστι. Ενεργά στρατολογεί Έλληνες sellers, οι merchants μπορούν να πωλούν στο ελληνικό κοινό του Trendyol.	Ελλάδα → Ελλάδα: χαμηλός ανταγωνισμός από εγχώριους sellers που δεν έχουν καταχωρηθεί ακόμα.
eMAG	Κυρίαρχο στη Ρουμανία και Βουλγαρία. Ρουμάνοι merchants χρησιμοποιούν ήδη το Skrutz ως σημείο εισόδου στην Ελλάδα, η αντίστροφη ροή (Ελλάδα → Ρουμανία) είναι αναξιοποίητο κανάλι.	Διαδρομή ΝΑ Ευρώπης: άμεση πρόσβαση σε Ρουμανία & Βουλγαρία. Η Βουλγαρία είναι πλέον στη ζώνη ευρώ.
Zalando / About You	Συγχώνευση €1,2 δισ. δημιουργεί κυρίαρχο ευρωπαϊκό fashion marketplace με ενιαία εμβέλεια σε 25+ χώρες ΕΕ.	Fashion & Lifestyle: η τοποθέτηση "Made in Greece" φέρει ισχυρό premium signal σε κατηγορίες που το Temu δεν ανταγωνίζεται.
Temu	#2 στην Ελλάδα. Υπερ-εκπτώσεις σε κλίμακα. \$4,2 δισ. διαφημιστικό budget. Η αλλαγή τελωνειακού τέλους ΕΕ (Ιούλιος 2026) θα διαβρώσει το πλεονέκτημά του.	Niche positioning: η ευκαιρία βρίσκεται σε premium, χειροποίητα και categories όπου η προέλευση έχει αξία.
Amazon (de/it/es)	Δεν υπάρχει ελληνικό marketplace, οι Έλληνες merchants πωλούν cross-border μέσω seller accounts. Μειώνει fees (Δεκ. 2025) για να ανταγωνιστεί Temu/Shein.	Gateway εξαγωγών: το καλύτερο κανάλι για ελληνικά τρόφιμα, καλλυντικά και χειροποίητα στη Βόρεια & Δυτική Ευρώπη.
Etsy	Παγκόσμια πλατφόρμα για χειροποίητα, vintage και μοναδικά προϊόντα. Έλληνες sellers σε κοσμήματα, κεραμικά και παραδοσιακά τρόφιμα παράγουν ήδη έσοδα εξαγωγών.	Premium Made-in-Greece: το κανάλι εξαγωγών με τα υψηλότερα περιθώρια για αυθεντικά ελληνικά προϊόντα.

ΤΟ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ ΚΑΜΠΗΣ: ΙΟΥΛΙΟΣ 2026

→ Η ΕΕ καταργεί το αφορολόγητο όριο των €150 για μικρά δέματα, αντικαθιστώντας το με σταθερό τέλος €3 ανά δέμα, στοχεύοντας άμεσα το μοντέλο απευθείας αποστολής από Κίνα των Temu, Shein και AliExpress.

→ Οι Έλληνες merchants που θα είναι τοποθετημένοι στα σωστά κανάλια όταν αυτό ισχύσει, θα ανακτήσουν περιθώριο σε κατηγορίες ευαίσθητες στην τιμή, αλλά μόνο αν είναι ήδη λειτουργικοί και ορατοί σε αυτά τα κανάλια.

→ Το παράθυρο προετοιμασίας είναι τώρα. Οι merchants που θα περιμένουν τον Ιούλιο 2026 θα βρουν τους ανταγωνιστές ήδη εδραιωμένους.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

Τι Λένε τα Δεδομένα: Το Χάσμα Απόδοσης Multichannel

Το Base.com επεξεργάζεται δεδομένα συναλλαγών και καναλιών για πάνω από 30.000 merchants σε περισσότερες από 20 χώρες. Τα μοτίβα που αναδύονται είναι αρκετά συνεπή ώστε να αποτελούν ευρήματα, όχι ανέκδοτα. Το σημαντικότερο: οι multichannel merchants υπεραποδίδουν συστηματικά σε σχέση με τους single-channel, και το χάσμα διευρύνεται καθώς οι αγορές ωριμάζουν.

«Οι merchants με τα καλύτερα δεδομένα αναπτύσσονται ταχύτερα από αυτούς με το καλύτερο προϊόν. Σε μια ανταγωνιστική αγορά, η ορατότητα είναι το λειτουργικό σύστημα.»

