

Το αυτοκίνητο στην κρίση.



ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Το αυτοκίνητο στην κρίση»



Εισηγήτρια: Ξυδά Τατιάνα

Επιβλέπων Καθηγητής: Μαυρίδης Σάββας

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή.

Υπεύθυνη Δήλωση:

Βεβαιώνω ότι:

- 1.** Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε πηγή η οποία χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της εργασίας είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία.
- 2.** Αναφέρονται όσες πηγές χρησιμοποιήθηκαν για άντληση πάσης φύσεως πληροφοριών, ιδεών ή δεδομένων. Κάθε είδους πηγή στοιχεία της οποίας χρησιμοποιήθηκαν κατά την εκπόνηση της εργασίας είτε αυτούσια είτε παραφρασμένες αναφέρονται τόσο εντός του κειμένου, όσο και στην βιβλιογραφική αναφορά η οποία αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της εργασίας.
- 3.** Κατά την εκπόνηση και συγγραφή της εργασίας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες δεοντολογίας οι οποίοι αφορούν την εκπόνηση επιστημονικής έρευνας και την συγγραφή επιστημονικών εργασιών.
- 4.** Η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την αποπεράτωση της έρευνας στην παρούσα εργασία, βοήθησαν αρκετοί άνθρωποι, οι οποίοι μου έδωσαν σημαντικές κατευθύνσεις και σωστές πηγές ανεύρεσης πληροφοριών.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Μαυρίδη Σάββα, ο οποίος με κατεύθυνε κατάλληλα και μου παρείχε τις απαιτούμενες οδηγίες και συμβουλές για τη σωστή συλλογή, επεξεργασία και σύνταξη του υλικού.

Επίσης, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τους συναδέλφους μου κατά την διάρκεια της πρακτικής μου άσκησης, το διάστημα Οκτώβριος-Απρίλιος (2013), στην εταιρία Γ. ΔΕΛΗΔΗΜΟΣ Κ ΣΙΑ.ΟΕ και ιδιαίτερα τον κύριο Γιώργο Δεληδήμο για την παροχή υλικού, πληροφοριών και εκτιμήσεων όσον αφορά τον κλάδο των αυτοκινήτων, τη ζήτηση και τις πωλήσεις, σύμφωνα με την παρούσα οικονομική κρίση.

Ξυδά Τατιάνα, Φοιτήτρια

Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης,

ΣΔΟ του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ:

Ευχαριστίες.....	σελ.4
Περιεχόμενα.....	σελ.5-6
Εισαγωγή.....	σελ.7
Κεφάλαιο 1: Το αυτοκίνητο ως εργαλείο-Το αυτοκίνητο ως είδος πολυτελείας.	
1.1Βελτιωμένοι Κινητήρες.....	σελ.8
1.2 Πιο προσιτά Αυτοκίνητα.....	σελ.9-10
1.3 Το αυτοκίνητο ως μέσο μετακίνησης- Το αυτοκίνητο ως μέσο επίδειξης.....	σελ.10-11
1.4 Αυτοκίνητο: Δείγμα κοινωνικού στάτους.....	σελ.12
1.5 Πολυτελή ΙΧ δυσανάλογα με το οδικό δίκτυο.....	σελ.12-13
1.6 Το αυτοκίνητο και οι κοινωνικές προεκτάσεις του.....	σελ.13
1.7Καταναλωτική ανωριμότητα.....	σελ.14-15
Κεφάλαιο 2: Το αυτοκίνητο πριν την κρίση.	
2.1 Κατηγορίες των αυτοκινήτων κατά την περίοδο 2005-2006.....	σελ.16-17
2.2 Οι δημοφιλέστερες κατηγορίες αυτοκινήτων κατά την περίοδο 2000-2004.....	σελ.17-18
2.3 Πωλήσεις αυτοκινήτων κατά την περίοδο 2000-2005.....	σελ.18-19
2.4 Μερίδια αγοράς κατά την περίοδο 2003-2004.....	σελ.20
2.5 Το κόστος του αυτοκινήτου στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2000-2005.....	σελ.21
2.6 Τα αγοραστικά κριτήρια των Ελλήνων κατά την περίοδο 2000-2005.....	

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

.....σελ.22-23
2.7 Οι προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών αναφορικά με τις διαφορετικές κατηγορίες αυτοκινήτου, τις διάφορες μάρκες και τις κατασκευάστριες χώρες κατά την περίοδο 2000-2005.....σελ.24-26
2.8 Συνολικός στόλος κυκλοφορούντων αυτοκινήτων κατά την περίοδο 2000-2008.....σελ.27
2.9 Νέες ταξινομήσεις επιβατικών αυτοκινήτων κατά την περίοδο 2000-2008.....σελ.28
2.10 Ανάλυση SWOTτης ελληνικής αγοράς αυτοκινήτου, για την περίοδο 2000-2008.....σελ.29-30
2.11 Κατανομή ετήσιων πωλήσεων της ελληνικής αγοράς, ανά κατηγορία αυτοκινήτου για την περίοδο 2000-2008.....σελ.31-33
Κεφάλαιο 3: Το αυτοκίνητο κατά την διάρκεια της κρίσης.
3.1 Πωλήσεις Επιβατικών αυτοκινήτων κατά το 2012.....σελ.34
3.2Κατανομή μηνιαίων πωλήσεων ανά κατηγορία (segment), για το 2013.....σελ.35-37
3.3 Σύνολο προσφερόμενων μοντέλων ανά κατηγορία (segment) για το 2013.....σελ.37
3.4 Κατανομή Ετήσιων πωλήσεων ανά μάρκα αυτοκινήτου.....σελ.38-55
3.5 Ποσοστιαίες μεταβολές ετήσιων πωλήσεων ανά μάρκα αυτοκινήτων.....σελ.56-62
Συμπεράσματα-Προτάσεις.....σελ.63-68
Βιβλιογραφία.....σελ.69-71



ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Η παρούσα πτυχιακή εργασία του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Μάρκετινγκ) του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, της φοιτήτριας Τατιάνας Ξυδά, με επιβλέποντα τον Επίκουρο Καθηγητή Σάββα Μαυρίδη φέρει τον τίτλο: 'Το αυτοκίνητο στην κρίση'. Η εργασία αποτελείται από τρία κεφάλαια .

Το πρώτο κεφάλαιο, περιλαμβάνει τις κοινωνικές προεκτάσεις του αυτοκινήτου στην Ελλάδα, την αντιμετώπιση του ως εργαλείο, αλλά και ως μέσο επίδειξης από τους Έλληνες καταναλωτές . Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη μελέτη της αγοράς του αυτοκινήτου στην Ελλάδα πριν από την οικονομική κρίση, δηλαδή κατά την περίοδο 2000-2008. Το τρίτο κεφάλαιο διερευνά, τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην αγορά του αυτοκινήτου και αναλύει τις μελλοντικές τάσεις για την αγορά του αυτοκινήτου στην Ελλάδα, σύμφωνα με τις νέες ρυθμίσεις που εισήγαγε και πάλι η ελληνική πολιτεία για τα τέλη κυκλοφορίας των αυτοκινήτων το καλοκαίρι του 2013.

Αρχικά, η εργασία πραγματεύεται τη μελέτη της αγοράς επιβατικών αυτοκινήτων κατά τα έτη 2012-2013, δηλαδή στο αποκορύφωμα της κρίσης που επικρατεί, υπό την οπτική γωνία της επιστήμης του μάρκετινγκ. Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας, είναι να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα της κατάστασης που επικρατεί στον κλάδο του αυτοκινήτου, αντλώντας στοιχεία από το παρελθόν για την αγορά του αυτοκινήτου στην Ελλάδα, αναλύοντας τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης στις πωλήσεις των αυτοκινήτων και αναδεικνύοντας τις μελλοντικές τάσεις στην αγορά του αυτοκινήτου, αλλά και την σύγχυση που προκαλεί στην αγορά η αλλοπρόσαλλη πολιτική του ελληνικού κράτους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. Το αυτοκίνητο ως εργαλείο-Το αυτοκίνητο ως είδος πολυτελείας.

Από τα πολύ παλιά χρόνια ο άνθρωπος έχει δείξει ενδιαφέρον για τις μεταφορές. Αρχικά, εξαρτιόταν από τα ζώα για τις μετακινήσεις. Αλλά υπήρχε ανάγκη για πιο αποτελεσματικούς τρόπους μετακίνησης. Ένα βασικό στοιχείο αποτέλεσε ο τροχός, ο οποίος οδήγησε στα ιππήλατα κάρα και στις άμαξες. Ωστόσο, οι εξελίξεις του 19ου αιώνα έφεραν επανάσταση στις μεταφορές με τρόπους που προηγουμένως ήταν αδιανόητοι.

1.1 Βελτιωμένοι Κινητήρες.

Το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, ένας Γερμανός ονόματι Νικολάους Αουγκούστ Ότο κατασκεύασε έναν τετράχρονο βενζινοκινητήρα, ο οποίος τελικά επικράτησε των ατμομηχανών και των ηλεκτρικών μηχανών. Οι Γερμανοί Καρλ Μπεντς και Γκότλιπ Ντέμλερ ήταν σημαντικοί πρωτοπόροι στην ευρωπαϊκή αυτοκινητοβιομηχανία. Το 1885, ο Μπεντς οδήγησε ένα τρίκυκλο αυτοκίνητο με δίχρονο μονοκύλινδρο κινητήρα ο οποίος έφτανε τις 250 στροφές το λεπτό. Ο Ντέμλερ κατασκεύαζε σταθερούς βενζινοκινητήρες από το 1872. Δέκα και πλέον χρόνια αργότερα, μαζί με τον Βίλχελμ Μάιμπαχ, κατασκεύασε έναν πολύστροφο κινητήρα εσωτερικής καύσης με καρμπυρατέρ που καθιστούσε δυνατή τη χρήση βενζίνης ως καυσίμου.

Σύντομα ο Ντέμλερ και ο Μάιμπαχ κατασκεύασαν έναν κινητήρα που έφτανε τις 900 στροφές το λεπτό. Αργότερα, κατασκεύασαν έναν δεύτερο κινητήρα τον οποίο προσαρμοσαν σε δίκυκλο που κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 10 Νοεμβρίου 1885. Το 1926 οι εταιρίες του Ντέμλερ και του Μπεντς συγχωνεύτηκαν και πουλούσαν τα προϊόντα τους υπό την επωνυμία Μερσεντές-Μπεντς. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δύο άντρες δεν συναντήθηκαν ποτέ.

