

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΕΛΛΕΙΜΜΑ**

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ:

- **ΓΕΩΡΓΑΝΤΑ ΒΑΡΒΑΡΑ**

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΛΙΑΡΟΥ ΛΗΔΑ- ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΜΑΥΡΙΔΗΣ Σ.

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|--------|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | ΣΕΛ.4 |
| 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ | ΣΕΛ.5 |
| 2.ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ | ΣΕΛ.6 |
| 2.1 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ | ΣΕΛ.6 |
| 2.2 ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ | ΣΕΛ.8 |
| 2.3 ΤΑΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ | ΣΕΛ.9 |
| 2.4 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ | ΣΕΛ.14 |
| 2.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ | ΣΕΛ.16 |
| 2.6 ΖΗΤΗΣΗ-ΠΡΟΣΦΟΡΑ | ΣΕΛ.18 |
| 2.7 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ | ΣΕΛ.19 |
| 3. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ | ΣΕΛ.22 |
| 3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ ΑΥΤ/ΤΩΝ | ΣΕΛ.22 |
| 3.1.1. ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΧΡΕΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΩΝ | ΣΕΛ.33 |
| 3.2 ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ | ΣΕΛ.35 |
| 3.3 ΑΠΕΙΛΕΣ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ | ΣΕΛ.36 |
| 3.3.1 Η μείωση στις πωλήσεις καινούργιων επιβατικών αυτοκινήτων εντείνει τον ανταγωνισμό | |
| 3.3.2. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | ΣΕΛ.39 |
| 3.4 Η ΚΡΙΣΗ ΔΕΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. | |
| 3.4.1 ΑΝΑΡΠΑΣΤΑ ΤΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ | ΣΕΛ.40 |
| 3.4.2 ΠΡΩΤΑ ΣΕ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΑ ΣΑΥΕΝΝΕ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ | ΣΕΛ.42 |
| 4.ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ | ΣΕΛ.44 |
| 4.2 ΦΟΡΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΕΠΙΦΕΡΕΙ ΖΗΜΙΑ ΣΤΟ ΚΡΑΤΟΣ | ΣΕΛ.51 |
| 4.3 Ο ΦΟΡΟΣ | ΣΕΛ.53 |
| 5.ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | ΣΕΛ.58 |
| 6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ | ΣΕΛ.59 |
| 7.ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ | ΣΕΛ.62 |
| 8.ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | ΣΕΛ.64 |
| 9.ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | ΣΕΛ.76 |
| 10.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | ΣΕΛ.83 |
| 11.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | ΣΕΛ.85 |

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος της αγοράς αυτοκινήτων στην Ελλάδα κατέχει ένα αρκετά σημαντικό μερίδιο εσόδων και αποτελεί μία από τις κινητήριες δυνάμεις στην οικονομία της χώρας.

Πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας καλύπτοντας κυρίως την αγορά του εξωτερικού.

.Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ερευνά την μανία επίδειξης του Έλληνα καταναλωτή πολυτελών αυτοκινήτων και ειδικότερα των αυτοκινήτων της κατηγορίας Jeep ή Land Rover, τα οποία κάθε άλλο παρά επαγγελματικά χρήσιμα μπορούν να θεωρηθούν για κατοίκους των αστικών περιοχών, αφού εμείς οι Έλληνες ούτε φυσιολάτρες ούτε φίλοι της ορειβασίας θεωρούμαστε.

Πέραν του εντοπισμού της καταναλωτικής ματαιοδοξίας, υπογραμμίζεται και η συμμετοχή του συγκεκριμένου τομέα της κατανάλωσης στο εμπορικό ισοζύγιο και έμμεσα και στο δημοσιονομικό αντίστοιχο, που τόσο ταλαιπωρεί την εθνική αλλά και την παγκόσμια οικονομία.

Επιχειρείται ανάλυση της εγχώριας και της διεθνούς αγοράς της αυτοκινητοβιομηχανίας καθώς και μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή πολυτελών αυτοκινήτων.

Για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην αγορά αυτοκινήτων μεγάλου κυβισμού κινητήρα της κατηγορίας Jeep ή Land Rover όπως ήδη αναφέρθηκε, πραγματοποιήθηκε έρευνα μη τυχαίας δειγματοληψίας σε δείγμα 100 ατόμων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

2.ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.

2.1 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η Ελλάδα είναι μια ανεπτυγμένη χώρα, με ένα υψηλό επίπεδο διαβίωσης και "πολύ υψηλό" Δείκτη Ανθρώπινης Ανάπτυξης, όπου κατατάσσεται 22^η στον κόσμο το 2010,^[6] και 22^η στον δείκτη του The Economist του 2005 για την ποιότητα ζωής παγκοσμίως.^[7] Με βάση τα στοιχεία της Eurostat το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Ελλάδας ήταν ίσο με το 94% του μέσου όρου της ΕΕ το 2008.^[8] Οι κύριοι μεγάλοι κλάδοι της Ελληνικής οικονομίας είναι ο τουρισμός, η ναυτιλία, η βιομηχανική παραγωγή τροφίμων και η επεξεργασία καπνού, η υφαντουργία, τα χημικά, τα προϊόντα μετάλλου, η μεταλλευτική και η μονάδες διύλισης πετρελαίου.

Η μεγέθυνση του ΑΕΠ της Ελλάδος είναι επίσης, κατά μέσον όρο, από τις αρχές του 1990 υψηλότερη από αυτόν του μέσου όρου των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εντούτοις, η ελληνική οικονομία αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα, περιλαμβανομένων και της αύξησης των επιπέδων της ανεργίας, την γραφειοκρατία και την διαφθορά.^[9]

Το 2009, η Ελλάδα την δεύτερη χαμηλότερη κατάταξη στην ΕΕ σύμφωνα με τον Δείκτη Οικονομικής Ελευθερίας (μετά την Πολωνία), ενώ κατατάσσεται 81^η παγκοσμίως.^[10] Η χώρα υποφέρει από υψηλά επίπεδα πολιτικής και οικονομικής διαφθοράς και χαμηλή ανταγωνιστικότητα συγκριτικά με τους Ευρωπαίους εταίρους της.^{[11][12]}

Ο ρυθμός μεγέθυνσης της οικονομίας γύρισε σε αρνητικό πρόσημο το 2009 για πρώτη φορά από το 1993.^[13] Μια ένδειξη της τάσης υπερχρέωσης τα περασμένα χρόνια είναι το γεγονός ότι η αναλογία ιδιωτικών δανείων προς καταθέσεις ξεπέρασε τις 100 μονάδες (αναλογία δηλαδή μεγαλύτερη του 1 προς 1) κατά την διάρκεια του πρώτου εξαμήνου του έτους 2007.^[14]

Μέχρι το τέλος του 2009, ως αποτέλεσμα του συνδυασμού της διεθνούς οικονομικής κρίσης και εσωτερικών παραγόντων (ανεξέλεγκτης σπατάλης μέχρι τις εκλογές του Οκτωβρίου 2009), η Ελληνική οικονομία αντιμετώπισε την πιο σοβαρή της κρίση από το 1993, με το υψηλότερο δημόσιο έλλειμμα (αν και κοντά σε αυτό της Ιρλανδίας και του Ηνωμένου Βασιλείου) καθώς και το δεύτερο υψηλότερο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ στην ΕΕ. Το δημόσιο έλλειμμα του 2009 έφτασε στο 15,4% του ΑΕΠ. Αυτό, και τα αυξανόμενα επίπεδα χρέους (στο 127,1% του ΑΕΠ το 2009) οδήγησαν σε υψηλό κόστος δανεισμού, που προκάλεσε μια σοβαρή οικονομική κρίση.^[15] Η Ελλάδα

προσπαθεί να καλύψει το υπερβολικό δημόσιο έλλειμμα της στα ίχνη της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.^[16]

Το εργατικό δυναμικό της Ελλάδος φτάνει συνολικά τα 4.9 εκατομμύρια, και είναι το δεύτερο πιο σκληρά εργαζόμενο αναμέσα στις χώρες του ΟΟΣΑ, μετά την Νότιο Κορέα.^[17] Το Κέντρο Ανάπτυξης του Γκρόνιγκεν δημοσίευσε μια έρευνα που αποκάλυπτε ότι μεταξύ του 1995 και του 2005, η Ελλάδα ήταν η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό ωρών εργασίας ανά εργαζόμενο ανάμεσα στα Ευρωπαϊκά έθνη. Οι Έλληνες εργάστηκαν κατά μέσον όρο 1,900 ώρες ανά έτος, ακολουθούμενοι από τους Ισπανούς (με μέσο όρο 1,800 ώρες ανά έτος).^[18] Κατά τις πρώτες εβδομάδες του 2010 παρατηρήθηκε μια ανανεωμένη ανησυχία για το υπερβάλλον δημόσιο χρέος.

Κάποια Ευρωπαϊκά think-tanks όπως το *Οικονομικό Συμβούλιο Καναδά-Ευρώπης* ισχυρίστηκαν ότι η δυσχερής θέση μερικών χωρών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας στην οποία περιήλθαν σήμερα είναι το αποτέλεσμα μιας δεκαετίας Κεϊνσιανών πολιτικών δανεισμού που επιδίωξαν τοπικοί διαμορφωτές της πολιτικής απο κοινού με αυτάρεσκους κεντρικούς τραπεζίτες της ΕΕ.^[19] Πολλοί οικονομολόγοι έχουν προτείνει την επιβολή μιας δέσμης από διορθωτικές πολιτικές για να ελέγξουν το δημόσιο χρέος, όπως την επιβολή δραστικών περιοριστικών μέτρων και ουσιαστικά υψηλότερους φόρους.

Μερικοί υψηλόβαθμοι Γερμανοί πολιτικοί αξιωματούχοι έφτασαν έως το σημείο να πούνε ότι τα επείγοντα μέτρα θα έπρεπε να επιφέρουν σκληρές ποινές στις χώρες που λαμβάνουν την Κοινοτική βοήθεια, όπως η Ελλάδα και η Ιρλανδία. Εντούτοις, τέτοια σχέδια έχουν περιγραφεί ως απαράδεκτες παραβιάσεις της εθνικής κυριαρχίας των κρατών μελών της ευρωζώνης^[20] και απορρίφθηκαν από χώρες στυλοβάτες της ΕΕ όπως η Γαλλία.

Επίσης, ασκήθηκε σκληρή κριτική ενάντια στους κερδοσκόπους για χειραγώγηση των αγορών: η Άγκελα Μέρκελ έχει δηλώσει ότι "οργανισμοί που στηρίχθηκαν με δημόσια κεφάλαια εκμεταλλεύονται την δημοσιονομική κρίση στην Ελλάδα και αλλού" [2].

Τον Απρίλιο του 2010 υπογράφηκε Μνημόνιο με το ΔΝΤ την ΕΕ και την ΕΚΤ ώστε να καλυφθεί η δανειακή ανάγκη της χώρας. (<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%82%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82>)

2.2 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Η αγορά αυτοκινήτων παρουσίασε διακυμάνσεις ως προς το μέγεθός της (πωλήσεις οχημάτων) την περίοδο 1999-2008 κυμαινόμενη από 278.000 έως και 315.978 νέες ταξινομήσεις. Συγκεκριμένα, τη διετία 1999-2000 οι πωλήσεις κινήθηκαν ανοδικά παρουσιάζοντας αύξηση 10,4%. Από το 2001 έως και το 2003 η αγορά κινήθηκε πτωτικά με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης της τάξης του 4%, ενώ το 2004 η συνολική αγορά καινούργιων αυτοκινήτων παρουσίασε άνοδο 13,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αντίθετα, το 2005 η συνολική αγορά αυτοκινήτου παρουσίασε μείωση κατά 6,6% σε σχέση με το 2004. Το 2006 η εξεταζόμενη αγορά παρουσίασε οριακή μείωση κατά 0,4% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Όσον αφορά το 2007, η συνολική αγορά αυτοκινήτου ανήλθε σε 306.820 τεμάχια, εμφανίζοντας αύξηση 4,3% σε σχέση με το 2006. Το 2008 οι νέες ταξινομήσεις οχημάτων διαμορφώθηκαν σε 292.671 παρουσιάζοντας πτώση 4,6% σε σχέση με το 2007. Η πτώση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στη γενικότερη

κρίση της παγκόσμιας οικονομίας μετά το πρώτο εξάμηνο του 2008. Όσον αφορά τους 11 πρώτους μήνες του 2009, το μέγεθος της εγχώριας αγοράς καινούργιων αυτοκινήτων διαμορφώθηκε σε 227.079 οχήματα σημειώνοντας σημαντική πτώση σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Καθ' όλη την τελευταία δεκαετία τα επιβατικά αυτοκίνητα κάλυψαν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων. Ειδικότερα, το 2008 τα επιβατικά αυτοκίνητα κάλυψαν το 91,3% των συνολικών πωλήσεων και ακολούθησαν τα φορτηγά μέχρι 3,5 τόνους με μερίδιο 7,6%.

Όσον αφορά τα μερίδια των διαφόρων εμπορικών σημάτων στις συνολικές ταξινομήσεις (έκδοση άδειας) του 2008, σημειώνονται τα εξής:

- Στην κατηγορία επιβατικά αυτοκίνητα, η Toyota απέσπασε μερίδιο 9,9% επί των συνολικών ταξινομήσεων για το 2008 και ακολούθησε η Volkswagen με 7,9%.
- Στην κατηγορία φορτηγά έως 3,5 τόνους, η Toyota απέσπασε μερίδιο 18,5%.
- Ακολούθησε η Nissan με ποσοστό 18,1%. (ICAP Αντιπροσωπείες Αυτοκινήτων 2009)

2.3 Τάσεις κλειδιά των καταναλωτών - Customers' Key Trends

Για τους καταναλωτές η αγορά είναι μια διαδικασία λύσεων προβλημάτων. (De Chernatony και Mc Donald, 2003: 57). Δηλαδή, κατά την αγοραστική διαδικασία όπως αναφέρουν οι De Chernatony και Mc Donald (2003), οι καταναλωτές αναγνωρίζουν το πρόβλημα ,ψάχνουν πληροφορίες γύρω από αυτό, έπειτα αξιολογούν τις πληροφορίες και τέλος παίρνουν την αγοραστική απόφαση. Όσον αφορά το ρόλο της σηματοποίησης στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών είναι σημαντική, καθώς μέσω της αναγνώρισης ενός υπάρχοντος σήματος από τους καταναλωτές έρχεται στο μυαλό του καταναλωτή όλα τα στοιχεία που είναι σχετικά με το σήμα, έτσι γίνεται πιο εύκολη η αγοραστική απόφαση για τους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές λόγω της πληθώρας των σημάτων που υπάρχουν χωρίζουν μέσα στο μυαλό τους τις μάρκες σε λιγότερες κατηγορίες μειώνοντας έτσι την πολυπλοκότητα που αποφέρουν οι πολλές και διαφορετικές μάρκες έτσι αντί οι καταναλωτές να αξιολογούν ξεχωριστά κάθε μάρκα στην αυτοκινητοβιομηχανία, δημιουργούν νοητές κατηγορίες όπως π.χ το Renault clio είναι το διασκεδαστικό υπερ-μικρό(super mini) ενώ η Jaguar S-type είναι ένα πολυτελές κλειστό 4θυρο επιβατικό αυτοκίνητο (De Chernatony και Mc Donald, 2003:99).

Επιπλέον τα περισσότερα σήματα και ειδικά τα σήματα στην αυτοκινητοβιομηχανία εστιάζουν σε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τονίζει ο Aaker(1996) όπως η ασφάλεια, η οικονομία ο χειρισμός, η άνεση τα οποία και καθορίζουν και την ταυτότητα του σήματος.

Για την κατανόηση της φύσης του σήματος αλλά και της σχέσης που δημιουργείται με τους καταναλωτές είναι χρήσιμο να θεωρηθεί το σήμα ως ένας άνθρωπος που έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Έτσι παραδείγματος χάριν: η προσωπικότητα ενός Volvo θα έχει χαρακτηριστικά όπως αξιόπιστο, αλλά λίγο ανιαρό και με έλλειψη χιούμορ, έτσι η σχέση με τους καταναλωτές θα χαρακτηρίζεται από ασφάλεια και άνεση. Αντιθέτως η Mercedes σαν πρόσωπο θα ήταν κομψό, επιτυχημένο και ίσως λίγο σχολαστικό και επιφυλακτικό, έτσι πιθανώς η σχέση του με τον πελάτη θα ήταν βασισμένη στην ελπίδα του καταναλωτή να ανήκει στην "οικογένεια" της Mercedes (Aaker,1996:51).

Η αγοραστική απόφαση για τη λύση εκτεταμένων και πολύπλοκων προβλημάτων των καταναλωτών μπορεί να διαχωριστεί σε 5 κύρια στάδια τα οποία είναι:

- ✓ Αναγνώριση του προβλήματος
- ✓ Αναζήτηση πληροφοριών
- ✓ Αξιολόγηση εναλλακτικών
- ✓ Αγορά
- ✓ Αξιολόγηση της αγοράς

Και τέλος είναι η ανατροφοδότηση με την οποία αποτυπώνεται η αγορά στο μυαλό του καταναλωτή (De Chernatony και Mc Donald, 2003).

Το πρώτο στάδιο είναι η συνειδητοποίηση του προβλήματος. Όταν ο καταναλωτής αναγνωρίσει το πρόβλημα τότε αρχίζει να αναζητά πληροφορίες, πρώτα εσωτερικά δηλαδή στην μνήμη του και αν οι πληροφορίες δεν είναι αρκετές ή δεν υπάρχουν τότε ο καταναλωτής αρχίζει την εξωτερική αναζήτηση. Μετά την αναζήτηση ακολουθεί η αξιολόγηση των εναλλακτικών τις οποίες βρήκε, και σε αυτό παίζει ρόλο η αντιληπτική του ικανότητα, και συνεχίζει με την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έπειτα εφόσον αγοράσει το προϊόν θα το αξιολογήσει συνολικά και στο τέλος θα κάνει την ανατροφοδότηση δηλαδή αν έμεινε ή όχι ικανοποιημένος από αυτήν την αγορά του σήματος (De Chernatony και Mc Donald, 2003).

Αντιθέτως για την επίλυση καθημερινών προβλημάτων τα στάδια είναι τέσσερα:

- ✓ Αναγνώριση του προβλήματος
- ✓ Αναζήτηση στην μνήμη του καταναλωτή
- ✓ Πρόθεση-σκοπός
- ✓ Αγορά

Και έπεται πάλι η ανατροφοδότηση. Αυτά τα στάδια ακολουθούνται σε περίπτωση που ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος από προηγούμενη αγορά του προϊόντος και την αγορά αυτή την επαναλαμβάνει συχνά.

Η απόφαση ωστόσο της αγοράς στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, υποστηρίζουν ο Brassington και Pettitt (2006) επέρχεται εφόσον το προϊόν επιδειχτεί στον καταναλωτή, έτσι ο ρόλος του πωλητή σε αυτό το σημείο παίζει έναν κύριο ρόλο. Σημαντικές επίσης στην καταναλωτική απόφαση είναι και οι συνάψεις (associations) γύρω από το σήμα οι οποίες είναι σημαντικές για την απόφαση του καταναλωτή να προβεί σε μια αγορά, όπως αναφέρει ο Aaker (1991) αλλά και το προφίλ του προσώπου-καταναλωτή που θα κάνει την αγορά.

Έτσι οι οδηγοί ενός αυτοκινήτου BMW, επισημαίνουν οι De Chernatony και Mc Donald (2003) όταν παίρνουν στα χέρια τους τα κλειδιά της απόλυτης μηχανής οδήγησης, δεν απολαμβάνουν μόνο ένα υψηλής τεχνολογίας αυτοκίνητο με εξαιρετική απόδοση, αλλά γίνονται επιπλέον κάτοχοι ενός σήματος που επικοινωνεί αξίες όπως η απόδοση, η ποιότητα, η αποκλειστικότητα και η τεχνολογική καινοτομία. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι κύριος στόχος αναφέρει ο Aaker (1991) καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης δίνει στο σήμα την εικόνα του αποδεκτού, του επιτυχημένου προϊόντος που θα συνεχίσει να υπάρχει και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να μπορεί να τις καλύπτει καθώς και να βελτιώνεται συνεχώς. Σε πολλές επιχειρήσεις όπως η αυτοκινητοβιομηχανία όπου η υποστήριξη παροχής υπηρεσιών συνοδεύει το προϊόν δύο κύριες ανησυχίες υπάρχουν: πρώτον εάν η μάρκα είναι υγιής και αρκετά αφοσιωμένη ώστε να είναι πάντα παρών όταν ο πελάτης την έχει ανάγκη και δεύτερον αν τα προϊόντα της είναι αποδεκτά από τους καταναλωτές.

Οι συνήθειες των καταναλωτών όσον αφορά την αγορά προϊόντων όπως τα αυτοκίνητα περιγράφεται και από μια μελέτη αμερικανών ερευνητών [Άρικ Ριντφλάις και Νάνσι Γουόνγκ (πανεπιστήμιο Ουισκόνσιν-Μάντισον) και Τζέημς Μπάροους (πανεπιστήμιο Βιρτζίνια)], η οποία δημοσιεύθηκε στο περιοδικό "Journal of consumer research" και η οποία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που έχουν υλιστικές τάσεις και αυτοί που είναι αγχωμένοι για την φυσική διαδικασία του θανάτου είναι οι πιο πιστοί καταναλωτές επώνυμων προϊόντων όπως αυτοκίνητα, ρούχα, κινητά τηλέφωνα, γυαλιά ηλίου, συγκεκριμένα οι ερευνητές αναφέρουν πως: "Οι υλιστικών τάσεων καταναλωτές, που νιώθουν άγχος για την ύπαρξή τους και το θάνατό τους, έχουν ιδιαίτερα την ανάγκη για τη συμβολική ασφάλεια που παρέχουν οι επώνυμες φίρμες". Αυτή η μελέτη ανατρέπεται την θεωρία που επικρατούσε ως σήμερα σύμφωνα με την οποία οι υλιστές δεν έχουν έντονο δέσιμο με τις επώνυμες μάρκες και ότι τις χρησιμοποιούν μόνο για την κατάδειξη της κοινωνικής τους καταξίωσης. Οι αγχωμένοι καταναλωτές είναι οι πιο πιστοί υλιστές (anon.,2009).

Μια μελέτη που καταδεικνύει τις τάσεις των καταναλωτών για την αγορά αυτοκινήτου έγινε από την ICAP σύμφωνα με την οποία : Η απόκτηση επιβατικού αυτοκινήτου ανέκαθεν είχε υψηλή θέση στις προτεραιότητες των Ελλήνων καταναλωτών, καθώς το συγκεκριμένο αγαθό δεν καλύπτει μόνο πρακτικές ανάγκες, αλλά για πολλούς αποτελεί και ένδειξη προσωπικής καταξίωσης, σημειώνει η μελέτη της ICAP και προσθέτει ότι η τιμή αποτελεί τον πλέον καθοριστικό παράγοντα για την αγορά ενός αυτοκινήτου, σε συνδυασμό με την αξιοπιστία, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, αλλά και την «εικόνα» που χαρακτηρίζει κάθε μάρκα. Στο πλαίσιο αυτό οι αντιπροσωπεΐες του κλάδου έχουν επιδοθεί σε έναν αγώνα προσφορών για να προσελκύσουν τον καταναλωτή.

Όσον αφορά τους έλληνες καταναλωτές είναι αυτοί οι οποίοι δίνουν μεγάλη σημασία στην αγορά αυτοκινήτου και προβαίνουν εύκολα στην αγορά του αυτοκινήτου που επιθυμούν έστω και αν αυτό συνεπάγεται την στέρηση άλλων αγαθών για την πραγματοποίηση της αγοράς του αυτοκινήτου.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αναλυτική καταγραφή των τάσεων των Ελλήνων καταναλωτών:

2001: Πουλήθηκαν 280.295 καινούργια αυτοκίνητα. Την πρώτη εξαάδα κατέλαβαν οι εταιρείες Οπελ, Χιουντάι, Φιάτ, Τογιότα, VW και Σιτροέν. Τα 4x4 έφτασαν τις 10.292 μονάδες, 3,7% ποσοστό στη συνολική αγορά. Στα 4x4 SUV 4.010 1,4%, μίνι 27.802 9,9%, μικρά 80.854 28,9%, μικρομεσαία 97.526, 34,8%, μεσαία 39.739 14,2%, πολυμορφικά 6.835, 2,4% κ.ά.

2002: Συνολικές πωλήσεις 268.489. Πρωταγωνίστησαν Τογιότα, Πεζό, Χιουντάι, Οπελ, Φιάτ και VW. Στα 4x4 αρχίζει η άνοξη με 12.864 μονάδες, 4,8%. Ίδια εικόνα και στην επόμενη κατηγορία οχημάτων ελεύθερου χρόνου, 6.589 και σχεδόν διπλασιασμός του μεριδίου (2,5%). Τα μίνι και τα μικρά υποχωρούν 21.772 8,1% και 80.340 29,9% αντίστοιχα. Πτώση στα μικρομεσαία (88.684 33,1%). Άνοδος στα μεσαία (38.883 14,5%) και στα πολυμορφικά (7.511 2,8%).

2003: Το κοντέρ σταμάτησε στα 257.293 αυτοκίνητα. Την πρώτη θέση πήρε η Τογιότα και ακολούθησαν Χιουντάι, Οπελ, Φορντ, VW, Πεζό κ.ά. Συνεχίζεται η επέλαση των 4x4 (14.590 5,7%) και των SUV (8.966 3,5%). Περαιτέρω πτώση των μίνι (5,1%) και αύξηση των μικρών (33%). Πτώση στα μικρομεσαία (28,4%). Άνοδος στα μεσαία (15,9%) και στα πολυμορφικά (3,3%).