Το χάσμα απόδοσης καναλιών

Σε όλο το δίκτυο merchants του Base.com, αναδύεται ένα σταθερό μοτίβο. Ένα σημαντικό ποσοστό παραγγελιών δημιουργεί έσοδα που δεν ανιχνεύονται σε κανένα κανάλι στο σύστημα διαχείρισης του merchant. Τα έσοδα έρχονται. Η γνώση δεν έρχεται.

Κατηγορία Απόδοσης	Ποσοστό
Πλήρης απόδοση σε κανάλι	~45%
Κανάλι γνωστό, campaign άγνωστη	~30%
Καμία απόδοση σε κανάλι	~25%

Πηγή: Base.com platform data · 30.000+ merchants · 20+ χώρες · Ιαν. 2024 - Απρ. 2025

Το 1 στις 4 παραγγελίες χωρίς δεδομένα καναλιού δεν είναι διαχειριστικό κενό. Σημαίνει ότι η ανάλυση ROI, οι αποφάσεις τιμολόγησης και η επένδυση ανάπτυξης βασίζονται σε ελλιπή θεμέλια. Ένας merchant που δεν μπορεί να αποδώσει το 25% των παραγγελιών του λειτουργεί με όργανα που είναι χαλασμένα.

Τα 4 Βασικά Ευρήματα

ΕΥΡΗΜΑ 1

Οι multichannel merchants αναπτύσσονται 2-3x ταχύτερα σε ώριμες αγορές

Σε όλο το δίκτυο Base.com, οι merchants που λειτουργούν 3+ κανάλια εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης GMV από single-channel ισοδύναμά τους σε συγκρίσιμες κατηγορίες.

ΕΥΡΗΜΑ 3

Η εξάρτηση από ένα κανάλι είναι ο βασικός παράγοντας κινδύνου

Οποιαδήποτε αλλαγή αλγορίθμου, αύξηση fees ή διαταραχή πλατφόρμας στο μοναδικό κανάλι ενός merchant είναι υπαρκτικό γεγονός. Η multichannel παρουσία μετατρέπει τον κίνδυνο πλατφόρμας από υπαρκτικό σε διαχειρίσιμο.

ΕΥΡΗΜΑ 2

Η ποιότητα δεδομένων προβλέπει την επιτυχία επέκτασης

Οι merchants που επιτυγχάνουν καθαρή απόδοση παραγγελιών πριν επεκταθούν σε νέο marketplace έχουν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά επιτυχίας. Το management layer είναι η προϋπόθεση, όχι το παράρτημα.

ΕΥΡΗΜΑ 4

Η ενσωμάτωση ERP είναι το πιο συνηθισμένο κενό υποδομής

Στο ελληνικό τμήμα merchants, το κενό μεταξύ διαχείρισης παραγγελιών και χρηματοοικονομικών συστημάτων παραμένει η πιο συχνή αδυναμία υποδομής, και αυτή με το υψηλότερο κόστος σε ποιότητα αποφάσεων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

ΝΑ Ευρώπη: Δεν Είναι Ακόμα Μία Ζώνη – Αλλά Γίνεται Γρήγορα

Η ΝΑ Ευρώπη δεν λειτουργεί ακόμα ως ενιαία eCommerce ζώνη, και αυτό είναι σημαντικό να το κατανοήσει κάθε merchant πριν επεκταθεί. Η καταναλωτική συμπεριφορά, οι προτιμήσεις πληρωμής, η γλώσσα και η εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα. Οι Ρουμάνοι αγοραστές εξακολουθούν να αγοράζουν το 96% εγχώρια. Η Βουλγαρία έχει διαφορετική πυκνότητα logistics από την Ελλάδα. Η Σερβία βρίσκεται εκτός ΕΕ εντελώς.

Αλλά η υποδομή που θα την κάνει ενιαία χτίζεται τώρα, από τις πλατφόρμες, όχι από τις κυβερνήσεις. Οι merchants που θα τοποθετηθούν πριν από αυτή την ενοποίηση θα έχουν δομικό πλεονέκτημα έναντι αυτών που θα περιμένουν.