Το 1890, δύο Γάλλοι, ο Εμίλ Λεβασόρ και ο Ρενέ Πανάρ, κατασκεύασαν στο εργαστήριό τους ένα τετράτροχο όχημα με κινητήρα τοποθετημένο στο κέντρο του πλαισίου. Τον επόμενο χρόνο τοποθέτησαν τον κινητήρα στην μπροστινή άκρη όπου προστατευόταν καλύτερα από τη σκόνη και τη λάσπη των χωματόδρομων.

1.2 Πιο Προσιτά Αυτοκίνητα.

Τα πρώτα αυτοκίνητα ήταν πολύ ακριβά και συνεπώς οι περισσότεροι δεν μπορούσαν να τα αγοράσουν. Αυτή η κατάσταση, όμως, άλλαξε το 1908 όταν ο Χένρι Φορντ ξεκίνησε την παραγωγή του Μοντέλου Τ σε γραμμές συναρμολόγησης. Αυτό το αυτοκίνητο έφερε την επανάσταση στην αυτοκινητοβιομηχανία. Ήταν φτηνό, πολύχρηστο και εύκολο στη συντήρηση. Μπορούσαν να το αγοράσουν ακόμη και εκείνοι που είχαν μέτριο εισόδημα. Σύμφωνα με το βιβλίο Σπουδαία Αυτοκίνητα του 20ού Αιώνα (Great Cars of the 20th Century), το Μοντέλο Τ ήταν το όχημα «χάρη στο οποίο οι Αμερικανοί και τελικά όλος ο κόσμος, απέκτησαν αυτοκίνητα».

Σήμερα, σχεδόν έναν αιώνα αργότερα, πολλοί θεωρούν το αυτοκίνητο ανάγκη παρά πολυτέλεια. Πράγματι, μια μελέτη που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Ιντιπέντεντ (Independent) του Λονδίνου φανερώνει ότι οι άνθρωποι μερικές φορές το χρησιμοποιούν ακόμη και για αποστάσεις μικρότερες του ενός χιλιομέτρου.

Χάρη στην τεχνολογική πρόοδο, έχουν επιτευχθεί όχι μόνο μεγαλύτερες ταχύτητες αλλά και περισσότερη ασφάλεια. Πράγματι, τα τελευταία χρόνια σε αρκετές χώρες μειώθηκαν τα θανατηφόρα δυστυχήματα. Για μερικούς, η ασφάλεια είναι σημαντικότερη από την αισθητική στο ζήτημα της αγοράς αυτοκινήτου. Λόγου χάρη, οι βελτιωμένες ζώνες παραμόρφωσης δίνουν τη δυνατότητα σε συγκεκριμένα σημεία του πλαισίου να απορροφήσουν το μεγαλύτερο μέρος της ισχύος της σύγκρουσης, ενώ μια πιο άκαμπτη δομή ακριβώς γύρω από τον οδηγό και τους επιβάτες σχηματίζει έναν προστατευτικό κλωβό. Τα φρένα με σύστημα αντιμπλοκαρίσματος τροχών συμβάλλουν στον καλύτερο έλεγχο του οχήματος σε ολισθηρές επιφάνειες. Οι ζώνες ασφαλείας τριών σημείων προστατεύουν το θώρακα και το ισχίο, ενώ οι αερόσακοι μπορούν να αποτρέψουν την πρόσκρουση του κεφαλιού στο τιμόνι ή στο παρμπρίζ κατά τη σύγκρουση.

Φυσικά, δεν υπάρχει κάτι που να αντικαθιστά τις καλές συνήθειες οδήγησης. «Δεν έχει νόημα να κάνουμε τα αυτοκίνητα ασφαλέστερα αν οδηγούμε με ακατάλληλο τρόπο. Ακόμη και η πιο προηγμένη τεχνολογία στα ζητήματα ασφαλείας δεν θα μπορούσε να μας σώσει αν παραβαίνουμε κάποιους φυσικούς νόμους», επισημαίνει η εφημερίδα Ελ Εκονομίστα (El Economista) της Πόλης του Μεξικού.

Μερικά σύγχρονα αυτοκίνητα μοιάζουν με κινούμενα σπίτια. Πολλά είναι εξοπλισμένα με ψηφιακό πικάπ, τηλεόραση, τηλέφωνο και αυτόνομη ρύθμιση του ήχου και της θερμοκρασίας στο μπροστινό και στο πίσω μέρος της καμπίνας των επιβατών. Επίσης υπάρχουν αυτοκίνητα εφοδιασμένα με το δορυφορικό παγκόσμιο σύστημα εντοπισμού θέσης, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους οδηγούς να βρίσκουν την καταλληλότερη διαδρομή προκειμένου να φτάσουν στον προορισμό τους.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Μερικά συστήματα προσφέρουν συνεχή πληροφόρηση για προβλήματα στο δρόμο. Βέβαια, για πολλούς ανθρώπους οι μοντέρνες συσκευές και τα τελευταία μοντέλα αποτελούν σύμβολο κοινωνικής θέσης, μια τάση που δεν αγνοούν οι κατασκευαστές και οι διαφημιστές.

Όπως έχουμε δει, το αυτοκίνητο έχει κάνει μεγάλη πρόοδο από τότε που πρωτοεμφανίστηκε πριν από εκατό και πλέον χρόνια. Αν χρησιμοποιείται με υπευθυνότητα και ασφάλεια, μπορεί να αποδειχτεί αποτελεσματικό εργαλείο για επαγγελματικά ταξίδια ή για ταξίδια αναψυχής.

‘Αυτοκίνητα, παρελθόν και παρόν’, (2013) <http://wol.jw.org/el/wol/d/r11/lp-g/102003009>



1.3 Το αυτοκίνητο ως μέσο μετακίνησης-Το αυτοκίνητο ως μέσο επίδειξης.

Τα αυτοκίνητα είναι ένα μέσο μετακίνησης, το οποίο εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς και ανάγκες και εντάσσεται στη λογική της γρήγορης, ασφαλούς και άνετης μετάβασης. Τα τελευταία χρόνια βέβαια, κάτι τέτοιο δεν ισχύει, καθώς ο νεοπλουτισμός πολλών ανθρώπων, επηρέασε τον κλάδο.

Πολλοί Έλληνες τα τελευταία χρόνια, έπιασαν λεφτά στα χέρια τους. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, να ξεχάσουν τις ρίζες και την καταγωγή τους και να αγοράζουν αυτοκίνητα, τα οποία σκοπό είχαν να εντυπωσιάσουν και όχι να μετακινήσουν τους ίδιους σε κάποιον προορισμό. Ολοένα και περισσότερα καλά και ακριβά αυτοκίνητα, άρχισαν μαζικά να κάνουν αισθητή την παρουσία τους, στους δρόμους όχι μόνο των

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

μεγαλουπόλεων, αλλά και σε περιοχές της επαρχιακής χώρας, με αποκορύφωμα κάποια χωριά, τα οποία κυριολεκτικά δεν υπάρχουν στο χάρτη. Ο καθένας αλόγιστα αγόραζε αυτό που του πλάσαραν και θέλοντας να επιδείξει την οικονομική του ισχύ, έκανε βόλτες όλο καμάρι, έχοντας δίπλα του την σύντροφο, η οποία φυσικά ήταν στολισμένη στην ίδια λογική, καθώς εκτός από την οικονομική του ισχύ, επιδείκνυε και την προσωπική του κατάσταση. Φαινόμενα για γέλιο, είναι αυτά που όλοι έχουμε συναντήσει σε κεντρικούς δρόμους και συγκεκριμένες περιοχές.

Η εικόνα δηλαδή ενός ή περισσότερων ατόμων, με τέρμα τα ντεσιμπέλ στο κασετόφωνο και με αμάξι χωρίς την οροφή, ενώ έξω κάνει τόσο κρύο, που θα μπορούσε να ζήσει πολική αρκούδα. Τα αυτοκίνητα έγιναν ξαφνικά ένα τρόπος, με τον οποίο κανείς έδειχνε την οικονομική και κοινωνική του κατάσταση, προκαλώντας σε κάποιες περιπτώσεις με την υπερβολική αλαζονεία του και τον τρόπο που επέλεγε να κινηθεί γενικότερα.

Υπήρχαν δε κάποιοι, οι οποίοι στο φόβο ενός πιθανού ατυχήματος, ή ακόμα και μιας ενδεχόμενης, φυσιολογικής κατά τα άλλα φθοράς, έβγαζαν τα αυτοκίνητα από το χώρο που τα στάθμευαν, Σαββατοκύριακα, γιορτές, αργίες και Εθνικές επετείους. Μια ακόμα τραγική και για γέλια συμπεριφορά, η οποία έδειχνε το κάλος ορισμένων, οι οποίοι δεν ήξεραν τι να κάνουν τα λεφτά τους και το χειρότερο, δεν ήξεραν να συμπεριφερθούν φυσιολογικά. Τέλος πάντων. Η κατηγορία αυτή των ανθρώπων υπήρχε, υπάρχει και μάλλον θα συνεχίσει να υπάρχει, αρκετά βέβαια πιο συρρικνωμένη.

Από την άλλη υπάρχουν άνθρωποι αρκετά πιο συνειδητοποιημένοι, οι οποίοι πιστεύουν ότι οι απολαύσεις στη ζωή βρίσκονται σε πιο απλά πράγματα και τα υλικά αγαθά είναι για να εξυπηρετούν και να υπηρετούν όλους εμάς.

Τα αυτοκίνητα λοιπόν, όσο υπάρχουν, θα είναι ένα μέσο εξυπηρέτησης για τους πολλούς και ένας τρόπος επίδειξης για τους λιγιστούς ευτυχώς. Τα αυτοκίνητα από την άλλη και προς αποφυγή παρεξηγήσεων, δεν χρειάζεται να είναι ακριβά, προκειμένου να είναι καλά, ασφαλή και ποιοτικά. Υπάρχουν αρκετά μοντέλα αυτοκινήτων, τα οποία ανήκουν σε διάφορες μάρκες και σε διάφορες εταιρείες, οι οποίες διαθέτουν έναν εξαιρετικό στόλο αυτοκινήτων, τα οποία στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι αξιοπρεπέστατα και διαθέτουν όλα εκείνα τα στάνταρ, τα οποία χρειάζονται, προκειμένου ένα όχημα να πληροί κάποιες σημαντικές και απαραίτητες προϋποθέσεις, οι οποίες έχουν να κάνουν με την άνεση στο εσωτερικό, με τους μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους, με την άμογη οδηγική συμπεριφορά και φυσικά με την απαραίτητη ασφάλεια την οποία μπορούν να παρέχουν.