2004: Τη χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων παρουσιάστηκε αύξηση κατά 12,6% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Κυκλοφόρησαν 289.753 καινούργια αυτοκίνητα. Η εξαάδα: Τογιότα, Χιουντάι, Οπελ, VW, Φορντ και Φιάτ. Τα 4x4 διατήρησαν το μερίδιό τους ενώ τα SUV σημείωσαν κι άλλη άνοδο (4%). Τα μίνι πάλι στο προσκήνιο με το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό 7,5%. Πτώση στα μικρά (29,5%) και άνοδος στα μικρομεσαία (29%). Τα μεσαία πέφτουν θύματα της μόδας των SUV (13,4%) και τα πολυμορφικά βρίσκουν τη θέση τους στην ελληνική αγορά (5,6%). Έτσι παρατηρείται μια στροφή των ελλήνων καταναλωτών προς στις κατηγορίες (SUV και πολυμορφικά) καθώς και στην στροφή στα μικρομεσαία με κινητήρα 1.600 κ.εκ. Οι καταναλωτές επέλεξαν ένα γρηγορότερο μοντέλο με περιορισμένους χώρους αντί των μεγαλύτερων αλλά πιο αργών μεσαίων του ίδιου κυβισμού (Μουμούρη και Ρέκκα, 2005).__

Όσον αφορά τα μερίδια των διαφόρων εμπορικών σημάτων στις συνολικές ταξινομήσεις (έκδοση άδειας) του 2008, σημειώνονται τα εξής:

- Στην κατηγορία επιβατικά αυτοκίνητα, η Toyota απέσπασε μερίδιο 9,9% επί των συνολικών ταξινομήσεων για το 2008 και ακολούθησε η VolksWagen με 7,9%.
- Στην κατηγορία φορτηγά έως 3,5 τόνους, η Toyota απέσπασε μερίδιο 18,5%.
- Ακολούθησε η Nissan με ποσοστό 18,1%.
- Στην κατηγορία φορτηγά από 3,5 έως 8 τόνους, η Mercedes απέσπασε μερίδιο 34,2%. Ακολούθησε η Mitsubishi με ποσοστό 18,2%
- Στην κατηγορία λεωφορεία, η Mercedes απέσπασε μερίδιο 30,9%.
- Ακολούθησε η Neoplan με ποσοστό 25%.

(ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :Μελέτη της αξίας του σήματος (brand equity) από την πλευρά του πελάτη στην αυτοκινητοβιομηχανία στην Ελλάδα.

Μελέτη περίπτωσης: Η αξία του σήματος στην κατηγορία των μικρών Αυτοκινήτων, Εισηγήτριες: Βασιλική Ζάρρα ,Ζωή Νασιάρα)

2.4 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Παρά την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η απόκτηση ενός αυτοκινήτου ιδιωτικής χρήσης αποτελεί μια αγορά υψηλού κόστους για μεγάλη μερίδα καταναλωτών. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τον ήδη επιβαρημένο προϋπολογισμό αρκετών νοικοκυριών από δανεισμό άλλου είδους (στεγαστικά και καταναλωτικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες κλπ.), καθιστά την επί τοις μετρητοίς αγορά αυτοκινήτου ανέφικτη.

Η απελευθέρωση της πώλησης αυτοκινήτων με δόσεις, καθώς η συγκεκριμένη μέθοδος απαγορευόταν κατά το παρελθόν, οδήγησε τις αντιπροσωπείες στην εφαρμογή πιστωτικών προγραμμάτων διαφόρων μορφών, τα οποία φθάνουν έως τη μηδενική προκαταβολή και την αποπληρωμή του αυτοκινήτου σε πολλές άτοκες μηνιαίες δόσεις.

Τα προγράμματα αυτά βασίζονται στη χρηματοδότηση είτε μέσω τραπεζών, είτε μέσω συγγενών εταιρειών των αντιπροσωπειών. Η επιλογή μεταξύ των δύο αποτελεί απόφαση του αγοραστή, κατόπιν της ενημέρωσης που θα του γίνει από τον έμπορο στον οποίο έχει απευθυνθεί και αφού κρίνει τι τον συμφέρει περισσότερο.

Στην περίπτωση τραπεζικού δανεισμού, η κάθε αντιπροσωπεία συνεργάζεται με συγκεκριμένες τράπεζες οι οποίες παρέχουν το δάνειο στον αγοραστή, αν και συνήθως υπάρχει και κάποιος βαθμός ευελιξίας ανάλογα με το συγκεκριμένο έμπορο από τον οποίο γίνεται η πώληση. Δηλαδή, σε ορισμένες περιπτώσεις ο dealer δεν είναι δεσμευμένος να προτείνει τα χρηματοδοτικά προγράμματα της αντιπροσωπείας, καθώς ενδέχεται στην περιοχή του να μην λειτουργεί υποκατάστημα της τράπεζας με την οποία συνεργάζεται η αντιπροσωπεία και μπορεί να προτείνει στον υποψήφιο αγοραστή μια άλλη τράπεζα για την παροχή καταναλωτικού δανείου. Επιπλέον, μπορεί και ο αγοραστής από μόνος του να συνάψει καταναλωτικό δάνειο από μια τράπεζα προκειμένου να προβεί στην αγορά αυτοκινήτου.

Στην χρηματοδότηση μέσω τράπεζας, ο αγοραστής αποπληρώνει τις δόσεις του αυτοκινήτου στα υποκαταστήματα της συγκεκριμένης τράπεζας και όχι στα διάφορα σημεία του δικτύου της αντιπροσωπείας.

Σχετικά με τη δεύτερη εναλλακτική μέθοδο χρηματοδότησης για αγορά Ι.Χ. επιβατικού αυτοκινήτου, αρκετές αντιπροσωπείες έχουν συστήσει εταιρείες χρηματοδότησης που διαχειρίζονται αυτά τα προγράμματα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι συγκεκριμένες εταιρείες αποτελούν θυγατρικές του κατασκευαστή και όχι της αντιπροσωπείας.

Μετά την απόκτηση αυτοκινήτου μέσω χρηματοδοτικού προγράμματος της αντιπροσωπείας, ο αγοραστής συναλλάσσεται με την εταιρεία χρηματοδότησης για την αποπληρωμή του δανείου, ο δε dealer εξοφλείται από την τελευταία.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι για την αγορά επαγγελματικού αυτοκινήτου, παρέχονται χρηματοδοτικά προγράμματα παρόμοια με αυτά που ισχύουν για την αγορά Ι.Χ. επιβατικού.

Όσον αφορά τα επιβατικά αυτοκίνητα που προορίζονται για εταιρική χρήση (fleet sales), η κύρια μέθοδος απόκτησης είναι αυτή των μακροχρόνιων μισθώσεων μέσω εταιρειών ενοικιάσεων αυτοκινήτου. Και στον τομέα αυτό, ορισμένες αντιπροσωπείες του εξεταζόμενου κλάδου έχουν ιδρύσει αντίστοιχες εταιρείες, ενώ δραστηριοποιούνται και επιχειρήσεις χρηματοδότησης που είναι θυγατρικές κατασκευαστών αυτοκινήτων, καθώς και εταιρείες που ανήκουν στον κλάδο ενοικιάσεων αυτοκινήτων (rent a car).

Στην περίπτωση της μακροχρόνιας μίσθωσης, ο πελάτης έχει δικαίωμα να επιλέξει μεταξύ δικαιώματος εξαγοράς του αυτοκινήτου κατά τη λήξη του συμβολαίου (buy back option), ή όχι. Στη δεύτερη περίπτωση, το όχημα επιστρέφεται στην εταιρεία μίσθωσης.

Σημειώνεται ότι, δυνατότητα χρονομίσθωσης αυτοκινήτου έχουν πλέον και οι ιδιώτες μέσω τριών κύριων προγραμμάτων:

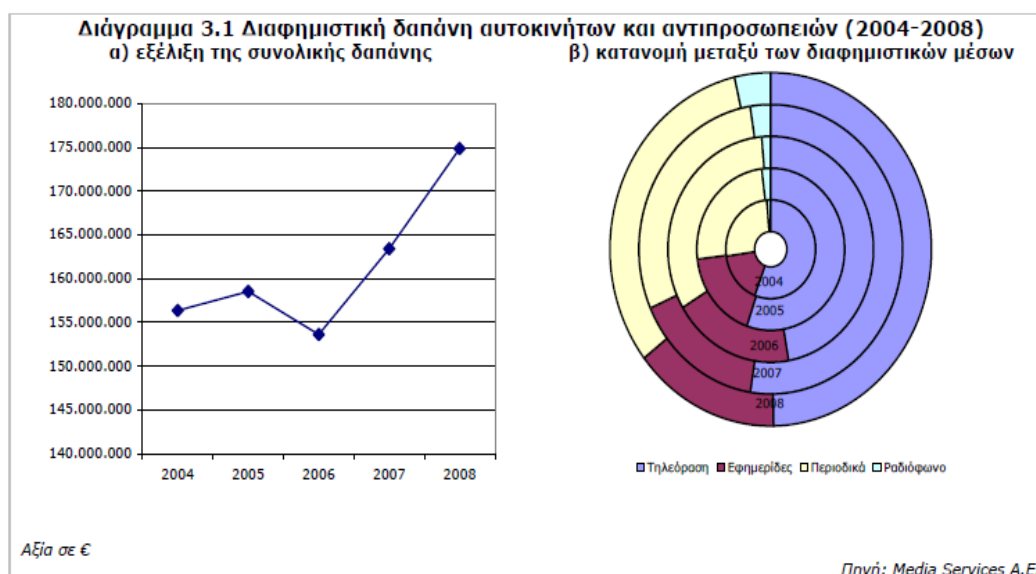
α) Με δικαίωμα εξαγοράς: Στην περίπτωση αυτή κατά την υπογραφή της σύμβασης ο μισθωτής καλείται να δηλώσει αν επιθυμεί να έχει δικαίωμα εξαγοράς του αυτοκινήτου ή όχι. Αν και κατά τη λήξη της σύμβασης δεν υποχρεούται να καταβάλει κάποιο επιπλέον ποσό για την αγορά του αυτοκινήτου, στην ουσία έχει πληρώσει μεγάλο μέρος του τιμήματος λόγω του υψηλού μηνιαίου μισθώματος. Στην αξία του μισθώματος περιλαμβάνεται ένα μεγάλο μέρος της αρχικής αξίας του αυτοκινήτου καθώς και τα έξοδα συντήρησης.

β) Χωρίς δικαίωμα εξαγοράς: Ο μισθωτής δηλώνει εξ αρχής ότι δεν επιθυμεί να εξαγοράσει το αυτοκίνητο κατά τη λήξη της σύμβασης. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα χαμηλότερο μηνιαίο μίσθωμα που αντιπροσωπεύει το κόστος συντήρησης και τη μείωση της εμπορικής αξίας κατά τη χρήση του. Με τη λήξη της σύμβασης το αυτοκίνητο επιστρέφει στην εταιρεία χωρίς ο μισθωτής να έχει δικαίωμα εξαγοράς του.

γ) Με επιλογή εξαγοράς: Στο συγκεκριμένο πρόγραμμα, ο μισθωτής δεν δηλώνει εξ' αρχής αν θα αγοράσει το αυτοκίνητο αλλά στο τέλος της σύμβασης. Το μίσθωμα είναι σχετικά χαμηλό και το τίμημα της εξαγοράς του αυτοκινήτου προσυμφωνημένο. (ICAP 2009, ANTIΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ).

2.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι διαφημιστικές δαπάνες για καινούργια αυτοκίνητα (επιβατικά και επαγγελματικά), σύμφωνα με τις κατηγοριοποιήσεις της Media Services A.E., για την περίοδο 2004-2008. Τα μεγέθη τα οποία παρατίθενται αναλυτικά στο παράρτημα του παρόντος κεφαλαίου, αφορούν τόσο μάρκες αυτοκινήτων όσο και επιχειρήσεις αντιπροσώπευσης και χρηματοδότησης. Παράλληλα, παρουσιάζεται και η κατανομή των συνολικών δαπανών μεταξύ των διαφόρων διαφημιστικών μέσων (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο).



Η συνολική διαφημιστική δαπάνη του κλάδου παρουσίασε άνοδο την περίοδο 2004-2008 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,8%, όπως προκύπτει από τον πίνακα Π3.1 του παραρτήματος. Το 2008, η συνολική διαφημιστική δαπάνη διαμορφώθηκε σε €174,9 εκατ. από €163,4 εκατ. Το 2007 (αύξηση 7%).

Η τηλεόραση απορρόφησε το μεγαλύτερο μέρος των συγκεκριμένων δαπανών καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Ειδικότερα, το 2008 η τηλεόραση απορρόφησε το 49,7% των συνολικών δαπανών και ακολούθησαν τα περιοδικά με 31,9%.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα Π3.2, το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης διατέθηκε κυρίως για τα επιβατικά αυτοκίνητα με ποσοστό της τάξεως του 71% επί των συνολικών δαπανών. Ακολούθησε η σχετική δαπάνη για τα αυτοκίνητα τύπου τζίπ με αντίστοιχο ποσοστό της τάξεως του 20%.

Ο πίνακας Π3.3 παρουσιάζει τις διαφημιστικές δαπάνες ανά κατηγορία και διαφημιζόμενο, για την περίοδο 2007-2008. Ειδικότερα, παρατηρούνται τα εξής:

Επιβατικά αυτοκίνητα: το 2008, η Opel κάλυψε το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών δαπανών της συγκεκριμένης κατηγορίας (7,36%) και ακολούθησε η Ford με ποσοστό 6,91%.

Επιβατικά γενικά: η διαφήμιση για τα αυτοκίνητα Dacia Sandero κάλυψε το 16,7% των συνολικών δαπανών της συγκεκριμένης κατηγορίας για το 2008. Ακολούθησε η διαφήμιση της Jaguar XF με αντίστοιχο μερίδιο 13,1%.

Αντιπροσωπείες-Εταιρείες: το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών δαπανών του 2008 για την συγκεκριμένη κατηγορία καλύφθηκε από τη Hyundai Χρηματοδότηση (17,8%) και ακολούθησε η Citroen Credit (16,53%).

Ταξί: το σύνολο των συγκεκριμένων δαπανών για το 2008 κάλυψαν τα TAXI ΤΟΥΟΤΑ (100%).

Τζιπ: το Daihatsu Terios κάλυψε το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών δαπανών του 2008 για τη συγκεκριμένη κατηγορία (8%), ακολουθούμενο από το Toyota Rav 4 (7,9%).

Κλειστά φορτηγάκια: το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών του 2008 κάλυψε το Mercedes Vito (25,96%) και ακολούθησε το Fiat Fiorino (17,5%).

Ημιφορτηγά: το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών δαπανών του 2008 για τη συγκεκριμένη κατηγορία κάλυψαν τα Nissan (25,28%) και ακολούθησαν τα ημιφορτηγά Isuzu (17,9%).

Φορτηγά: η Mercedes κάλυψε το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών δαπανών της συγκεκριμένης κατηγορίας για το 2008 (26,8%). Ακολούθησε η Renault (25,54%).

Επαγγελματικά γενικά: το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών δαπανών του 2008 για τη συγκεκριμένη κατηγορία καλύφθηκε από τη Fiat (31,26%) και ακολούθησε η Opel (24,97%).

(ICAP 2009, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ)

2.6 ΖΗΤΗΣΗ – ΠΡΟΣΦΟΡΑ

ΖΗΤΗΣΗ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για αυτοκίνητα μπορούν να διακριθούν σε αυτούς που συνδέονται με την αγορά Ι.Χ. επιβατικών αυτοκινήτων και σε αυτούς που συνδέονται με την αγορά πάσης φύσης επαγγελματικού οχήματος. Οι τελευταίοι παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις μεταξύ τους, ανάλογα με τη χρήση του οχήματος (π.χ. διαφορετικοί παράγοντες επηρεάζουν τη ζήτηση για τουριστικά λεωφορεία, σε σχέση με τη ζήτηση για λεωφορεία αστικών συγκοινωνιών). Όσον αφορά τα Ι.Χ. επιβατικά αυτοκίνητα, η απόκτησή τους ανέκαθεν είχε υψηλή θέση στις προτεραιότητες των ελλήνων καταναλωτών, καθώς το συγκεκριμένο αγαθό δεν καλύπτει μόνο ανάγκες μετακίνησης αλλά για πολλούς αποτελεί και ένδειξη προσωπικής καταξίωσης. Σχετικά με τα επαγγελματικά αυτοκίνητα, παράγοντες όπως η ανάπτυξη της βιομηχανικής, της εμπορικής αλλά και της τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα μας, η βελτίωση των υποδομών στις οδικές μεταφορές, καθώς και η τεχνολογική εξέλιξη των συγκεκριμένων οχημάτων, συμβάλλουν αποφασιστικά στη ζήτησή τους. Σε κάθε περίπτωση, η τιμή πώλησης ενός αυτοκινήτου αποτελεί το βασικότερο καθοριστικό στοιχείο για την αγορά του. Έτσι, οι αντιπροσωπεΐες προκειμένου να διατηρήσουν τη ζήτηση σε υψηλά επίπεδα προβαίνουν σε διάφορες προσφορές, όπως εξόφληση με πολύμηνο διακανονισμό, άτοκες δόσεις, προσφορές σε εξοπλισμό κλπ. (ICAP 2009, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Η αγορά επιβατικού αυτοκινήτου αποτελούσε πάντα μια από τις βασικές προτεραιότητες του Έλληνα καταναλωτή. Πέρα από το γεγονός ότι η απόκτηση ενός αυτοκινήτου καλύπτει πρακτικές ανάγκες, αποτελεί για αρκετούς και ένδειξη προσωπικής καταξίωσης (status symbol). Ο πλέον καθοριστικός παράγοντας για την αγορά ενός αυτοκινήτου είναι η τιμή, σε συνδυασμό με την αξιοπιστία, τα τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά και την «εικόνα» που χαρακτηρίζει κάθε μάρκα. Τα τελευταία κυρίως χρόνια οι αντιπροσωπεΐες του κλάδου έχουν επιδοθεί σε έναν «αγώνα» προσφορών (συγκράτηση τιμών σε συγκεκριμένα μοντέλα, χρηματοδοτικά προγράμματα, προσφορές σε έξτρα εξοπλισμό κλπ.), προκειμένου να προσελκύσουν αγοραστές. Στα πλαίσια αυτά, αρκετές αντιπροσωπεΐες πωλούν αυτοκίνητα με μηδέν προκαταβολή και μεγάλα διαστήματα αποπληρωμής. Επίσης, κάποιες αντιπροσωπεΐες προβαίνουν κατά καιρούς σε προγράμματα «απόσυρσης», με μειώσεις επί της τελικής τιμής. Εκτός από τις εταιρείες του κλάδου, θετική συμβολή στη διαμόρφωση της ζήτησης έχουν και διάφορα νομοθετικά μέτρα που υιοθετούνται από το κράτος. Υπενθυμίζεται το μέτρο

της απόσυρσης που εφαρμόστηκε την περίοδο 1992-1993 με σκοπό την μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον και την ανανέωση του γερασμένου στόλου των αυτοκινήτων, το οποίο συνέβαλε στην αύξηση της ζήτησης για αυτοκίνητα κατά τη συγκεκριμένη περίοδο. Στην ίδια κατεύθυνση κινήθηκαν και τα πρόσκαιρα μέτρα του 2009 (απόσυρση με οικονομικά κίνητρα), τα οποία ίσχυσαν για περίπου ένα μήνα. Επίσης, η μείωση της φορολογίας που αποφασίστηκε το Νοέμβριο του 1998 καθώς και η μείωση του τέλους ταξινόμησης το 1999 και το 2003 σε

συνδυασμό με την κατάργηση των τεκμηρίων διαβίωσης για οχήματα εργοστασιακής τιμολογιακής αξίας μέχρι €50.000, αποτελούν παράγοντες που συμβάλλουν στην αύξηση της ζήτησης για αυτοκίνητα. Σημειώνεται ότι οι εξαγγελίες του Υπουργείου Οικονομικών στα τέλη του 2008 για την επαναφορά των τεκμηρίων διαβίωσης για οχήματα λειτούργησαν αποτρεπτικά

στη διαμόρφωση της ζήτησης ιδίως για τα μεγάλα κυβισμού (άνω των 2000 κ.ε.) οχήματα. Παρόλα αυτά τα τεκμήρια διαβίωσης δεν επανήλθαν και σήμερα τεκμήριο προβλέπεται μόνο για τα αυτοκίνητα των οποίων η εργοστασιακή τιμή ξεπερνά τις €50 χιλ. Όσον αφορά την τιμή της βενζίνης, στοιχείο με ιδιαίτερη σημασία λόγω των διαδοχικών αυξήσεων τα τελευταία δύο έτη, πηγές του εξεταζόμενου κλάδου εκτιμούν ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν καθορίζει τόσο τη ζήτηση για αυτοκίνητα (εάν θα πραγματοποιηθεί ή όχι η αγορά ενός οχήματος), όσο τη χρήση αυτών. Επίσης, εκτιμάται ότι η αύξηση στην τιμή της βενζίνης μπορεί να δώσει μια ιδιαίτερη κατεύθυνση στη ζήτηση προς μοντέλα τα οποία παρουσιάζουν χαμηλότερη κατανάλωση καυσίμου καθώς και προς αυτοκίνητα που *ICAP Αντιπροσωπείες Αυτοκινήτων Δεκέμβριος 2009* 6 ενσωματώνουν νέες τεχνολογίες (π.χ. υβριδικά). Όσον αφορά τα επαγγελματικά αυτοκίνητα, εκτός από τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν, τη ζήτησή τους διαμορφώνουν και κάποιοι «ιδιαιτέροι» παράγοντες, οι σημαντικότεροι από τους οποίους συνοψίζονται ως εξής:

- εξέλιξη της βιομηχανικής και εμπορικής δραστηριότητας στη χώρα μας,
- ανάπτυξη κλάδων που ευνοούν τη συγκεκριμένη ζήτηση (logistics, courier, κλπ.),
- δημιουργία κατάλληλων υποδομών (βελτίωση και επέκταση οδικών δικτύων, δημιουργία εμπορευματικών κέντρων περιφερειακά των μεγάλων πόλεων κλπ.),
- τεχνολογική εξέλιξη των επαγγελματικών αυτοκινήτων (οχήματα με υψηλότερες δυνατότητες και χαμηλότερο κόστος συντήρησης). (*ICAP 2009, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ*)

ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιείται στη χώρα μας σχετικά μικρός αριθμός επιχειρήσεων που διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τα οικονομικά μεγέθη και το εύρος των δικτύων πωλήσεων. Οι περισσότερες από τις εταιρείες του κλάδου εκτός από τα αυτοκίνητα εισάγουν και τα αντίστοιχα ανταλλακτικά. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα ανταλλακτικά εισάγονται από εταιρείες θυγατρικές των αντιπροσωπειών, ή από τους ίδιους τους εμπόρους

(dealers). Οι περισσότερες αντιπροσωπείες είναι ελληνικών συμφερόντων, ενώ ορισμένες αποτελούν θυγατρικές των αντίστοιχων εργοστασίων. Όλες οι αντιπροσωπείες διαθέτουν εξουσιοδοτημένα δίκτυα κάθετων μονάδων

εξυπηρέτησης, αρκετά από τα οποία λειτουργούν από ανεξάρτητους επιχειρηματίες (έμποροι- dealers) που έχουν επιλεγεί σύμφωνα με τα κριτήρια που θέτει η κάθε αντιπροσωπεία. Ορισμένες από τις αντιπροσωπείες χρησιμοποιούν υπηρεσίες logistics από τρίτους για την αποθήκευση και διανομή των αυτοκινήτων και των ανταλλακτικών τους. Όλες οι αντιπροσωπείες προσφέρουν προγράμματα χρηματοδότησης κυρίως μέσω συμφωνιών με διάφορες τράπεζες, ενώ ορισμένες έχουν ιδρύσει και εταιρείες χρηματοδότησης που διαχειρίζονται παρόμοια προγράμματα. (ICAP 2009, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ)

2.7 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου

Ο κλάδος των αντιπροσώπων–εισαγωγέων αυτοκινήτων (ιδιωτικών και επαγγελματικών) περιλαμβάνει 43 εταιρείες οι οποίες χαρακτηρίζονται από την μεταξύ τους ανομοιογένεια ως προς τα οικονομικά μεγέθη και την έκταση των δικτύων πωλήσεων. Ορισμένες από τις επιχειρήσεις του κλάδου αντιπροσωπεύουν περισσότερα από ένα εργοστάσια του εξωτερικού. Στην πλειοψηφία τους οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις εισάγουν και τα ομώνυμα ανταλλακτικά των οχημάτων που αντιπροσωπεύουν. Σε κάποιες περιπτώσεις η εισαγωγή των ανταλλακτικών γίνεται από θυγατρικές των εταιρειών αντιπροσώπησης –εισαγωγής ή και από τους ίδιους τους εμπόρους (dealer) ενός επίσημου δικτύου. Πολλές από τις αντιπροσωπίες αυτοκινήτων που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας ανήκουν σε ομίλους ελληνικών συμφερόντων με δραστηριοποίηση στον ευρύτερο τομέα του ιδιωτικού και επαγγελματικού αυτοκινήτου (εταιρείες ενοικίασης και μακροχρόνιας μίσθωσης αυτοκινήτων, παραγωγής αμαξωμάτων, χρηματοδοτήσεις για αγορά αυτοκινήτων κλπ.). Άλλες αποτελούν θυγατρικές των αντίστοιχων κατασκευαστών του εξωτερικού. Οι περισσότερες από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου διατηρούν εξουσιοδοτημένα πανελλαδικά δίκτυα κάθετων μονάδων εξυπηρέτησης (πώληση, ανταλλακτικά, συντήρηση και επισκευή), σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε τοπικής αγοράς και εναρμονισμένα με τα σύγχρονα ευρωπαϊκά πρότυπα. Στα πλαίσια αυτά, πραγματοποιούνται επενδύσεις σε υποδομές και μηχανολογικό εξοπλισμό, καθώς και στην εκπαίδευση του προσωπικού με στόχο την καλύτερη προσαρμογή στις ανάγκες της αγοράς και τις απαιτήσεις του ανταγωνισμού.

Τα διάφορα σημεία του εκάστοτε δικτύου λειτουργούν από ανεξάρτητους επιχειρηματίες (έμποροι-dealers). Οι τελευταίοι έχουν επιλεγεί σύμφωνα με τα κριτήρια που θέτει η κάθε αντιπροσωπεία, η οποία μεταξύ άλλων καθορίζει και θέματα σχετικά με την «εικόνα» του εκάστοτε σημείου (επιφάνεια και εμφάνιση των εκθεσιακών χώρων), την εκπαίδευση του προσωπικού που απασχολεί ο dealer κλπ. Εκτός από τους συνεργαζόμενους εμπόρους, πολλές αντιπροσωπίες διαθέτουν και σημεία πώλησης–service τα οποία λειτουργούν μέσω θυγατρικών τους εταιρειών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι αλλαγές στην πώληση και διανομή αυτοκινήτων και ανταλλακτικών επιφέρει ο κανονισμός (1400/2002) της ΕΕ. Οι αλλαγές αυτές συνδέονται κυρίως με την «αποκλειστικότητα» των διαφόρων δικτύων εμπορίας. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες από τις εξεταζόμενες εταιρείες χρησιμοποιούν υπηρεσίες logistics που παρέχονται από τρίτους. Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες αναπτύχθηκαν μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο του θεσμού του outsourcing, που αφορά τη διεκπεραίωση συγκεκριμένων λειτουργιών μιας επιχείρησης (παραγωγικής, εμπορικής ή υπηρεσιών) από τρίτους. Έτσι, αρκετές αντιπροσωπίες αυτοκινήτων στη χώρα μας χρησιμοποιούν υπηρεσίες logistics για την αποθήκευση και τη διανομή των αυτοκινήτων και των ανταλλακτικών τους, καθώς και για άλλες εργασίες όπως είναι η αποκέρωση των καινούργιων οχημάτων. (ICAP 2009, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ)

3.ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

3.1 Επιχειρήσεις Αντιπροσώπευσης Αυτοκινήτων

1. BMW ΕΛΛΑΣ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα BMW, Mini

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 325.219.860

Προσωπικό 71

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, μοτοσικλετών,

ανταλλακτικών και αξεσουάρ.

