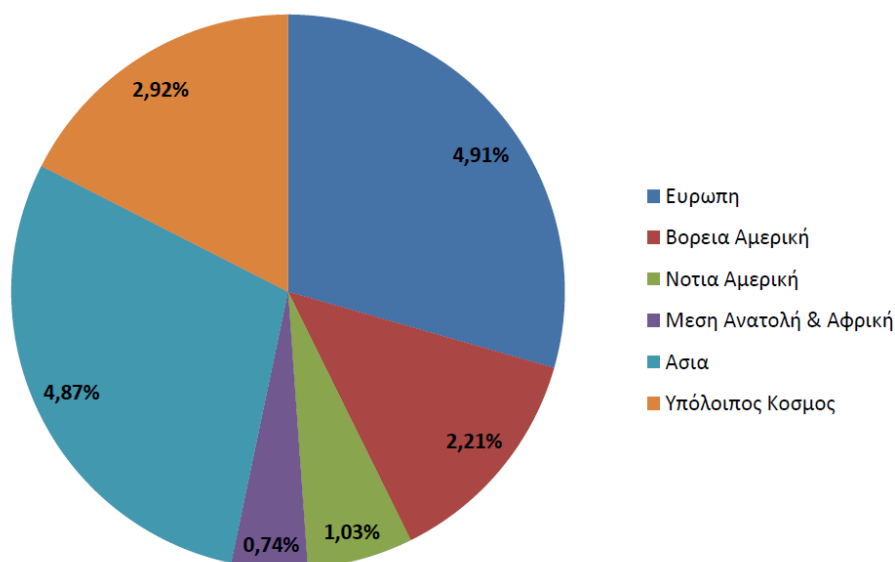


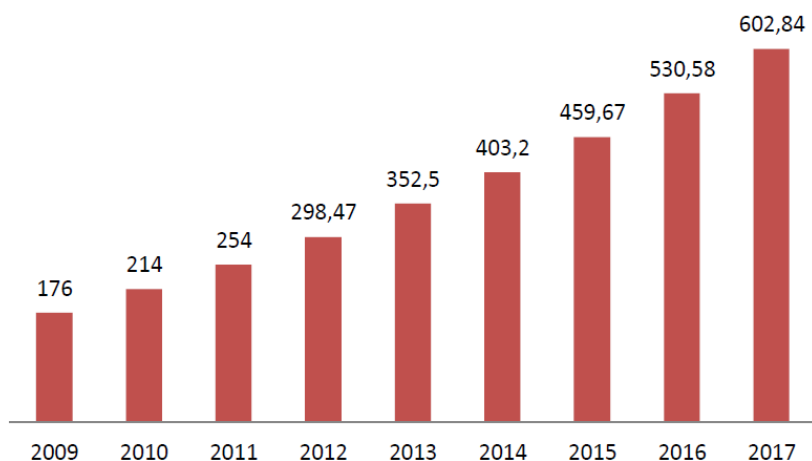
1^ο Διάγραμμα: Συνολικός κύκλος εργασιών σε τρισεκατομμύρια δολάρια (USD) για το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκόσμια σε επίπεδο B2C για τα έτη 2010-2017

Πηγή: Global Ecommerce Association, Global Ecommerce Report 2017, Ecommerce Foundation, p26



2^ο Διάγραμμα: Η συμμετοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου στο ΑΕΠ κάθε ηπείρου για το 2017

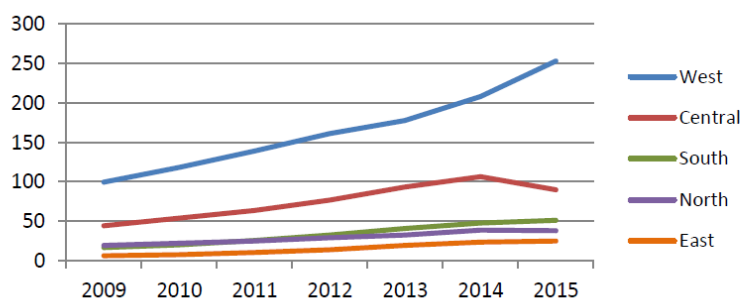
Πηγή: Global Ecommerce Association, Global Ecommerce Report 2017, Ecommerce Foundation, p32



3^ο Διάγραμμα: Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στην Ευρώπη για τα έτη 2009-2017 σε δισεκατομμύρια ευρώ

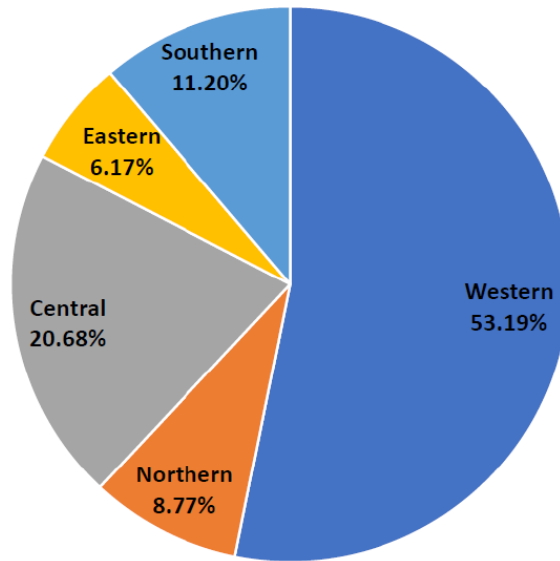
Πηγή: Ecommerce Europe, European Ecommerce Report 2017, Ecommerce Foundation, p32

European Region	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
West	99	118,1	138,8	160,8	177,7	208,1	252,9
Central	44,2	53,3	63,4	76,3	93,3	106,5	89,5
South	16,4	20	25,1	32,4	40,8	47,2	50,9
North	19,2	22	24,9	28,7	31,9	38,4	37,6
East	5,7	7,5	10,1	13,4	19,3	23,4	24,5