Τα αυτοκίνητα χρειάζονται για να κυκλοφορούν, να φθείρονται, να εξυπηρετούν και να αντικαθίστανται. Οποιαδήποτε άλλη συμπεριφορά, θεωρείται το λιγότερο κομπλεξική και ανήκει σε κάποιους, οι οποίοι μέσα από αυτά, προσπαθούν να

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

καλύψουν ανικανοποίητες πτυχές του εαυτού τους και να εδραιωθούν στο κοινωνικό στερέωμα, καθώς δεν μπορούν να καταφέρουν το ίδιο με διαφορετικούς τρόπους.

‘Αυτοκίνητα’,(2012),<http://www.fokidacc.gr/%CE%91%CF%85%CF%84%CE%BF%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%B1.html>

1.4 Αυτοκίνητο: Δείγμα κοινωνικού στάτους.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν, οι κοινωνικές προεκτάσεις της συμπεριφοράς του κλασσικού Έλληνα καταναλωτή αυτοκινήτων, ο οποίος παρά την οικονομική ύφεση εξακολουθεί να προτιμά ακριβά αυτοκίνητα, δείχνοντας ότι νοιάζεται για το «φαίνεσθαι» και την εικόνα του. Ο κοινωνιολόγος Πρόδρομος Προδρόμου ανέφερε στη <<σημερινή>> ότι το αυτοκίνητο στην Ελλάδα, καταλήγει να είναι δείγμα της κοινωνικής ταυτότητας και του «ποιος είσαι». «Το αυτοκίνητο είναι βασικό είδος εξοπλισμού των σύγχρονων νοικοκυριών. Είναι, σίγουρα, μεταφορικό μέσο, αλλά αφορά και την ψυχαγωγία. Ταυτόχρονα, όμως, ως καταναλωτικό αγαθό καταλήγει να είναι και δείγμα της κοινωνικής ταυτότητας. Για ορισμένους είναι χόμπι και για άλλους μέσο προβολής του κοινωνικού status και της... ταυτότητάς τους. Αυτό λένε τουλάχιστον οι κοινωνικοί επιστήμονες», επισήμανε ο κ. Προδρόμου.

Όπως τόνισε, η «μανία» που έχουν αρκετοί με τα «χλιδάτα» μοντέλα καταλήγει να είναι πρώτη μέριμνα στη ζωή τους. Από το μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού τους που θα διαθέσουν (κάποτε χωρίς να διστάζουν να καταχρεωθούν), μέχρι τα καθόλου ευκαταφρόνητα έξοδα συντήρησης. «Στην Ελλάδα, δεν είναι σπάνιο φαινόμενο να βλέπεις παρκαρισμένες σε μια πολύ μέτρια πολυκατοικία μια-δυο Porsche ή ακριβές BMW που «φωνάζουν». Κάποτε η ονομαστική αξία τέτοιων αυτοκινήτων μπορεί να φτάνει μέχρι και το μισό της αξίας του διαμερίσματος του κατόχου τους. Μια σχέση που δύσκολα συναντά κανείς σε δυτικές ευρωπαϊκές χώρες», είπε.

1.5 Πολυτελή ΙΧ δυσανάλογα με το οδικό δίκτυο.

Ο κ. Προδρόμου παράλληλα, υπογράμμισε ότι εκτός του ότι το πολυτελές αυτοκίνητο λειτουργεί ως μέσο επίδειξης, πλούτου και κοινωνικού στάτους, η κυκλοφορία του στην Ελλάδα ξενίζει ως προς το οδικό δίκτυο και τις μικρές αποστάσεις. «Στον ξένο επισκέπτη προκαλεί εντύπωση το ότι, ενώ οι αποστάσεις και οι δρόμοι της Ελλάδας είναι εντελώς περιορισμένες, κυκλοφορούν αναλογικά πολλά σχετικά πολυτελή οχήματα μεγάλου κυβισμού και όπως επισήμανε ο κ. Προδρόμου, «Πολλά μεγάλα μοντέλα, θεωρούμενα ως “μεγαθήρια” ή “ναυαρχίδες” των γνωστών αυτοκινητοβιομηχανιών “με το όνομα”, συνωστιάζονται και κινούνται μέσα σε... μικρά δρομάκια.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Μπορεί ένα αυτοκίνητο “πολυτελείας” με 2500 ή 3800 κυβικά να φαίνεται αταίριαστα σε πολλές από τις ελληνικές διαδρομές, όμως ο οδηγός του κάπως ξέρει να το “δικαιολογήσει” στον εαυτό του», πρόσθεσε.

‘Ψυχορραγεί η αγορά του αυτοκινήτου’. η σημερινή online, (2013),<http://www.sigmalive.com/simerini/business/news/299260>

1.6 Το αυτοκίνητο και οι κοινωνικές προεκτάσεις του.

Η ιστορία του αυτοκινήτου στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μία διαστροφική σχέση που ανέπτυξαν με αυτό οι εκπρόσωποι της εξουσίας, εκλεγμένοι η μόνιμοι υπάλληλοι, με αποτέλεσμα να μην υπάρξει ποτέ ορθολογική αντιμετώπισή του, φορολογικά ή σε επίπεδο ρυθμίσεων για τη χρήση του. Κι αν αυτό ήταν λίγο πολύ αναμενόμενο στα πρώτα χρόνια του 20ού αιώνα, όταν τα ελάχιστα αυτοκίνητα που πρωτοκυκλοφόρησαν στην Ελλάδα αντιμετώπιζονταν από τον πληθυσμό, ως τέρατα και μηχανήματα του διαβόλου, η αντιμετώπισή του από τους πιο μορφωμένους από το μέσο Έλληνα, εκπροσώπους της εξουσίας, δείχνει πολύ χαρακτηριστικά και τα αδιέξοδα της ελληνικής κοινωνίας.

Σε όλες τις πολιτισμένες χώρες, το αυτοκίνητο όπως και κάθε τεχνολογικό προϊόν που μπήκε στην καθημερινότητα των ανθρώπων, αντιμετωπίστηκε με την ψυχραιμία και τον ορθολογισμό που αρμόζει στην αντιμετώπιση της χρήσης κάθε νέου εργαλείου. Γιατί περί αυτού πρόκειται τελικά. Το αυτοκίνητο είναι ένα εργαλείο μετακίνησης ανθρώπων και αντικειμένων και δουλειά της εξουσίας είναι να ρυθμίζει αυτήν τη χρήση ώστε να δημιουργεί όσο το δυνατό λιγότερα προβλήματα στην κοινωνία, να την εξυπηρετεί όσο το δυνατό περισσότερο και να εντάσσεται με το μερίδιο που του αναλογεί, ως σύνολο δραστηριοτήτων για τη διακίνηση και χρήση του, στο οικονομικό περιβάλλον της κοινωνίας. Και φυσικά, εφ' όσον πρόκειται για ένα βιομηχανικό προϊόν, που δημιουργεί παραγωγικό δυναμικό, θέσεις εργασίας κλπ., δουλειά της εξουσίας είναι και να προσπαθήσει να εντάξει τη χώρα στο διεθνές περιβάλλον της αυτοκινητοβιομηχανίας, με κατασκευαστικές και όχι μόνο εμπορικές-εισαγωγικές δραστηριότητες.



1.7 Καταναλωτική Ανωριμότητα.

Ένα από τα μεγάλα προβλήματα που στα χρόνια πριν την κρίση οδήγησε στην υπερκατανάλωση και στην υπερχρέωση πολλών νοικοκυριών, αλλά και στην ανεξέλεγκτη αύξηση τιμών σε τομείς όπου ο ανταγωνισμός δεν ήταν εξοντωτικός (όπως π.χ. στο αυτοκίνητο, όπου υπάρχουν πάνω από 20 μάρκες), είναι το γεγονός ότι 2ο Έλληνας (με τις εξαιρέσεις που υπάρχουν σε κάθε κανόνα φυσικά) είναι κακός καταναλωτής. Δεν κάνει έρευνα αγοράς, σπάνια χρησιμοποιεί τη λογική ως εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων, δεν παρακολουθεί τις εξελίξεις στην τεχνολογία, δεν εξετάζει τις ιδιότητες των προϊόντων που αγοράζει, αλλά το αν «δείχνεται» χρησιμοποιώντας τα, ενημερώνεται περισσότερο από τις φήμες παρά από αντικειμενικά στοιχεία και είναι τόσο ξεροκέφαλος, που όταν αποφασίσει να αγοράσει κάτι δεν αλλάζει τη γνώμη του ακόμα κι αν κάποιος του αποδείξει ότι, η επιλογή του θα είναι καταστροφική.

Ακόμα και όταν συμβουλευεται τους ειδικούς, το κάνει προσπαθώντας να εκμαιεύσει την επιδοκιμασία τους για μια επιλογή που έχει ήδη κάνει, παρά για να πάρει μια έγκυρη και τεκμηριωμένη γνώμη που θα τον βοηθήσει να καταλήξει στη σωστή επιλογή. Όσοι έχουν δουλέψει πολλά χρόνια στα περιοδικά αυτοκινήτου, έχουν άπειρα παραδείγματα τηλεφωνημάτων αναγνωστών οι οποίοι πιεστικά προσπαθούσαν να τους κάνουν να επιδοκιμάσουν μία επιλογή ανάμεσα 3-4 αυτοκίνητα, στην οποία ήταν προφανές ότι ήδη είχαν καταλήξει. Σε βαθμό μάλιστα που να θυμώνουν όταν τους ανέφερες κάποιο μειονέκτημα. Κι αυτό δεν αγορά μόνο σύγκριση ανάμεσα σε μάρκες αυτοκινήτων, αλλά και ανάμεσα σε τύπους αυτοκινήτων, ή ακόμα και κινητήρων.

Ο λόγος είναι, για την ψύχωση που έχει καταλάβει τους Έλληνες στις μέρες μας με τα ντίζελ. Άνθρωποι που δεν έχουν ιδέα από αυτοκίνητο, που δεν έχουν κάνει τον κόπο να διαβάσουν πέντε άρθρα σε εξειδικευμένα μέσα πριν πληρώσουν ένα σωρό λεφτά για μία αγορά, που δεν γνωρίζουν τί είδους συντήρηση και χρήση απαιτεί κάθε τύπος κινητήρα και τί είδους βλάβες τον χαρακτηρίζουν, κάπου έχουν ακούσει ότι ο ντίζελ είναι πιο οικονομικός και μπαίνουν αποφασισμένοι στις εκθέσεις για ντίζελ, ακόμα κι αν αποδεικνύεται εύκολα ότι δεν τους συμφέρει.