2.CHEVELLAS A.E.B.E.

Εμπορικά σήματα Chevrolet

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 58.432.497

Προσωπικό 69

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.

3. CHRYSLER JEEP ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.

Εμπορικά σήματα Chrysler, Dodge, Jeep

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 122.520.542

Προσωπικό 200

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.Συνεργείο αυτοκινήτων.

4. CITROEN ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.

Εμπορικά σήματα Citroen

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 142.963.810

Προσωπικό 160 (στοιχεία ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, ανταλλακτικών και αξεσουάρ.

5. FORD MOTOR ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Β.Ε.

Εμπορικά σήματα Ford, Volvo

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 305.278.207

Προσωπικό 46

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.

6. GENERAL MOTORS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα Opel

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 266.977.103

Προσωπικό 35 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.

7. HYUNDAI HELLAS Π. & Ρ. ΔΑΒΑΡΗ Α.Β. & Ε.Ε.

Εμπορικά σήματα Hyundai

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 188.439.651

Προσωπικό 170 (στοιχεία ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.

8. JAGUAR ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.

Εμπορικά σήματα Jaguar, Morgan

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 10.408.843

Προσωπικό 5

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.

9. KOSMOCAR A.E.

Εμπορικά σήματα Audi, Volkswagen, Bentley

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 580.166.340

Προσωπικό 224

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, ανταλλακτικών και

αξεσουάρ.

10. LADA HELLAS A.E.

Εμπορικά σήματα Lada

Κύκλος εργασιών 2007 (€) 8.502.045

Προσωπικό 13

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.

11. LION ΕΛΛΑΣ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα Peugeot

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 155.234.164

Προσωπικό 285

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.

12. MERCEDES – BENZ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.

Εμπορικά σήματα Mercedes, Smart

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 485.320.341

Προσωπικό 190

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, ανταλλακτικών και αξεσουάρ.

13. M.A.N. ΕΛΛΑΣ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα M.A.N (φορτηγά), Neoplan (λεωφορεία)

ICAP Αντιπροσωπείες Αυτοκινήτων

Δεκέμβριος 2009 18

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 27.596.141

Προσωπικό 21

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο φορτηγών αυτοκινήτων, λεωφορείων και

ανταλλακτικών. Συνεργείο αυτοκινήτων.

14. PANERGON Α.Ε.

Εμπορικά σήματα DAF Trucks, Temsa, Ford CARGO

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 44.028.426

Προσωπικό 80

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο φορτηγών, λεωφορείων, ανταλλακτικών και αγροτικών μηχανημάτων.

15. SUBARU MOTORS ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.

Εμπορικά σήματα Subaru

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 70.022.075

Προσωπικό 55 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.

16. TOYOTA ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.

Εμπορικά σήματα Toyota, Lexus

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 598.877.378

Προσωπικό 174 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, μηχανημάτων, ανταλλακτικών και αξεσουάρ.

17. TRIDENT CARS A.E

Εμπορικά σήματα Maserati, Lotus, Lamborghini

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 5.132.104

Προσωπικό 4

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.

18. ΑΓΚΡΙΠΑΝ – ΣΠ. Δ. ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΙΤΗΣ Α.Ε. & Β.Ε.

Εμπορικά σήματα Daihatsu

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 108.766.739

Προσωπικό 120

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, επαγγελματικών οχημάτων, λεωφορείων, αγροτικών μηχανημάτων ανταλλακτικών και ελαστικών. Συνεργείο αυτοκινήτων.

19. ΑΟΥΤΟ ΝΤΗΛ Π. & Ρ. ΔΑΒΑΡΗ Α.Β. & Ε.Ε.

Εμπορικά σήματα Kia, MOBIS

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 102.664.337

Προσωπικό 28

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, ανταλλακτικών και αξεσουάρ.

20. ΒΑΚΑΡ Α.Β.Ε.Ε.

Εμπορικά σήματα Saab

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 31.860.485

Προσωπικό 110 (στοιχεία ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών. Συνεργείο αυτοκινήτων και φανοποιείο.

21. ΒΙΑΜΑΡ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα Skoda

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 164.339.193

Προσωπικό 140 (στοιχεία ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, ανταλλακτικών και αξεσουάρ. Συνεργείο αυτοκινήτων.

21. ΓΕΝΕΣΙΣ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα Ferrari

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 6.612.119

Προσωπικό 16

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών. Συνεργείο αυτοκινήτων. Ανήκει στον όμιλο εταιρειών Βαρδινογιάννη.

22. ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε.Β.Ε.

Εμπορικά σήματα Honda

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 173.639.346

Προσωπικό 48 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, μοτοσικλετών, χρωματουργικών και ανυψωτικών μηχανημάτων, μηχανών θαλάσσης και ανταλλακτικών.

23. ΕΒΟΜΠΟΥΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Β.Ε.

Εμπορικά σήματα Mercedes Benz (λεωφορεία), Setra

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 33.667.823

Προσωπικό 70 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο λεωφορείων και ανταλλακτικών. Τεχνική Υποστήριξη.

24. ΕΛΜΑ Α.Ε.Β.Ε.Α.

Εμπορικά σήματα Mazda

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 143.477.000

Προσωπικό 105

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, ανταλλακτικών. Συνεργείο αυτοκινήτων. Το 2000 εισέφερε κλάδο της (συνεργείο) στην εταιρεία ΕΛΒΑΤ ΑΕΒΕ.

25. ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚ. Ι. Α.Ε.

Εμπορικά σήματα Nissan

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 283.345.256

Προσωπικό 440 (στοιχεία ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Εισαγωγές και εμπόριο επιβατηγών και φορτηγών αυτοκινήτων, ανταλλακτικών, ανυψωτικών, δομικών μηχανημάτων και οχημάτων, στερεοφωνικών αυτοκινήτων, μηχανών θαλάσσης, σκαφών αναψυχής και λιπαντικών.

25. ΙΑΣΩΝ Α.Ε. & Β.Ε.

Εμπορικά σήματα Mitsubishi

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 113.812.126

Προσωπικό 20 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, ελαφρών φορτηγών και ανταλλακτικών.

26. ΚΕΔΟ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα Land Rover

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 37.425.211

Προσωπικό 70 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.

27. ΚΟΝΤΕΛΛΗΣ Π.Ι. Α.Ε.Β.Ε.

Εμπορικά σήματα Daily, Eurocargo, Trakker, Stralis, Daily minibus, Proway, Magelys, Eurofire.

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 80.245.750

Προσωπικό 190

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο επαγγελματικών οχημάτων, γεωργικών ελκυστήρων, βιομηχανικών, χωματοουργικών μηχανημάτων και λιπαντικών.

28. ΝΤΗΛΜΑΡ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα Landwind, Ceo, Benni, Lisan, Rein, Noble

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 3.406.363

Προσωπικό 17

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.

29. ΠΕΖΕΑ ΕΛΛΑΔΑ ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ Ε.Π.Ε.

Εμπορικά σήματα Renault, Dacia

Προσωπικό 40 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών.

30. ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ Α. Π. Ε.Π.Ε.

Εμπορικά σήματα VDL Bova, VDL Jonckheere, VDL Kusters, Autocar

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 9.900.000 (κατά δήλωση)

Προσωπικό 14

Δραστηριότητες Εισαγωγές και εμπόριο λεωφορείων.

31. ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ Π. Α.Ε.&Β.Ε.

Εμπορικά σήματα Scania, Isuzu

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 113.040.279

Προσωπικό 160

Δραστηριότητες Κατασκευή, διασκευή, διανομή και υποστήριξη προϊόντων αυτοκινητοβιομηχανίας όπως αυτοκίνητα, φορτηγά, λεωφορεία, γεννήτριες, κινητήρες diesel, σκάφη, εξωλέμβιες μηχανές, αγροτικά, χωματουργικά & βιομηχανικά αυτοκινούμενα μηχανήματα.

32. ΠΙΑΤΖΙΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα Piaggio

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 63.628.264

Προσωπικό 42

Δραστηριότητες Εισαγωγές και εμπόριο μοτοσικλετών, επαγγελματικών οχημάτων και ανταλλακτικών.

33. ΠΡΙΜΑ ΜΟΤΟΡΣ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα SsangYong

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 15.806.401

Προσωπικό 90 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Ενοικιάσεις και μακροχρόνιες μισθώσεις αυτοκινήτων. Εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών. Αποθηκεύσεις αυτοκινήτων. Εμπορία μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

34. ΠΡΟΜΟΤ Ε.Ι. ΛΑΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα Unimog

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 80.710.491

Προσωπικό 154 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Εξουσιοδοτημένος αντιπρόσωπος αυτοκινήτων, ανταλλακτικών και αξεσουάρ. Αποκλειστικές εισαγωγές και εμπόριο πυροσβεστικών, αγροτικών, εκχιονιστικών και ειδικών οχημάτων και παρελκομένων. Συνεργείο αυτοκινήτων.

35. ΣΑΡΑΚΑΚΗΣ CENTER Α.Ε.Τ.Ε.

Εμπορικά σήματα Mitsubishi

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 1.255.082

Προσωπικό Χρησιμοποιεί προσωπικό της Σαρακάκη Αφοί Α.Ε.Β.Ε.

Δραστηριότητες Εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων. Εμπόριο μηχανημάτων. Τεχνική υποστήριξη.

36. ΣΑΡΑΚΑΚΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Μ.Ε.

Εμπορικά σήματα Volvo Bus, Volvo Trucks, Renault Trucks, Irizar.

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 71.989.856

Προσωπικό 354 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Εισαγωγές και εμπόριο φορτηγών, επιβατικών αυτοκινήτων, λεωφορείων, γεωργικών, δασικών, οδοποιητικών, χωματουργικών και ανυψωτικών μηχανημάτων και ανταλλακτικών.

37. ΣΠΑΝΟΣ Ο. Α.Β.Ε.Τ.Ε.

Εμπορικά σήματα Astra

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 38.471.695

Προσωπικό 60

Δραστηριότητες Κατασκευές κινητών συγκροτημάτων σκυροδέματος. Εισαγωγές, εμπορία και τεχνική υποστήριξη δομικών μηχανημάτων και σχετικού εξοπλισμού.

38. ΣΠΟΡΤΣΚΑΡ ΕΜΠΟΡΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα Porsche

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 52.482.810

Προσωπικό 80

Δραστηριότητες Εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών. Τεχνική υποστήριξη.

39. ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ Α.Ε.Β.Ε.

Εμπορικά σήματα Suzuki, Cadillac, Corvette, Hummer

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 399.236.748

Προσωπικό 865 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, δίκυκλων, και ανταλλακτικών.

40. ΤΕΧΝΟΚΑΡ Α.Β.Ε.Ε.

Εμπορικά σήματα Seat

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 130.044.488

Προσωπικό 100 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, ανταλλακτικών και αξεσουάρ. Συνεργείο αυτοκινήτων.

41. ΦΙΑΤ ΓΚΡΟΥΠ ΑΟΥΤΟΜΟΜΠΙΛΙΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.

Εμπορικά σήματα Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Fiat Profesional, Abarth

Κύκλος εργασιών 2008 (€) 225.147.235

Προσωπικό 80 (ICAP DATABANK)

Δραστηριότητες Εισαγωγές και εμπόριο αυτοκινήτων, ανταλλακτικών και αξεσουάρ.

(ICAP 2009, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ)

3.1.1 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΧΡΕΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΩΝ

ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΧΡΕΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Έτοιμη να εκραγεί είναι η αγορά των Ι.Χ. Αυτοκινήτων. Τα τραπεζικά χρέη των εταιριών εμπορίας αυτοκινήτων ανέρχονται σε 3 δισ. ευρώ και τείνουν να καταστούν ληξιπρόθεσμα καθώς οι πωλήσεις έχουν καταρρεύσει και τίποτε στον ορίζοντα δεν δημιουργεί προσδοκίες ανάκαμψης.



Οι περισσότερες αντιπροσωπείες στις καλές ημέρες της υψηλής κερδοφορίας παραφέρθηκαν, υπερδανείσθηκαν και δεσμεύθηκαν σε φαραωνικές επενδύσεις πολυτελών κατασκευών και ακινήτων, οι οποίες επλήγησαν πρώτες από την κρίση, με αποτέλεσμα να μείνει στις εταιρίες εμπορίας μεγάλο και ασήκωτο βάρος, το οποίο δεν μπορούν να υπερβούν στο παρόν περιβάλλον των περιορισμένων πωλήσεων.

Μεγάλες αντιπροσωπείες αντιμετωπίζουν τρομακτικά προβλήματα ρευστότητας, οι τράπεζες δεν δείχνουν διατεθειμένες να αναλάβουν πρόσθετα βάρη και κατά τα φαινόμενα οι υπερδανεισμένες εταιρείες αντιμετωπίζουν την απειλή μιας αιφνίδιας πτώχευσης.

Δεν είναι τυχαίο ότι ο Σύνδεσμος προσπαθεί να πείσει την κυβέρνηση για μια ακόμη απόσυρση μήπως και διαμορφωθεί πεδίο αύξησης των πωλήσεων. Οντως το μέτρο της απόσυρσης θα λειτουργούσε ως ένεση ρευστότητας στην αγορά του αυτοκινήτου.

Ωστόσο κανείς δεν πιστεύει ότι στις παρούσες συνθήκες η κυβέρνηση θα προέκρινε μέτρο που θα ευνοούσε την κατανάλωση και ιδιαιτέρως την κατανάλωση εισαγόμενων ακριβών κατά βάση αγαθών, όπως τα αυτοκίνητα. <http://www.insideinfo.gr/article/1899/etoime-na-skasei-e-agora-ih-3-dis-euro-hree-oi-adiprosopeies> , Έτοιμη να σκάσει η αγορά των ΙΧ: 3δισ.ευρώ χρέη οι αντιπροσωπείες, Παρασκευή, 5 Νοεμβρίου 2010 , *INSIDEinfo.gr 2010*

3.2 Ομαδοποιημένος Ισολογισμός

Για τη σύνταξή του χρησιμοποιήθηκαν τα δεδομένα 40 εταιρειών, για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα δημοσιευμένα στοιχεία τόσο για το 2007 όσο και για το 2008. Τα συνολικά τους κεφάλαια διαμορφώθηκαν σε €3.793 εκατ. το 2008, παρουσιάζοντας αύξηση 6,04% σε σχέση με το 2007 γεγονός που οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αύξηση των αποθεμάτων. Τα ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκαν σε €697,7 εκατ. το 2008 από €663,7 εκατ. το 2007, σημειώνοντας αύξηση 5,12%. Αύξηση 45,4% παρουσίασαν το εν λόγω έτος και οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις, ανερχόμενες σε €782,2 εκατ., οι δε βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις μειώθηκαν κατά 2,32% και διαμορφώθηκαν στα €2.237 εκατ. Οι συνολικές πωλήσεις των 40 εταιρειών του δείγματος μειώθηκαν το 2008 κατά 8,1%, διαμορφούμενες σε €5.861,7 εκατ. (2007: €6.378,9 εκατ.), το δε μικτό κέρδος μειώθηκε κατά 8,25%. Τα παραπάνω, σε συνδυασμό και με την αύξηση των χρηματοοικονομικών δαπανών και των λοιπών λειτουργικών εξόδων οδήγησαν στη σημαντική μείωση του συνολικού λειτουργικού αποτελέσματος κατά 68,64% το 2008/2007. Απόρροια των ανωτέρω ήταν η μείωση των συνολικών καθαρών κερδών κατά 59,4%. Τα κέρδη EBITDA μειώθηκαν κατά 30,7% την ίδια περίοδο. Ο αριθμός των κερδοφόρων επιχειρήσεων μειώθηκε σε 29 το 2008 από 36 το 2007. Οι πωλήσεις των συγκεκριμένων επιχειρήσεων ανήλθαν το 2008 σε €4.978,7 εκατ., αντιπροσωπεύοντας το 84,9% των συνολικών πωλήσεων του δείγματος. Τα κέρδη προ φόρων των συγκεκριμένων εταιρειών διαμορφώθηκαν σε €114,6 εκατ. το 2008. Ο αριθμός των ζημιολόγων επιχειρήσεων αυξήθηκε από 4 το 2007 σε 11 το 2008. Οι πωλήσεις των ζημιολόγων εταιρειών το 2008 ανήλθαν σε €882,9 εκατ., ενώ οι συνολικές ζημιές των 11 εταιρειών ανήλθαν σε €24,5 εκατ. το ίδιο έτος. (ICAP 2009, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ)

3.3 ΑΠΕΙΛΕΣ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι τελικοί αγοραστές των αυτοκινήτων είναι οι ιδιώτες και οι εταιρείες εκμίσθωσης οχημάτων. Στην πρώτη περίπτωση παρεμβάλλονται οι έμποροι (dealers). Η διαπραγματευτική δύναμη των τελευταίων έναντι των προμηθευτών (αντιπροσώπων / εισαγωγέων) ποικίλει ανάλογα με τη θέση τους στην αγορά του λιανεμπορίου, το μέγεθός τους και το μερίδιο που έχουν στην αγορά λιανικής πώλησης οχημάτων της περιοχής που δραστηριοποιούνται. Ο ιδιώτης δεν έχει διαπραγματευτική δύναμη. Όσον αφορά τις εταιρείες εκμίσθωσης οχημάτων (rent a car, fleet management) η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι ισχυρή, το δε ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιούν συνδέεται άμεσα με το μέγεθος του στόλου τους, το δίκτυο των υποκαταστημάτων και το εύρος του πελατολογίου τους. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, το πιο αδύνατο σημείο της εξεταζόμενης αγοράς είναι η υψηλή φορολογία (κυρίως το Ειδικό Τέλος Ταξινόμησης) που επιβαρύνει τα καινούργια αυτοκίνητα (ιδιαίτερα τα μεγάλου κυβισμού), με αποτέλεσμα να αυξάνει η τελική τιμή σε σχέση με την εργοστασιακή τους αξία. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη γενικότερη οικονομική “στενότητα” σημαντικού μέρους των νοικοκυριών, επηρεάζει αρνητικά την εξέλιξη της ζήτησης. Σαν λύση στο πρόβλημα αυτό, φορείς του κλάδου προτείνουν τη φορολόγηση της χρήσης του αυτοκινήτου, παράλληλα δε οι αντιπροσωπείες προσπαθούν να τονώσουν τη ζήτηση προσφέροντας διάφορα προγράμματα χρηματοδότησης (αγορά αυτοκινήτου με πολλές δόσεις, ευκολίες πληρωμής, προσφορές κλπ.). Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, σημαντική απειλή αποτελεί μια ενδεχόμενη επαναφορά των τεκμηρίων διαβίωσης (σήμερα τεκμήριο προβλέπεται μόνο για τα αυτοκίνητα των οποίων η εργοστασιακή τιμή ξεπερνά τις €50 χιλ.), καθώς το μέτρο θα οδηγήσει σε μείωση της ζήτησης για αυτοκίνητα, ιδίως μεγάλου κυβισμού. Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, θα “παγώσουν” οι πωλήσεις νέων αυτοκινήτων, ενώ και η αγορά μεταχειρισμένων αυτοκινήτων θα επηρεαστεί αρνητικά. Επίσης, σημαντικό πρόβλημα είναι η άνοδος των τιμών του πετρελαίου, καθώς αυξάνεται η τιμή της βενζίνης και γενικότερα τα λειτουργικά έξοδα συντήρησης ενός οχήματος. Τέλος, απειλή αποτελεί και η τρέχουσα οικονομική ύφεση η οποία έχει επηρεάσει αρνητικά την ζήτηση οχημάτων. (ICAP 2009, ANTIΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ)

3.3.1 Η μείωση στις πωλήσεις καινούργιων επιβατικών αυτοκινήτων εντείνει τον ανταγωνισμό

Ο ήδη οξύς ανταγωνισμός μεταξύ των αντιπροσωπειών αυτοκινήτων παρουσιάζει φαινόμενα περαιτέρω έντασης, μετά τη νέα πτώση της αγοράς καινούργιων επιβατικών αυτοκινήτων το 2006 σε σχέση με το 2005. Οι τελευταίες πρόσφατες μεταβολές και προοπτικές εξέλιξης του κλάδου παρουσιάζονται στην τέταρτη έκδοση της κλαδικής μελέτης «Αντιπροσωπείες Αυτοκινήτων» που εκπονήθηκε από τη Διεύθυνση Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP. Η συνολική εγχώρια αγορά καινούργιων αυτοκινήτων (επιβατικά, φορτηγά, λεωφορεία) βάσει ταξινομήσεων (έκδοση άδειας) παρουσίασε διαχρονική άνοδο κατά την περίοδο 1998-2000 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 26,1%. Από το 2001 έως και το 2003 η αγορά κινήθηκε πτωτικά με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 4%, ενώ το 2004 η συνολική αγορά καινούργιων αυτοκινήτων παρουσίασε άνοδο 13,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η άνοδος αυτή αποδίδεται κατά κύριο λόγο στην προετοιμασία και διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων το συγκεκριμένο έτος. Αντίθετα, το 2005 η συνολική αγορά αυτοκινήτου παρουσίασε μείωση κατά 6,6% σε σχέση με το 2004, τάση που συνεχίστηκε και το 2006 με μικρότερο ρυθμό μείωσης (0,4%). Όσον αφορά το α' εξάμηνο του 2007, η συνολική αγορά αυτοκινήτου παρουσίασε αύξηση 4,5% σε σύγκριση με το α' εξάμηνο του 2006. Το 2006, το 91% της εγχώριας αγοράς καλύφθηκε από επιβατικά αυτοκίνητα. Ακολούθησαν τα φορτηγά έως 3,5 τόνων με μερίδιο 8,1%, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες αυτοκινήτων κάλυψαν μικρότερα ποσοστά. Ο κλάδος των αντιπροσώπων-εισαγωγέων επιβατικών και επαγγελματικών αυτοκινήτων στη χώρα μας περιλαμβάνει σήμερα 45 εταιρείες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από τη μεταξύ τους ανομοιογένεια ως προς τα οικονομικά μεγέθη και την έκταση των δικτύων πωλήσεων. Ορισμένες από τις επιχειρήσεις του κλάδου αντιπροσωπεύουν περισσότερα από ένα εργοστάσια του εξωτερικού, σε κάποιες δε περιπτώσεις αυτό συμβαίνει όταν τα συγκεκριμένα εργοστάσια ανήκουν στον ίδιο όμιλο. Κάποιες αντιπροσωπείες αυτοκινήτων που εδρεύουν στη χώρα μας, αποτελούν θυγατρικές των αντίστοιχων κατασκευαστών του εξωτερικού. Άλλες ανήκουν σε ομίλους ελληνικών συμφερόντων με δραστηριοποίηση στον ευρύτερο τομέα του ιδιωτικού και επαγγελματικού αυτοκινήτου (ενοικιάσεις και μακροχρόνιες μισθώσεις αυτοκινήτων, παραγωγή αμαξωμάτων, χρηματοδοτήσεις για αγορά αυτοκινήτων κ.λπ.). Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, υπάρχει το ενδεχόμενο για περισσότερες αντιπροσωπείες να περάσουν στα χέρια θυγατρικών των αυτοκινητοβιομηχανιών, καθώς πολιτική των εργοστασίων είναι να ελέγχουν άμεσα τα δίκτυά τους και να παρακολουθούν από κοντά τις εξελίξεις της

αγοράς. Η πλειοψηφία των εισαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου διατηρεί εξουσιοδοτημένα πανελλαδικά δίκτυα κάθετων μονάδων εξυπηρέτησης (πώληση, ανταλλακτικά, συντήρηση και επισκευή), βάσει των αναγκών της κάθε τοπικής αγοράς και σύμφωνα με τα σύγχρονα ευρωπαϊκά πρότυπα. Στα πλαίσια αυτά, πραγματοποιούνται επενδύσεις σε υποδομές και μηχανολογικό εξοπλισμό, καθώς και στην εκπαίδευση του προσωπικού με στόχο την καλύτερη προσαρμογή στις ανάγκες της αγοράς και τις απαιτήσεις του ανταγωνισμού. Ο νέος κανονισμός της Ε.Ε. (1400/2002) αλλάζει το τοπίο στην αγορά αυτοκινήτων, ιδίως όσον αφορά την πώληση και διανομή των οχημάτων (Block Exemption). Η κατάργηση των αποκλειστικών δικτύων πώλησης και επισκευής, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς εντείνει τον ανταγωνισμό προς όφελος του τελικού καταναλωτή. Στα πλαίσια αυτά και σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, τα εξουσιοδοτημένα δίκτυα δίνουν έμφαση στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών (τόσο κατά την πώληση όσο και στον τομέα του service), με συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού, νέες εγκαταστάσεις και καινούργιο μηχανολογικό εξοπλισμό. Αυτό προϋποθέτει σημαντικές επενδύσεις από τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους προκειμένου να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα που διαμορφώνονται. Παράλληλα, με το νέο πλαίσιο ανεξάρτητα συνεργεία έχουν πρόσβαση στην τεχνογνωσία και στον εξοπλισμό μιας μάρκας αυτοκινήτου, γεγονός που οξύνει περαιτέρω τον ανταγωνισμό και συμπιέζει τα περιθώρια κέρδους για κάθε έμπορο, προς όφελος του καταναλωτή. Γεγονός πάντως, με βάση τη μελέτη, είναι ότι υπάρχει μεγάλη διάσταση απόψεων όσον αφορά στο βαθμό εφαρμογής (επί του παρόντος) του block exemption στην ελληνική αγορά, αλλά και στις μελλοντικές επιπτώσεις αυτού στο κύκλωμα διάθεσης αυτοκινήτων και ανταλλακτικών, καθώς και στον τομέα της συντήρησης, εγγύησης κ.λπ. Σύμφωνα με τη μελέτη, η απόκτηση επιβατικού αυτοκινήτου ανέκαθεν είχε υψηλή θέση στις προτεραιότητες των Ελλήνων καταναλωτών, καθώς το συγκεκριμένο αγαθό δεν καλύπτει μόνο πρακτικές ανάγκες, αλλά για πολλούς αποτελεί και ένδειξη προσωπικής καταξίωσης (status symbol). Η τιμή αποτελεί τον πλέον καθοριστικό παράγοντα για την αγορά ενός αυτοκινήτου, σε συνδυασμό με την αξιοπιστία, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, αλλά και την «εικόνα» που χαρακτηρίζει κάθε μάρκα. Τα τελευταία χρόνια οι αντιπροσωπείες του κλάδου έχουν επιδοθεί σε έναν «αγώνα» προσφορών (συγκράτηση τιμών σε συγκεκριμένα μοντέλα, χρηματοδοτικά προγράμματα, προσφορές σε έξτρα εξοπλισμό κ.λπ.) προκειμένου να προσελκύσουν αγοραστές. Παράγοντες που συμβάλλουν αποφασιστικά στη ζήτηση για επαγγελματικά αυτοκίνητα, είναι η γενικότερη εξέλιξη της βιομηχανικής, της εμπορικής και της τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα μας, ειδικότερα δε η ανάπτυξη κλάδων που ευνοούν τη χρήση οχημάτων (logistics, courier, απελευθέρωση οδικών εμπορευματικών μεταφορών κ.λπ.). Επίσης, θετικό

ρόλο έχει η βελτίωση των υποδομών, καθώς και η τεχνολογική εξέλιξη των επαγγελματικών αυτοκινήτων (οχήματα με υψηλότερες δυνατότητες και χαμηλότερο κόστος συντήρησης). Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των αντιπροσωπειών αυτοκινήτων βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα αυτά, το σύνολο του ενεργητικού των εισαγωγικών επιχειρήσεων του δείγματος αυξήθηκε κατά 7,7% το 2006 σε σχέση με το 2005, ενώ το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων σημείωσε αύξηση 8,8% την ίδια περίοδο. Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος αυξήθηκαν κατά 3,9% το 2006 σε σχέση με το 2005, ενώ αντίθετα μειώθηκε το λειτουργικό περιθώριο. Αντίστοιχα, και το καθαρό αποτέλεσμα (κέρδη προ φόρου) των εταιρειών του δείγματος μειώθηκε κατά 5,1%. Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης βελτιώθηκε ελάχιστα το 2006. <http://www.plant-management.gr/index.php?id=3354>, Μελέτη ICAP - Η μείωση στις πωλήσεις καινούργιων επιβατικών αυτοκινήτων εντείνει τον ανταγωνισμό, Πεμ, 30 / 6 / 2011

3.3.2. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εικόνα που παρουσιάζει η αγορά αυτοκινήτου σίγουρα δεν αποτυπώθηκε στις πωλήσεις του πρώτου 15νθήμερου του Μαρτίου, με τις ταξινομήσεις των 18 Porsche των 229 Mercedes και των 24 Lexus, αλλά έχει καταγραφεί μέσω των περίπου 1.000 λουκέτων που έχουν βάλει ιδιοκτήτες καταστημάτων εμπορίας αυτοκινήτων, το κανόνι του Απέργη και πρόσφατα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο Όμιλος Παζαρόπουλου εξαιτίας της έλλειψης ρευστότητας.