€358B	+18%	Ιαν.'26
Ευρωπαϊκό cross-border eCommerce 2024/25, 70% δημιουργείται μέσω marketplaces	Ανάπτυξη Ανατολικής Ευρώπης YoY, διπλάσια της Δυτικής Ευρώπης (+7%), καθιστώντας τη SEE την ταχύτερα αναπτυσσόμενη eCommerce περιοχή	Η Βουλγαρία υιοθετεί το ευρώ, αφαιρώντας τριβή νομίσματος με την Ελλάδα και απλοποιώντας για πρώτη φορά την cross-border τιμολόγηση
Balkan eCommerce Summit / Cross-Border Commerce Europe 2025	European eCommerce Report 2025	Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2026

Τι υπάρχει ήδη στη θέση του

Η νομική και κανονιστική βάση υπάρχει: 11 από τις 12 χώρες CEE είναι μέλη ΕΕ, δηλαδή μία εγγραφή OSS VAT τις καλύπτει όλες. Η Πράξη Ψηφιακών Υπηρεσιών (DSA) εφαρμόζεται ομοιόμορφα. Ένας Έλληνας merchant εγγεγραμμένος στο OSS έχει ήδη την υποδομή συμμόρφωσης για να πωλεί νόμιμα σε Ρουμανία, Βουλγαρία και Ουγγαρία.

Τι δεν υπάρχει ακόμα στη θέση του

Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή παραμένει τοπική. Ένας Βούλγαρος αγοραστής θέλει βουλγαρική διεύθυνση επιστροφής, βουλγαρική εξυπηρέτηση και τοπικές μεθόδους πληρωμής. Τοπικά listings, μεταφρασμένες περιγραφές και τοπικοί τρόποι πληρωμής δεν είναι προαιρετικές βελτιώσεις, είναι καθοριστικοί παράγοντες μετατροπής.

ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΑΡΑΘΥΡΟ: ΓΙΑΤΙ Η ΔΡΑΣΗ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΝΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΡΑΕΙ

→ Όταν το Δυτικοευρωπαϊκό eCommerce ενοποιήθηκε γύρω από Amazon και Zalando, οι early-listing merchants έχτισαν ιστορικά αξιολογήσεων, SEO equity και βάσεις επαναλαμβανόμενων πελατών που οι μεταγενέστεροι δεν μπορούσαν να αναπαράγουν, μπορούσαν μόνο να ανταγωνιστούν βάσει τιμής.

→ Η ίδια δυναμική διαμορφώνεται τώρα στη ΝΑ Ευρώπη. Η βάση Ελλήνων merchants του Trendyol είναι λεπτή. Το eMAG Βουλγαρίας έχει περιορισμένο ανταγωνισμό από Έλληνες sellers. Οι merchants που θα καταχωρηθούν το 2025-2026 θα εδραιωθούν αλγοριθμικά και φημολογικά.

→ Η πρακτική στρατηγική: είσοδος μία χώρα τη φορά, ξεκινώντας από τη Βουλγαρία (ισοτιμία ευρώ, γεωγραφική εγγύτητα), με υποδομή που επεκτείνεται στην επόμενη χώρα χωρίς να ξαναχτίζεις από μηδέν.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4

Η Αλλαγή Στρατηγικής των Ελλήνων Merchants

Τα δεδομένα του δικτύου Base.com, σε συνδυασμό με δεδομένα έρευνας αγοράς, δείχνουν μια σαφή διχοτόμηση στον ελληνικό πληθυσμό merchants. Μια μειοψηφία έχει ήδη μεταβεί σε multichannel, data-driven λειτουργικό μοντέλο. Η πλειοψηφία δεν έχει, και το χάσμα μεταξύ των δύο ομάδων διευρύνεται.

Playbook 2019-2022 vs Νικητές 2024-2026

PLAYBOOK 2019-2022	ΝΙΚΗΤΕΣ 2024-2026
X 1-2 marketplaces, Skrutz-primary	✓ Skrutz + Amazon EU + Trendyol + DTC site
X Ανταγωνισμός μόνο βάσει τιμής	✓ Διαφοροποίηση brand, εξυπηρέτηση, niche
X Αποκλειστικά εγχώρια αγορά	✓ Cross-border μέσω Skrutz.eu (27 χώρες)
X Χειροκίνητη διαχείριση αποθήκης	✓ Fulfilment services για επεκτάσιμα logistics
X Ελάχιστη παρουσία στα social media	✓ TikTok Shop, Instagram Shopping στρατηγική
X Αντίδραση στις κινήσεις ανταγωνιστών	✓ Κατάληψη niches που το Temu δεν καλύπτει
X Δεδομένα σε spreadsheets ή καθόλου	✓ Ενιαία διαχείριση παραγγελιών με ERP sync

ΕΝΟΤΗΤΑ 5

Πριν Καταχωρήσεις: Τι Πρέπει να Έχεις Έτοιμο

Το πιο συνηθισμένο λάθος είναι να αντιμετωπίζεις την καταχώρηση σε νέο marketplace ως σημείο εκκίνησης. Δεν είναι. Η καταχώρηση είναι η στιγμή που κάθε λειτουργική αδυναμία γίνεται ορατή, στον αλγόριθμο της πλατφόρμας, στους πελάτες και στους ανταγωνιστές. Οι merchants που ξεκινούν καλά είναι αυτοί που έχουν επιλύσει τα λειτουργικά τους κενά πριν πατήσουν δημοσίευση.