Προφανώς δεν υποστηρίζουμε ότι δεν πρέπει να παίρνει ντίζελ κανένας. Αυτό που επισημαίνουμε, είναι ότι κάθε αγορά πρέπει να γίνεται με βάση τις πραγματικές ανάγκες του αγοραστή, με προσεκτική μελέτη των οικονομικών παραμέτρων κι όχι τη φήμη που μας μετέφερε ο γείτονας ή την περιρρέουσα ατμόσφαιρα. Υπάρχουν π.χ. εταιρείες που έχουν κάνει κατά καιρούς πολύ σημαντικές προσφορές στα ντίζελ, μειώνοντας την τιμή τους στα επίπεδα των βενζινοκινήτων αυτοκινήτων τους. Σ' αυτήν την περίπτωση, αν η οικονομία είναι η πρώτη προτεραιότητα, συμφέρει να πάρει κανείς το ντίζελ, αφού έχει από την πρώτη μέρα όφελος από τη μειωμένη κατανάλωση (σε πολλές περιπτώσεις και από την καταβολή χαμηλότερων τελών κυκλοφορίας).

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Υπάρχουν άλλες περιπτώσεις όπου το αυτοκίνητο που επιθυμεί ο αγοραστής είναι ακριβότερο στην πετρελαιοκίνητη έκδοσή του, αλλά τα χιλιόμετρα που αυτός διανύει κάθε χρόνο είναι πολλά, πάνω από 20.000. Και σ' αυτήν την περίπτωση το ντίζελ είναι μία συμφέρουσα οικονομικά λύση, γιατί η απόσβεση της διαφοράς τιμής θα γίνει γρήγορα και μετά τα πρώτα 2-3 χρόνια θα αρχίσει να υπάρχει και οικονομικό όφελος. Η επιμονή, όμως, στην αγορά ντίζελ που κοστίζουν ακριβότερα από ανθρώπους που κάνουν ακόμα και κάτω από 10.000 χιλιόμετρα το χρόνο είναι ακατανόητη και δείχνει μία καταναλωτική ανωριμότητα που αγγίζει τα όρια της μεταφυσικής.

Πάνος Φιλλιπακόπουλος. (2013) 'Το τεχνολογικό σκιάχτρο της εξουσίας', http://www.auto-internet.gr/standard_articles.php?pagename=%C5%D0%C9%20%D4%C7%D3%20%CF%D5%D3%C9%C1%D3



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.Το αυτοκίνητο πριν την κρίση.

Το αυτοκίνητο πριν από την οικονομική κρίση ήταν, αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς των Ελλήνων και αποτελούσε εκτός από μέσο εξυπηρέτησης και διασκέδασης επίσης, τρόπο αυτοέκφρασης. Η κατασκευή των αυτοκινήτων τότε, προσπαθούσε να συνδυάσει τη μαζική παραγωγή με την εξατομίκευση και τη διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών τους, σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου η μείωση του κόστους παραγωγής αποτελούσε το ζητούμενο στοιχείο. Όλα αυτά είχαν οδηγήσει στη δημιουργία κολοσσών - εταιρειών μέσα από μια διαδικασία εξαγορών και συγχωνεύσεων αλλά και σε στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ τους, με κύριο στόχο τον επιμερισμό των δαπανών έρευνας και ανάπτυξης. Σαν αποτέλεσμα πολλά μοντέλα διαφορετικών κατασκευαστών μοιράζονται κοινά εξαρτήματα και μηχανικά μέρη. Έτσι τα σημερινά αυτοκίνητα έχουν πολλές ομοιότητες μεταξύ τους.

2.1 Κατηγορίες των αυτοκινήτων κατά την περίοδο 2005-2006.

Τα μοντέλα διακρίνονται, βάσει του μεγέθους τους σε:

- Μίνι
- Μικρά
- Μικρομεσαία
- Μεσαία
- Μεγάλα

Χαρακτηριστικοί εκπρόσωποι της κατηγορίας των μίνι αυτοκινήτων είναι το Smart, το Seitsento, της Fiat το Ford και το Hyundai Atos και άλλα.

Την κατηγορία των μικρών αυτοκινήτων, χαρακτηρίζουν οι κινητήρες οι οποίοι κυμαίνονται συνήθως από 1100 cc μέχρι και τα 1600 cc, ενώ δεν λείπουν και ορισμένες ακραίες περιπτώσεις, που μπορεί να φτάσουν και τα 2000 cc σε κάποια γρήγορη έκδοση, όπως για παράδειγμα το Ford Fiesta ST ή το Renault Clio Sport.

Η κατηγορία των μεσαίων αυτοκινήτων περιλαμβάνει και την υποκατηγορία των μικρομεσαίων. Παράδειγμα μικρομεσαίου και μεσαίου αυτοκινήτου είναι αυτό των Audi A3 και A4 αντίστοιχα.

Εκπρόσωποι της κατηγορίας των μεγάλων αυτοκινήτων είναι τα Audi A6, BMW σειρά 5, Mercedes E Class, Volkswagen Phaerthon κ.α.

Η κατηγορία των πολυτελών αυτοκινήτων περιλαμβάνει οχήματα όπως: τα Audi A8, BMW σειρά 7 και Mercedes S Class.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Ανάλογα με το σχεδιασμό του αμαξώματος ή την ιδιαίτερη χρήση του οχήματος έχουμε επίσης τις κατηγορίες:

- Κουπέ
- station wagon
- εκτός δρόμου
- SUV
- Πολυμορφικά

Στην κατηγορία των κουπέ αυτοκινήτων ανήκουν αυτοκίνητα όπως τα BMW σειρά 3 coupe, Hyundai Coupe, Alfa Romeo GT.

Παραδείγματα της κατηγορίας stationwagon είναι, το Honda S 2000 Roadster και το Saab 9.3 Aero Cabrio.

Η κατηγορία των εκτός δρόμου οχημάτων περιλαμβάνει αυτοκίνητα όπως: Jeep Wrangler και Land Rover Freelander.

Στην κατηγορία των SUV οχημάτων ανήκουν, αυτοκίνητα όπως: το BMW X5, VW Touareg, Toyota Rav 4 κ.α.

Τέλος, στην κατηγορία των πολυμορφικών αυτοκινήτων ανήκουν τα Opel Zafira και Fiat Multipla.

(Χαβάς, σελ:35)

2.2 Οι δημοφιλέστερες κατηγορίες αυτοκινήτων κατά την περίοδο 2000-2004.

Στην πρώτη κατηγορία των πιο δημοφιλή αυτοκινήτων κατά το 2004, περιλαμβάνονται τα μικρά αυτοκίνητα με μερίδιο 29,5% ,παρά το γεγονός ότι σε σχέση με το 2003, το μερίδιό της μειώθηκε.

Την δεύτερη δημοφιλέστερη κατηγορία καταλαμβάνουν, τα μικρομεσαία αυτοκίνητα, το μερίδιο παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητο, ενώ το ποσοστό των μεσαίων αυτοκινήτων που κατέχουν το τρίτο μεγαλύτερο μερίδιο της "πίτας" μειώθηκε κατά 2,5%. Τις μειώσεις αυτές "απορρόφησαν" άλλες κατηγορίες όπως αυτή των μίνι αυτοκινήτων η οποία σημείωσε αύξηση (7,5% έναντι 5,1%).

Τα πολυχρηστικά αυτοκίνητα συνεχίζουν την ανοδική τους τάση με 5,6% από 3,3% το 2003, ενώ και τα εκτός δρόμου οχήματα ανεβάζουν σταδιακά το μερίδιό τους (αυξημένο κατά 0,5% το 2004). Σε υψηλότερα επίπεδα κινήθηκαν και τα κουπέ - κάμπριο και ρούντστερ στο σύνολό τους, ενώ τα μεγάλα αυτοκίνητα σημείωσαν πτώση.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Συμπερασματικά, προκύπτει ότι, οι Έλληνες καταναλωτές, προτιμούν την κατηγορία των μικρών και μεσαίων αυτοκινήτων μεταξύ 1400 και 1600 κυβικών, λόγω των προστιμών τους τιμών, αλλά και λόγω του γεγονότος ότι δεν στερούνται, σε πολλές περιπτώσεις, πολυτέλειας, άνεσης και επιδόσεων.(Χαβάς, σελ:41)

❖ Ακολουθεί πίνακας με τις πωλήσεις και τα μερίδια αγοράς ανά κατηγορία.

Ελλάδα – Πωλήσεις και μερίδια αγοράς ανά κατηγορία (2000-2004):

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ 2000	ΜΕΡΙΔΙΟ 2000 (%)	ΣΥΝΟΛΟ 2004	ΜΕΡΙΔΙΟ 2004 (%)	ΔΙΑΦΟΡΑ (%)
Μίνι	30.117	10,4	21.768	7,5	-27,88
Μικρά	80.832	27,9	85.172	29,5	5,73
Μικρομεσαία	101.399	35	83.803	29	-17,14
Μεσαία	37.845	13	38.596	13,4	3,08
Μεγάλα	6.074	2	4.779	1,6	-20,00
Πολυμορφικά	6.393	2,2	16.107	5,6	154,55
Εκτός Δρόμου	15.811	5,5	27.902	9,7	76,36
Ρόουντστερ - Κάμπριο	5.501	1,9	9.462	3,2	68,42

2.3 Πωλήσεις αυτοκινήτων κατά την περίοδο 2000-2005.

Στα 289.571 αυτοκίνητα έφτασε η αγορά του αυτοκινήτου το 2004, αριθμός που σηματοδοτεί, αύξηση των ταξινομήσεων κατά 12,6% έναντι του 2003. Παρόλα αυτά, η χρονιά που αποτέλεσε ρεκόρ για την ελληνική αγορά είναι το 2000, με 484 αυτοκίνητα παραπάνω από το 2004.

Σύμφωνα με έρευνα της STATBANK, αναμένεται μείωση στην εγχώρια αγορά νέων επιβατικών αυτοκινήτων κατά το 2005 σε σχέση με το 2004. Η εκτίμηση αυτή στηρίζεται στην άποψη ότι, το καλό κλίμα της περασμένης χρονιάς λόγω κυρίως των

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Ολυμπιακών Αγώνων θα εκλείψει καθώς επίσης και ότι δεν θα υπάρξει κάποιο άλλο γεγονός (πχ απόσυρση ή πρόσθετα φορολογικά μέτρα) που θα (πχ απόσυρση ή πρόσθετα φορολογικά μέτρα) που θα επηρεάσουν την αγορά.