Επίσης το πάθημα των αντιπροσώπων έγινε και μάθημα στους καταναλωτές, βλέποντας περίπου 250 υποψήφιους αγοραστές, οι οποίοι έχουν εξοφλήσει τα αυτοκίνητά τους στον Όμιλο Παζαρόπουλο να μην τα έχουν παραλάβει και πλέον κανείς καταναλωτής δεν συζητά για εξόφληση του καινούργιου του αυτοκινήτου σε κανέναν αντιπρόσωπο αν δεν το δει μέσα στην έκθεση του καταστήματος!

Σύμφωνα με πληροφορίες, η εισαγωγική εταιρεία Kosmocar θέλει να εξαντλήσει όλα τα χρονικά περιθώρια που έχει στη διάθεσή της ώστε να μη δώσει τα εν λόγω αυτοκίνητα στους δικαιούχους, καθώς ήδη ο όμιλος Παζαρόπουλου της χρωστά περίπου 20 εκατ. ευρώ και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να επωμιστεί ένα επιπλέον χρέος που υπολογίζεται σε περισσότερα από 5 εκατ. ευρώ.

Από την άλλη μεριά ο ιδιοκτήτης του ομίλου Παζαρόπουλου βρίσκεται σε συνεχείς συναντήσεις με στελέχη τραπεζών αλλά και άλλων επιχειρηματικών

ομίλων, ώστε να εκταμιεύσει τα χρήματα που αναλογούν στα αυτοκίνητα που ήδη έχουν εξοφλήσει οι πελάτες του και στη συνέχεια να αποφασίσει για το μέλλον διαφόρων επιχειρηματικών κινήσεων που έχει κάνει στο παρελθόν και δεν έχουν αποδώσει.

Τράπεζες

Οι λόγοι που οδήγησαν την αγορά στη συγκεκριμένη κατάσταση, σύμφωνα με στελέχη της αγοράς, αφορούν τη στάση των τραπεζών, τις συνεχείς αλλαγές των δεδομένων αλλά και την κακή ψυχολογία των υποψήφιων αγοραστών.

Αναλυτικότερα οι τράπεζες αποτελούν έναν από τους βασικούς ρυθμιστικούς παράγοντες της πορείας των πωλήσεων στην αγορά αυτοκινήτου, καθώς όποτε ανοίγουν τις στρόφιγγες και εγκρίνουν δάνεια, αμέσως οι πωλήσεις καταγράφουν θετικό πρόσημο. Αντίστροφα μόλις κλείνουν οι στρόφιγγες απορρίπτοντας 9 στις 10 αιτήσεις για αγορά αυτοκινήτων, η αγορά βρίσκεται σε ελεύθερη πτώση.

Ο δεύτερος λόγος που καταγράφει πτώση η αγορά αφορά τις συνεχείς αλλαγές των δεδομένων της αγοράς από το καλοκαίρι του 2009. Ειδικότερα το περσινό καλοκαίρι η προηγούμενη κυβέρνηση μείωσε το Τέλος Ταξινόμησης κατά 50%, με αποτέλεσμα να σπεύσουν όλοι να αποκτήσουν κάποιο αυτοκίνητο με μεγάλο κυβισμό...

Από την άλλη μεριά, ωστόσο, η μείωση του Τέλους Ταξινόμησης απαξίωσε τις τιμές των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, με αποτέλεσμα να πέσουν στο ναδίρ οι πωλήσεις των αυτοκινήτων από δεύτερο χέρι.

Υστερα από περίπου δύο μήνες η τότε κυβέρνηση ανακοίνωσε την επαναφορά του μέτρου της απόσυρσης παλαιών αυτοκινήτων, ακυρώνοντας το μέτρο του τέλους ταξινόμησης 20 ημέρες νωρίτερα...

Και αυτό το μέτρο κράτησε για περίπου έναν μήνα, καθώς μετά τις εθνικές εκλογές η νέα κυβέρνηση και αμέσως πάγωσε το μέτρο της απόσυρσης, με αποτέλεσμα χιλιάδες ιδιοκτήτες παλαιών αυτοκινήτων να μην προλάβουν να τα αποσύρουν...

Πρόσφατα αυξήθηκε ο ΦΠΑ κατά δύο μονάδες και επιβλήθηκε φόρος πολυτελείας σε ΙΧ με εργοστασιακή αξία άνω των 17.000 ευρώ αν πρόκειται για καινούργιο και 12.000 ευρώ αν πρόκειται για μεταχειρισμένο εισαγωγής, που πρακτικά αυξάνει όλες τις τιμές των αυτοκινήτων.

Ο τρίτος και σημαντικότερος λόγος της συρρίκνωσης των πωλήσεων σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια αφορά την κακή ψυχολογία των καταναλωτών, οι οποίοι πέραν της αβεβαιότητας που τους διακατέχει, βλέπουν πως το κόστος χρήσης των αυτοκινήτων έχει πραγματικά εκτιναχθεί στα ύψη και όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν.

3.4 Η ΚΡΙΣΗ ΔΕΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

3.4.1 ΑΝΑΡΠΑΣΤΑ ΤΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Εκπληκτική είναι σχεδόν όλη η αγορά αυτοκινήτου από τα ανέλπιστα καλά αποτελέσματα των πωλήσεων στο πρώτο 15νθήμερο του Μαρτίου, βάσει των οποίων η αύξηση ανέρχεται σε 54,8% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα πέρυσι, ενώ οι εκτιμήσεις στελεχών της αγοράς έκαναν λόγο για πτώση της διεισδυσιμότητας των καταναλωτών από τις αντιπροσωπείες αλλά και των παραγγελιών κατά 50%!

Ωστόσο η αλήθεια βρίσκεται κάπου στη μέση, αφενός γιατί ταξινομήθηκαν 8.857 καινούργια αυτοκίνητα στο πρώτο 15νθήμερο του Μαρτίου, αφετέρου όμως θα πρέπει να αναφέρουμε πως την Τρίτη 3 Μαρτίου έσπευσαν να εκτελωνίσουν οι εισαγωγείς περίπου 7.000 αυτοκίνητα για να μην καταβάλουν τον αυξημένο ΦΠΑ αλλά και τον φόρο πολυτελείας που επιβαρύνει τα αυτοκίνητα με εργοστασιακή αξία άνω των 17.000 ευρώ.

Επιπλέον θα πρέπει να αναφέρουμε πως από τα 8.857 νέα ΙΧ περίπου τα 1.700 αφορούσαν σε εταιρικά οχήματα. Ωστόσο δημιουργείται εύλογα το ερώτημα, πως ενώ η οικονομική κατάσταση της χώρας τελεί υπό κατάρρευση το πρώτο 15νθήμερο του Μαρτίου ταξινομήθηκαν 2 Bentley, 1 Aston Martin, 18 Porsche, 281 Audi, 229 Mercedes, 194 BMW, 74 Volvo, 52 Chrysler, 24 Lexus, 8 Saab, 1 Hummer και 1 Jaguar! Σύμφωνα με στελέχη της αγοράς, η άνοδος των πωλήσεων πολυτελών αυτοκινήτων οφείλεται καθαρά στην επιβολή φόρου πολυτελείας, με αποτέλεσμα οι «έχοντες» οικονομική άνεση να σπεύσουν να ταξινομήσουν τις λιμουζίνες τους για να γλιτώσουν πολλές χιλιάδες ευρώ... <http://www.e-asfaleies.gr/index.php/enot-oikonomia/236-20100326louketaix>, ΙΧ: Λουκέτα σε επιχειρήσεις Παρασκευή, 26 Μαρτίου 2010

3.4.2 ΠΡΩΤΟΙ ΣΕ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΑ CAYENNE ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ

Εν μέσω κρίσης και συγκεκριμένα από 1 - 15 Μαρτίου, πουλήθηκαν 18 καινούργιες, ενώ σε συνέντευξή του στη Deutsche Welle, ο Βολφ Κλιντς, πρόεδρος της Ειδικής Επιτροπής της Ευρωβουλής για την Χρηματοπιστωτική και Οικονομική Κρίση, αποκάλυψε ότι η Ελλάδα έχει το μεγαλύτερο κατά κεφαλήν ποσοστό αυτοκινήτων τύπου Porsche Cayenne στην Ευρώπη!

Τις... καλές εποχές, προ κρίσης, πωλούνταν πάνω από 200 νέα Cayenne το χρόνο καθώς και άλλα 150 μεταχειρισμένα. Αποτέλεσμα; Υπολογίζεται ότι σήμερα στους ελληνικούς δρόμους κυκλοφορούν περισσότερα από 1.000 Cayenne.

Γενικότερα, η ελληνική εξάρτηση(;) από τα πολυτελή κυβικά είναι κάτι το ανεπανάληπτο. Το πρώτο δεκαπενθήμερο του Μαρτίου, στο ζενίθ του άγχους για το εθνικό και προσωπικό μας μέλλον, ταξινομήθηκαν, μεταξύ άλλων, 2 Bentley, 1 Aston Martin, 18 Porsche, 281 Audi, 229 Mercedes, 194 BMW, 74 Volvo, 52 Chrysler, 24 Lexus, 8 Saab, 1 Hummer και 1 Jaguar! Συνολικά, οι πωλήσεις αυτοκινήτων αυξήθηκαν κατά 54,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι. Ανοδικά κινήθηκαν όλες σχεδόν οι εισαγωγικές εταιρείες, με τη μεγαλύτερη αύξηση να εμφανίζει –προσέξτε– η Land Rover (150%), και η BMW (136,6%). Καθόλου άσχημα, δηλαδή, για μια αγορά που από πέρυσι... ντεραπάρει. Ως γνωστόν, όμως «πρώτα βγαίνει η ψυχή και μετά το χούι». Και οι Έλληνες μπορεί να πέσουν, αλλά θα πέσουν με ψηλά το κεφάλι και καβάλα σε πολλούς ίππους. Απλώς, η δήλωση του κ. Κλιντς αποδεικνύει του λόγου το αληθές.

Βεβαίως, ο γενικός διευθυντής της Sportscar A.E. (αποκλειστικός εισαγωγέας Porsche στην Ελλάδα) κ. Ζαφείρης Σαργιωτάκης επιμένει ότι αυτή η πρωτιά δεν συνιστά τίποτα άλλο παρά έναν ακόμα αστικό μύθο. «Μας φαίνονταν πολλά τα Cayenne γιατί είναι όλα συγκεντρωμένα στην Αθήνα όπου ζει και εργάζεται το 55% του πληθυσμού», λέει. «Η αγορά των πολυτελών αυτοκινήτων ανεπτύχθη μόλις πριν από επτά χρόνια στην Ελλάδα. Δεν είχαμε συνηθίσει μεγάλα τζίπ στους δρόμους, γιατί... δεν είχαμε τζίπ». Οι Έλληνες, πάντως, αγάλιασαν τα νέα πολυτελή μηχανήματά τους. Σύμφωνα, ωστόσο, με τους ανθρώπους της αγοράς, η «καλοκαιρία» του Μαρτίου ήταν πρόσκαιρη. «Πολλοί έσπευσαν να εκτελωνίσουν αυτοκίνητα με την επιβάρυνση μόνο του τέλους ταξινόμησης και πριν από την επιβολή του νέου φόρου πολυτελείας», εξηγεί ο κ. Σαργιωτάκης. Πράγματι, στις 3 Μαρτίου εκτελωνίστηκαν περίπου 7.000 αυτοκίνητα. «Αυτό δεν πρόκειται να συνεχιστεί»

Ή τουλάχιστον θα σταματήσει όταν πωληθούν και οι υπόλοιπες 20 Porsche που εκτελωνίστηκαν με το προηγούμενο «καθεστώς». «Η πρόσφατη επιβολή επιπλέον φορολογίας στην αγορά των μεγαλύτερων αυτοκινήτων, υπό τις γενικότερες συνθήκες της οικονομίας, εκτιμάται ότι θα συρρικνώσει εξαιρετικά έως ολοκληρωτικά την αγορά των πολυτελών αυτοκινήτων», τονίζει στην «Κ» ο γενικός διευθυντής του Συνδέσμου Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων (ΣΕΑΑ), κ. Δημήτρης Πάτσιος. Από 10% έως 12% επί των συνολικών ταξινομήσεων που κάλυπταν την περίοδο 2004 - 2008 οι μάρκες (Audi, BMW, Bentley, Chrysler, Ferrari, Jaguar, Lamborghini, Land Rover, Lexus, Lotus, Maserati, Mercedes, Porsche, Saab και Volvo), αναμένεται να πέσουν στο 6% - 7%, σύμφωνα με τον ίδιο (στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι ίδιες μάρκες καταλαμβάνουν το 16%-19%). Γενικότερα, πάντως, οι πωλήσεις των αυτοκινήτων βαίνουν μειούμενες. Τον Φεβρουάριο, οι ταξινομήσεις σημείωσαν πτώση της τάξης του 34,4% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ όλοι κάνουν λόγο για μείωση της επισκεψιμότητας στις εκθέσεις αυτοκινήτων, στο 50%, τους τελευταίους μήνες. «Η επιβολή του φόρου πολυτελείας που είναι 30% για τα Ι.Χ. μεγάλου κυβισμού συν τον ΦΠΑ 21% σε ένα προϊόν που έχει ήδη μεγάλη φορολογία είναι άδικη», επισημαίνει ο κ. Σαργιωτάκης. «Και αυτό θα είναι εις βάρος του κράτους». Το 2008, τα έσοδα του κράτους από τη φορολογία των αυτοκινήτων έφταναν το 1,6 δισ. ευρώ. Το 42% από αυτά τα εισέπραττε από τα αυτοκίνητα 2.000 κυβικών και άνω. «Αναμένουμε ότι το κράτος θα χάσει σε μια χρονιά πάνω από 800 εκατ. ευρώ εξαιτίας της νέας φορολογίας»

<http://www.realpolitics.gr/index.php/archives/11292>

Πρώτοι σε CAYENNE στην κρίση! *Ρεπορτάζ: Λίνα Γιάνναρου (από την Κυριακάτικη Καθημερινή)*, | Mar 28, 2010

4. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Α. ΤΕΛΟΣ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ

ΝΟΜΙΚΗ ΒΑΣΗ

Νόμος 2960/2001 (Φ.Ε.Κ. 265 Α /22-11-01), άρθρα 121, 126, 127
Νόμος 3156/2003 (Φ.Ε.Κ.157 Α/25-6-03), άρθρο 27
Νόμος 3190/2003 (Φ.Ε.Κ. 249 Α/ 30-10-03), άρθρο 21
Νόμος 3583/2007 (Φ.Ε.Κ. 142 Α/28-6-07), άρθρο 1
Νόμος 3634/2008 (Φ.Ε.Κ. 9 Α/29-1-07), άρθρο 29
Νόμος 3899/2010 (Φ.Ε.Κ. 212/Α/17-12-10), άρθρο 8

Το τέλος ταξινόμησης για επιβατικά οχήματα της δασμολογικής κλάσης 87.03 προσδιορίζεται με τον ακόλουθο τρόπο:

$$\text{ΤΕΛΟΣ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ} = \left[\text{ΤΙΜΗ ΧΩΝΔΡΙΚΗΣ} - \text{ΜΕΙΩΣΗ (για μεταξέγκληση οχημάτων)} + \text{ΕΞΟΔΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ} \right] \times \text{ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΤΕΛΟΥΣ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ}$$

Το ύψος των συντελεστών του τέλους ταξινόμησης, προσδιορίζεται με βάση τον κυλινδρισμό του κινητήρα των αυτοκινήτων και την αντιρρυπαντική τους τεχνολογία.

Οι συντελεστές αυτοί, αναγράφονται στον παρακάτω πίνακα ανά Κοινοτική Οδηγία ή Κανονισμό, που ισχύουν από **01/01/2011**:

| ΚΥΛΙΝΔΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΗΡΑ | EURO 5 Προδιαγραφές των Κανονισμών 715/2007 & 692/2008 | EURO 4 Προδιαγραφές της Οδηγίας 98/69/ΕΚ φάση Β' ή μεταγενέστερης Οδηγίας φάση Β' | EURO 1,2 & 3 Προδιαγραφές των Οδηγιών 98/69/ΕΚ φάση Α', 94/12/ΕΚ, 91/441/ΕΟΚ, 89/458/ΕΟΚ & 88/76/ΕΟΚ | Συμβατικής Τεχνολογίας |
|------------------------|---|--|---|------------------------|
| Μέχρι 900 κ.ε. | 5% | 14% | 24% | 37% |
| Από 901-1400 κ.ε. | 12% | 27% | 49% | 66% |
| Από 1401-1600 κ.ε. | 20% | 45% | 95% | 128% |
| Από 1601-1800 κ.ε. | 30% | 56% | 129% | 148% |
| Από 1801-2000 κ.ε. | 40% | 83% | 216% | 266% |
| Από 2001 κ.ε. και πάνω | 50% | 142% | 334% | 346% |

ΦΟΡΟΛΟΓΗΤΕΑ ΑΞΙΑ

Η φορολογητέα αξία για την επιβολή του τέλους ταξινόμησης διαμορφώνεται από τα παρακάτω στοιχεία:

1. Την τιμή χονδρικής πώλησης του αυτοκινήτου κατά τύπο παραλλαγή και έκδοση αυτού, όπως αυτή εμφανίζεται στους σχετικούς τιμοκαταλόγους των επισήμων διανομέων, συμπεριλαμβανομένης και της αξίας του προαιρετικού (EXTRA) αυτού εξοπλισμού.

Για τα **μεταχειρισμένα επιβατικά** αυτοκίνητα λαμβάνεται υπόψη, η κατά τα παραπάνω τιμή χονδρικής πώλησης του αντίστοιχου επιβατικού αυτοκινήτου κατά το χρόνο κυκλοφορίας του στη διεθνή αγορά, αφού αυτή μειωθεί λόγω παλαιότητας και λόγω διανυθέντων χιλιομέτρων με βάση τα παρακάτω αναφερόμενα ποσοστά μείωσης.

Ποσοστά μείωσης για τα μεταχειρισμένα επιβατικά οχήματα

| Μείωση λόγω παλαιότητας (*) | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| | Ποσοστό μείωσης ανα μήνα |
| Για τον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας | 1,30 |
| Για τον δεύτερο χρόνο κυκλοφορίας | 0,70 |
| Για τον τρίτο χρόνο κυκλοφορίας | 0,50 |
| Για τα 5 επόμενα χρόνια (4ο - 8ο) | 0,40 |
| Για τα 3 επόμενα χρόνια (9ο - 11ο) | 0,30 |
| Για τα 2 επόμενα χρόνια (12ο - 13ο) | 0,20 |
| Για τα επόμενα χρόνια | 0,10 |

συν

| Μείωση λόγω διανυθέντων χιλιομέτρων |
|--|
| $5\% \times (\text{διανυθέντα χιλιόμετρα} / 1500)$ |

Β. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟΣ ΔΑΣΜΟΣ

Για τα επιβατικά αυτοκίνητα που εισάγονται από τρίτες προς την Ευρωπαϊκή Ένωση χώρες, επιβάλλεται εισαγωγικός δασμός 10% επί της δασμολογητέας αξίας. Για όσες χώρες όμως, η Ευρωπαϊκή Κοινότητα έχει συνάψει προτιμησιακές συμφωνίες ο δασμός αυτός μπορεί να είναι μειωμένος ή μηδενικός.

Γ. ΦΟΡΟΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ (Φ.Π.Α.)

Μεταφορικά μέσα

Για την εφαρμογή του Φ.Π.Α. στην Ελλάδα, θεωρούνται ως «μεταφορικά μέσα» τα χερσαία οχήματα με κινητήρα κυβισμού άνω των 48 κυβικών εκατοστών ή ισχύος άνω των 7,2 KW τα οποία προορίζονται για μεταφορά προσώπων ή εμπορευμάτων.

α) Για τα εισαγόμενα από τρίτες χώρες

Τα εισαγόμενα στην Ελλάδα από τρίτες χώρες επιβατικά οχήματα επιβαρύνονται με συντελεστή Φ.Π.Α. είκοσι τρία τοις εκατό (23%) επί της φορολογητέας αξίας. Βάση υπολογισμού του Φ.Π.Α. (φορολογητέα αξία), αποτελεί το άθροισμα της δασμολογητέας αξίας, των δασμών και φόρων που οφείλονται εκτός ή εντός της χώρα μας (εκτός του τέλους ταξινόμησης και του Φ.Π.Α.) και των παρεπόμενων της εισαγωγής εξόδων, όταν αυτά δεν περιλαμβάνονται στη δασμολογητέα αξία, όπως μεταφορικά, έξοδα φόρτωσης και εκφόρτωσης, έξοδα ασφάλισης κ.λ.π.

β) Για τα προερχόμενα από άλλες Κοινοτικές χώρες

Όταν τα αυτοκίνητα, σύμφωνα με τις διατάξεις του Φ.Π.Α. είναι καινούργια, έχουν διανύσει δηλαδή, κατά την άφιξή τους στη χώρα μας, λιγότερα από 6.000 χιλιόμετρα ή δεν έχουν παρέλθει έξι (6) μήνες από τη θέση τους σε πρώτη κυκλοφορία, επιβαρύνονται στην Ελλάδα με συντελεστή Φ.Π.Α. είκοσι τρία τοις εκατό (23%). Βάση υπολογισμού του Φ.Π.Α. (φορολογητέα αξία), αποτελεί η αξία αγοράς, η οποία προκύπτει από το τιμολόγιο αγοράς, προσαυξημένη με οποιαδήποτε παροχή ή λοιπά έξοδα που συνδέονται άμεσα με την αγορά αυτή και με τα οποία επιβαρύνει ο προμηθευτής των αγαθών τον αγοραστή.

Για τα καινούργια αυτοκίνητα σε περίπτωση που έχει καταβληθεί από τον αγοραστή ο Φ.Π.Α. και στο Κράτος-Μέλος αγοράς, χορηγείται σε αυτόν, κατόπιν αιτήσεώς του από το Ελληνικό Τελωνείο, στο οποίο καταβάλλει το Φ.Π.Α., βεβαίωση για την καταβολή αυτή προκειμένου να διεκδικήσει την επιστροφή του Φ.Π.Α. που κατέβαλε στο Κράτος - Μέλος αγοράς (εφόσον βεβαίως προβλέπεται κάτι τέτοιο από την εσωτερική νομοθεσία του κράτους

αυτού).

Όταν τα αυτοκίνητα, σύμφωνα με τις διατάξεις του Φ.Π.Α., είναι μεταχειρισμένα, έχουν διανύσει δηλαδή, κατά την άφιξή τους στη χώρα μας, περισσότερα από 6.000 χιλιόμετρα και έχουν παρέλθει περισσότεροι από έξι (6) μήνες, από τη θέση τους σε πρώτη κυκλοφορία, δεν καταβάλλεται Φ.Π.Α. στην Ελλάδα, αλλά στη χώρα αγοράς του αυτοκινήτου.

Δ. ΕΙΔΙΚΟΣ ΦΟΡΟΣ ΣΕ ΕΙΔΗ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Νομική Βάση

Νόμος 3833/2010 (Φ.Ε.Κ. 40/Α/15-3-10), άρθρο 17

Νόμος 3842/2010 (Φ.Ε.Κ. 58/Α/23-4-10), άρθρο 87

Νόμος 3845/2010 (Φ.Ε.Κ. 65/Α/6-05-10), άρθρο 4

Νόμος 3899/2010 (Φ.Ε.Κ. 212/Α/17-12-10), άρθρο 8

Φόρος πολυτελείας επιβάλλεται στα επιβατικά αυτοκίνητα της δασμολογικής κλάσης 87.03, καθώς και στα αυτοκίνητα τύπου JEEP της δασμολογικής κλάσης 87.04.