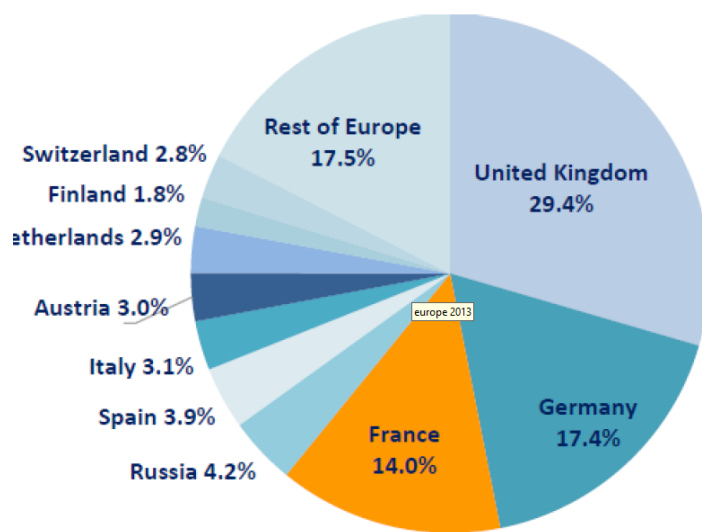
4^ο Διάγραμμα: το διάγραμμα για τα στοιχεία του πίνακα 1

Πηγή : Europe B2C Ecommerce Report 2013 p10, European B2C Ecommerce Report 2014 p4, European B2C Ecommerce Report 2015 p4, European B2C Ecommerce Report 2016 p4



5^ο Διάγραμμα: Ποσοστό των συνολικών ηλεκτρονικών πωλήσεων ανά περιοχή στην Ευρώπη για το 2016

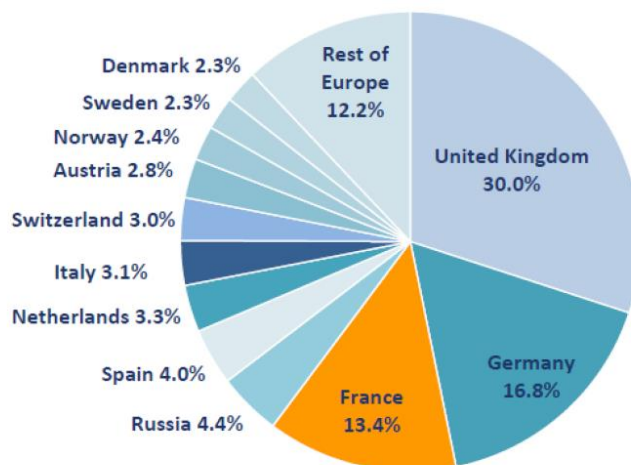
Πηγή: Ecommerce Europe, European Ecommerce Report 2017, Ecommerce Foundation, p34



6^ο Διάγραμμα: Οι 10 χώρες με το μεγαλύτερο μερίδιο της ηλεκτρονικής αγοράς στην Ευρώπη για το 2013

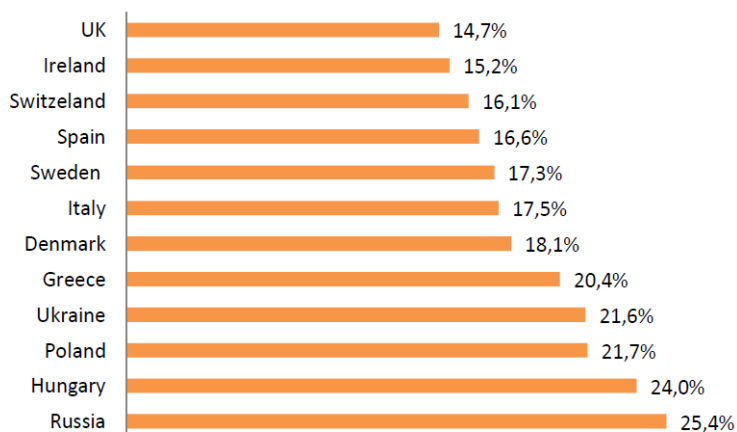
Πηγή: Ecommerce Europe, European B2C Ecommerce Report 2014 p21

- Για το 2014



7^ο Διάγραμμα: Οι 12 ευρωπαϊκές χώρες με το μεγαλύτερο μερίδιο της ηλεκτρονικής αγοράς για το 2014

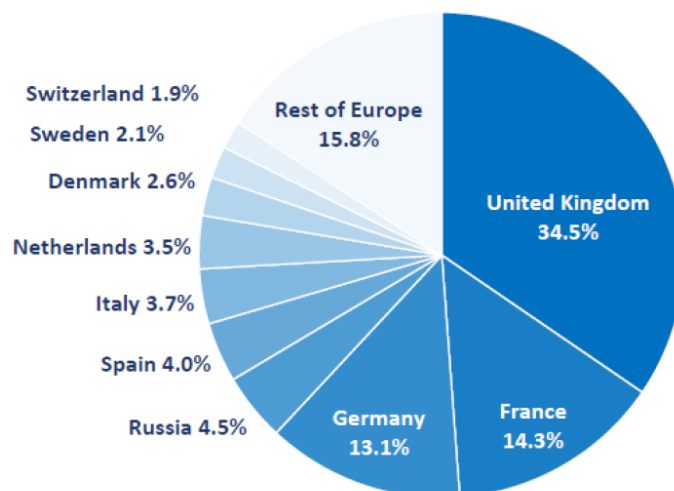
Πηγή: Ecommerce Europe, European B2C Ecommerce Report 2015 p24



8^ο Διάγραμμα: Οι 12 ευρωπαϊκές χώρες με το μεγαλύτερο ποσοστό ανάπτυξης στο ηλεκτρονικό εμπόριο για το 2014

Πηγή: Ecommerce Europe, European B2C Ecommerce Report 2015 p25

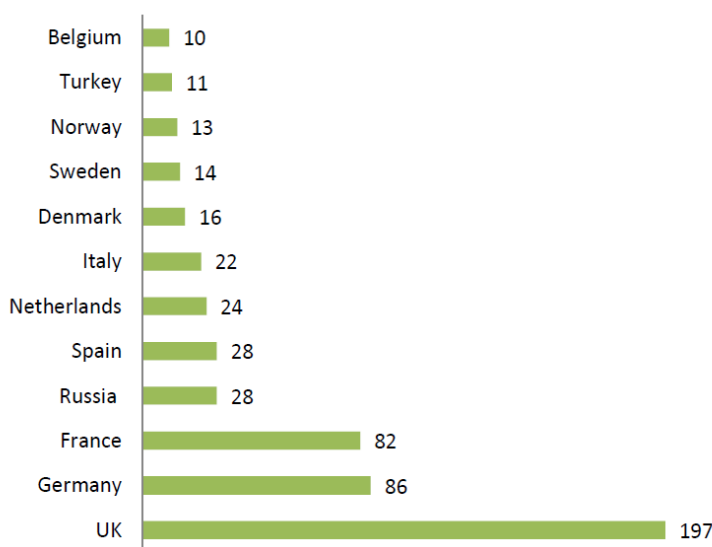
- Για το 2015



9^ο Διάγραμμα: Οι 10 ευρωπαϊκές χώρες με το μεγαλύτερο μερίδιο ηλεκτρονικής αγοράς για το 2015