Βασικές αιτίες της αύξησης των πωλήσεων αυτοκινήτων το 2004 είναι:

- η ευφορία της περιόδου των Ολυμπιακών Αγώνων.
- η κατάργηση των τεκμηρίων.
- ο έντονος ανταγωνισμός εταιριών στη παροχή κινήτρων για την απόκτηση αυτοκινήτου σε συνδυασμό με τα πιστωτικά προγράμματα των τραπεζών.
- τα κίνητρα για την αντικατάσταση των ταξί.
- τα γενναία χρηματοδοτικά προγράμματα για την απόκτηση νέου αυτοκινήτου.

(Auto Τρίτη, 2004, Τεύχος 36)



2.4 Μερίδια αγοράς κατά την περίοδο 2003-2004

Σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μεμονωμένων επιχειρήσεων, αδιαμφισβήτητος ηγέτης της αγοράς παραμένει η Toyota Hellas, με μερίδιο 9,1% , καθώς υπερέχει εξαιτίας δυο ισχυρών πλεονεκτημάτων που διαθέτει, το πανίσχυρο εμπορικό δίκτυό της και το πλούσιο και ποιοτικό χαρτοφυλάκιο οχημάτων της.

Ακολουθούν, η Hyundai και η Opel που εμφανίζουν αύξηση πωλήσεων της τάξεως του 19%. Στην συνέχεια, την τέταρτη θέση κατέχει η Volkswagen με μερίδιο 10,7% και η Ford την πέμπτη θέση.

Η Fiat, η οποία χρησιμοποιώντας μια ιδιαίτερα επιθετική εμπορική πολιτική ανέβηκε από την 8^η στην 6^η θέση του καταλόγου των ταξινομήσεων. Η Fiat Auto Hellas, ελέγχει το 6% της αγοράς έναντι 5,7% το προηγούμενο έτος. Στις επόμενες θέσεις βρέθηκαν οι Citroen, Peugeot, Renault και Seat. Από τις μάρκες αυτές ανοδικά κινήθηκε η Seat, εμφανίζοντας ρυθμό αύξησης 12,1%.

Μάρκες που εμφάνισαν την μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων είναι οι:

- Ssangyong (398%)
- Porsche (149%)
- Lancia (108%)
- Kia Motors (79%)
- Mazda (69%)
- Saab (65%)
- BMW (64,6%)
- Smart (59%)
- Volvo (53%)
- Jaguar (52%)
- Lamborghini (50%)
- Mini (48%)
- Ferrari (40%)
- MG Rover (26%)
- Chrysler (32%).

(Χαβάς, σελ:42)

2.5 Το κόστος του αυτοκινήτου στην Ελλάδα, κατά την περίοδο 2000-2005.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μεταβολές στις τιμές και τον όγκο πωλήσεων των αυτοκινήτων στην Ελλάδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη για την περίοδο Οκτώβριος 2004 - Οκτώβριος 2005. Τα στοιχεία παρουσιάζονται ανά κατηγορία, αμάξωμα και καύσιμο.

	Μεταβολή της τιμής		Μεταβολή όγκου πωλήσεων	
	Ελλάδα	Ευρώπη	Ελλάδα	Ευρώπη
Μίνι	+4.7%	+6.0%	-9.7%	-10.3%
Μικρά	+3.0%	+3.5%	-3.8%	-3.1%
Μικρομεσαία	+0.8%	+5.3%	+1.6%	+6.8%
Μεσαία	+0.6%	+2.6%	-12.9%	-6.6%
Μεγάλα	+0.1%	+2.1%	-22.2%	-2.6%
Πολυτελή	+1.1%	+2.3%	+6.7%	-2.7%
3θύρα/5θύρα	+2.6%	+3.5%	+10.1%	-4.8%
Sedan	+1.2%	+3.1%	+0.3%	-5.8%
Station Wagon	+4.3%	+4.1%	-16.2%	-5.7%
Κουπέ/ Κάμπριο	+2.8%	+5.1%	+2.8%	+13.3%
SUV	-0.9%	+9.4%	-6.3%	+13.4%
Βενζινοκίνητα	+1.4%	+3.6%	-0.6%	-8.2%
Πετρελαιοκίνητα	+2.5%	+5.0%	-53.7%	+10.4%
Σύνολο	+1.4%	+4.4%	-2.3%	+0.2%

(PricewaterhouseCoopers, 2005)

Συμπερασματικά, προκύπτει ότι, την περίοδο αυτή, οι ελληνικές αντιπροσωπείες αγοράζουν τα αυτοκίνητα φθηνότερα από το μέσο όρο που αγοράζουν τα υπόλοιπα κράτη-μέλη, ως "αντιστάθμισμα" της υψηλής φορολογίας που αυτά υπόκεινται. Το γεγονός αυτό καθιστά τη χώρα μας σημαντικά φθηνότερη σε αυτοκίνητα κυβισμού έως 1,6 λίτρα. Γεγονός επίσης, αποτελεί και ότι ενώ οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι πληρώνουν ακριβότερα από τους Έλληνες κάθε λίτρο καυσίμου, στη χώρα μας ιδιαίτερα χαμηλό είναι και το κόστος διέλευσης των διοδίων. Οι Ιταλοί και οι Γάλλοι πληρώνουν το τριπλάσιο ποσό από τους Έλληνες σε διόδια για να διανύσουν την ίδια

απόσταση. Βέβαια η ποιότητα των δρόμων εκεί είναι σαφώς ανώτερη, από αυτή στη χώρα μας.

(Auto Τρίτη, 2006, Τεύχος 10)

2.6 Τα αγοραστικά κριτήρια των Ελλήνων, κατά την περίοδο 2000-2005.

- Οικονομία
- Ασφάλεια
- Άνεση-Χώροι
- Επιδόσεις-Οδική συμπεριφορά
- Image

Σχετικά με τα αγοραστικά κριτήρια των Ελλήνων, βλέπουμε ότι, η οικονομία αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής ενός αυτοκινήτου. Χαρακτηρίζοντας ένα αυτοκίνητο ως 'οικονομικό', εννοούμε βέβαια εκτός από την τιμή του, το κόστος αγοράς, το κόστος συντήρησης, την κατανάλωσή του και γενικότερα το κόστος "συμβίωσης" μετά την αγορά. Το λεγόμενο Value For Money ή διαφορετικά, η σχέση τιμής - αξίας ενός μοντέλου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς, κατά την επιλογή ενός αυτοκινήτου.

Ο υποψήφιος αγοραστής, πριν προβεί σε τελική απόφαση για την επιλογή του αυτοκινήτου του, εξετάζει τι του προσφέρει συνολικά ένα αυτοκίνητο, σε ένα όσο το δυνατόν χαμηλότερο ποσό. Για πολλούς καταναλωτές όμως, η απόφαση αγοράς ενός καινούργιου αυτοκινήτου κρίνεται από παράγοντες που δεν έχουν να κάνουν με το κόστος απόκτησης, τον τρόπο αποπληρωμής (πρόγραμμα χρηματοδότησης ή όχι) ή την πληρότητα του διαθέσιμου εξοπλισμού. Πρόκειται για τομείς όπως η κατανάλωση καυσίμου και το κόστος βασικών ανταλλακτικών.

Τέλος, σε ότι αφορά το οικονομικό κριτήριο επιλογής του, ο καταναλωτής εξετάζει άλλα δύο σημαντικά στοιχεία. Το πρώτο είναι οι εγγυήσεις που προσφέρει ο εκάστοτε κατασκευαστής, καθώς η εγγύηση μπορεί να τον βγάλει από ανεπιθύμητα μελλοντικά έξοδα σε περίπτωση κάποιας βλάβης ή δυσλειτουργίας. Επίσης, η εγγύηση του κατασκευαστή είναι για πολλούς ενδεικτική της αξιοπιστίας του αυτοκινήτου και κατ' επέκταση του κατασκευαστή και το δεύτερο στοιχείο είναι, η τιμή μεταπώλησης του αυτοκινήτου, το πόσο δηλαδή κρατά την αξία του ένα όχημα με το πέρασμα των ετών.

Ένα ακόμα πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής ενός αυτοκινήτου για τους καταναλωτές, είναι αναμφισβήτητα, η ασφάλεια. Πολλοί καταναλωτές, κυρίως οικογενειάρχες, κατατάσσουν την ασφάλεια στην υψηλότερη θέση των κριτηρίων που εξετάζουν κατά την διαδικασία επιλογής του αυτοκινήτου τους, κάτι τέτοιο βέβαια είναι λογικό, αφού τα τροχαία δυστυχήματα αποτελούν τη νούμερο ένα αιτία θανάτου και σε αυτό τον τομέα η χώρα μας κατέχει μία από τις χειρότερες θέσεις παγκοσμίως.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Για πολλούς υποψήφιους αγοραστές, κριτήριο για την επιλογή τους, αποτελεί και η άνεσή τους, η οποία κάνει πιο ευχάριστη τη μετακίνηση των επιβατών τόσο στις μικρές όσο και στις μεγάλες αποστάσεις. Οι χώροι και το φινίρισμα στο εσωτερικό, η ποιότητα των υλικών κατασκευής αλλά και συναρμογής, η άνεση των καθισμάτων, η ποιότητα κύλισης, η έλλειψη αεροδυναμικών θορύβων και το επίπεδο εξοπλισμού, σχετίζονται μεταξύ τους και συνθέτουν την έννοια της άνεσης.

Οι επιδόσεις και η οδική συμπεριφορά αποτελεί, επίσης για πολλούς καταναλωτές, βασικό κριτήριο επιλογής ενός αυτοκινήτου. Οι δυνατότητες επιτάχυνσης ενός αυτοκινήτου, τόσο από στάση, όσο κυρίως εν κινήσει, αλλά και η οδική του συμπεριφορά αποτελούν σημαντικές παραμέτρους που καθορίζουν το επίπεδο της ενεργητικής ασφάλειας που αυτό προσφέρει. Κύριος υπεύθυνος για τις επιδόσεις ενός αυτοκινήτου είναι ο κινητήρας του. Η απόδοση ενός κινητήρα είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που εξετάζει κάθε καταναλωτής πριν προβεί στην τελική επιλογή του οχήματος.

Τέλος, το τελευταίο κριτήριο που εξετάζει ένας υποψήφιος αγοραστής είναι, το image ή η εικόνα. Το στοιχείο αυτό έχει σχέση, με τη μάρκα, την τιμή, ή και τη χώρα προέλευσης του αυτοκινήτου. Επίσης έχει σχέση με το πόσο προηγμένο είναι ένα αυτοκίνητο δηλαδή πόσες τεχνολογικές καινοτομίες ενσωματώνει, καθώς και το πόσο ξεχωριστό ή μοντέρνο είναι σχεδιαστικά. Η αναζήτηση ενός αυτοκινήτου με υψηλό Image, στο μεγαλύτερο βαθμό, προκύπτει από το ψυχολογικό κίνητρο του καταναλωτή, να προβληθεί μέσω του αυτοκινήτου που οδηγεί.