Το ποσοστό του ειδικού φόρου πολυτελείας ορίζεται ως εξής:

| ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΑ Τιμή χονδρικής πώλησης αυτοκινήτου από τον κατασκευαστή οίκο | ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΑ Τιμή χονδρικής πώλησης αυτοκινήτου από τον κατασκευαστή οίκο, αφού μειωθεί λόγω παλαιότητας και διανυθέντων χιλιομέτρων | ΠΟΣΟΣΤΟ |
|---|--|----------------|
| από 20.000 ευρώ μέχρι και 22.000 ευρώ | από 16.000 μέχρι και 17.000 | 10% |
| άνω των 22.000 ευρώ μέχρι και 28.000 ευρώ | άνω των 17.000 ευρώ μέχρι και 19.000 ευρώ | 30% |
| άνω των 28.000 ευρώ | άνω των 19.000 ευρώ | 40% |

ΕΞΑΙΡΕΣΕΙΣ

Από το φόρο πολυτελείας της προηγούμενης παραγράφου εξαιρούνται τα επιβατικά αυτοκίνητα που προορίζονται να κυκλοφορήσουν ως **δημοσίας χρήσης (ΤΑΧΙ)**, καθώς και τα **αυτοκινούμενο τροχόσπιτα, τα ασθενοφόρα, οι νεκροφόρες, τα οχήματα μεταφοράς κρατούμενων (κλούβες)** και τα αυτοκίνητα οχήματα με μικτό βάρος μέχρι 3,5 τόνους της δασμολογικής κλάσης 87.03 (**διπλοκάμπινα**) της πρώτης και δεύτερης

υποπερίπτωσης της περίπτωσης ε) της παραγράφου 1 του άρθρου 123 του ν.2960/01.

http://www.gsis.gr/teloneia/xrisimes_plirofories_teloneia/efk/efk5.htm , Η Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων (Γ.Γ.Π.Σ.) του Υπουργείου Οικονομίας

4.1 Ο Φόρος Πολυτελείας αλλάζει τις εργοστασιακές αξίες

Αναστάτωση έχει προκαλέσει στα στελέχη του υπουργείου Οικονομικών το θέμα που αποκάλυψε η «Η» και αφορά στα κόλπα που κάνουν κάποιες εισαγωγικές εταιρείες ώστε να γλιτώνουν την καταβολή του Φόρου Πολυτελείας στα μοντέλα τους, να πληρώνουν λιγότερα χρήματα για το Τέλος Ταξινόμησης και βέβαια να αυξάνουν τα περιθώρια κέρδους τους. Από την άλλη μεριά κάποιες άλλες εισαγωγικές οι οποίες δεν μπορούν να αλλάζουν συνεχώς τις εργοστασιακές αξίες των μοντέλων τους καταβάλλουν Φόρο Πολυτελείας, αυξημένο Τέλος Ταξινόμησης και βέβαια αναγκάζονται να μειώσουν στο ελάχιστο το κέρδος τους για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.

Όστόσο πέραν του αθέμιτου ανταγωνισμού που εντοπίζεται στην αγορά του καινούριου αυτοκινήτου το κράτος με την επιβολή Φόρου Πολυτελείας ήλπιζε να αυξήσει τα δημοσιονομικά έσοδα από τα ακριβά αυτοκίνητα που θα αποκτούσαν οι καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα. Όμως κάτι τέτοιο δεν επιτευχθεί αλλά αντίθετα τα έσοδα συνεχώς μειώνονται καθώς το μέτρο το μόνο που έχει καταφέρει είναι να ανοίξει την όρεξη σε κάποιες εταιρείες.

Πέραν των παραπάνω οι συνεχείς αλλαγές των εργοστασιακών αξιών από κάποιες εισαγωγικές έχει δημιουργήσει και κάποια προβλήματα που σίγουρα θα προβληματίσουν τα στελέχη του υπουργείου Οικονομικών αλλά και τις κατά τόπους Υπηρεσίες Αξιών των τελωνειακών αρχών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί κορυφαίος ευρωπαϊκός όμιλος ο οποίος δεν δραστηριοποιείται στην αγορά αυτοκινήτου αλλά «τόλμησε» να εισάγει στην χώρα μας για τα υψηλόβαθμα στελέχη του δύο ολοκαίνουργια υπερπολυτελή Audi A8.

Βέβαια το απίστευτο και όμως ελληνικό συνέβη μόλις τα αυτοκίνητα εισήλθαν στο τελωνείο της χώρας μας και οι υπάλληλοι αρνήθηκαν να προβούν στον εκτελωνισμό τους με την αιτιολογία πως η εργοστασιακή αξία των 2 αυτοκινήτων ήταν διαφορετική από εκείνη που έχει προσκομίσει στην Υπηρεσία Αξιών η ελληνική εισαγωγική εταιρεία Kosmocar η οποία αποτελεί τον αποκλειστικό εισαγωγέα των γερμανικών αυτοκινήτων στην Ελλάδα. Για να προχωρήσει ο εκτελωνισμός των υπερπολυτελών αυτοκινήτων θα έπρεπε οι ιδιοκτήτες τους να δεχθούν να φορολογηθούν με την υψηλότερη εργοστασιακή αξία που δήλωνε η Kosmocar και όχι με το τιμολόγιο αγοράς που συνόδευε τα καινούρια αυτοκίνητα από το εργοστάσιο της Γερμανίας.

Τα στελέχη του ευρωπαϊκού ομίλου που ήθελε να εισάγει τα αυτοκίνητα ωστόσο δεν έκατσαν με σταυρωμένα τα χέρια και επέστρεψαν μαζί με τους νομικούς συμβούλους του ευρωπαϊκού ομίλου οι οποίοι απείλησαν τους υπαλλήλους του τελωνείου με μηνύσεις και προσφυγή στο ευρωπαϊκό δικαστήριο.

Σύμφωνα με πληροφορίες το θέμα έληξε την ίδια ημέρα και βέβαια τα 2 υπερπολυτελή Audi A8 εκτελωνίστηκαν με τις χαμηλές εργοστασιακές αξίες που αναγράφονταν στα τιμολόγια του εργοστασίου και όχι με εκείνες που ήθελε το τελωνείο.

Σύμφωνα με εκτελωνιστές το συγκεκριμένο θέμα «κόλλησε» στο γεγονός πως η ελληνική εισαγωγική είχε δώσει υψηλότερη εργοστασιακή αξία για το κάθε ένα A8 ενώ από την άλλη μεριά ο ευρωπαϊκός όμιλος εξαιτίας της συνεργασίας που έχει με το εργοστάσιο της Audi τα αποκτά έναντι χαμηλότερων τιμών. Οπότε οι τελωνειακοί προσπάθησαν να αυξήσουν την εργοστασιακή αξία των A8 ώστε να εισπράξει το κράτος περισσότερα χρήματα. Όμως τα αυτοκίνητα ήταν καινούρια και όταν απειλήθηκαν με μηνύσεις και προσφυγή στην ΕΕ οι υπάλληλοι του τελωνείου έκαναν πίσω γιατί γνώριζαν πως είχαν άδικο. Αν όμως η περίπτωση αφορούσε σε μεταχειρισμένα ΙΧ τότε σίγουρα θα εκτελώνιζαν τα αυτοκίνητα βάσει της εργοστασιακής αξίας που έχει αποστείλει η ελληνική εισαγωγική με την απομείωση λόγω παλαιότητας και όχι βάσει του τιμολογίου αγοράς...

Σύμφωνα με το μέλος του δ.σ. του Συνδέσμου Εμπόρων Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων Ελλάδος (ΣΕΕΑΕ) κ. Ευριπίδη Κωνσταντινίδη το θέμα των εργοστασιακών αξιών απασχολεί ολόκληρο τον κλάδο του αυτοκινήτου εδώ και τουλάχιστον 3 δεκαετίες. Οι εισαγωγικές ανάλογα με τα δεδομένα του κράτους προσαρμόζουν ανάλογα τις αξίες των αυτοκινήτων τους ούτως ώστε να αυξάνουν συνεχώς τα περιθώρια κέρδους τους. Από την άλλη μεριά η εισαγωγή μεταχειρισμένων ΙΧ από άλλα κράτη μέλη γίνεται ασύμφορη καθώς ο υπολογισμός του φόρου γίνεται βάσει του τιμοκαταλόγου που έχει καταθέσει στην υπηρεσία αξιών ο εκάστοτε εισαγωγέας και όχι βάσει του τιμολογίου αγοράς του εμπόρου εκτός αν το τιμολόγιο αγοράς είναι υψηλότερο από εκείνο της εισαγωγικής εταιρείας οπότε και υπολογίζεται βάσει τιμολογίου. Ηδη έχουμε ζητήσει συνάντηση με τα στελέχη του υπουργείου Οικονομικών για την άنيση μεταχείριση μεταξύ καινούριων και μεταχειρισμένων ΙΧ.

Το θέμα πάντως έχει απασχολήσει και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού και εντός των επόμενων εβδομάδων η Ελληνική κυβέρνηση αναμένεται να δεχθεί σκληρότατη κριτική για το καθεστώς εκτελωνισμού των εισαγόμενων μεταχειρισμένων ΙΧ. Αλλωστε η χώρα μας εδώ και δεκαετίες είναι ανά τακτά χρονικά διαστήματα κατηγορούμενη στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο για παραβατική συμπεριφορά των Ευρωπαϊκών Συνθηκών.
Επιστολή Συλλόγου Εκτελωνιστών Θεσ/νίκης

Το θέμα του Φόρου Πολυτελείας που αποκάλυψε η “Η” αποτέλεσε την αφορμή για να ξαναζητήσει από την Υπηρεσία Αξιών τις εργοστασιακές αξίες

των καινούριων ΙΧ η Σύλλογος Εκτελωνιστών Θεσσαλονίκης. Ειδικότερα στην επιστολή του αναφέρεται μεταξύ άλλων: “Για περισσότερο από ένα έτος και μετά τη δημοσίευση των ν. 3833/2010 (ΦΕΚ 40 Α') (περιπτώσεις α) και β) της παραγράφου 1 του άρθρου 17 και περιπτώσεις α' και β' της παραγράφου 2 του άρθρου 17), όπως τροποποιήθηκαν με τις περιπτώσεις α) και β) της παραγράφου 3 του άρθρου 8 του ν. 3899/2010 (ΦΕΚ 212), έχει δημιουργηθεί μείζον θέμα που αφορά στον τελωνισμό των αυτοκινήτων οχημάτων των δασμολογικών κλάσεων 8703 και 8704 της Συνδυασμένης Ονοματολογίας. Συγκεκριμένα παρατηρείται στρέβλωση της αγοράς προς όφελος των καινούριων αυτοκινήτων, γεγονός που, εκτός των άλλων, στερεί έργο από τα μέλη του Συλλόγου Εκτελωνιστών Θεσσαλονίκης.

Επειδή, ισχύουν διαφορετικά όρια για την επιβολή φόρου πολυτελείας ανάμεσα σε καινούρια και μεταχειρισμένα οχήματα.

Επειδή, η μονομερής τροποποίηση των τιμοκαταλόγων, χωρίς τον έλεγχο των Ελληνικών φορολογικών και Τελωνειακών αρχών, προκαλεί αθέμιτο ανταγωνισμό προς όφελος των καινούριων αυτοκινήτων.

Επειδή, οι μειώσεις αυτές των τιμολογίων μειώνουν τη φορολογητέα ύλη και στερούν σημαντικά έσοδα από το κράτος.

Επειδή υπάρχουν αυτοκίνητα πολυτελείας, τα οποία τιμολογούνται λιανικώς πλέον των 50.000 € και σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύουν οι ίδιες οι εισαγωγικές εταιρείες στο διαδίκτυο δεν οφείλουν φόρο πολυτελείας, κάτι που σημαίνει ότι έχουν εργοστασιακή αξία κάτω των 20.000 €.

Επειδή, το θέμα έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις, σε βαθμό που πλέον δημοσιεύεται σε έγκριτες εφημερίδες, όπως η «Ημερησία», δημοσίευμα της οποίας την 5η Μαΐου σας επισυνάπτω.

Παρακαλούμε για την πλήρη κοινοποίηση προς το Σύλλογο Εκτελωνιστών Θεσσαλονίκης των επισήμων τιμοκαταλόγων που σας έχουν αποστείλει οι κεντρικοί αποκλειστικοί εισαγωγείς, ειδικότερα αυτούς που παρουσιάζουν μειώσεις αξιών, ώστε να προσαρμόζονται με τα όρια του φόρου πολυτελείας.”

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=16295&subid=2&pubid=111131202> ,

ΙΧ: Ο Φόρος Πολυτελείας αλλάζει τις εργοστασιακές αξίες, του Γιώργου Ανδρή,

ΗΜΕΡΗΣΙΑONLINE

4.2 Ο ΦΟΡΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΕΠΙΦΕΡΕΙ ΖΗΜΙΑ ΣΤΟ ΚΡΑΤΟΣ

Το καμπανάκι του κίνδυνου κρούουν πλέον οι εκατοντάδες εταιρείες εμπορίας και εισαγωγής αυτοκινήτων, μετά την ανεξήγητη γι' αυτούς απόφαση της κυβέρνησης να επιβάλλει φόρο πολυτελείας σε αυτοκίνητα από 30.000 ευρώ και πάνω. Και με δεδομένο ότι πολλές από αυτές βρίσκονται ήδη σε μεγάλη οικονομική δυσχέρεια, είναι σχεδόν βέβαιο πως κάποιες θα οδηγηθούν στη χρεοκοπία, με όλα τα συνεπακόλουθα. Οι άνθρωποι της αγοράς θεωρούν ανεξήγητη τη συγκεκριμένη απόφαση η οποία είναι μαθηματικά βέβαιο πως θα οδηγήσει σε συρρίκνωση των εσόδων του κράτους, παρά την αύξηση του ΦΠΑ, αλλά και του τέλους ταξινόμησης στα αυτοκίνητα άνω των 30.000 ευρώ.

Και αναφερόμαστε σε μία αγορά που προσφέρει κάθε χρόνο στην ελληνική οικονομία σχεδόν το 9% των τακτικών εσόδων του Προϋπολογισμού, ποσοστό που είναι το υψηλότερο στην Ε.Ε. Είναι κάτι περισσότερο από αφελές λοιπόν να αυξάνεις τους φόρους, οπότε, συνάμα, να μειώνεις τη ζήτηση, σε ένα προϊόν του οποίου σχεδόν το 40% (κατά μέσο όρο) του κόστους κτήσης αποδίδεται στο κράτος. Πιο συγκεκριμένα, τα έσοδα του κράτους, κατά το 2007, που οι πωλήσεις νέων αυτοκινήτων έφτασαν σχεδόν τις 274.000 ήταν στα 1,6 δισ. ευρώ, μόνο από τον ΦΠΑ και το τέλος ταξινόμησης.

Δηλαδή μόνο κατά την αγορά. Διότι, αν υπολογιστούν τα έσοδα από τη χρήση (τέλη κυκλοφορίας, καύσιμα, ασφάλειες, συντήρηση κ.λπ.), το ποσό υπερδιπλασιάζεται.

Το αντίστοιχο νούμερο, το 2009, με τις πωλήσεις να έχουν πέσει στα 220.000 αυτοκίνητα έφτασε το 1,1 δισ. ευρώ. Μάλιστα, τη συγκεκριμένη χρονιά, τα έσοδα του κράτους από την αγορά νέων αυτοκινήτων διεσώθησαν τόσο από τη μικρή περίοδο της απόσυρσης των οχημάτων παλαιάς τεχνολογίας, όσο και από το τρίμηνο κατά το οποίο ίσχυσε η μείωση του τέλους ταξινόμησης κατά 50%. Είναι χαρακτηριστικό πως ο μέσος όρος των μηνιαίων εσόδων του κράτους στο πρώτο τρίμηνο του 2009, που δεν υπήρξε μέτρο στήριξης της αγοράς, ήταν στα 90 εκατ. ευρώ. Κατά τη διάρκεια της μείωσης του τέλους ταξινόμησης, τα έσοδα αυξήθηκαν στα 126 εκατ. ευρώ μηνιαίως!

Με τα σημερινά δεδομένα, και εφόσον η κυβέρνηση δεν πάρει κάποιο μέτρο στήριξης της αγοράς, προβλέπεται ότι τα έσοδα αυτά θα συρρικνωθούν περίπου στα 70 εκατ. ευρώ, κάτι σαφώς καταστροφικό για την προσπάθεια εξόδου της ελληνικής οικονομίας από την κρίση. Να σημειώσουμε ότι τα οχήματα από 1.900 κυβικά εκατοστά και πάνω, ενώ αποτελούν μόλις το 14%

των πωληθέντων αυτοκινήτων στην Ελλάδα, αποτελούν το 44% των συνολικών εσόδων του κράτους από την πώληση των αυτοκινήτων. Το ζήτημα είναι ότι η κυβέρνηση είναι απόλυτα ενήμερη για τους παραπάνω αριθμούς (και όχι μόνο), αφού, σύμφωνα με πληροφορίες μας, το προεδρείο του Συνδέσμου Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων ήδη από τον Ιανουάριο έχει επισκεφθεί συνολικά πέντε φορές το υπουργείο Οικονομικών, ενημερώνοντάς το σχετικά με το ζήτημα.

Πώς ορίζεται η «πολυτέλεια»; Μεγάλο ενδιαφέρον έχει να μάθουμε το πώς η κυβέρνηση χαρακτηρίζει ένα αυτοκίνητο «πολυτελές», οπότε και του επιβάλλει φόρο «πολυτελείας». Πολυτελείς λοιπόν είναι κάποιες εκδόσεις του Toyota RAV, του Alfa Romeo 159, του Ford Mondeo, Hyundai Santa Fe, του Nissan Qashqai, του Skoda Yeti κ.ά. Παράλληλα, αναμένεται πολλοί υποψήφιοι αγοραστές, προκειμένου να γλιτώσουν τον συγκεκριμένο φόρο στα μοντέλα που είναι στο μεταίχμιο των 30.000 ευρώ, να μειώσουν τον εξοπλισμό ασφαλείας (και άνεσης βέβαια) και να προτιμήσουν την έκδοση με λιγότερο εξοπλισμό, προκειμένου να τους στοιχίσει λιγότερα το αυτοκίνητό τους. Και αυτό σε μία χώρα με τον μεγαλύτερο αριθμό νεκρών από τροχαία στην Ευρώπη, και με τα δεδομένα των ελληνικών δρόμων που όλο γνωρίζουμε. <http://www.protothema.gr/car-and-speed/market/article/?aid=62862>, Το κράτος θα χάσει 700 εκατ. ευρώ από τον φόρο πολυτελείας στα Ι.Χ.!, Τάκης Τρακουσέλης, Πρώτο Θέμα online

08/03/2010

4.3 Ο ΦΟΡΟΣ

Σύμφωνα με το άρθρο 17, ο ειδικός φόρος πολυτελείας επιβάλλεται (με αύξηση του τέλους ταξινόμησης) σε αυτοκίνητα που η εργοστασιακή τους αξία είναι από τα 17.000-22.000 ευρώ. Το ποσό που θα επιβαρύνει τα συγκεκριμένα αυτοκίνητα υπολογίζεται από 1.600-2.500 ευρώ. Στην επόμενη κατηγορία, ανήκουν τα Ι.Χ. με εργοστασιακή τιμή από 22.001-30.000 ευρώ. Η αύξηση στη λιανική τιμή των αυτοκινήτων αναμένεται να ξεκινάει από τα 4.500 και ξεπερνάει τα 7.000 ευρώ. Η τρίτη και τελευταία κατηγορία αφορά στα αυτοκίνητα με εργοστασιακή τιμή άνω των 30.001 ευρώ, με τη λιανική τιμή να αυξάνεται από 9.000 ευρώ και να φτάνει ακόμα και τα 30.000 ευρώ. Αντιστοίχως, στα μεταχειρισμένα Ι.Χ., η αύξηση της τιμής θα είναι περίπου στα 1.500 ευρώ για αυτοκίνητα εργοστασιακής αξίας τα 13.000 ευρώ (μετά την απομείωση της εργοστασιακής τιμής ανάλογα με το έτος της πρώτης άδειας κυκλοφορίας). Τα αυτοκίνητα με εργοστασιακή αξία έως 18.000 ευρώ υπολογίζεται ότι θα αυξηθούν κατά 3.600 ευρώ, ενώ από την αξία των 18.001 ευρώ και πάνω η αύξηση θα ξεκινάει από τα 5.500 ευρώ.

ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΣΑΜΠΟΤΑΡΕΙ ΤΗΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Πριν από δύο ημέρες ο βουλευτής της ΝΔ Σάββας Αναστασιάδης κατέθεσε ερώτηση στους υπουργούς Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων και Περιφερειακής Ανάπτυξης & Ανταγωνιστικότητας με θέμα την «Ενίσχυση της ελληνικής αυτοκινητοβιομηχανίας». Η ερώτηση αφορούσε ουσιαστικά το πρόβλημα απουσίας στήριξης της ελληνικής πολιτείας προς την ελληνική εταιρεία “Replicar Hellas” (http://www.replicarhellas.com/pages_gr/index.htm), η οποία κατασκευάζει με 100% γνήσια εργοστασιακά ανταλλακτικά, αντίγραφα (ρεπλίκες) πολυτελών αυτοκινήτων, στην Κατερίνη. Η συγκεκριμένη εταιρεία βασισμένη σε δική της χρηματοδότηση κατασκευάζει εδώ και τρία χρόνια σχεδόν εξ’ολοκλήρου χειροποίητα (με εξαίρεση τον κινητήρα και ορισμένα μηχανολογικά τμήματα του αυτοκινήτου) αντίγραφα πολυτελών αυτοκινήτων και πιο συγκεκριμένα αντίγραφο (ρέπλικα) των μοντέλων Porsche 356 Speedster και Porsche 550 Spyder.



Η εταιρεία διαθέτει εγκαταστάσεις παραγωγής 1.000 τετραγωνικών μέτρων με δυνατότητα επέκτασης κατά 1.000 τετραγωνικά μέτρα και αποθηκευτικούς χώρους επίσης 1.000 τετραγωνικών μέτρων. Στην παρούσα φάση, η εταιρεία κατασκευάζει 40 αυτοκίνητα ανά έτος, με δυνατότητα, όμως αύξησης της παραγωγής στα 300 αυτοκίνητα, σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες της.

Για την παραγωγή και πώληση αυτών των αυτοκινήτων η εταιρεία έχει λάβει εγγυήσεις και πιστοποίηση από την Γερμανία, διότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει η κατάλληλη νομοθεσία για τον έλεγχο και τη δοκιμή αυτοκινήτων που κατασκευάζονται εξ'ολοκλήρου στην Ελλάδα, καθώς και η σχετική υλικοτεχνική υποδομή για την πραγματοποίηση των δοκιμών.

Η ποιότητα της κατασκευής της ελληνικής εταιρείας είναι τέτοια ώστε οι Γερμανοί κατέταξαν τα αυτοκίνητα της "Replicar Hellas" σε ανώτερη βαθμίδα από τα αντίστοιχα που κατασκευάζονται στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α., αλλά και στη Λειψία της Γερμανίας. Επισημαίνεται ότι το σύνολο σχεδόν (95%) της ετήσιας παραγωγής της εταιρείας (40 αυτοκίνητα) πωλείται στο εξωτερικό φέρνοντας στην Ελλάδα συνάλλαγμα.

Η επιτυχία της εταιρείας στο εξωτερικό είναι τόσο μεγάλη που αντιπρόσωποι από 10 χώρες (Αίγυπτος, Καναδάς, Ελβετία, Ιταλία, Γερμανία, Αυστρία, ΗΠΑ, Δανία, Βέλγιο, Γαλλία) έχουν ήδη ζητήσει την αγορά 168 αυτοκινήτων για το 2012. Υπολογίζεται ότι από την πώληση αυτών των 168 αυτοκινήτων στο εξωτερικό το ελληνικό Δημόσιο θα εισπράξει φόρους 750.000 ευρώ το 2012, ενώ θα δημιουργηθούν και 10 νέες θέσεις εργασίας οι οποίες θα προστεθούν στους υπάρχοντες 5 υπαλλήλους της εταιρείας.



Επιπλέον με την κατάλληλη χρηματοδότηση η εταιρεία μπορεί να αυξήσει την ετήσια παραγωγή της στα 300 αυτοκίνητα με το σύνολο από αυτά να προορίζεται για το εξωτερικό.

Όμως παρά τη διεθνή αναγνώριση και έγκριση, και τις πολύ καλές εξαγωγικές προοπτικές της εταιρείας, το ελληνικό κράτος απουσιάζει από αυτή την αξιέπαινη προσπάθεια, αφού το αίτημα για ένταξη της επιχείρησης σε ένα από τα αναπτυξιακά προγράμματα αντιμετώπισε την ελληνική πραγματικότητα, δηλαδή μεγάλα λόγια και μικρή οικονομική συμμετοχή του κράτους με άγνωστο χρονικό ορίζοντα καταβολής της οικονομικής βοήθειας.

Από την άλλη πλευρά οι ελληνικές τράπεζες φάνηκαν διστακτικές να χρηματοδοτήσουν την επιχείρηση, παρά το διογκωμένο βιβλίο παραγγελιών της “Replicar Hellas”. Σύμφωνα δε με την εταιρεία η χρηματοδότηση της εταιρείας θα της επέτρεπε να επεκτείνει τις δραστηριότητες της και στην σχεδίαση και κατασκευή ανταλλακτικών για τα αυτοκίνητα που κατασκευάζει και τώρα αναγκάζεται να εισάγει.

Επιπρόσθετα η εκστρατεία δυσφήμισης της Ελλάδας στο εξωτερικό και η συνεχόμενη φημολογία περί χρεοκοπίας της χώρας προκαλεί νευρικήτητα στους πελάτες της εταιρείας, οι οποίοι φοβούνται να πληρώσουν τις προκαταβολές αρκετών εκατομμυρίων ευρώ, αφού η μέση τιμή για κάθε ένα από αυτά τα 40 αυτοκίνητα που μπορεί ετήσια να κατασκευάζει η εταιρεία και προορίζονται για εξαγωγή είναι 26.000 ευρώ.



Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι ο ιδιοκτήτης της εταιρείας να σκέπτεται να μεταφέρει την έδρα της επιχείρησης του στο Λουξεμβούργο όπου ο ΦΠΑ είναι 15% και όχι 23% όπως στην Ελλάδα, κατόπιν πρότασης που έχει δεχτεί. Αν τελικά υλοποιηθεί αυτό ο επιχειρηματίας θα χρειαστεί να αφαιρέσει από την ονομασία της εταιρείας του το “Hellas”.