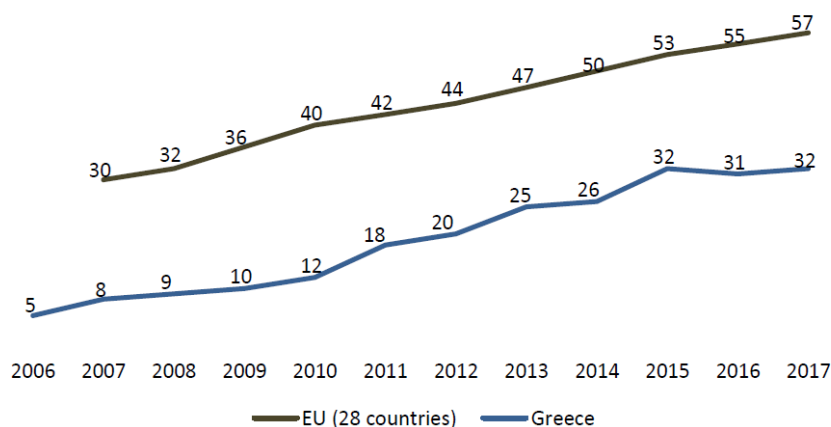
Πηγή: Ecommerce Europe, European B2C Ecommerce Report 2015 p23

- Για το 2016



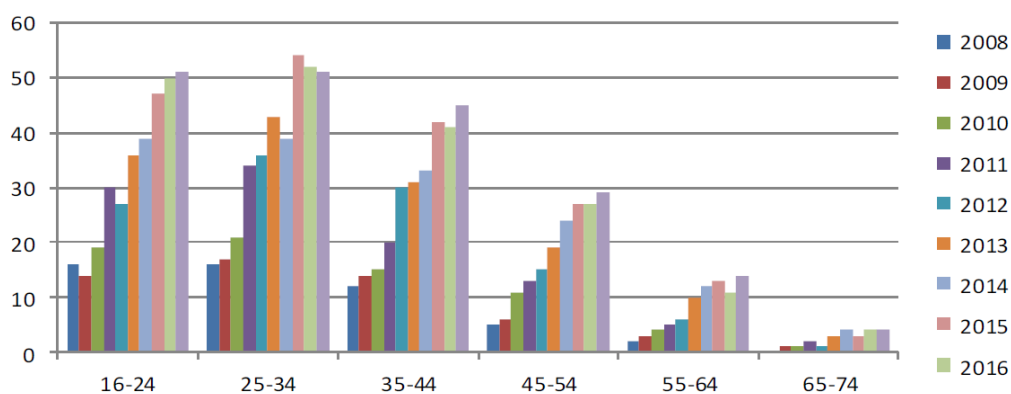
10^ο Διάγραμμα: Οι χώρες που σημείωσαν τις υψηλότερες ηλεκτρονικές πωλήσεις στην Ευρώπη το 2016 (σε δισεκατομμύρια ευρώ)

Πηγή: Ecommerce Europe, European Ecommerce Report 2017, Ecommerce Foundation, p35



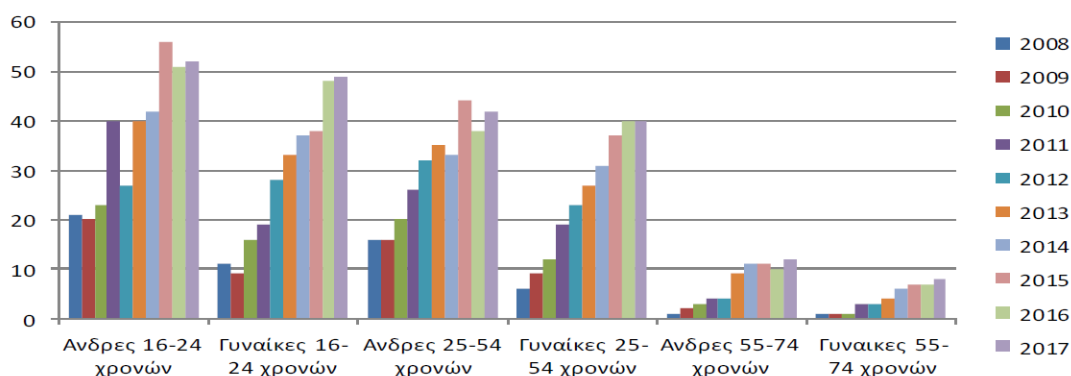
11^ο Διάγραμμα: Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 16-74 που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές για τα έτη 2006-2017, για την Ελλάδα και τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Πηγή: Eurostat



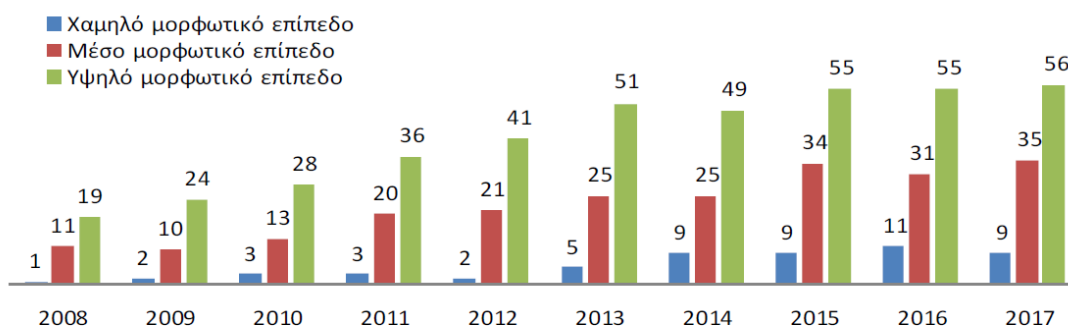
12^ο Διάγραμμα: Το ποσοστό των ατόμων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανά ηλικιακή ομάδα σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό στην Ελλάδα για τα έτη 2008-2017