(Auto Τρίτη. 2002, Τεύχος 7; Auto Τρίτη. 2006, Τεύχος 4; Auto Τρίτη. 2001, Τεύχος 39; Auto Τρίτη. 2001, Τεύχος 50; Auto Τρίτη. 2002, Τεύχος 21; Auto Τρίτη. 2003, Τεύχος 10)



2.7 Οι προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών αναφορικά με τις διαφορετικές κατηγορίες αυτοκινήτου, τις διάφορες μάρκες και τις κατασκευάστριες χώρες, κατά την περίοδο 2000-2005

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη, μέσω αποστολής ερωτηματολογίων σε δείγμα 362 καταναλωτών στις περιοχές της Αθήνας, των Ιωαννίνων της Πρέβεζας και της Κοζάνης, οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τις διάφορες κατηγορίες αυτοκινήτων συμβαδίζουν με τις πραγματικές πωλήσεις ανά κατηγορία, μόνο για τις δύο πρώτες κατηγορίες οχημάτων, αυτές των μεσαίων και μικρών, που βρίσκονται στις δύο πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των καταναλωτών. Ωστόσο, βλέπουμε ότι, η κατηγορία των μεγάλων αυτοκινήτων, που βρίσκεται στην τρίτη θέση των προτιμήσεων των καταναλωτών παρουσιάζει, πολύ χαμηλές πωλήσεις, χαμηλότερες και από αυτές της κατηγορίας των cabrio και πολυμορφικών, οι οποίες κατατάσσονται στις τελευταίες θέσεις προτίμησης των καταναλωτών.

Οι αιτίες για τις οποίες συμβαίνει αυτό, είναι πρώτον, διότι οι περισσότεροι οδηγοί, οδηγούν τον περισσότερο καιρό, κυρίως μέσα στην πόλη, γεγονός που δικαιολογεί τις πολύ χαμηλές πωλήσεις της κατηγορίας των μεγάλων οχημάτων. Δεύτερον, η βασικότερη αιτία, είναι η τιμή τους. Η τιμή των μεγάλων αλλά και των πολυτελών αυτοκινήτων δεν δίνει την δυνατότητα απόκτησης τους, από το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, οι οποίοι βλέπουμε ότι προτιμούν την εναλλακτική μιας πιο οικονομικής κατηγορίας. Έτσι το κόστος απόκτησης έρχεται σε αντιπαράθεση με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει, σχετικά και με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, στις διάφορες μάρκες αυτοκινήτων. Σύμφωνα με την έρευνα, βλέπουμε ότι οι πιο δημοφιλείς μάρκες είναι κατά σειρά προτίμησης, η Audi, η BMW και η Mercedes. Σχετικά με την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τις κατασκευάστριες χώρες, ιδιαίτερη σημασία δίνουν στο κριτήριο της χώρας προέλευσης του αυτοκινήτου στην αγοραστική απόφαση. Αν και σύμφωνα με την έρευνα για τη σημασία των επιμέρους κριτηρίων – χαρακτηριστικών των αυτοκινήτων στην αγοραστική απόφαση, η χώρα προέλευσης βρέθηκε στην τελευταία θέση σημαντικότητας, βλέπουμε ότι, το ποσοστό του δείγματος που θεωρεί τη χώρα προέλευσης τουλάχιστον σημαντικό κριτήριο είναι πολύ μεγάλο (69,3%). Στις πρώτες θέσεις προτίμησης των καταναλωτών για τις κατασκευάστριες χώρες βρίσκονται:

- η Γερμανία (83,4%)
- η Ιαπωνία (47,2%)
- η Σουηδία (42,3%)

Σχετικά με τα κριτήρια βάσει των οποίων οι καταναλωτές αξιολογούν, εναλλακτικές προτάσεις και καταλήγουν τελικά στην επιλογή του αυτοκινήτου, προκύπτουν από την επί μέρους αξιολόγηση συγκεκριμένων διακριτών χαρακτηριστικών, τα οποία είναι, κοινά για όλα τα μοντέλα παραγωγής και βάση των οποίων γίνεται, η αξιολόγηση των

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

οχημάτων τους από περιοδικά του ειδικού τύπου. Ανάμεσα σε αυτά είναι και το κόστος απόκτησης το οποίο βρίσκεται στη μέση περίπου από πλευράς σημαντικότητας των κριτηρίων, τα οποία εξετάζονται κατά την αγορά αυτοκινήτου.

Συμπερασματικά, διαπιστώνουμε ότι, τα πιο σημαντικά κριτήρια επιλογής οχημάτων για τους Έλληνες καταναλωτές είναι:

- η αξιοπιστία
- η οδική συμπεριφορά
- η ποιότητα κατασκευής του αυτοκινήτου
- οι επιδόσεις
- η παθητική ασφάλεια

Αντίθετα, οι καταναλωτές φαίνεται να ενδιαφέρονται λιγότερο για την κατανάλωση και την τεχνολογία.

Δημογραφικά στοιχεία, σύμφωνα με τα οποία, διαμορφώνονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι:

- το φύλο
- η οικογενειακή κατάσταση
- η ηλικία
- το εισόδημα
- οι γνώσεις γύρω από το αυτοκίνητο
- η χρήση του αυτοκινήτου
- ο βασικός λόγος οδήγησης

Το φύλο φαίνεται να επηρεάζει τη προτίμηση στην τεχνολογία του αυτοκινήτου, δίνοντας περισσότερη βαρύτητα σε αυτό το στοιχείο κυρίως, οι άνδρες. Επίσης, την προτίμηση για διάφορες κατηγορίες αυτοκινήτου, σε σημαντικό βαθμό τη διαμορφώνει, το φύλο. Συγκεκριμένα, το γυναικείο φύλο προτιμάει κυρίως, τα μίνι και μικρά αυτοκίνητα ενώ, οι άνδρες δείχνουν, μεγαλύτερη προτίμηση στα μεγάλα οχήματα όπως, τα SUV και τα εκτός δρόμου οχήματα. Οι προτιμήσεις για τα μεσαία, τα οποία αποτελούν και την πιο δημοφιλή κατηγορία, εμφανίζονται μοιρασμένες ανάμεσα στα δύο φύλα.

Σχετικά με την ρόλο της οικογενειακής κατάστασης, στην αγοραστική απόφαση, φαίνεται ότι, επηρεάζει τη σημασία ορισμένων χαρακτηριστικών των αυτοκινήτων. Από την έρευνα προκύπτει ότι, οι έγγαμοι, όπως είναι φυσικό, δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στον τομέα της άνεσης και των χώρων που διαθέτει ένα αυτοκίνητο, ενώ οι άγαμοι στο σχεδιασμό. Επίσης οι έγγαμοι φαίνεται ότι τους ενδιαφέρει περισσότερο το κόστος απόκτησης, διότι δεσμεύονται και με άλλα οικογενειακά έξοδα.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Σχετικά με τον ρόλο που παίζει η ηλικία στις προτιμήσεις των καταναλωτών, προκύπτει ότι, εκτός από τη χώρα προέλευσης, επηρεάζει επίσης τις προτιμήσεις των καταναλωτών και ως προς ορισμένα άλλα χαρακτηριστικά των αυτοκινήτων, όπως οι χώροι, ο σχεδιασμός, η τεχνολογία και το κόστος αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνουμε ότι, οι μεγαλύτερης ηλικίας ερωτώμενοι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση, στην άνεση, τους χώρους, την τεχνολογία και το κόστος αγοράς του αυτοκινήτου, από ότι οι νεότεροι ηλικιακά. Τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα, πιθανών λόγω της μεγαλύτερης εμπειρίας τους, θεωρούν πιο σημαντικό το στοιχείο της τεχνολογίας σε ένα όχημα, ενώ έχουν ταυτόχρονα και μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα τεχνολογικών εφαρμογών στον τομέα του αυτοκινήτου, πέρα από τα ηλεκτρικά gadgets που πλαισιώνουν το σύνολο των μοντέλων παραγωγής. Για τους νεότερους περισσότερη σημασία έχει, ο σχεδιασμός ως κριτήριο επιλογής. Επομένως, οι νέοι προτιμούν κυρίως τις κατηγορίες των κουπέ και roadster – cabrio λόγω του σχεδιασμού τους, καθώς και την κατηγορία των Μίνι λόγω μεγέθους.

Στην άλλη πλευρά, βρίσκονται οι κατηγορίες των μεγάλων, station wagon και πολυμορφικών, στις οποίες, μεγαλύτερο ενδιαφέρον δείχνουν, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας λόγω, της άνεσης και των χώρων που διαθέτουν. Όσον αφορά στην κατηγορία των μεσαίων, προτιμούνται κυρίως, από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Το εισόδημα φαίνεται να διαμορφώνει προτιμήσεις συγκεκριμένα για τις κατηγορίες: των μικρών, των μεσαίων, των station wagon, των πολυμορφικών, των SUV, των εκτός δρόμου και των roadster – cabrio. Έτσι οι καταναλωτές με μικρότερα εισοδήματα δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στις κατηγορίες των μικρών και μεσαίων αυτοκινήτων, ενώ το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για τα roadster – cabrio, παρά το γεγονός ότι, οι συγκεκριμένες εκδόσεις είναι πάντα ακριβότερες από τις αντίστοιχες κλειστές. Αντίθετα, άτομα με υψηλότερο εισόδημα προτιμούν τα πιο ακριβά οχήματα όπως είναι τα station wagon, πολυμορφικά, SUV, και εκτός δρόμου οχήματα ιδιαίτερα τα τελευταία, αποκτούνται συνήθως, ως δεύτερο όχημα λόγω της φύσης τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται.

(Χαβάς, σελ:125,Χαβάς, σελ:128,Χαβάς, σελ:129)

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

2.8 Συνολικός Στόλος κυκλοφορούντων αυτοκινήτων κατά την περίοδο 2000-2008.

Συνολικός Στόλος Επιβατικών Αυτοκινήτων:

	Κυκλοφορούντα Επιβατικά αυτοκίνητα	Ρυθμός Ανάπτυξης στόλου αυτοκινήτων (%)
2000	3.195.065	
2001	3.423.704	7,16
2002	3.646.069	6,49
2003	3.839.549	5,31
2004	4.073.511	6,09
2005	4.303.129	5,64
2006	4.543.016	5,57
2007	4.798.530	5,62
2008	5.023.944	4,7

Πηγή: Σ.Ε.Α.Α.