Έτσι παρά το γεγονός ότι η παραγωγή θα συνεχίσει να γίνεται στην Κατερίνη τα αυτοκίνητα αυτά δεν θα είναι ελληνικά και το ελληνικό κράτος δεν θα εισπράττει τους φόρους που θα μπορούσε να έχει από την εταιρεία.

Το πλέον όμως εντυπωσιακό είναι ότι ήδη και άλλες μικρές ελληνικές εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα κατασκευής εξαρτημάτων αυτοκινήτου έχουν ζητήσει την συνεργασία της “Replicar Hellas” για την περαιτέρω αύξηση της ελληνικότητας των 12 συνολικά μοντέλων αυτοκινήτων που μπορεί να κατασκευάσει η εταιρεία δεδομένου ότι η κάθε άδεια για το κάθε μοντέλο επιτρέπει στην “Replicar Hellas” να κατασκευάσει μέχρι και 1.000 αυτοκίνητα, δηλαδή συνολικά 12.000 αυτοκίνητα το χρόνο, εφόσον φυσικά υπάρχει ζήτηση, γεγονός που θα έφερνε στα ταμεία του ελληνικού κράτος δεκάδες εκατομμύρια ευρώ.

Όμως από ότι φαίνεται τίποτα από αυτά δεν θα συμβεί διότι η “Replicar Hellas” πιθανόν να χρειαστεί να φύγει από την Ελλάδα ολοκληρωτικά όπως έπραξαν εκατοντάδες άλλες ελληνικές επιχειρήσεις που δεν μπόρεσαν να αντέξουν όχι τόσο τον ανταγωνισμό αλλά την ανικανότητα του ελληνικού κράτους που κάνει ότι μπορεί για να αποτρέψει αυτή η χώρα να παράγει κάτι.

(<http://www.realpolitics.gr/index.php/archives/33203> Πως το ελληνικό κράτος “σαμποτάρει” την αυτοκινητοβιομηχανία της χώρας)

5.ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αν και οι εισαγωγείς αυτοκινήτων περίμεναν να τεράστια πτώση στις πωλήσεις, το 2010 τους εξέπληξε ευχάριστα, καθώς οι πωλήσεις κυμάνθηκαν σε λογικά για την εποχή επίπεδα. Ωστόσο, υπάρχει στροφή των αγοραστών σε αυτοκίνητα μικρού κυβισμού, γεγονός που οφείλεται στα νέα φορολογικά μέτρα με τεκμήρια διαβίωσης για αυτοκίνητα, αλλά και στα τέλη κυκλοφορίας τους.

Στα αυτοκίνητα 4×4-ATV, η Daihatsu με το Terios διατήρησε την πρωτιά το διάστημα Ιανουάριος – Μάρτιος 2010, ενώ στα 4×4-SUV η Toyota με το RAV4 συνέχισε την καλή πορεία. Εντυπωσιακή είναι η πορεία του Fiat Panda, που, αν και κυκλοφορεί αρκετά χρόνια, βρίσκεται πρώτο στην κατηγορία του. Το ίδιο ισχύει και για τα Toyota Yaris και Auris. Στα οικογενειακά, το Opel Insignia δεν έχει αντίπαλο, όπως και η Mercedes E-Class. Τέλος, στα coupé, η VW έχει καθιερώσει μονοπώλιο με το Scirocco. Τα δημοφιλέστερα αυτοκίνητα ανά κατηγορία:

4×4-ATV: 1. Daihatsu Terios (654) / 2. Suzuki Jimny (444) / 3. Suzuki Grand Vitara (291)
4×4-SUV: 1. Toyota RAV 4 (813) / 2. Suzuki SX4 (712) / 3. VW Tiguan (655)
Κατηγορία A: 1. Fiat Panda (1.470) / 2. Hyundai i10 (976) / 3. Toyota Aygo (873)
Κατηγορία B: 1. Toyota Yaris (2.891) / 2. Ford Fiesta (2.440) / 3. Opel Corsa (2.065)
Κατηγορία C: 1. Toyota Auris (2.094) / 2. VW Golf (1.676) / 3. Opel Astra (1.554)
Κατηγορία D: 1. Opel Insignia (1.144) / 2. Toyota Avensis (688) / 3. BMW 3 (415)
Κατ. E: 1. Mercedes E Class (274) / 2. Audi A6 (27) / 3. BMW 5 (23)
Κατηγορία F: 1. Mercedes S (16) / 2. Porsche Panamera (14) / 3. BMW 7 (3) / 4. Jaguar XF-Type (3)
Κατηγορία MPV: 1. Mercedes A (237) / 2. Hyundai Matrix (215) / 3. Nissan Note (190)
Κατ. Cabrio: 1. VW EOS (82) / 2. BMW 3 (47) / 3. Peugeot 207 cc (37)
Κατηγορία Coupe: 1. VW Scirocco (793) / 2. Renault Megane (115) / 3. Audi A5 (81)
Κατ. Roadster: 1. Audi TT (45) / 2. BMW Z4 (33) / 3. Mazda MX-5 (18)

Πηγή: <http://www.fimes.gr/2010/04/autokinita-poliseis/#ixzz1QZEv6zJt>

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Οι στόχοι της μελέτης “ Μελέτη της αξίας του σήματος (brand equity) από την πλευρά του πελάτη στην αυτοκινητοβιομηχανία στην Ελλάδα. Μελέτη περίπτωσης: Η αξία του σήματος στην κατηγορία των μικρών αυτοκινήτων” ήταν η εξέταση των τάσεων των καταναλωτών πριν την αγοραστική διαδικασία, ο τρόπος που αντιλαμβάνονται μία μάρκα, εάν η αξία μίας μάρκας παίζει ρόλο για αυτούς και ποιοι είναι οι συνειρμοί που δημιουργούνται στον καταναλωτή γύρω από κάποια καθιερωμένα σήματα (brand names) στον χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας σε σχέση με τα δημογραφικά τους στοιχεία(φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, ετήσιο εισόδημα). Πιο συγκεκριμένα στόχος της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να εξεταστεί εάν τελικά μία μάρκα παίζει ρόλο για την τελική αγοραστική απόφαση ενός αυτοκινήτου μικρής κατηγορίας(αυτοκίνητο πόλης).

Τα συμπεράσματα που απορρέουν από την παραπάνω έρευνα είναι τα εξής:

-Το σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών ανεξαρτήτως δημογραφικών στοιχείων (φύλο-ηλικία-επάγγελμα-εκπαίδευση-οικονομική κατάσταση) είναι κάτοχοι αυτοκινήτων, πράγμα που καθιστά την έρευνα έγκυρη με εξαίρεση τους ερωτώμενους που ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση όπου υπάρχει αξιοσημείωτος αριθμός μη εχόντων αυτοκίνητο.

_ Η απόκτηση επιβατικού αυτοκινήτου ανέκαθεν είχε υψηλή θέση στις προτεραιότητες των Ελλήνων καταναλωτών, σημειώνει η μελέτη της ICAP κάτι το οποίο διαπιστώνει με μεγάλο ποσοστό(72%) και η παρούσα έρευνα.

_ Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει σε χαμηλά εισοδηματικά επίπεδα καθώς παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό(38,6%) έχουν εισόδημα από 0- 5000€ όμως αυτό μπορεί να θεωρηθεί και απορροή του γεγονότος πως υπήρχε μεγάλη συγκέντρωση φοιτητών.

_ Οι περισσότεροι Έλληνες προτιμούν τα μεσαίου κυβισμού αυτοκίνητα σε σχέση με τα μικρού και μεγάλου κυβισμού. Το αποτέλεσμα αυτό φαίνεται να βρίσκει σύμφωνη και άλλη μια έρευνα την οποία αναφέρουν οι Μουμούρη και Ρέκκα(2005), όπου μετρήθηκαν οι τάσεις των ελλήνων καταναλωτών στην αγορά αυτοκινήτου. Παρατηρήθηκε λοιπόν μια στροφή των ελλήνων καταναλωτών στα μικρομεσαία και μεσαίου κυβισμού αυτοκίνητα με κινητήρα έως και 1.600 κ.εκ.

_ Είναι αξιοσημείωτο πως όσοι έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι κάτοχοι

μικρών κυβισμού αυτοκινήτων και όσοι ανήκουν στην μεγάλη εισοδηματική κατηγορία (20.000ευρο και άνω) διαθέτουν μεγάλο κυβισμού αυτοκίνητα.

_ Παρατηρείται δηλαδή πως δεν δείχνουν οι καταναλωτές ιδιαίτερη προτίμηση στα μικρού κυβισμού αυτοκίνητα παρόλο που θεωρούνται πιο οικονομικά και για την απόκτηση και συντήρησή τους.

_ Η μάρκα είναι το κύριο κριτήριο επιλογής για την απόκτηση αυτοκινήτου, δείχνοντας έτσι πως η αξία του σήματος έχει αποτυπωθεί ως βασικό κριτήριο επιλογής στις συνειδήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά ενός αυτοκινήτου(τιμή, απόδοση-κατανάλωση, επίπεδο εξοπλισμού και Τεχνική υποστήριξη).

_ Έτσι η έρευνα αυτή αποδεικνύει πως το σήμα παίζει σημαίνοντα ρόλο στην αγορά αυτοκινήτου κάτι το οποίο βρίσκει σύμφωνη άλλη μια έρευνα που αναφέρεται στους Gottschalk και Kalmbach (2007) η οποία εξέτασε την σημασία των σημάτων σε διαφορετικούς βιομηχανικούς τομείς. Με μια κλίμακα 5 βαθμών όπου το πέντε ήταν το άριστο(δηλαδή μέγιστη σημασία του σήματος για τους καταναλωτές) η αυτοκινητοβιομηχανία κατέχει μια από τις υψηλότερες θέσεις (3,8/5)

_ Ρωτόσο οι φοιτητές από τους οποίους σχεδόν οι μισοί(46,6%) δεν είναι κάτοχοι αυτοκινήτων δεν τοποθετούν ως κύριο κριτήριο την μάρκα άλλα την απόδοση- κατανάλωση. Αυτό πιθανώς να συμβαίνει επειδή είναι αυτοί που έχουν το μικρότερο ετήσιο εισόδημα(0-5.000€) ,και όπως επισημαίνει και ο Aaker(1991) και ο Hallberg(1995) η απόκτηση μιας “γνωστής” μάρκας ή μάρκας υψηλής ποιότητας πολλές φορές απαιτεί και το αντίστοιχο τίμημα (υψηλή τιμή), έτσι οι φοιτητές δίνουν περισσότερη σημασία σε πιο συμφέρουσα κριτήρια, όπως η απόδοση-κατανάλωση, για την απόκτηση αυτού του αγαθού.

_ Παρ όλο όμως που όπως προαναφέρθηκε πως το οικονομικό επίπεδο των ερωτώμενων δεν είναι υψηλό, η τιμή φαίνεται να μην είναι κριτήριο για την αγορά αυτοκινήτου. Αυτό είναι μάλλον αποτέλεσμα των ελκυστικών τιμών που έχουν πλέον τα αυτοκίνητα σύμφωνα με μελέτη της ICAP όπου αναφέρεται πως: η τιμή αποτελεί τον πλέον καθοριστικό παράγοντα για την αγορά ενός αυτοκινήτου, σε συνδυασμό με την αξιοπιστία, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, αλλά και την «εικόνα» που χαρακτηρίζει κάθε μάρκα. Στο πλαίσιο αυτό οι αντιπροσωπεΐες του κλάδου έχουν επιδοθεί σε έναν αγώνα προσφορών για να προσελκύσουν τον καταναλωτή(*Ανακάμπτει η αγορά καινούργιων αυτοκινήτων*, ανών., 2007).

_ Η αποτύπωση ενός σήματος στο μυαλό του καταναλωτή είναι τόσο σημαντική που δεν επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες (εργαλεία Marketing που χρησιμοποιούν οι αυτοκινητοβιομηχανίες), όπως η διαφήμιση. Παρατηρείται ωστόσο πως μόνο οι καταναλωτές που το μορφωτικό τους

επίπεδο είναι χαμηλό (πρωτοβάθμια εκπαίδευση), μπορούν εύκολα να χειραγωγηθούν από μία διαφημιστική καμπάνια μιας αυτοκινητοβιομηχανίας.

_ Το Aygo (Toyota), είναι το πρώτο σε προτίμηση για μελλοντική αγορά αυτοκινήτου μικρής κατηγορίας, δημιουργώντας στο μυαλό του καταναλωτή συνειρμούς όπως η ποιότητα και η αξιοπιστία. Διαπιστώνουμε δηλαδή πως η Toyota έχει πετύχει να συνδέσει το όνομα της με δύο σημαίνοντα χαρακτηριστικά στον τομέα αυτό, την ποιότητα και την αξιοπιστία.

_ Το Smart (Mercedez), είναι το δεύτερο σε προτίμηση στο συνολικό δείγμα.

Παράλληλα κρατάει τα ηνία στις επιλογές των ανδρών που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ανήκουν στο μεγαλύτερο ηλικιακό γκρουπ. Ένας λόγος που μπορεί να συμβαίνει αυτό είναι ότι η συγκεκριμένη αυτοκινητοβιομηχανία προσφέρει προϊόντα υψηλού κόστους, τεχνικών χαρακτηριστικών. Σε τέτοιου είδους χαρακτηριστικά οι άνδρες δίνουν ιδιαίτερη σημασία, καθώς η απόκτηση αυτοκινήτου δεν καλύπτει μόνο πρακτικές ανάγκες, αλλά για πολλούς αποτελεί και ένδειξη προσωπικής καταξίωσης όπως αναφέρεται στο άρθρο *Οι αγχωμένοι καταναλωτές είναι οι πιο πιστοί υλιστές*, (αποη.,2009), βασισμένο σε μελέτη της ICAP.

_ Η παρούσα έρευνα λοιπόν συνάδει και με την έρευνα που αναφέρει ο Λιδωρίκης (2006),και την οποία πραγματοποίησε το περιοδικό "Businessweek", για τα 100 ισχυρότερα brand names (2006). Στην λίστα βρίσκονται πάνω από 10 αυτοκινητοβιομηχανίες με πρώτη στην κατάταξη την Toyota (7η θέση) και ακολουθεί Mercedes-Benz η οποία βρίσκεται στην 10η θέση

_ Η ασφάλεια, καταλαμβάνει την τελευταία θέση στους συνειρμούς που διατυπώνονται στο μυαλό του καταναλωτή όταν "έρχεται σε επαφή" με ένα σήμα(brand name).

_ Η πίστη στο σήμα καταλαμβάνει την προτελευταία θέση στη λίστα με τους συνειρμούς του καταναλωτή για ένα σήμα, δείχνοντας έτσι πως παρόλο που είναι το κυρίαρχο κριτήριο αγοράς δεν σημαίνει απόλυτα πως ο καταναλωτής θα παραμείνει και πιστός σε αυτό.

_ Αυτό συμβαίνει γιατί, όπως σημειώνει και ο Aaker (1991), η πίστη στο σήμα δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς να προηγηθεί αγορά ή εμπειρία χρήσης (Aaker, 1991) και στην προκείμενη έρευνα οι καταναλωτές ερωτήθηκαν στην πρόθεση τους για αγορά αυτοκινήτου και όχι σε αυτοκίνητα που έχουν ήδη στην κατοχή τους. (Μελέτη της αξίας του σήματος (brand equity) από την πλευρά του πελάτη στην αυτοκινητοβιομηχανία στην Ελλάδα. Μελέτη περίπτωσης: Η αξία του σήματος στην κατηγορία των μικρών αυτοκινήτων)

7 .ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε περιέχει 9 ερωτήσεις σχετικά με τα υβριδικά αυτοκίνητα. Αναλυτικότερα, η καθεμία είναι διαμορφωμένη ως εξής:

1^η :μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει την μάρκα αυτοκινήτου και χωρίζεται σε 1=BMW, 2= PORCHE, 3=MERCEDES, 4=AUDI, 5= LAND ROVER και 6=ΑΛΛΟ.

2^η : είναι ερώτηση ανοιχτού τύπου και εξετάζει ποια είναι η μάρκα αυτοκινήτου των ερωτηθέντων.

3^η : μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει την κατηγορία κυβισμού του αυτοκινήτου. Χωρίζεται σε: 1=1000cc-1600cc 2=1601cc-2000cc 3=2001cc-3000cc 4=3001cc-4000cc 5=>4001cc.

4^η :μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει με βάσει ποιο κριτήριο επιλέγουν οι ερωτηθέντες το αυτοκίνητο τους και χωρίζεται σε: 1=τιμή , 2=μάρκα, 3=απόδοση, 4=επίπεδο εξοπλισμού, 5=τεχνική υποστήριξη.

5^η : μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο δύο επιπέδων (1=ναι, 2=όχι) και εξετάζει αν η διαφημιστική καμπάνια επηρέασε την αγοραστική απόφαση.

6^η : μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει ποιοι είναι οι συνειρμοί για την μάρκα και χωρίζεται σε: 1=ποιότητα, 2=ασφάλεια, 3= αξιοπιστία, 4=πίστη στην μάρκα, 5=κύρος. Οι ερωτηθέντες μπορούν να επιλέξουν μέχρι 5 απαντήσεις.

7^η : μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει ποιος είναι ο κύριος λόγος που αγόρασαν το αυτοκίνητο και χωρίζεται σε: 1=για τη δουλεία μου, 2=για μετακίνηση στην πόλη, 3=για ταξίδια, 4=για την εικόνα μου, 5=για να προσελκύσω το άλλο φύλο, 6=άλλο.

8^η :μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει πόσο συχνά αλλάζουν αυτοκίνητο και χωρίζεται σε: 1=πολύ σπάνια, 2=σπάνια, 3=αρκετά συχνά, 4=συχνά.

9^η: μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και εξετάζει πόσα αυτοκίνητα υπάρχουν στο νοικοκυριό και χωρίζεται σε: 1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=>4.

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι δημογραφικές. Αναλυτικότερα η καθεμιά είναι διαμορφωμένη ως εξής :

10^η : εδώ αναφέρεται το φύλλο του ερευνώμενου και το επίπεδο μέτρησης είναι άντρας – γυναίκα.

11^η : εδώ αναφέρεται η ηλικία του ερευνώμενου πληθυσμού, μετριέται σε τακτικό επίπεδο και χωρίζεται στις εξής κατηγορίες :1=18-24, 2=25-29, 3=30-34,4=35-39,5=40-44,6=45-49,7=50-54,8=55-59,9=60-64 και 10=>65.

12^η : εδώ αναφέρεται το μορφωτικό επίπεδο του ερευνώμενου πληθυσμού σε τακτικό επίπεδο και χωρίζεται στις εξής κατηγορίες : 1=πρωτοβάθμια εκπαίδευση, 2=δευτεροβάθμια εκπαίδευση, 3=τριτοβάθμια εκπαίδευση, 4= μεταπτυχιακές σπουδές ,και 5=άλλο.

13^η : εδώ αναφέρεται το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και χωρίζεται στις εξής κατηγορίες :1=<1200, 2=1201-1800, 3=1801-2100, 4=2101-2800, 5=2801-3100, 6=3101-3700, 7=3701-4300, 8=>4301.

Οι ερευνώμενοι είναι κάτοικοι των νομών Θεσσαλονίκης και Αθήνας ηλικίας άνω των 18 ετών.

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε με δημοσκόπηση χρησιμοποιώντας την προσωπική συνέντευξη. Τα πρωτογενή στοιχεία συγκεντρώθηκαν με την μέθοδο της μη τυχαίας δειγματοληψίας και συγκεκριμένα με μέθοδο ευκολίας. Ο πληθυσμός της έρευνας ήταν 100 καταναλωτές (άντρες και γυναίκες άνω των 18 ετών).

8.ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΡ.1: ΤΙ ΜΑΡΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΟΔΗΓΕΙΤΕ;

| | | Τι μάρκα αυτοκίνητο οδηγεί | | | |
|-------|-------------|----------------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | PORCHE | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | BMW | 25 | 25,0 | 25,0 | 30,0 |
| | MERCEDES | 21 | 21,0 | 21,0 | 51,0 |
| | AUDI | 13 | 13,0 | 13,0 | 64,0 |
| | LANDROVER | 9 | 9,0 | 9,0 | 73,0 |
| | SUZUKI | 2 | 2,0 | 2,0 | 75,0 |
| | DODGE | 1 | 1,0 | 1,0 | 76,0 |
| | NISSAN | 3 | 3,0 | 3,0 | 79,0 |
| | TOYOTA | 2 | 2,0 | 2,0 | 81,0 |
| | FORD | 1 | 1,0 | 1,0 | 82,0 |
| | JEEP | 3 | 3,0 | 3,0 | 85,0 |
| | HYUNDAI | 2 | 2,0 | 2,0 | 87,0 |
| | VW | 3 | 3,0 | 3,0 | 90,0 |
| | MASSERATI | 1 | 1,0 | 1,0 | 91,0 |
| | KIA | 1 | 1,0 | 1,0 | 92,0 |
| | HAMMER | 1 | 1,0 | 1,0 | 93,0 |
| | MINI COOPER | 2 | 2,0 | 2,0 | 95,0 |
| | CADILLAC | 1 | 1,0 | 1,0 | 96,0 |
| | SUBARU | 2 | 2,0 | 2,0 | 98,0 |
| | MAZDA | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Το 25% των ερωτηθέντων οδηγεί BMW , το 21% MERCEDES ενώ μόλις το 1% οδηγεί HAMMER.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΕΡ.2: Τι μοντέλο αυτοκινήτου έχετε;

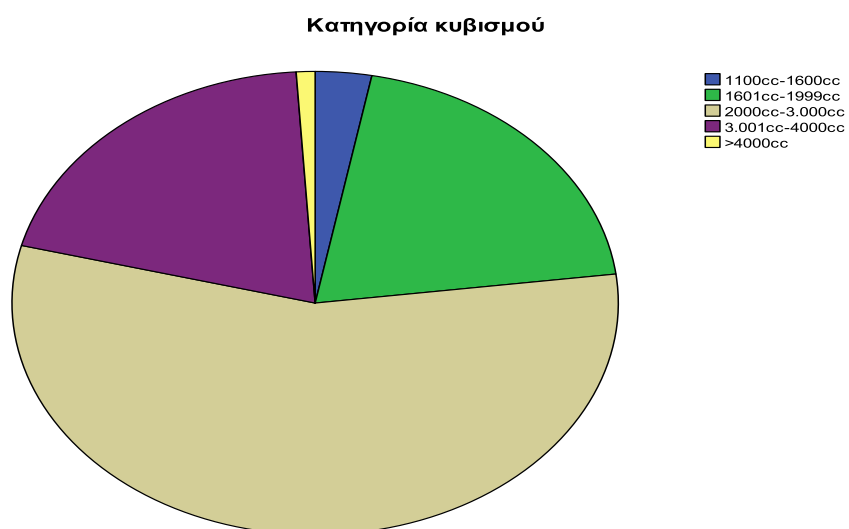
Τι μοντέλο αυτοκίνητο έχει

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid H2 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| TT QUATRO | 1 | 1,0 | 1,0 | 2,0 |
| 1800 COMPRESSOR | 1 | 1,0 | 1,0 | 3,0 |
| 316 | 1 | 1,0 | 1,0 | 4,0 |
| 330 CABRIO | 1 | 1,0 | 1,0 | 5,0 |
| 330CABRIO | 1 | 1,0 | 1,0 | 6,0 |
| 520 | 1 | 1,0 | 1,0 | 7,0 |
| 523I | 1 | 1,0 | 1,0 | 8,0 |
| A3FSI | 1 | 1,0 | 1,0 | 9,0 |
| A4 | 3 | 3,0 | 3,0 | 12,0 |
| BMW 520 | 1 | 1,0 | 1,0 | 13,0 |
| C CLASS | 1 | 1,0 | 1,0 | 14,0 |
| C200 | 1 | 1,0 | 1,0 | 15,0 |
| CARRERA | 1 | 1,0 | 1,0 | 16,0 |
| CARRERA GT | 1 | 1,0 | 1,0 | 17,0 |
| CAYENNE | 3 | 3,0 | 3,0 | 20,0 |
| CHEROKEE | 3 | 3,0 | 3,0 | 23,0 |
| CLK 200 | 1 | 1,0 | 1,0 | 24,0 |
| CLK CABRIO | 1 | 1,0 | 1,0 | 25,0 |
| CLK200 | 1 | 1,0 | 1,0 | 26,0 |
| CLS | 1 | 1,0 | 1,0 | 27,0 |
| CONVERTIBLE | 1 | 1,0 | 1,0 | 28,0 |
| COUPE | 1 | 1,0 | 1,0 | 29,0 |
| DODGE NITRO | 1 | 1,0 | 1,0 | 30,0 |
| E CLASS | 3 | 3,0 | 3,0 | 33,0 |
| E200 | 1 | 1,0 | 1,0 | 34,0 |
| E320 | 1 | 1,0 | 1,0 | 35,0 |
| E36 318 CABRIO | 1 | 1,0 | 1,0 | 36,0 |
| F4G | 1 | 1,0 | 1,0 | 37,0 |
| FORESTER | 1 | 1,0 | 1,0 | 38,0 |
| FREELANDER | 5 | 5,0 | 5,0 | 43,0 |
| FREELANDER SE | 1 | 1,0 | 1,0 | 44,0 |
| FREENANDER | 1 | 1,0 | 1,0 | 45,0 |
| G CLASS CABRIO | 1 | 1,0 | 1,0 | 46,0 |
| GLK | 1 | 1,0 | 1,0 | 47,0 |
| GOLF | 1 | 1,0 | 1,0 | 48,0 |
| GRAN TOURISMO S | 1 | 1,0 | 1,0 | 49,0 |
| GRAND VITARA | 2 | 2,0 | 2,0 | 51,0 |
| IMPREZZA | 1 | 1,0 | 1,0 | 52,0 |
| M3 | 1 | 1,0 | 1,0 | 53,0 |
| MINI CLUB MAN | 1 | 1,0 | 1,0 | 54,0 |
| ML350 | 1 | 1,0 | 1,0 | 55,0 |
| MODEO | 1 | 1,0 | 1,0 | 56,0 |
| Q5 | 1 | 1,0 | 1,0 | 57,0 |
| QASHQAI | 3 | 3,0 | 3,0 | 60,0 |
| R8 COUPE | 1 | 1,0 | 1,0 | 61,0 |
| RAV4 | 2 | 2,0 | 2,0 | 63,0 |
| RX8 | 2 | 2,0 | 2,0 | 65,0 |
| S3 | 1 | 1,0 | 1,0 | 66,0 |
| S350 | 1 | 1,0 | 1,0 | 67,0 |
| SCLASS | 1 | 1,0 | 1,0 | 68,0 |
| SCLASS 200 | 1 | 1,0 | 1,0 | 69,0 |
| SLK200 | 3 | 3,0 | 3,0 | 72,0 |
| SRX | 1 | 1,0 | 1,0 | 73,0 |
| THE RANGE ROVER | 2 | 2,0 | 2,0 | 75,0 |
| TIGUAN | 2 | 2,0 | 2,0 | 77,0 |
| TORENO | 1 | 1,0 | 1,0 | 78,0 |
| TT | 5 | 5,0 | 5,0 | 83,0 |
| TUSCON | 1 | 1,0 | 1,0 | 84,0 |
| X3 | 11 | 11,0 | 11,0 | 95,0 |
| X5 | 2 | 2,0 | 2,0 | 97,0 |
| Z3 | 3 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΕΡ.3: Σε ποια κατηγορία κυβισμού ανήκει;

| | | Κατηγορία κυβισμού | | | |
|-------|----------------|--------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1100cc-1600cc | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | 1601cc-1999cc | 20 | 20,0 | 20,0 | 23,0 |
| | 2000cc-3.000cc | 56 | 56,0 | 56,0 | 79,0 |
| | 3.001cc-4000cc | 20 | 20,0 | 20,0 | 99,0 |
| | >4000cc | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |



Το 56% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το αυτοκίνητο του ανήκει στην Τρίτη κατηγορία κυβισμού(2.000cc – 3.000cc).