Πηγή: Eurostat



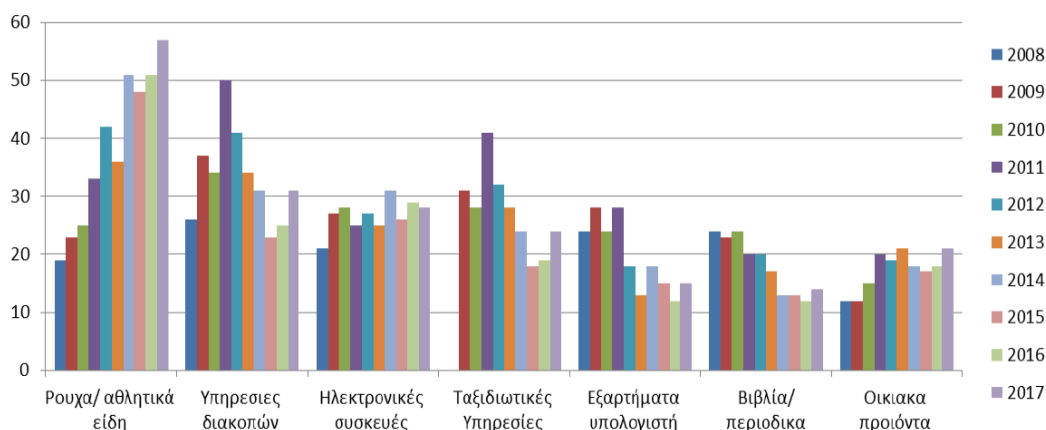
13^ο Διάγραμμα: Το ποσοστό των ατόμων που έκανα ηλεκτρονικές αγορές ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό στην Ελλάδα για τα έτη 2008-2017

Πηγή: Eurostat



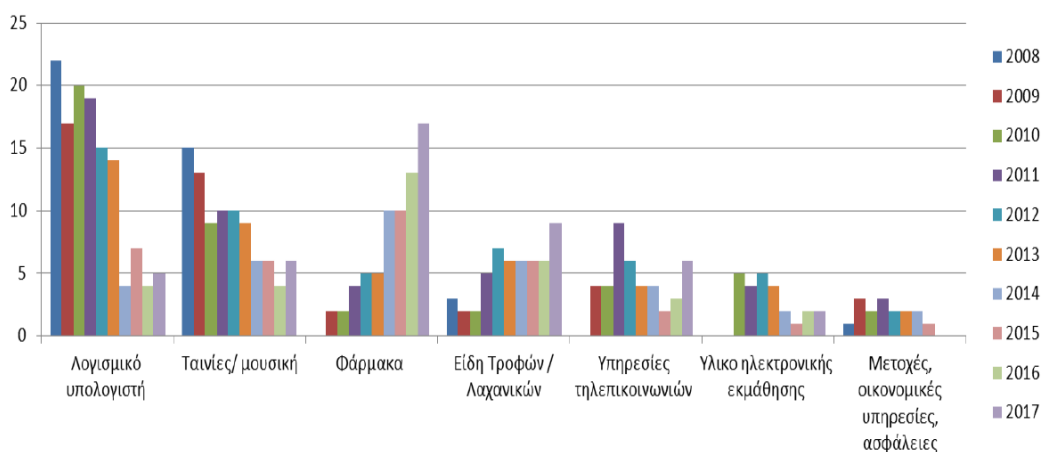
14^ο Διάγραμμα: Το ποσοστό των ατόμων που έκανα ηλεκτρονικές αγορές σύμφωνα με το μορφωτικό τους επίπεδο σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό της Ελλάδας για τα έτη 2008-2017

Πηγή: Eurostat



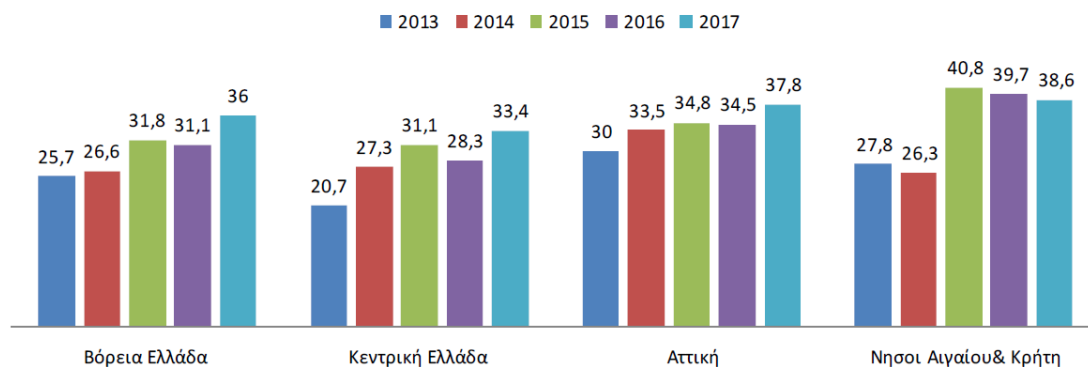
15° Διάγραμμα: Το ποσοστό των ατόμων που κάνουν online αγορές ανά προϊοντική κατηγορία σε σχέση με το σύνολο των ατόμων που κάνουν online αγορές στην Ελλάδα τα έτη 2008-2017, Οι Top 7 επιλογές των καταναλωτών.