Συμπερασματικά από τον πίνακα προκύπτει ότι, ο στόλος των κυκλοφορούντων επιβατικών οχημάτων, παρουσιάζει αύξηση κατά την υπό μελέτη περίοδο, αλλά με φθίνοντα ρυθμό. Ο στόλος των κυκλοφορούντων αυτοκινήτων αυξήθηκε, με ρυθμό 5,82% κατά μέσο όρο, τα τελευταία εννιά έτη.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

2.9 Νέες ταξινομήσεις επιβατικών αυτοκινήτων κατά την περίοδο 2000-2008.

Νέες Ταξινομήσεις επιβατικών αυτοκινήτων:

	ΝΕΕΣ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ	ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (%)
2000	290.225	
2001	280.295	-3,42
2002	268.489	-4,21
2003	257.293	-4,17
2004	289.753	12,62
2005	269.733	-6,91
2006	267.706	-0,75
2007	279.794	4,52
2008	267.242	-4,49

Πηγή: Σ.Ε.Α.Α.

Με τον όρο νέες ταξινομήσεις, εννοούμε τις συνολικές πωλήσεις των καινούργιων αυτοκινήτων, για την υπό μελέτη περίοδο.

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων (ΣΕΕΑ), η ελληνική αγορά αυτοκινήτου παρουσίασε, κυρίως πτωτικές τάσεις, με εξαίρεση την περίοδο του 2004, όπου η αγορά έφτασε τις 289.753 πωλήσεις καινούργιων αυτοκινήτων, πλησιάζοντας έτσι το ρεκόρ των νέων ταξινομήσεων του 2000 (290.225 νέες ταξινομήσεις).

Συμπερασματικά, αντιλαμβανόμαστε ότι, η αγορά αυτοκινήτου στην Ελλάδα βρίσκεται σε φάση ωριμότητας ύστερα από τη φάση της ανάπτυξης που βρισκόταν

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

στα τελευταία έτη της δεκαετίας του 1990, εξαιτίας του μέσου ρυθμού ανάπτυξης τα τελευταία εννιά χρόνια -0,85%, καθώς και του έντονου ανταγωνισμού.

(Μπεχράκης, σελ:13)

2.10 Ανάλυση S.W.O.T. της Ελληνικής Αγοράς Αυτοκινήτου για την περίοδο 2000-2008.

Δυνατά Σημεία (Strengths):

- ο εξεταζόμενος κλάδος αποτελεί, σημαντικό παράγοντα στην οικονομία της χώρας γεγονός που του δίνει μεγάλη διαπραγματευτική ισχύ.
- η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών ενέργειας για την κίνηση των οχημάτων αποτελεί δυνατό σημείο του κλάδου για δυο λόγους, πρώτον διότι μελλοντικά, θα συμβάλλει στις προσπάθειες αντιμετώπισης της μόλυνσης του περιβάλλοντος και δεύτερον γιατί η κυκλοφορία των οχημάτων θα γίνει οικονομικότερη.
- η υποκατάσταση των στόλων των αυτοκινήτων και η κατασκευή πολλών νέων μοντέλων αποτελεί, δυνατό σημείο του κλάδου διότι, υπάρχει ανανέωση ενώ ταυτόχρονα, καλύπτονται καλύτερα οι ανάγκες των καταναλωτών.

Αδυναμίες (Weaknesses):

- Υπάρχει μια αδυναμία του υπό εξέταση κλάδου, αλλά είναι πολύ σημαντική γιατί έχει ως αποτέλεσμα τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των εισαγωγικών εταιριών και κατά συνέπεια τη μείωση των περιθωρίων κέρδους, τόσο για τους εισαγωγείς όσο και για το επίσημο δίκτυό τους, μετά τα εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά στην ελληνική αγορά και αυτή είναι, η ύπαρξη – αντιπροσώπευση πολλών μαρκών αυτοκινήτων.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Ευκαιρίες (Opportunities):

- η πιθανή μείωση της φορολογίας των αυτοκινήτων που ενδεχομένως, θα οδηγήσει στην προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών.
- μία ενδεχόμενη άρση του περιορισμού κυκλοφορίας των πετρελαιοκίνητων αυτοκινήτων στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.

Απειλές (Threats):

- οι αυστηρότερες κοινοτικές οδηγίες που αφορούν τη μόλυνση του περιβάλλοντος και προβλέπουν την αυστηρότερη διαχείριση των αποβλήτων (Οχήματα Τέλους Ζωής).
- η αύξηση της τιμής του πετρελαίου και κατά συνέπεια, της βενζίνης δεν ευνοεί τη χρήση του αυτοκινήτου, ως μέσο μετακίνησης.
- η επέκταση του δικτύου των συγκοινωνιών στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη που αποτελούν και τις μεγαλύτερες, από άποψη πωλήσεων, αγορές της Ελλάδας, η οποία θα αποτελέσει σοβαρή αιτία περιορισμού της χρήσης των αυτοκινήτων ιδιωτικής χρήσης.
- η αύξηση της φορολογίας θα έχει ως συνέπεια, τη μείωση των πωλήσεων των αυτοκινήτων, με την ένταση της δεύτερης να εξαρτάται άμεσα, από το ύψος της πρώτης.

(Γκαμουρά, σελ:21)



2.11 Κατανομή ετήσιων πωλήσεων της ελληνικής αγοράς, ανά κατηγορία αυτοκινήτου, για την περίοδο 2000-2008.

	2000 (%)	2001 (%)	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)
4X4 ATV	5,5	3,7	4,8	5,7	5,7	6,4	6,7	6,7	5,7
4X4 SUV	5,5	1,4	2,5	3,5	4	3,5	4,1	5,8	7,5
A	10,4	9,9	8,1	5,1	7,5	7,9	9,9	10	12,4
B	27,9	28,9	29,9	33	29,5	28,2	29,7	28,8	26,9
C	35	34,8	33,1	28,4	29	31,4	29,1	29,9	29,2
D	13	14,2	14,5	15,9	13,4	12,1	11,1	10,3	9,7
E	0,8	1,1	0,6	1,6	1,5	1,2	1	0,9	0,8
F	1,1	0,5	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
G	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	0
MPV	2,2	2,4	2,8	3,3	5,6	5,5	5,3	4,6	4
Sp Cabrio	0,3	0,3	1,1	0,9	1,2	0,9	0,7	0,9	1,3
Sp Coupe	1	1,3	1,4	1,3	1,4	1,3	1	0,7	0,9
Sp Roadster	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	1,1	0,8	0,8	0,7
Van & Vannete	0,5	0,6	0,8	0,7	0,4	0,3	0,2	0,5	0,5

Πηγή: Σ.Ε.Α.Α.

Στον παραπάνω πίνακα παρατίθενται, οι πωλήσεις των μοντέλων ανά χρονιά και ανά segment, από το 2000 ως το 2008. Τα στοιχεία αυτά προέρχονται, από τον Σύνδεσμο Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων (ΣΕΕΑ) και περιέχουν όλα τα μοντέλα των αυτοκινήτων που πωλήθηκαν σε κάθε segment. Παρακάτω ακολουθεί μια ανάλυση των segments, δηλαδή των κατηγοριών αυτοκινήτων, προκειμένου να αντιληφθούμε τα στοιχεία που προκύπτουν από τον παραπάνω πίνακα.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

- **A** αφορά τα επιβατικά αυτοκίνητα mini, τα οποία, συνήθως διαθέτουν κινητήρες μεταξύ 800 και 1200 κυβικών εκατοστών και στην ουσία αποτελούν αυτοκίνητα πόλης.
- **B** περιέχει τα μικρά τρίθυρα και τετράθυρα επιβατικά αυτοκίνητα από 1.200 ως και 1.400 κυβικά εκατοστά.
- **C** περιλαμβάνει όλα τα μεσαίου μεγέθους επιβατικά αυτοκίνητα που ο κυβισμός τους κυμαίνεται από 1.200 έως και 1.400 κυβικά εκατοστά.
- **D** περιέχει τα μεσαία αυτοκίνητα με κινητήρες 1.400 έως και 1.800 κυβικά εκατοστά.
- **F, E, G** όπου περιλαμβάνονται τα αυτοκίνητα πολυτελείας χωρισμένα με βάση στοιχεία όπως το μέγεθος του αμαξώματος και του κινητήρα.
- **Sp. Cabrio, Sp. Coupe, Sp. Roadster** όπου περιλαμβάνονται τα sport αυτοκίνητα. Παλαιότερα τα τρία αυτά segments αποτελούσαν την κατηγορία **H**.
- **4X4 ATV, 4X4 SUV** τα οποία, μέχρι το 2001 αποτελούσαν, την κατηγορία **4X4** και περιλαμβάνουν τα αυτοκίνητα τύπου **4X4**.
- **MPV, Caravan, Van (πλέον Combi Large και Combi Small)** τα οποία συμπληρώνουν το σύνολο της αγοράς επιβατικών αυτοκινήτων.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα, βλέπουμε ότι, στις κατηγορίες **4X4 ATV** και **4X4 SUV**, οι πωλήσεις των μοντέλων, ακολουθούν αυξητικές τάσεις αλλά, παρουσιάζουν μικρές διακυμάνσεις στα ποσοστά ανά χρονιά, με μεγαλύτερο ποσοστό για την κατηγορία **4X4 ATV**, το 5,7% για το 2008, ενώ για την κατηγορία **4X4 SUV**, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 7,5% για την ίδια χρονιά. Στην κατηγορία **A**, παρατηρούμε ότι το ποσοστό των πωλήσεων για το 2000 αρχικά, παρουσιάζεται υψηλό (10,4%), στην συνέχεια όμως, μέχρι και το 2003, τα ποσοστά μειώνονται. Ενώ, από το 2004, οι πωλήσεις των μοντέλων, παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις με μεγαλύτερο ποσοστό για αυτή την κατηγορία το 12,4% για το 2008.

Στην κατηγορία **B**, βλέπουμε αρκετά μεγάλα ποσοστά με μικρές διακυμάνσεις ανά χρονιά. Από το 2000 ως το 2003, οι πωλήσεις ακολουθούν αυξητικές τάσεις, ενώ από το 2004 ως το 2008 έχουμε μια μικρή πτώση των πωλήσεων, με μικρότερο ποσοστό το 26,9% για το 2008.