Βάσει μοτίβων που παρατηρούνται σε όλο το δίκτυο merchants του Base.com, εντοπίζουμε επτά προϋποθέσεις που διαχωρίζουν σταθερά τις επιτυχημένες εισόδους σε marketplace από τις αποτυχημένες.

1 Κεντρική διαχείριση αποθέματος, πριν καταχωρηθείς οπουδήποτε νέο.

Αν τα επίπεδα αποθέματός σου δεν ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο σε όλα τα τρέχοντα κανάλια, η προσθήκη νέου marketplace θα δημιουργήσει υπεραγορές μέσα σε μέρες. Κάθε marketplace τιμωρεί τις ακυρώσεις, διόρθωσε πρώτα το inventory sync στα υπάρχοντα κανάλια.

2 Δεδομένα προϊόντων που πληρούν το ελάχιστο της πλατφόρμας, και παραπάνω.

Κάθε marketplace έχει απαιτήσεις δεδομένων προϊόντων: όρια χαρακτήρων τίτλου, υποχρεωτικά χαρακτηριστικά, προδιαγραφές εικόνας, ταξινόμια κατηγορίας. Οι merchants χωρίς ποιοτικά δεδομένα θάβονται στα αποτελέσματα αναζήτησης ανεξαρτήτως τιμής.

3 Στρατηγική τιμολόγησης που λαμβάνει υπόψη τα fees του marketplace.

Τα ποσοστά προμήθειας κυμαίνονται από 8% έως 20%. Οι περισσότεροι merchants που αποτυγχάνουν σε νέα marketplaces καταχωρούν στις υπάρχουσες τιμές χωρίς να υπολογίσουν τα fees, και ανακαλύπτουν τρεις μήνες αργότερα ότι πουλούσαν με ζημιά.

4

Logistics που μπορούν να τηρούν το SLA παράδοσης της πλατφόρμας σταθερά.

Στο Trendyol, το ποσοστό καθυστερημένης αποστολής είναι βασικό input βαθμολόγησης seller. Στο Amazon, η καθυστερημένη αποστολή ενεργοποιεί καταστολή listing. Χρησιμοποίησε υπηρεσίες fulfilment της πλατφόρμας (Skroutz Fulfillment, FBA, Trendyol Fulfillment) για να αφαιρέσεις εξολοκλήρου τον κίνδυνο logistics.

5

Διαδικασία επιστροφών ορισμένη, τεκμηριωμένη και στελεχωμένη.

Οι κατηγορίες fashion στο Zalando μπορούν να φτάσουν ποσοστά επιστροφής άνω του 40%. Πριν καταχωρηθείς, ορίσε τη ροή επιστροφών σου: ποιος τις παραλαμβάνει, ποιος εκδίδει επιστροφές χρημάτων και τι γίνεται με το επιστρεφόμενο απόθεμα.

6

Φορολογική συμμόρφωση ΦΠΑ για κάθε χώρα στην οποία θα πωλείς.

Η cross-border πώληση εντός ΕΕ απλοποιείται από το σχήμα OSS ΦΠΑ, μία εγγραφή καλύπτει όλα τα κράτη μέλη ΕΕ. Η εγγραφή OSS πρέπει να γίνει πριν την πρώτη cross-border πώληση, όχι αναδρομικά.

7

Ενιαίο σύστημα διαχείρισης που συνδέει το νέο κανάλι με την υπάρχουσα λειτουργία.

Η προσθήκη marketplace καναλιού χωρίς σύνδεση με το κεντρικό σύστημα διαχείρισης παραγγελιών δημιουργεί παράλληλη λειτουργία χωρίς insight. Αυτός είναι ο θεμελιακός λόγος ύπαρξης του base.com: να συνδέει κάθε κανάλι σε μία ενιαία λειτουργική εικόνα.