Πηγή: Eurostat



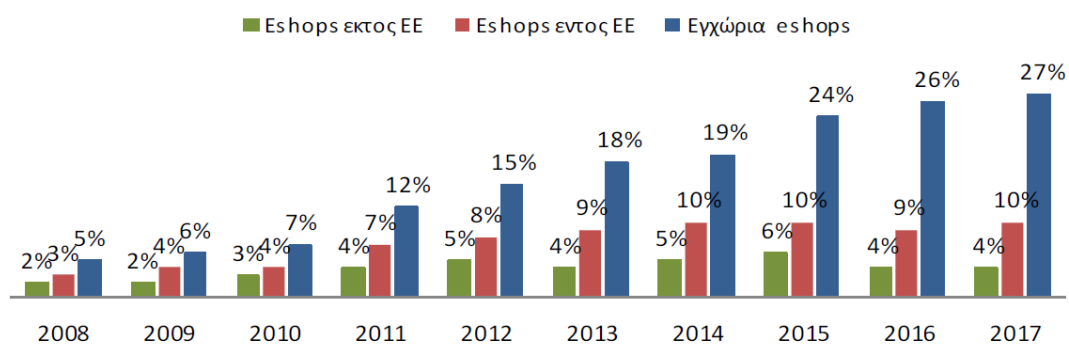
16° Διάγραμμα: Το ποσοστό των ατόμων που κάνουν online αγορές ανά προϊοντική κατηγορία σε σχέση με το σύνολο των ατόμων που κάνουν online αγορές στην Ελλάδα τα έτη 2008-2017, Τα επόμενα 7 προϊόντα για να κλείσουμε το Top14 των επιλογών των καταναλωτών.

Πηγή: Eurostat



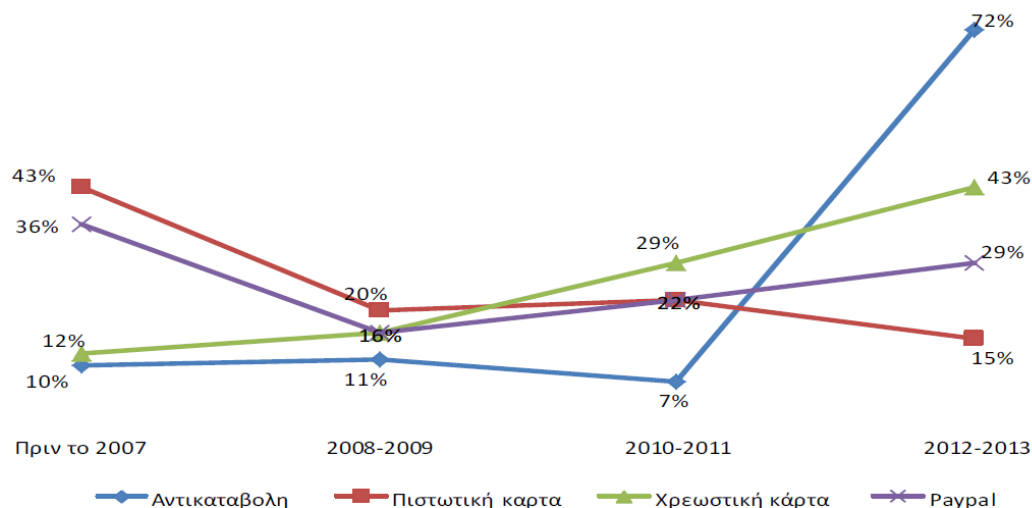
17^ο Διάγραμμα: Το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας για τα 4 τρίμηνα των ετών 2013-2017

Πηγή: Ελστατ



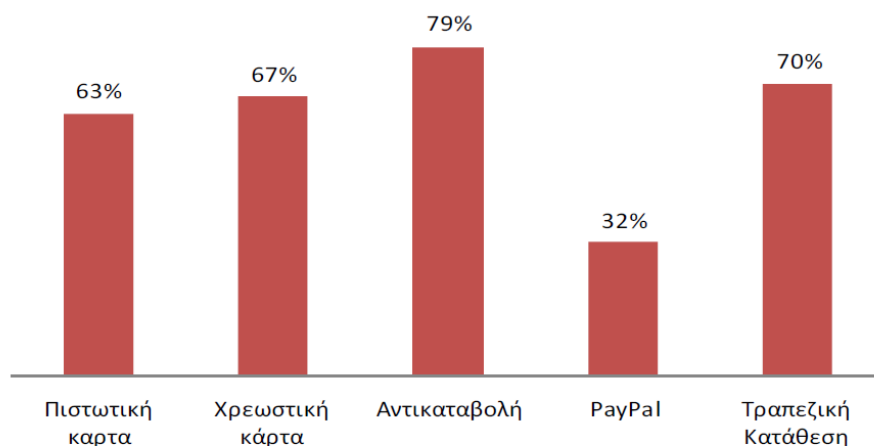
18^ο Διάγραμμα: Το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου ανάλογα με το αν το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εγχώριο, εντός της ΕΕ ή ανήκει σε χώρα εκτός της ΕΕ, για τα έτη 2008-2017

Πηγή: Eurostat



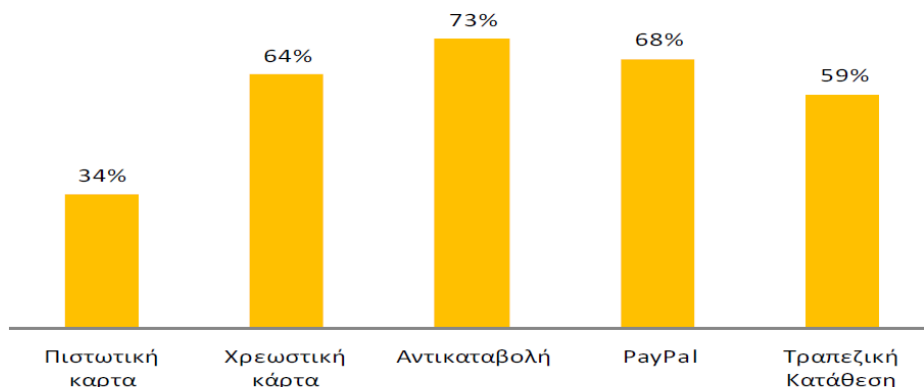
19^ο Διάγραμμα: Ο τρόπος πληρωμής που επιλέγουν οι Έλληνες καταναλωτές σε σχέση με την εμπειρία τους στις διαδικτυακές αγορές, για τα έτη 2007-2013

Πηγή: Έρευνα eItwin: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Προοπτικές, Ιούνιος 2014