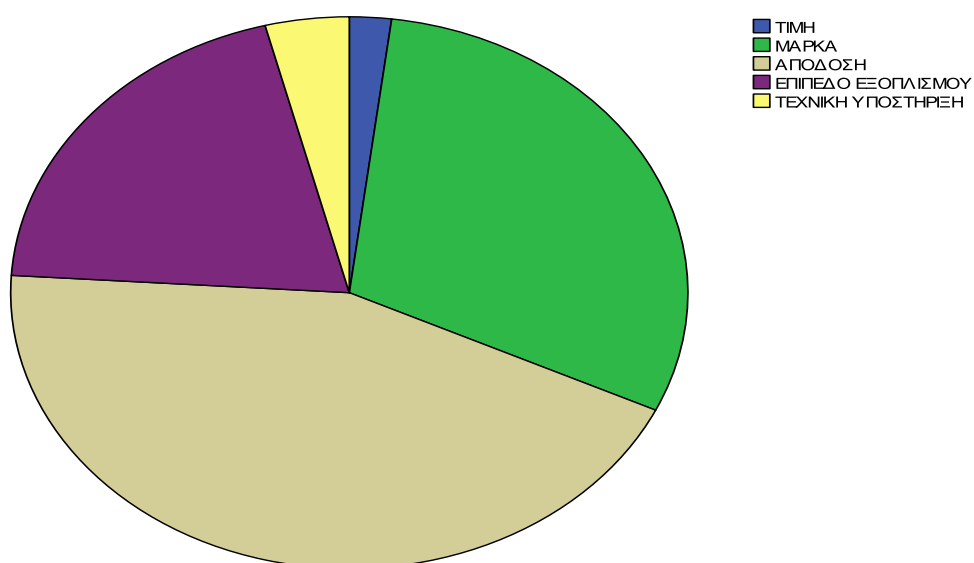
ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΕΡ.4: ΜΕ ΒΑΣΗ ΠΟΙΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΤΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ;

Με βάση ποιο κριτήριο αγόρασε το αυτοκίνητο

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ΤΙΜΗ | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| ΜΑΡΚΑ | 30 | 30,0 | 30,0 | 32,0 |
| ΑΠΟΔΟΣΗ | 44 | 44,0 | 44,0 | 76,0 |
| ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ | 20 | 20,0 | 20,0 | 96,0 |
| ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ | 4 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Με βάση ποιο κριτήριο αγόρασε το αυτοκίνητο



Το 44% των ερωτηθέντων επέλεξε το αυτοκίνητο του με βάση την απόδοση.

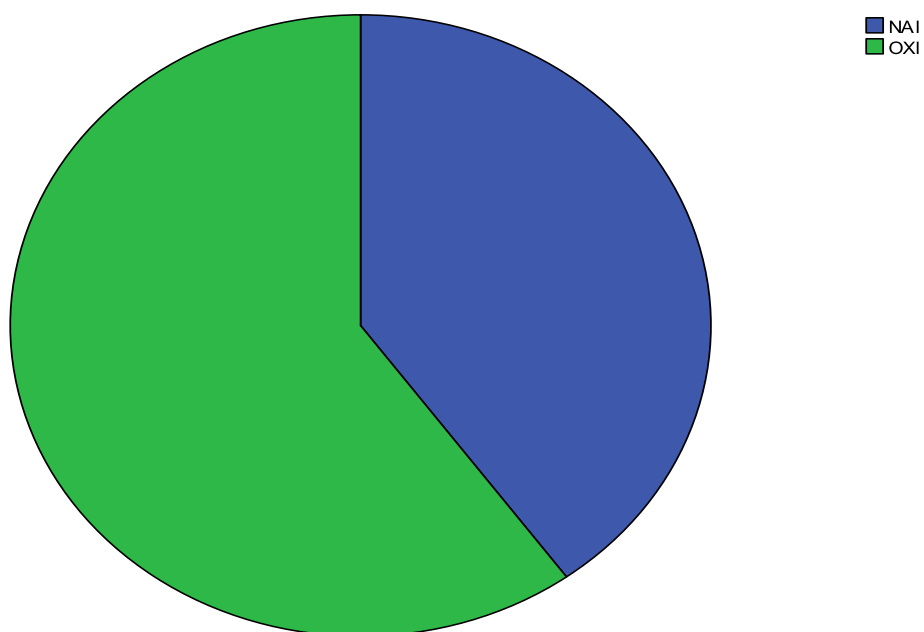
ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΡ.5: Η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση;

Αν η διαφημιστική καμπάνια επηρέασε την αγοραστική απόφαση για την αγορά του αυτοκινήτου

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΝΑΙ | 40 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | ΟΧΙ | 60 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Αν η διαφημιστική καμπάνια επηρέασε την αγοραστική απόφαση για την αγορά του αυτοκινήτου



Το 60% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου δεν επηρέασε την αγοραστική του απόφαση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΕΡ.6: Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε;

Ποιοι είναι οι συνειρμοί για την μάρκα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | NAI | 70 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| | OXI | 30 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Το 70% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η ποιότητα συνάδει με την μάρκα που επέλεξε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΕΡ.6: Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε;

Ποιοι είναι οι συνειρμοί για την μάρκα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | NAI | 70 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| | OXI | 30 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Το 70% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η ασφάλεια συνάδει με την μάρκα που επέλεξε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΕΡ.6: Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε;

Ποιοι είναι οι συνειρμοί για την μάρκα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | NAI | 55 | 55,0 | 55,0 | 55,0 |
| | OXI | 45 | 45,0 | 45,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Το 60% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η αξιοπιστία συνάδει με την μάρκα που επέλεξε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΕΡ.6: Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε;

Ποιοι είναι οι συνειρμοί για την μάρκα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΝΑΙ | 49 | 49,0 | 49,0 | 49,0 |
| | ΟΧΙ | 51 | 51,0 | 51,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Το 49% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι είναι πιστό στην μάρκα του αυτοκινήτου που επέλεξε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΕΡ.6: Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε;

Ποιοι είναι οι συνειρμοί για την μάρκα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΝΑΙ | 55 | 55,0 | 55,0 | 55,0 |
| | ΟΧΙ | 45 | 45,0 | 45,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Το 55% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το κύρος συνάδει με την μάρκα που επέλεξε.

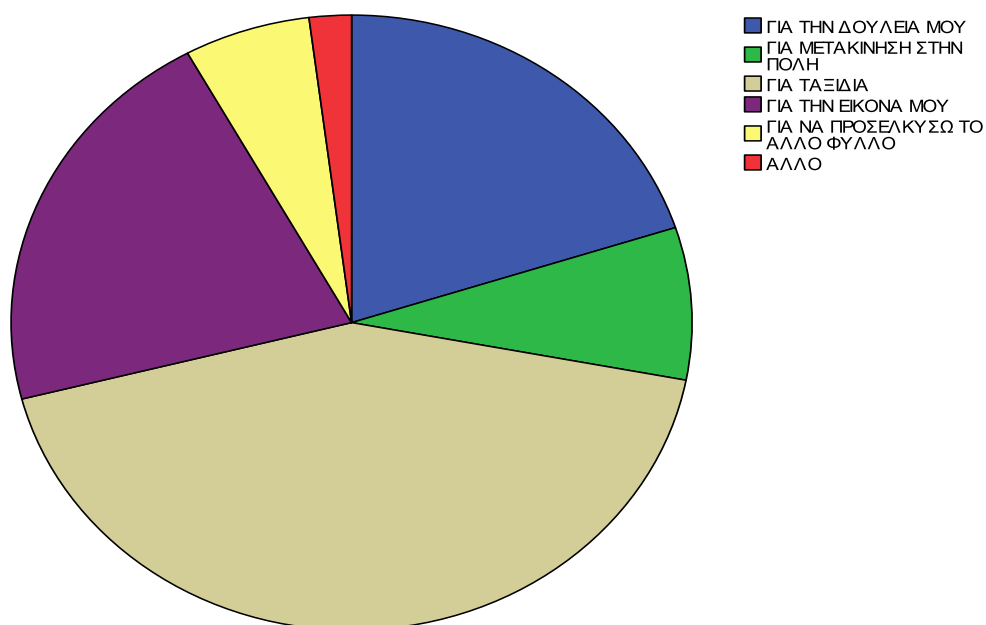
ΠΙΝΑΚΑΣ 11.

ΕΡ.7: Ποιος είναι ο κύριος λόγος που αγοράσατε το αυτοκίνητο σας;

Ποιος είναι ο κύριος λόγος που αγόρασε το αυτοκίνητο

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ | 20 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | ΓΙΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ | 8 | 8,0 | 8,0 | 28,0 |
| | ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ | 43 | 43,0 | 43,0 | 71,0 |
| | ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΜΟΥ | 21 | 21,0 | 21,0 | 92,0 |
| | ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΩ ΤΟ ΑΛΛΟ ΦΥΛΛΟ | 6 | 6,0 | 6,0 | 98,0 |
| | ΑΛΛΟ | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Ποιος είναι ο κύριος λόγος που αγόρασε το αυτοκίνητο



Το 43% των ερωτηθέντων αγόρασαν το αυτοκίνητο τους για ταξίδια, ενώ μόλις το 8% για μετακίνηση στην πόλη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΕΡ.8:Πόσο συχνά αλλάζετε αυτοκίνητο;

Πόσο συχνά αλλάζει αυτοκίνητο

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ΠΟΛΥ ΣΠΑΝΙΑ | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| ΣΠΑΝΙΑ | 39 | 39,0 | 39,0 | 49,0 |
| ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ | 28 | 28,0 | 28,0 | 77,0 |
| ΣΥΧΝΑ | 23 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Το 39% των ερωτηθέντων αλλάζει αυτοκίνητο σπάνια.

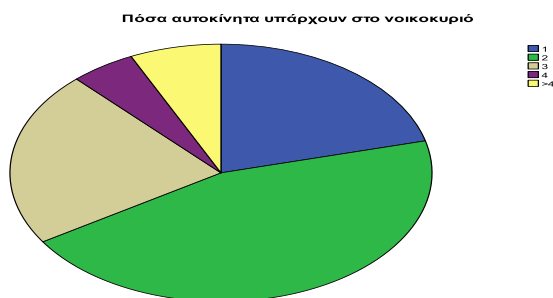
ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΕΡ.9: Πόσα αυτοκίνητα υπάρχουν στο νοικοκυριό σας;

Πόσα αυτοκίνητα υπάρχουν στο νοικοκυριό

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 21 | 21,0 | 21,0 | 21,0 |
| 2,00 | 45 | 45,0 | 45,0 | 66,0 |
| 3,00 | 22 | 22,0 | 22,0 | 88,0 |
| 4,00 | 5 | 5,0 | 5,0 | 93,0 |
| >4 | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Το 45% των ερωτηθέντων έχει 2 αυτοκίνητα στο νοικοκυριό τους.



ΠΙΝΑΚΑΣ 14
ΕΡ.10: ΦΥΛΟ

ΦΥΛΟ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΑΝΔΡΑΣ | 95 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| | ΓΥΝΑΙΚΑ | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Το 95% των ερωτηθέντων είναι άνδρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15
ΕΡ.11: ΗΛΙΚΙΑ

ΗΛΙΚΙΑ

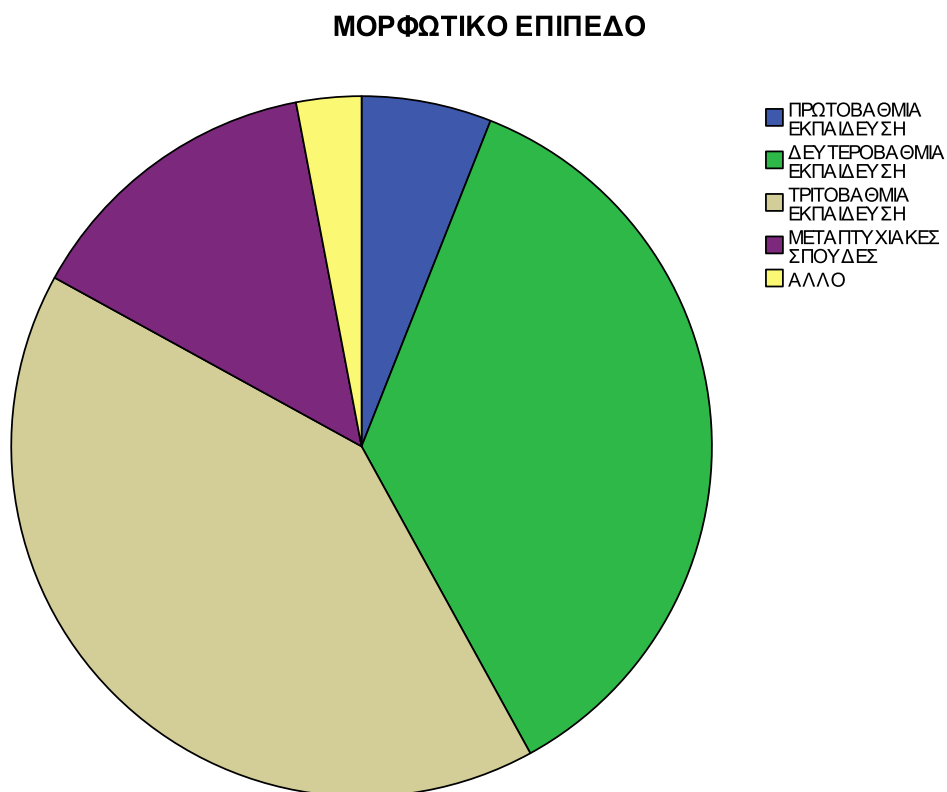
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-24 | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | 25-29 | 10 | 10,0 | 10,0 | 16,0 |
| | 30-34 | 17 | 17,0 | 17,0 | 33,0 |
| | 35-39 | 18 | 18,0 | 18,0 | 51,0 |
| | 40-44 | 12 | 12,0 | 12,0 | 63,0 |
| | 45-49 | 19 | 19,0 | 19,0 | 82,0 |
| | 50-54 | 7 | 7,0 | 7,0 | 89,0 |
| | 55-59 | 7 | 7,0 | 7,0 | 96,0 |
| | 60-64 | 3 | 3,0 | 3,0 | 99,0 |
| | 65< | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Το 18% των ερωτηθέντων είναι 35-39 ετών , ενώ μόλις το 6% είναι 18-24 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16
ΕΡ.12: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

| | | ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ | | | |
|-------|-----------------------------|-------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 36 | 36,0 | 36,0 | 42,0 |
| | ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 41 | 41,0 | 41,0 | 83,0 |
| | ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ | 14 | 14,0 | 14,0 | 97,0 |
| | ΑΛΛΟ | 3 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Το 41% των ερωτηθέντων ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.



ΠΙΝΑΚΑΣ17

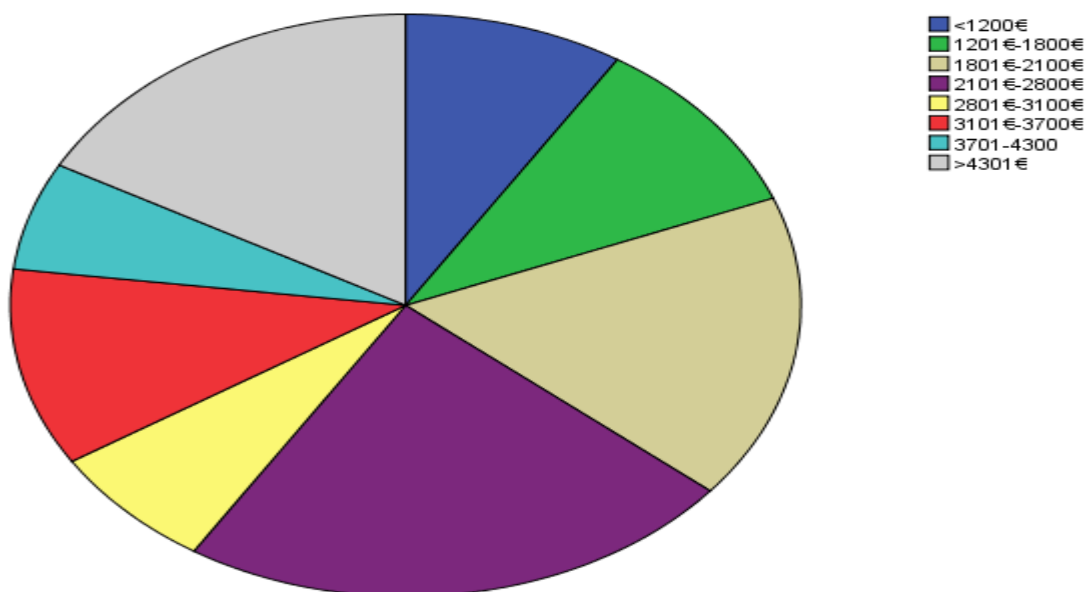
ΕΡ.13: ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid <1200€ | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| 1201€-1800€ | 10 | 10,0 | 10,0 | 19,0 |
| 1801€-2100€ | 17 | 17,0 | 17,0 | 36,0 |
| 2101€-2800€ | 23 | 23,0 | 23,0 | 59,0 |
| 2801€-3100€ | 7 | 7,0 | 7,0 | 66,0 |
| 3101€-3700€ | 11 | 11,0 | 11,0 | 77,0 |
| 3701-4300 | 6 | 6,0 | 6,0 | 83,0 |
| >4301€ | 17 | 17,0 | 17,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Το 23% των ερωτηθέντων έχουν μηνιαίο προσωπικό επίπεδο 2.801€- 2.800€ , το 8% έχει >4300€ και το 9% <1200€.

ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



9. ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

❖ ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡ.1 ΜΕ ΕΡ.11

Τι μάρκα αυτοκίνητο οδηγεί * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

| | | | ΗΛΙΚΙΑ | | | | | | | | | Total | |
|----------------------------|------------------------|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|-------------|
| | | | 18-24 | 25-29 | 30-34 | 35-39 | 40-44 | 45-49 | 50-54 | 55-59 | 60-64 | | 65< |
| Τι μάρκα αυτοκίνητο οδηγεί | PORCHE | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 2 2,0% | 2 2,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 5 5,0% |
| | BMW | Count % of Total | 2 2,0% | 4 4,0% | 4 4,0% | 5 5,0% | 2 2,0% | 2 2,0% | 3 3,0% | 2 2,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 25 25,0% |
| | MERCEDES | Count % of Total | 1 1,0% | 3 3,0% | 3 3,0% | 2 2,0% | 3 3,0% | 6 6,0% | 1 1,0% | 1 1,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 21 21,0% |
| | AUDI | Count % of Total | 0 ,0% | 2 2,0% | 3 3,0% | 2 2,0% | 1 1,0% | 3 3,0% | 0 ,0% | 2 2,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 13 13,0% |
| | LANDROVER | Count % of Total | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 3 3,0% | 1 1,0% | 3 3,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 9 9,0% |
| | SUZUKI | Count % of Total | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 2 2,0% |
| | DODGE | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% |
| | NISSAN | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 3 3,0% |
| | TOYOTA | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 2 2,0% |
| | FORD | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% |
| | JEEP | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 2 2,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 3 3,0% |
| | HYUNDAI | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 2 2,0% |
| | VW | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 3 3,0% |
| | MASSERATI | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% |
| | KIA | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% |
| | HAMMER | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% |
| | MINI COOPER | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 2 2,0% |
| | CADILLAC | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% |
| SUBARU | Count % of Total | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 2 2,0% | |
| MAZDA | Count % of Total | 1 1,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 2 2,0% | |
| Total | Count % of Total | 6 6,0% | 10 10,0% | 17 17,0% | 18 18,0% | 12 12,0% | 19 19,0% | 7 7,0% | 7 7,0% | 3 3,0% | 1 1,0% | 100 100,0% | |

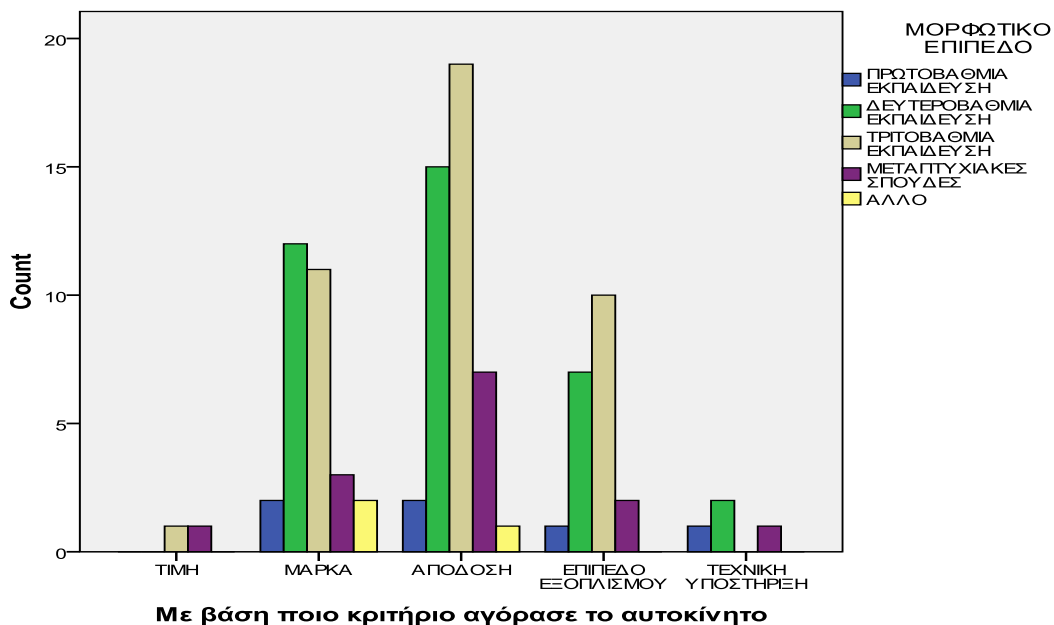
Το 5% των ερωτηθέντων που έχουν BMW είναι 35-39 ετών, ενώ το 2% έχει MERCEDES.

❖ ΠΙΝΑΚΑΣ 19
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡ.4 ΜΕ ΕΡ.12

Με βάση ποιο κριτήριο αγόρασε το αυτοκίνητο * ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ Crosstabulation

| | | | ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ | | | | | Total |
|--|-----------------------|---------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|--------|-------|
| | | | ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ | ΑΛΛΟ | |
| Με βάση ποιο κριτήριο αγόρασε το αυτοκίνητο | ΤΙΜΗ | Count | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | % of Total | ,0% | ,0% | 1,0% | 1,0% | ,0% | 2,0% |
| | ΜΑΡΚΑ | Count | 2 | 12 | 11 | 3 | 2 | 30 |
| | | % of Total | 2,0% | 12,0% | 11,0% | 3,0% | 2,0% | 30,0% |
| | ΑΠΟΔΟΣΗ | Count | 2 | 15 | 19 | 7 | 1 | 44 |
| | | % of Total | 2,0% | 15,0% | 19,0% | 7,0% | 1,0% | 44,0% |
| | ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ | Count | 1 | 7 | 10 | 2 | 0 | 20 |
| | | % of Total | 1,0% | 7,0% | 10,0% | 2,0% | ,0% | 20,0% |
| | ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ | Count | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| | | % of Total | 1,0% | 2,0% | ,0% | 1,0% | ,0% | 4,0% |
| Total | Count | 6 | 36 | 41 | 14 | 3 | 100 | |
| | % of Total | 6,0% | 36,0% | 41,0% | 14,0% | 3,0% | 100,0% | |

Το 15% των ερωτηθέντων που διαλέγουν αυτοκίνητο με βάση την απόδοση ανήκουν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 19% στην τριτοβάθμια. Το 12% των ερωτηθέντων που διαλέγουν αυτοκίνητο με βάση την μάρκα ανήκουν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ μόνο το 2% στην πρωτοβάθμια.