Η ΕΡΩΤΗΣΗ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ ΣΕ MARKETPLACE

→ Αν αυτό το κανάλι διπλασίαζε τον όγκο παραγγελιών σου από τη μία μέρα στην άλλη, θα άντεχε η λειτουργία σου χωρίς να σπάσει; Αν η απάντηση είναι όχι, το κανάλι δεν είναι το πρόβλημα. Η υποδομή είναι.

→ Τα marketplaces ανταμείβουν τη λειτουργική συνέπεια πάνω από όλα. Ένας merchant με μέτρια προϊόντα και εξαιρετικές metrics fulfillment θα κατατάσσεται υψηλότερα από έναν merchant με εξαιρετικά προϊόντα και ασυνεπή παράδοση.

→ Οι επτά προϋποθέσεις παραπάνω δεν είναι μία λίστα που ολοκληρώνεις πριν το λανσάρισμα και ξεχνάς. Είναι η λειτουργική βάση που πρέπει να διατηρείται και να μετριέται συνεχώς μόλις είσαι live.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6

Το Πλεονέκτημα Υποδομής και το Παράθυρο Ευκαιρίας

Ένα δομικό γεγονός για την ελληνική αγορά τη διακρίνει από κάθε άλλη χώρα της NA Ευρώπης: η υποδομή marketplace του Skrutz είναι χτισμένη στο base.com. Ένα μεγάλο μέρος των πιο εμπορικά ενεργών merchants της Ελλάδας είναι ήδη συνδεδεμένο με την ίδια πλατφόρμα που επιτρέπει multichannel διαχείριση, cross-border καταχώρηση, ERP ενσωμάτωση και αυτοματισμό παραγγελιών.

Για αυτούς τους merchants, το κόστος μετάβασης από single-channel σε multichannel δεν είναι migration. Είναι ενεργοποίηση. Οι ράγες είναι ήδη τοποθετημένες. Αυτό που λείπει δεν είναι η τεχνολογία, είναι η στρατηγική απόφαση να τη χρησιμοποιήσουν.

5 Προτεραιότητες Δράσης

1

Διόρθωσε τα δεδομένα πριν επεκτείνεις τα κανάλια.

Η ορατότητα εσόδων είναι το θεμέλιο κάθε απόφασης ανάπτυξης. Ένας merchant που δεν μπορεί να αποδώσει το 25% των παραγγελιών του δεν μπορεί να αξιολογήσει αν ένα νέο κανάλι λειτουργεί.

2

Αντιμετώπισε τη NA Ευρώπη ως επέκταση της εγχώριας αγοράς.

Βουλγαρία (ζώνη ευρώ από Ιανουάριο 2026), Ρουμανία και Ουγγαρία είναι προσβάσιμες μέσω υπάρχοντων marketplace rails. Η αλλαγή τελωνείου ΕΕ τον Ιούλιο 2026 δημιουργεί παράθυρο τιμολογιακού πλεονεκτήματος που θα κλείσει για τους merchants που δεν θα είναι τοποθετημένοι όταν ανοίξει.

3

Κατέλαβε τα niches που το Temu δεν μπορεί να εξυπηρετήσει.

Το Temu ανταγωνίζεται στην τιμή σε εμπορευματοποιημένες κατηγορίες. Δεν ανταγωνίζεται, και δομικά δεν μπορεί, σε provenance, customisation, χειροποίητο ή service-intensive προϊόντα.

4

Ενεργοποίησε το Skrutz.eu ως αφετηρία cross-border.

Ο δρόμος με τη χαμηλότερη τριβή προς 27 ευρωπαϊκές αγορές για οποιονδήποτε Έλληνα merchant είναι ήδη διαθέσιμος. Οι merchants που το ενεργοποιούν το 2026 θα έχουν 12-18 μήνες δεδομένων cross-border πριν από τους ανταγωνιστές που περιμένουν.

5

Σύνδεσε τη διαχείριση παραγγελιών με τα χρηματοοικονομικά συστήματα.

Η ενσωμάτωση ERP και λογιστικής είναι το πιο συνηθισμένο κενό layer στο ελληνικό merchant stack, και αυτό με το υψηλότερο downstream κόστος. Merchants που λαμβάνουν αποφάσεις χωρίς καθαρά χρηματοοικονομικά δεδομένα διαχειρίζονται με διαίσθηση σε αγορά που ανταμείβει την ακρίβεια.

Το παράθυρο είναι ανοιχτό. Δεν θα παραμείνει ανοιχτό.