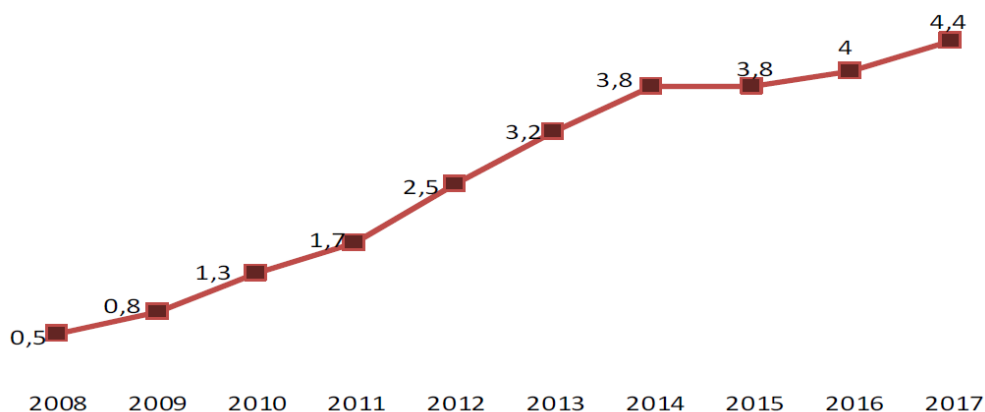
20^ο Διάγραμμα: Οι συχνόι χρήστες του εκάστοτε τρόπου πληρωμής σε τι ποσοστό πραγματοποιούν πάνω από 60% των αγορών τους σε ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα για το 2013.

Πηγή: Έρευνα eItwin: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Προοπτικές, Ιούνιος 2014



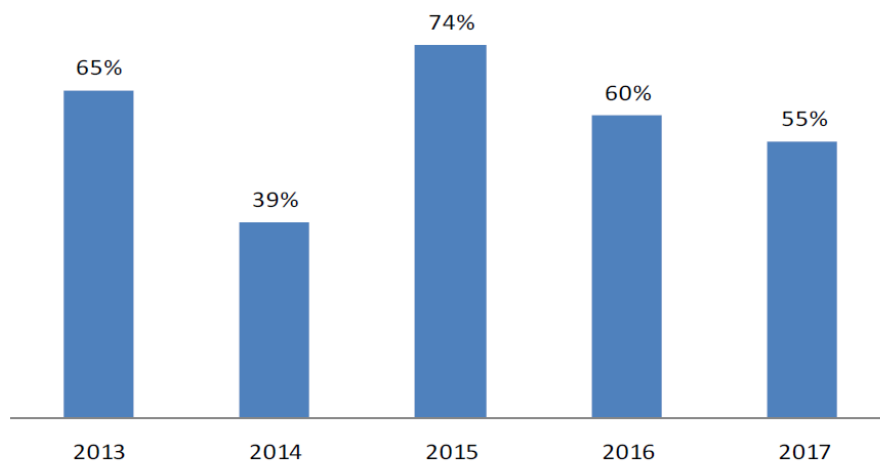
21° Διάγραμμα: Οι συχνί χρήστες του εκάστοτε τρόπου πληρωμής σε σχέση με το «αντιλαμβανόμενο ρίσκο» για το 2013.

Πηγή: Έρευνα eItwin: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Προοπτικές, Ιούνιος 2014



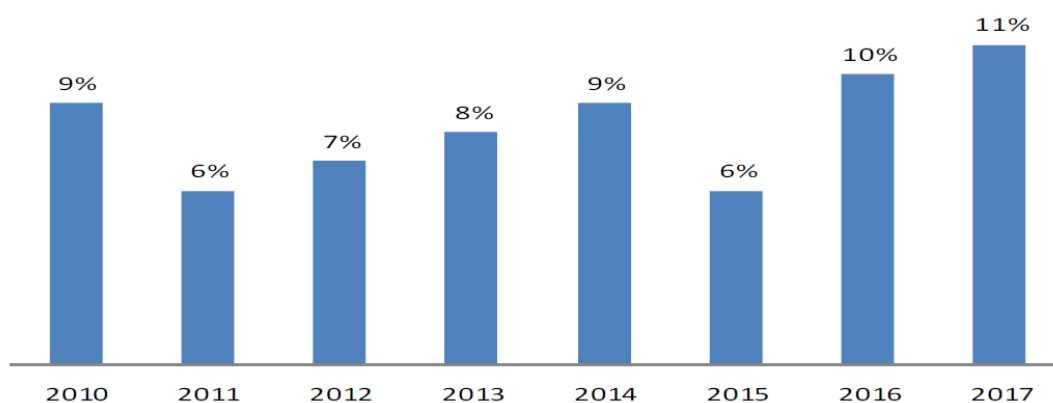
22° Διάγραμμα: Η συνολική αξία των διαδικτυακών αγορών σε B2C επίπεδο στην Ελλάδα σε δισεκατομμύρια ευρώ για τα έτη 2008-2017

Πηγή: Έρευνα eItwin: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Προοπτικές & European b2c ecommerce report 2015, 2016 & Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών



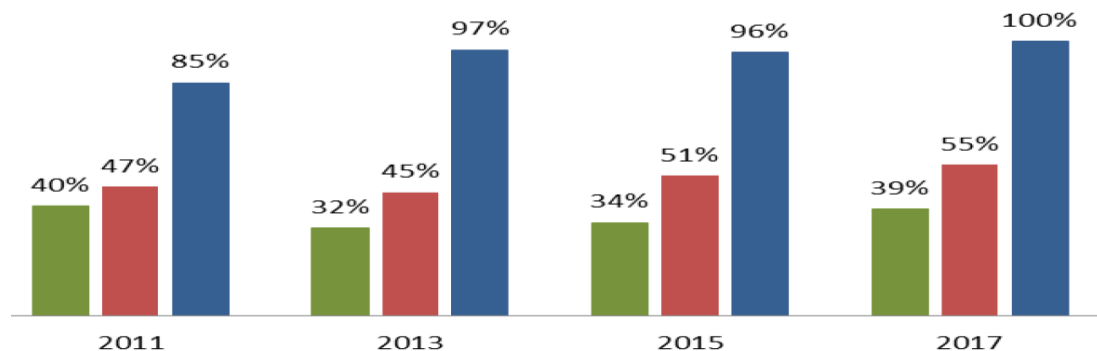
23° Διάγραμμα: Ο κύκλος εργασιών των ελληνικών επιχειρήσεων από ηλεκτρονικές πωλήσεις σε επίπεδο B2C ως ποσοστό των online πωλήσεων τα έτη 2013-2017