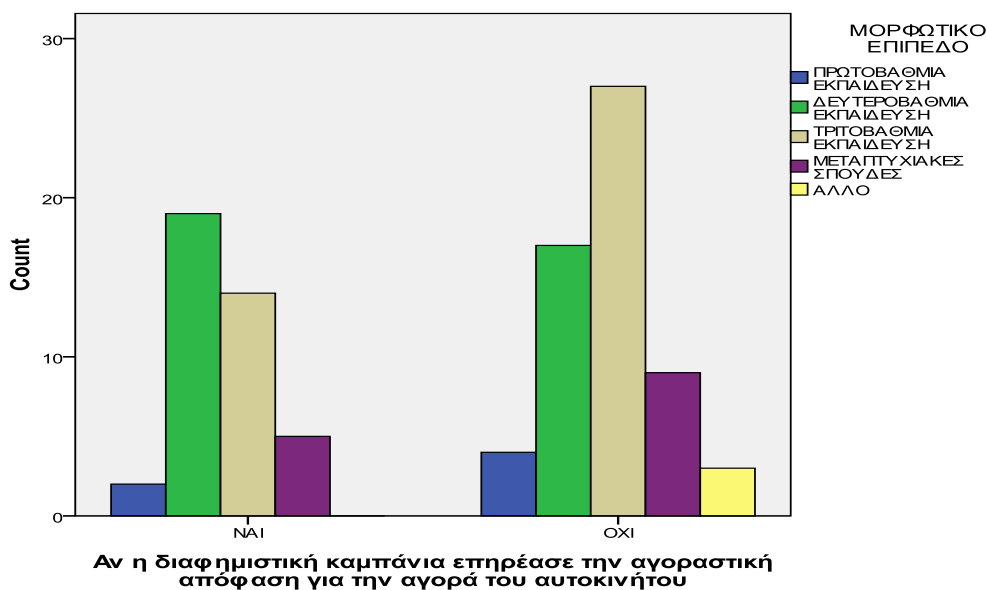


❖ ΠΙΝΑΚΑΣ 20

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡ.5 ΜΕ ΕΡ.12

Αν η διαφημιστική καμπάνια επηρέασε την αγοραστική απόφαση για την αγορά του αυτοκινήτου * ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ Crosstabulation

| | | | ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ | | | | | Total |
|--|------------|------------|------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|--------|-------|
| | | | ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ | ΑΛΛΟ | |
| Αν η διαφημιστική καμπάνια επηρέασε την αγοραστική απόφαση για την αγορά του αυτοκινήτου | ΝΑΙ | Count | 2 | 19 | 14 | 5 | 0 | 40 |
| | | % of Total | 2,0% | 19,0% | 14,0% | 5,0% | ,0% | 40,0% |
| | ΟΧΙ | Count | 4 | 17 | 27 | 9 | 3 | 60 |
| | | % of Total | 4,0% | 17,0% | 27,0% | 9,0% | 3,0% | 60,0% |
| Total | Count | 6 | 36 | 41 | 14 | 3 | 100 | |
| | % of Total | 6,0% | 36,0% | 41,0% | 14,0% | 3,0% | 100,0% | |



Το 27% των ερωτηθέντων που ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση δεν επηρέασε την αγοραστική του απόφαση, η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου, ενώ το 14% τους επηρέασε.

❖ ΠΙΝΑΚΑΣ 21
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡ.6^α ΜΕ ΕΡ.11

Ποιοι είναι οι συνευρημοί για την μάρκα * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

| | | | ΗΛΙΚΙΑ | | | | | | | | | | Total |
|---|-----|------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| | | | 18-24 | 25-29 | 30-34 | 35-39 | 40-44 | 45-49 | 50-54 | 55-59 | 60-64 | 65< | |
| Ποιοι είναι οι συνευρημοί για την μάρκα | ΝΑΙ | Count | 3 | 6 | 12 | 11 | 8 | 15 | 6 | 5 | 3 | 1 | 70 |
| | | % of Total | 3,0% | 6,0% | 12,0% | 11,0% | 8,0% | 15,0% | 6,0% | 5,0% | 3,0% | 1,0% | 70,0% |
| | ΟΧΙ | Count | 3 | 4 | 5 | 7 | 4 | 4 | 1 | 2 | 0 | 0 | 30 |
| | | % of Total | 3,0% | 4,0% | 5,0% | 7,0% | 4,0% | 4,0% | 1,0% | 2,0% | ,0% | ,0% | 30,0% |
| Total | | Count | 6 | 10 | 17 | 18 | 12 | 19 | 7 | 7 | 3 | 1 | 100 |
| | | % of Total | 6,0% | 10,0% | 17,0% | 18,0% | 12,0% | 19,0% | 7,0% | 7,0% | 3,0% | 1,0% | 100,0% |

Το 15% των ερωτηθέντων που είναι 45-49 ετών ταυτίζουν την μάρκα που επέλεξαν με την ποιότητα.

❖ ΠΙΝΑΚΑΣ 22
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡ.6β ΜΕ ΕΡ.11

Ποιοι είναι οι συνειρμοί για την μάρκα * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

| | | | ΗΛΙΚΙΑ | | | | | | | | | Total | |
|--|------------|------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | | | 18-24 | 25-29 | 30-34 | 35-39 | 40-44 | 45-49 | 50-54 | 55-59 | 60-64 | | 65< |
| Ποιοι είναι οι συνειρμοί για την μάρκα | ΝΑΙ | Count | 4 | 6 | 11 | 14 | 7 | 15 | 4 | 6 | 2 | 1 | 70 |
| | | % of Total | 4,0% | 6,0% | 11,0% | 14,0% | 7,0% | 15,0% | 4,0% | 6,0% | 2,0% | 1,0% | 70,0% |
| | ΟΧΙ | Count | 2 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 0 | 30 |
| | | % of Total | 2,0% | 4,0% | 6,0% | 4,0% | 5,0% | 4,0% | 3,0% | 1,0% | 1,0% | ,0% | 30,0% |
| Total | Count | 6 | 10 | 17 | 18 | 12 | 19 | 7 | 7 | 3 | 1 | 100 | |
| | % of Total | 6,0% | 10,0% | 17,0% | 18,0% | 12,0% | 19,0% | 7,0% | 7,0% | 3,0% | 1,0% | 100,0% | |

Το 15% των ερωτηθέντων που ταυτίζουν την μάρκα που επέλεξαν με την ασφάλεια είναι 45-49 ετών, ενώ το 6% των ερωτηθέντων που ταυτίζουν την μάρκα με την ασφάλεια είναι 60-64 ετών.

❖ ΠΙΝΑΚΑΣ 23
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡ.6^Ε ΜΕ ΕΡ.13

Ποιοι είναι οι συνειρμοί για την μάρκα * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

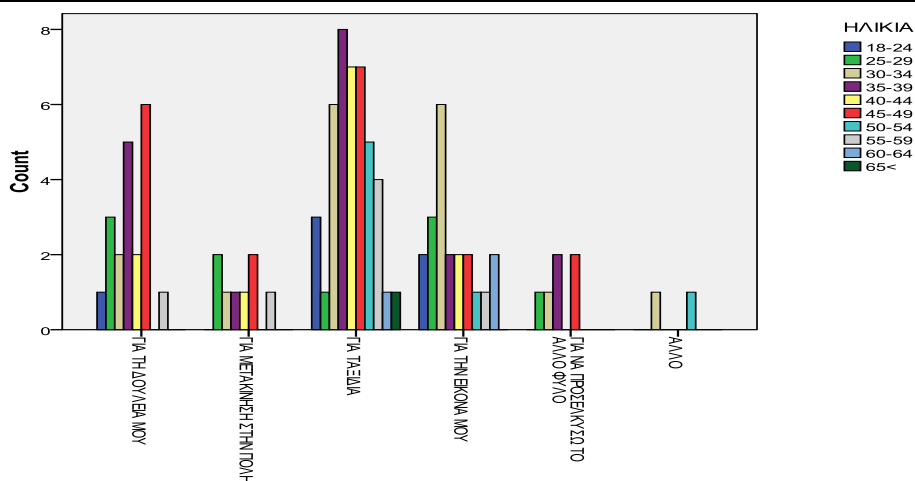
| | | | ΗΛΙΚΙΑ | | | | | | | | | Total | |
|--|------------|------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | | | 18-24 | 25-29 | 30-34 | 35-39 | 40-44 | 45-49 | 50-54 | 55-59 | 60-64 | | 65< |
| Ποιοι είναι οι συνειρμοί για την μάρκα | ΝΑΙ | Count | 4 | 6 | 11 | 14 | 7 | 15 | 4 | 6 | 2 | 1 | 70 |
| | | % of Total | 4,0% | 6,0% | 11,0% | 14,0% | 7,0% | 15,0% | 4,0% | 6,0% | 2,0% | 1,0% | 70,0% |
| | ΟΧΙ | Count | 2 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 0 | 30 |
| | | % of Total | 2,0% | 4,0% | 6,0% | 4,0% | 5,0% | 4,0% | 3,0% | 1,0% | 1,0% | ,0% | 30,0% |
| Total | Count | 6 | 10 | 17 | 18 | 12 | 19 | 7 | 7 | 3 | 1 | 100 | |
| | % of Total | 6,0% | 10,0% | 17,0% | 18,0% | 12,0% | 19,0% | 7,0% | 7,0% | 3,0% | 1,0% | 100,0% | |

Το 15% των ερωτηθέντων που συνδέουν την μάρκα με το κύρος του είναι 45-49 ετών, ενώ μόνο το 4% των ερωτηθέντων που είναι 18-24 ετών ενδιαφέρεται γι αυτό.

❖ ΠΙΝΑΚΑΣ 24
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡ.7 ΜΕ ΕΡ.13

Ποιος είναι ο κύριος λόγος που αγόρασε το αυτοκίνητο * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

| | | | ΗΛΙΚΙΑ | | | | | | | | | Total | |
|--|--------------------------|------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | | | 18-24 | 25-29 | 30-34 | 35-39 | 40-44 | 45-49 | 50-54 | 55-59 | 60-64 | | 65< |
| Ποιος είναι ο κύριος λόγος που αγόρασε το αυτοκίνητο | ΓΙΑ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ | Count | 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0 | 20 |
| | | % of Total | 1,0% | 3,0% | 2,0% | 5,0% | 2,0% | 6,0% | ,0% | 1,0% | ,0% | ,0% | 20,0% |
| | ΓΙΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ | Count | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 8 |
| | | % of Total | ,0% | 2,0% | 1,0% | 1,0% | 1,0% | 2,0% | ,0% | 1,0% | ,0% | ,0% | 8,0% |
| | ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ | Count | 3 | 1 | 6 | 8 | 7 | 7 | 5 | 4 | 1 | 1 | 43 |
| | | % of Total | 3,0% | 1,0% | 6,0% | 8,0% | 7,0% | 7,0% | 5,0% | 4,0% | 1,0% | 1,0% | 43,0% |
| | ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΜΟΥ | Count | 2 | 3 | 6 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 21 |
| | % of Total | 2,0% | 3,0% | 6,0% | 2,0% | 2,0% | 2,0% | 1,0% | 1,0% | 2,0% | ,0% | 21,0% | |
| ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΩ ΤΟ ΑΛΛΟ ΦΥΛΟ | Count | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | |
| | % of Total | ,0% | 1,0% | 1,0% | 2,0% | ,0% | 2,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 6,0% | |
| ΑΛΛΟ | Count | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| | % of Total | ,0% | ,0% | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,0% | |
| Total | Count | 6 | 10 | 17 | 18 | 12 | 19 | 7 | 7 | 3 | 1 | 100 | |
| | % of Total | 6,0% | 10,0% | 17,0% | 18,0% | 12,0% | 19,0% | 7,0% | 7,0% | 3,0% | 1,0% | 100,0% | |



Το 8% των ερωτηθέντων που είναι 35-39 ετών αγόρασε το αυτοκίνητο του για ταξίδια, ενώ μόνο το 1% το αγόρασε για να προσελκύσει το άλλο φύλο.

❖ ΠΙΝΑΚΑΣ 25
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡ.8 ΜΕ ΕΡ.13

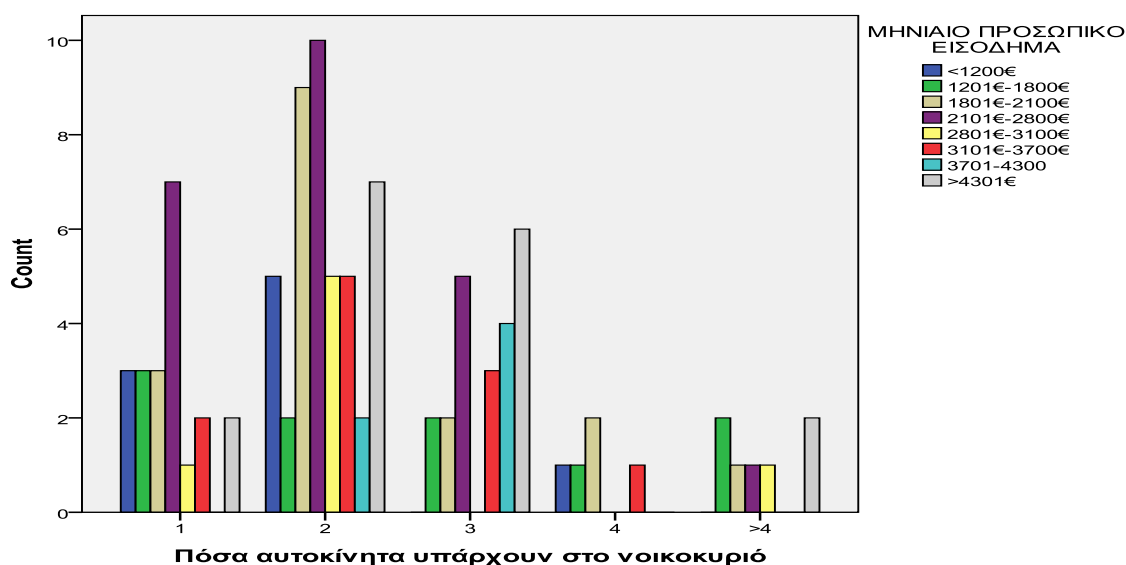
| | | | ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ | | | | | | | | Total |
|-------------------------------|--------------|------------------|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------|-------------|---------------|
| | | | <1200€ | 1201 €- 1800 € | 1801 €- 2100 € | 2101 €- 2800 € | 2801 €- 3100 € | 3101 €- 3700 € | 3701- 4300 | >4301€ | |
| Πόσο συχνά αλλάζει αυτοκίνητο | ΠΟΛΥ ΣΠΑΝΙΑ | Count % of Total | 3 3,0% | 1 1,0% | 3 3,0% | 1 1,0% | 1 1,0% | 1 1,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 10 10,0% |
| | ΣΠΑΝΙΑ | Count % of Total | 5 5,0% | 6 6,0% | 6 6,0% | 9 9,0% | 1 1,0% | 4 4,0% | 2 2,0% | 6 6,0% | 39 39,0% |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ | Count % of Total | 0 0,0% | 1 1,0% | 3 3,0% | 8 8,0% | 3 3,0% | 4 4,0% | 3 3,0% | 6 6,0% | 28 28,0% |
| | ΣΥΧΝΑ | Count % of Total | 1 1,0% | 2 2,0% | 5 5,0% | 5 5,0% | 2 2,0% | 2 2,0% | 1 1,0% | 5 5,0% | 23 23,0% |
| Total | | Count % of Total | 9 9,0% | 10 10,0% | 17 17,0% | 23 23,0% | 7 7,0% | 11 11,0% | 6 6,0% | 17 17,0% | 100 100,0% |

Το 9% των ερωτηθέντων που έχει εισόδημα 2801€- 3100€ αλλάζει αυτοκίνητο σπάνια, ενώ το 5% συχνά. Το 11% των ερωτηθέντων που έχει εισόδημα πάνω από 4301€ αλλάζει αυτοκίνητο συχνά/αρκετά συχνά.

❖ ΠΙΝΑΚΑΣ 26
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡ.9 ΜΕ ΕΡ.13

Πόσα αυτοκίνητα υπάρχουν στο νοικοκυριό * ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

| | | | ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ | | | | | | | Total | |
|---|------------|------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------|--------|
| | | | <1200€ | 1201€-1800€ | 1801€-2100€ | 2101€-2800€ | 2801€-3100€ | 3101€-3700€ | 3701-4300 | | >4301€ |
| Πόσα αυτοκίνητα υπάρχουν στο νοικοκυριό | 1,00 | Count | 3 | 3 | 3 | 7 | 1 | 2 | 0 | 2 | 21 |
| | | % of Total | 3,0% | 3,0% | 3,0% | 7,0% | 1,0% | 2,0% | ,0% | 2,0% | 21,0% |
| | 2,00 | Count | 5 | 2 | 9 | 10 | 5 | 5 | 2 | 7 | 45 |
| | | % of Total | 5,0% | 2,0% | 9,0% | 10,0% | 5,0% | 5,0% | 2,0% | 7,0% | 45,0% |
| | 3,00 | Count | 0 | 2 | 2 | 5 | 0 | 3 | 4 | 6 | 22 |
| | % of Total | ,0% | 2,0% | 2,0% | 5,0% | ,0% | 3,0% | 4,0% | 6,0% | 22,0% | |
| | 4,00 | Count | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| | % of Total | 1,0% | 1,0% | 2,0% | ,0% | ,0% | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 5,0% |
| | >4 | Count | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 7 |
| | % of Total | ,0% | 2,0% | 1,0% | 1,0% | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,0% | 7,0% |
| Total | Count | | 9 | 10 | 17 | 23 | 7 | 11 | 6 | 17 | 100 |
| | % of Total | | 9,0% | 10,0% | 17,0% | 23,0% | 7,0% | 11,0% | 6,0% | 17,0% | 100,0% |



Το 10% των ερωτηθέντων που έχουν εισόδημα 1801€-2100€ έχουν 2 αυτοκίνητα στο νοικοκυριό τους ενώ το 1% έχει πάνω από 4. Το 13% των ερωτηθέντων που έχουν εισόδημα πάνω από 4301€ έχουν 2-3 αυτοκίνητα στο νοικοκυριό τους ενώ μόνο το 1% έχει πάνω από 4.

10.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Σε ότι αφορά την μάρκα του αυτοκινήτου που οδηγούν οι ερωτηθέντες το 25% των ερωτηθέντων οδηγεί BMW , το 21% MERCEDES ενώ μόλις το 1% οδηγεί HAMMER. Βλέπουμε ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες (49%) προτιμούν BMW και MERCEDES.
- Σε ότι αφορά το μοντέλο αυτοκινήτου που οδηγούν οι ερωτηθέντες η διασπορά είναι μεγάλη.
- Για το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 70% η ποιότητα συνάδει με την μάρκα που επέλεξε.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (43%) των ερωτηθέντων αγόρασαν το αυτοκίνητο τους για ταξίδια, ενώ μόλις το 8% για μετακίνηση στην πόλη.
- Το 15% των ερωτηθέντων που διαλέγουν αυτοκίνητο με βάση την απόδοση ανήκουν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 19% στην τριτοβάθμια.
- Το 12% των ερωτηθέντων που διαλέγουν αυτοκίνητο με βάση την μάρκα ανήκουν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση , ενώ μόνο το 2% στην πρωτοβάθμια.
- Το 15% των ερωτηθέντων που ταυτίζουν την μάρκα που επέλεξαν με την ασφάλεια είναι 45-49 ετών, ενώ το 6% των ερωτηθέντων που ταυτίζουν την μάρκα με την ασφάλεια είναι 60-64 ετών
- Το 15% των ερωτηθέντων που συνδέουν την μάρκα με το κύρος του είναι 45-49 ετών , ενώ μόνο το 4% των ερωτηθέντων που είναι 18-24 ετών ενδιαφέρεται γι αυτό.
- Το 9% των ερωτηθέντων που έχει εισόδημα 2801€- 3100€ αλλάζει αυτοκίνητο σπάνια, ενώ το 5% συχνά. Το 11% των ερωτηθέντων που έχει εισόδημα πάνω από 4301€ αλλάζει αυτοκίνητο συχνά/αρκετά συχνά.

Η ερευνητική διαδικασία μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ο κλάδος των αυτοκινήτων υπέστη πτώση των πωλήσεων του και διαφαίνεται περεταίρω πτώση λόγω της οικονομικής κρίσης και της βαριάς φορολογίας. Από την άλλη πλευρά βλέπουμε ότι τα πολυτελή αυτοκίνητα αντιστέκονται στην κρίση και η μείωση των πωλήσεων τους είναι μικρή σε σύγκριση με τις πωλήσεις του υπόλοιπου κλάδου. Στην έρευνά μας, φαίνεται καθαρά ότι οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν αυτοκίνητα BMW και Mercedes τα οποία προσδίδουν κύρος και οι καταναλωτές έχουν πίστη στη μάρκα. Επίσης μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απαντά ότι αγοράζει τα μεγάλα SUV για ταξίδια, ενώ τα χρησιμοποιεί για την μετακίνηση του στην πόλη. Βλέπουμε επίσης ότι το εισόδημα δεν παίζει ρόλο στην αγορά πολυτελών αυτοκινήτων ενώ αντίθετα έχει σπουδαίο λόγο στην αγορά υπερπολυτελών. Τέλος, το προφίλ των καταναλωτών αυτοκινήτων SUV είναι άτομα που είναι κυρίως άνδρες, ενδιαφέρονται για το κύρος τους, την εικόνα και τον εντυπωσιασμό. Η αγορά αυτών των αυτοκινήτων δεν ανταποκρίνεται σε πραγματική ανάγκη αλλά σε επιθυμία επίδειξης της οικονομικής του κατάστασης. Η νοοτροπία του νεοέλληνα όπως διαμορφώθηκε την δεκαετία του 80, όπου το «ελληνικό όνειρο» είναι η απόκτηση ενός καλού αυτοκινήτου και ενός εξοχικού φαίνεται ότι δεν έχει αλλάξει και παραμένουμε σε κοινωνικά πρότυπα που αναδεικνύουν το φαίνεσθε.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- (ICAP Αντιπροσωπείες Αυτοκινήτων 2009)
- . (Μελέτη της αξίας του σήματος (brand equity) από την πλευρά του πελάτη στην αυτοκινητοβιομηχανία στην Ελλάδα. Μελέτη περίπτωσης: Η αξία του σήματος στην κατηγορία των μικρών αυτοκινήτων)
- (ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :Μελέτη της αξίας του σήματος (brand equity) από την πλευρά του πελάτη στην αυτοκινητοβιομηχανία στην Ελλάδα. Μελέτη περίπτωσης: Η αξία του σήματος στην κατηγορία των μικρών Αυτοκινήτων, Εισηγήτριες: Βασιλική Ζάρρα ,Ζωή Νασιάρα)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.wikipedia .com

(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%82%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82>)

(ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :Μελέτη της αξίας του σήματος (brand equity) από την πλευρά του πελάτη στην αυτοκινητοβιομηχανία στην Ελλάδα. Μελέτη περίπτωσης: Η αξία του σήματος στην κατηγορία των μικρών Αυτοκινήτων, Εισηγήτριες: Βασιλική Ζάρρα ,Ζωή Νασιάρα)

<http://www.insideinfo.gr/article/1899/etoime-na-skasei-η-αγορά-των-ΙΧ:3δισ.ευρώ-χρέη-οι-αντιπροσωπείες> , Έτοιμη να σκάσει η αγορά των ΙΧ: 3δισ.ευρώ χρέη οι αντιπροσωπείες, Παρασκευή, 5 Νοεμβρίου 2010 , *INSIDEinfo.gr 2010*

. <http://www.plant-management.gr/index.php?id=3354>, Μελέτη ICAP - Η μείωση στις πωλήσεις καινούργιων επιβατικών αυτοκινήτων εντείνει τον ανταγωνισμό, Πεμ, 30 / 6 / 2011

<http://www.e-asfaleies.gr/index.php/enot-oikonomia/236-20100326louketaix>,
ΙΧ: Λουκέτα σε επιχειρήσεις Παρασκευή, 26 Μαρτίου 2010

<http://www.realpolitics.gr/index.php/archives/11292>

Πρώτοι σε CAYENNE στην κρίση! *Ρεπορτάζ: Λίνα Γιάνναρου (από την Κυριακάτικη Καθημερινή)*, | Mar 28, 2010

http://www.gsis.gr/teloneia/xrisimes_plirofories_teloneia/efk/efk5.htm , Η Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων (Γ.Γ.Π.Σ.) του Υπουργείου Οικονομίας

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=16295&subid=2&pubid=111131202> ,
ΙΧ: Ο Φόρος Πολυτελείας αλλάζει τις εργοστασιακές αξίες, του Γιώργου Ανδρή, ΗΜΕΡΗΣΙΑONLINE

<http://www.protothema.gr/car-and-speed/market/article/?aid=62862> , Το κράτος θα χάσει 700 εκατ. ευρώ από τον φόρο πολυτελείας στα Ι.Χ.!, Τάκης Τρακουσέλης, Πρώτο Θέμα online

08/03/2010

(<http://www.realpolitics.gr/index.php/archives/33203> Πως το ελληνικό κράτος “σαμποτάρει” την αυτοκινητοβιομηχανία της χώρας

: <http://www.fimes.gr/2010/04/autokinita-poliseis/#ixzz1QZEv6zJt>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ακαδημαϊκό έτος :2009-2010

ΘΕΜΑ

Έρευνα επί της αγοραστικής συμπεριφοράς των κατόχων
υπερπολυτελών αυτοκινήτων.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΡΕΥΝΗΤΗ:

1.Τι μάρκα αυτοκινήτου οδηγείτε;

- 1.PORCHE
- 2. BMW
- 3. MERCEDES
- 4. AUDI
- 5. LAND ROVER
- 6.ΑΛΛΟ.....

2. Τι μοντέλο αυτοκινήτου έχετε;

.....

3.Σε ποια κατηγορία κυβισμού ανήκει;

- 1 1.100cc-1600cc
- 2.1.601cc-1929cc
- 3. 2000cc-3.000cc
- 4.3001cc-4000cc
- 5.>4.001cc

4.Με βάση ποιο κριτήριο επιλέξατε το αυτοκίνητο σας;

- 1.Τιμή
- 2.Μάρκα
- 4. Επίπεδο εξοπλισμού
- 5. Τεχνική υποστήριξη

3.Απόδοση

5. Η διαφημιστική καμπάνια του αυτοκινήτου που επιλέξατε, επηρέασε την αγοραστική σας απόφαση?

1.ΝΑΙ 2.ΟΧΙ

**6.Ποιοι είναι οι συνειρμοί σας για την μάρκα που επιλέξατε;
(επιλέξτε μέχρι 5)**

1.Ποιότητα

2. Ασφάλεια

3. Αξιοπιστία

4. Πίστη στη μάρκα

5. Κύρος

7.Ποιος είναι ο κύριος λόγος που αγοράσατε το αυτοκίνητο σας;(επιλέξτε μέχρι 3)

1.Για την δουλειά μου

2. Για μετακίνηση στην πόλη

3. Για ταξίδια

4. Για την εικόνα μου

5. Για να προσελκύσω
το άλλο φύλλο

6.Άλλο.....

8. Πόσο συχνά αλλάζετε αυτοκίνητο;

1 Πολύ σπάνια 3. Αρκετά συχνά

2.Σπάνια

4. Συχνά

9. Πόσα αυτοκίνητα υπάρχουν στο νοικοκυριό σας;

1 .1

2.2

3. 3

4.4

5.>4

10.Φύλο:

1.Ανδρας

2. Γυναίκα

11.Ηλικία

1.18-24

2.25-29

3.30-34

4.35-39

5.40-44

6.45-49

7.50-54

8.55-59

9.60-64

10.65<

12.Μορφωτικό επίπεδο:

- 1.Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- 2.Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- 3.Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- 4.Μεταπτυχιακές Σπουδές
- 5.Άλλο.....

13.Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

- 1.<1200€
- 2.1201€-1800€
- 3.1801€-2100€
- 4.2101€-2800€
- 5.2801€-3100€
- 6.3101€-3.700€
- 7.3.701€ -4.300€
- 8.>4.301€