Οι διεθνείς πλατφόρμες που εισέρχονται στην Ελλάδα είναι multichannel από τη γέννησή τους. Το χάσμα που υπάρχει σήμερα μπορεί να κλείσει, αλλά μόνο ενόσω οι εγχώριοι merchants έχουν ακόμα πλεονέκτημα οικειότητας με τον Έλληνα καταναλωτή, και μόνο ενόσω η ανταγωνιστική πυκνότητα σε κανάλια όπως eMAG και Trendyol είναι ακόμα αρκετά χαμηλή ώστε οι πρώτοι να καταλαμβάνουν δυσανάλογη ορατότητα.

ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

→ Οι merchants που δρουν το 2026 θα λειτουργούν από data-rich, multichannel θέση όταν η αλλαγή τελωνείου Ιουλίου αναδιαμορφώσει το ανταγωνιστικό τοπίο.

→ Οι merchants που περιμένουν θα προσπαθούν να χτίσουν υποδομή ενώ ταυτόχρονα υπερασπίζονται μερίδιο αγοράς από καλύτερα εξοπλισμένους ξένους ανταγωνιστές στο δικό τους κανάλι.

→ Η σύνδεση Skroutz / Base.com σημαίνει ότι το κόστος ενεργοποίησης για Έλληνες merchants είναι χαμηλότερο από οπουδήποτε αλλού στη ΝΑ Ευρώπη. Αυτό το πλεονέκτημα έχει ημερομηνία λήξης.

ΠΗΓΕΣ

Πηγές & Μεθοδολογία

Πρωτογενής Πηγή: Base.com Commerce Intelligence

Τα δεδομένα πλατφόρμας Base.com προέρχονται από συγκεντρωτικά δεδομένα συναλλαγών merchants σε επώνυμη, συγκεντρωτική μορφή, για την περίοδο Ιανουάριος 2024 – Απρίλιος 2025. Τα εξωτερικά δεδομένα αντλούνται από δημοσιευμένες εκθέσεις και διασταυρώνονται σε πολλαπλές πηγές. Όπου οι πηγές αποκλίνουν, χρησιμοποιείται η πιο πρόσφατη τιμή ή ο σταθμισμένος μέσος όρος.

Πηγή	Περιεχόμενο & Χρήση
Base.com Commerce Intelligence	Δεδομένα συναλλαγών 30.000+ merchants · 20 χώρες · αναλυτικά marketplace integration · Ιαν. 2024 – Απρ. 2025
European eCommerce Report 2025	Ecommerce Europe / EuroCommerce · €842B Ευρωπαϊκό B2C, ανάπτυξη ανά περιοχή, cross-border trends
ECDB, Greece Market Data 2025	Κατατάξεις πλατφορμών: Skrutz #1, Temu #2, Trendyol #3 στην Ελλάδα · GMV sizing
Balkan eCommerce Summit 2026	Αγορά CEE €124B, cross-border €358,7B, ανάπτυξη ανά χώρα · Σόφια, Μάρτιος 2026
Skrutz Annual Report 2025	Δεδομένα περιφερειακού GMV, εξαγορά Blackstone, Skrutz.eu cross-border, case study Κύπρου
Mordor Intelligence 2025-2030	CAGR ελληνικού eCommerce 9,97%, sizing αγοράς, εξέλιξη πλατφορμών, market forecasts
Temu Watch / TechBuzz China 2025	Διαφημιστικό budget Temu \$4,2 δισ., ROAS data, 85% incentivised orders H1 2024
Cross-Border Commerce Europe 2025	70% ευρωπαϊκού cross-border GMV μέσω marketplaces · €358B σύνολο · country breakdowns
Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2026	Ανακοίνωση ένταξης Βουλγαρίας στη ζώνη ευρώ Ιανουάριος 2026 · νέο τελωνειακό πλαίσιο EE
Romania Insider / ECDB 2025	Trendyol logistics hub near Bucharest · SEE expansion data · Romanian eCommerce metrics
ITA, Greece eCommerce Country Guide	trade.gov · GMV, cross-border αγορές, πλατφόρμες, consumer behavior Ελλάδα 2024-2025

Base.com Greece

Base.com Greece · Μάιος 2026

Το Base.com τροφοδοτεί την υποδομή marketplace του Skrutz και συνδέει πάνω από 30.000 merchants σε περισσότερες από 20 χώρες, παρέχοντας μοναδική οπτική γωνία στη δυναμική του eCommerce στη Νότια και Ανατολική Ευρώπη.

© 2026 · Base.com · Για διανομή σε enterprise merchants και στρατηγικούς prospects