Πηγή: Eurostat



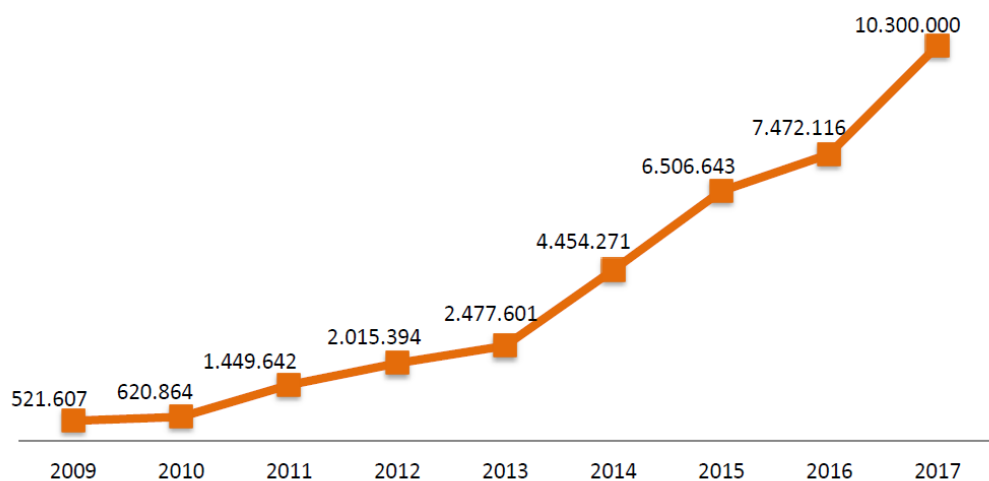
24° Διάγραμμα: Το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που πωλούν διαδικτυακά σε επίπεδο B2C σε σχέση με το σύνολο των επιχειρήσεων της χώρας τα έτη 2010-2017.

Πηγή: Eurostat



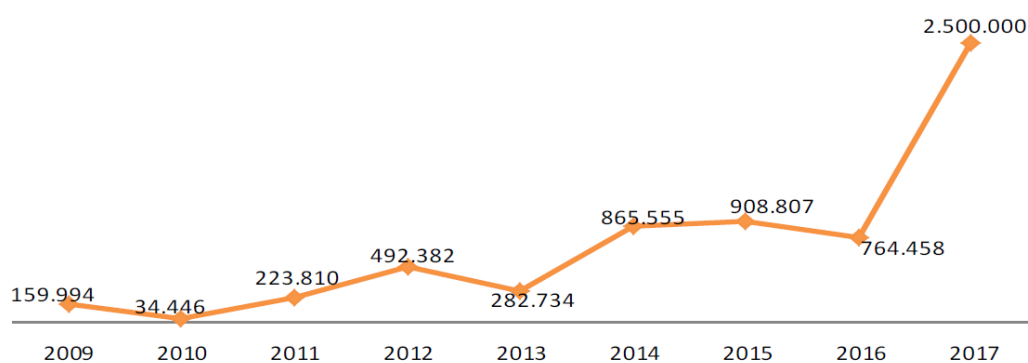
25° Διάγραμμα: Το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που πωλούν διαδικτυακά σε επίπεδο B2C στην Ελλάδα, σε χώρες της ΕΕ και σε χώρες εκτός της ΕΕ σε σχέση με το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων που πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις τα έτη 2011-2017

Πηγή: Eurostat



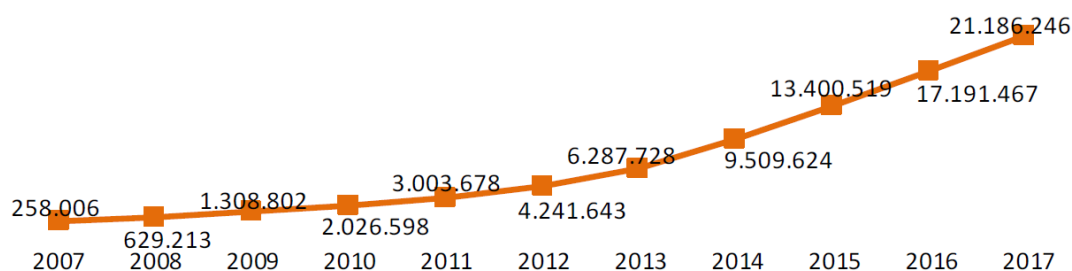
26° Διάγραμμα: Ο κύκλος εργασιών της Skrutz A.E. σε ευρώ για τα έτη 2009-2017

Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις της Skrutz A.E.



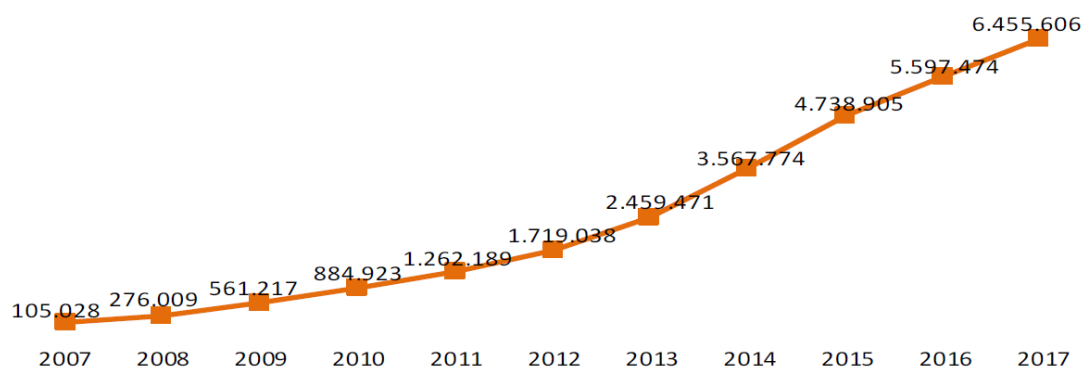
27° Διάγραμμα: Κέρδη προ φόρων της Skrutz A.E. σε ευρώ, τα έτη 2009-2017

Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις της Skrutz A.E.



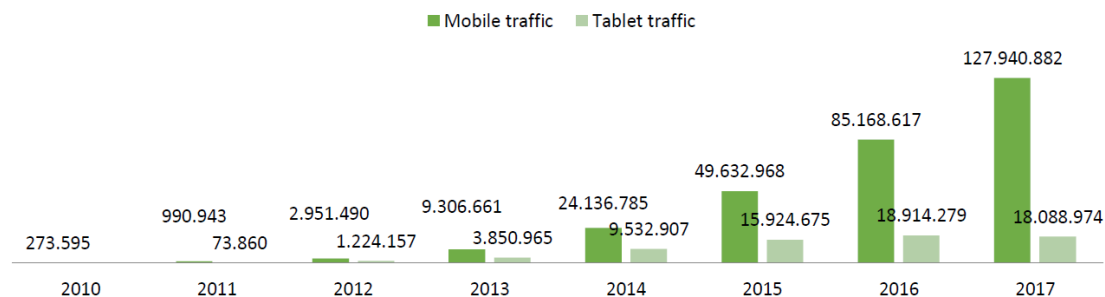
28° Διάγραμμα: Ο μέσος όρος των μηνιαίων συνολικών επισκεπτών του Skrutz.gr, τα έτη 2007-2017

Πηγή: Στοιχεία από την εταιρία



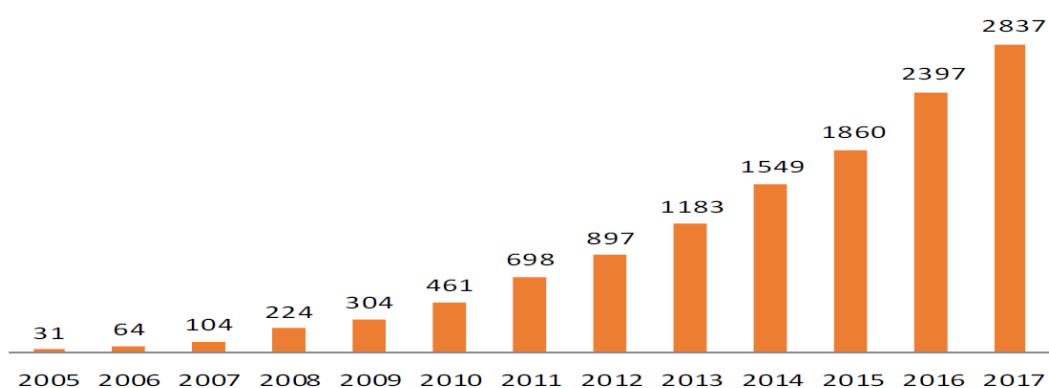
29° Διάγραμμα: Ο μέσος όρος των μηνιαίων μοναδικών επισκεπτών του Skrutz.gr τα έτη 2007-2017

Πηγή: Στοιχεία από την εταιρία



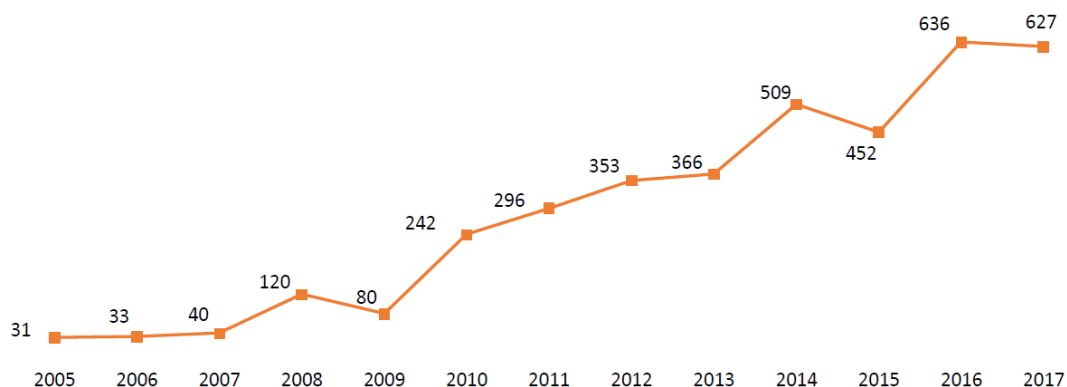
30ο Διάγραμμα: Οι συνολικοί επισκέπτες από smartphones και tablets ετησίως, τα έτη 2010-2017

Πηγή: Στοιχεία από την εταιρία



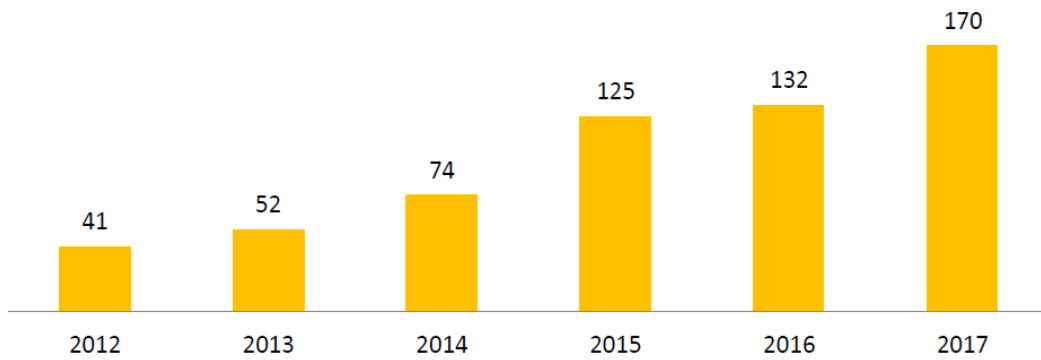
31ο Διάγραμμα: Ο συνολικός αριθμός των συνεργαζόμενων online καταστημάτων με το Skrutz.gr ετησίως, για τα έτη 2005-2017

Πηγή: Στοιχεία από την εταιρία



32ο Διάγραμμα: Τα νέα online καταστήματα που ξεκινούν συνεργασία με το Skrutz.gr κάθε έτος, τα έτη 2005-2017

Πηγή: Στοιχεία από την εταιρία



33° Διάγραμμα: Οι εργαζόμενοι στο Skrutz.gr τα έτη 2012-2017

Πηγή: Στοιχεία από την εταιρία