Στην κατηγορία **C**, παρατηρούμε τα μεγαλύτερα ποσοστά σε πωλήσεις από όλες τις κατηγορίες, των μοντέλων αυτοκινήτων. Από το 2000 ως το 2004 παρατηρούνται, πτωτικές τάσεις στα ποσοστά, αλλά με μικρές διακυμάνσεις ανά χρονιά, ενώ το 2005 παρατηρούμε μια μικρή αύξηση του ποσοστού των πωλήσεων (31,4%), από το 2006 ως το 2008 έχουμε πάλι, μια μείωση στα ποσοστά των πωλήσεων με πολύ μικρές διακυμάνσεις ανά χρονιά.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Στην κατηγορία **D**, παρατηρούμε αρχικά, μια μικρή αύξηση στα ποσοστά των πωλήσεων των μοντέλων αυτοκινήτων από το 2000 ως το 2003, ενώ από το 2004 τα ποσοστά μειώνονται, με μικρότερο ποσοστό για αυτή την κατηγορία το 9,7% για το 2008.

Στην κατηγορία **E**, παρατηρούμε πολύ μικρά ποσοστά στις πωλήσεις των μοντέλων, τα οποία ανά χρονιά μια αυξάνονται και μια μειώνονται. Το μικρότερο ποσοστό παρουσιάζεται το 2002 (0,6%), ενώ το μεγαλύτερο (1,6%) παρουσιάζεται, το 2003.

Στην κατηγορία **F**, παρατηρούμε μείωση στα ποσοστά των πωλήσεων, στα ήδη χαμηλά ποσοστά των πωλήσεων των μοντέλων, με ποσοστό (1,1%) για το 2000 και (0,2%) για το 2008.

Στην κατηγορία **G**, τα ποσοστά παρουσιάζονται μηδαμινά, με εξαίρεση το 2000 και 2001, όπου τα ποσοστά ανέρχονται μόλις σε (0,1%).

Στην κατηγορία **MPV**, τα ποσοστά των πωλήσεων των μοντέλων, παρουσιάζουν μια αύξηση μέχρι το 2005 (5,6%), ενώ από το 2006, παρατηρούμε μείωση στα ποσοστά, με μικρότερο ποσοστό το (4,0%) για το 2008.

Στην κατηγορία **SPCABRIO**, παρατηρούμε μικρές διακυμάνσεις στα ποσοστά είτε με μείωση, είτε με αύξηση στα νούμερα ανά χρονιά, με μικρότερο ποσοστό το (0,3%) για το 2000 και μεγαλύτερο το (1,3%) για το 2008.

Στην κατηγορία **SPCOUPE**, από το 2000 ως το 2004, παρουσιάζονται αυξητικές τάσεις στα ποσοστά των πωλήσεων των μοντέλων αυτής της κατηγορίας ενώ, από το 2005, παρατηρούμε μείωση των πωλήσεών τους, με μεγαλύτερο ποσοστό το (1,6%) για το 2000 και μικρότερο ποσοστό, το (0,9%) για το 2008.

Στην κατηγορία **SPROADSTER**, παρατηρούμε μικρές διακυμάνσεις στα ποσοστά, έχοντας άλλοτε μείωση και άλλοτε αύξηση των πωλήσεων, με μικρότερο ποσοστό το (0,4%) για το 2002 και με μεγαλύτερο (1,1%) για το 2005.

Τέλος, στην κατηγορία **VAN&VANETTE**, τα ποσοστά των πωλήσεων, παρουσιάζουν μια μικρή αύξηση ως το 2003, ενώ από το 2004, παρατηρούμε μείωση στα ποσοστά. Με μικρότερο ποσοστό το (0,5%) για το 2000 αλλά και το 2007-2008 και μεγαλύτερο ποσοστό το (0,8%), για το 2002.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Το Αυτοκίνητο κατά την διάρκεια της κρίσης.

3.1 Πωλήσεις επιβατικών αυτοκινήτων κατά το 2013.

Στην ελληνική αγορά τα επιβατικά οχήματα διακρίνονται σε segments. Συνολικά υπάρχουν 16 segments, κάθε ένα από τα οποία έχει τα δικά του χαρακτηριστικά:

- Segment A: αφορά τα επιβατικά αυτοκίνητα mini, τα οποία συνήθως διαθέτουν κινητήρες μεταξύ 800 και 1200 κυβικών εκατοστών και στην ουσία αποτελούν αυτοκίνητα πόλης.
- Segment B: περιέχει τα μικρά τρίθυρα και τετράθυρα επιβατικά αυτοκίνητα από 1.200 ως και 1.400 κυβικά εκατοστά.
- Segment C: περιλαμβάνει όλα τα μεσαίου μεγέθους επιβατικά αυτοκίνητα που ο κυβισμός τους κυμαίνεται από 1.200 έως και 1.400 κυβικά εκατοστά.
- Segment D: περιέχει τα μεσαία αυτοκίνητα με κινητήρες 1.400 έως και 1.800 κυβικά εκατοστά.
- Segments F, E, G όπου περιλαμβάνονται, τα αυτοκίνητα πολυτελείας χωρισμένα με βάση στοιχεία όπως το μέγεθος του αμαξώματος και του κινητήρα.
- Segments Sp. Cabrio, Sp. Coupe, Sp. Roadster όπου περιλαμβάνονται, τα sport αυτοκίνητα. Παλαιότερα τα τρία αυτά segments αποτελούσαν την κατηγορία H.
- Segments 4X4 ATV, 4X4 SUV τα οποία μέχρι το 2001 αποτελούσαν, την κατηγορία 4X4 και περιλαμβάνουν τα αυτοκίνητα τύπου 4X4.
- Segments MPV, MPV-M, Caravan & Combi τα οποία συμπληρώνουν, το σύνολο της αγοράς επιβατικών αυτοκινήτων.

(Τριάμπελα, 2013)



Το αυτοκίνητο στην κρίση.

3.2 Κατανομή μηνιαίων πωλήσεων ανά κατηγορία (segment) για το 2013.

Ιανουάριος

SEGMENTS	ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ
4X4-ATV	1,00%
4X4-SUV	3,40%
A	14,00%
B	47,00%
C	26,20%
D	4,20%
E	0,20%
F	0,10%
MPV	2,80%
MPV-M	0,30%
SP CABRIO	0,20%
SP COUPE	0,20%
SP ROADSTER	0,10%
COMBI	0,20%

Πηγή: Σ.Ε.Α.Α.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Φεβρουάριος

Segments	Μερίδια Αγοράς	Συνολικές Πωλήσεις Προσφερόμενων Μοντέλων
4X4-ATV	1,10%	109
4X4-SUV	3,20%	307
A	13,90%	1342
B	48,80%	4707
C	25,60%	2467
D	3,60%	344
E	0,10%	13
F	0,00%	4
MPV	2,70%	261
MPV-M	0,20%	24
SP CABRIO	0,10%	11
SP COUPE	0,20%	21
SP ROADSTER	0,10%	10
COMBI	0,20%	20

Πηγή: Σ.Ε.Α.Α.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι, οι περισσότερες πωλήσεις αυτοκινήτων, για τον Ιανουάριο, έγιναν από αυτοκίνητα της κατηγορίας **B**, γεγονός που δικαιολογείται σε μεγάλο βαθμό από την ύπαρξη της οικονομικής κρίσης την περίοδο αυτή, αφού η κατηγορία **B**, περιλαμβάνει μικρά επιβατικά αυτοκίνητα από 1.200 ως και 1.400 κυβικά εκατοστά, αυτοκίνητα που εξυπηρετούν τους καταναλωτές εξαιτίας

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

των χαμηλών καυσίμων τους και γενικότερα, των χαμηλών τους εξόδων. Αρκετά μεγάλες πωλήσεις, σημειώνονται και σε μοντέλα αυτοκινήτων της κατηγορίας **C**, που περιλαμβάνει μεσαίου μεγέθους επιβατικά αυτοκίνητα. Οι υπόλοιπες κατηγορίες αυτοκινήτων, βλέπουμε ότι, σημειώνουν ελάχιστες ως και μηδαμινές πωλήσεις το διάστημα αυτό.

Ωστόσο, τις χαμηλότερες πωλήσεις από όλες τις κατηγορίες, έχουν τα αυτοκίνητα των κατηγοριών **F** και **SPROADSTER**, με ποσοστό μόλις (0,1%), επειδή περιλαμβάνουν αυτοκίνητα πολυτελείας και sport αυτοκίνητα αντίστοιχα, και ως εκ τούτου οι καταναλωτές αδυνατούν να τα αποκτήσουν, αλλά και να τα συντηρήσουν, αυτή την περίοδο.

3.3 Σύνολο Προσφερόμενων Μοντέλων ανά κατηγορία (segment) για το 2013.

Ιανουάριος

Segments	Συνολικές Πωλήσεις προσφερόμενων μοντέλων
4X4 -ATV	58
4X4-SUV	188
A	774
B	2597
C	1450
D	233
E	9
F	4
MPV	157
MPV-M	18
SP CABRIO	11
SP COUPE	10

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

SP ROADSTER	7
COMBI	13

Πηγή: Σ.Ε.Α.Α.

3.4 Κατανομή ετήσιων πωλήσεων ανά μάρκα αυτοκινήτων.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOYOTA	25498	27679	26493	20373	16670	11192	5742
VW	21235	22030	21073	17677	12914	8355	5080
FORD	20321	19045	15759	15308	10047	6010	3005
HYUNDAI	19100	17273	18635	12004	9268	4524	2523
OPEL	18237	23355	20885	17186	12988	10201	7061
PEUGEOT	13352	12633	10362	7615	5064	2603	1982
SUZUKI	12646	14783	13704	12620	6455	2809	2280
CITROEN	12111	14023	9774	4924	5546	3932	4705
NISSAN	11196	11039	11760	11698	6661	5473	3113
SEAT	10402	9102	9242	6585	3791	2834	1237
FIAT	10288	11736	14118	11302	9227	5510	4068
SKONTA	9783	10384	9856	8400	6978	4345	2777
MERCEDES	8283	8774	8810	8728	3107	1943	1249
RENAULT	8156	4612	2792	3671	3081	1265	1047
KIA	7222	8333	7809	5205	2418	2184	1514
BMW	7140	8127	8153	6786	3111	2077	1807

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

AUDI	6202	6173	6900	7869	3137	2264	1800
CHEVROLET	6182	7029	5155	3194	2987	1807	928
MAZDA	6001	5665	8400	5040	1853	403	222
MITSUBISHI	5689	4871	5001	3670	1853	1339	607
HONDA	5076	6399	5956	5660	2497	1085	650
DAIHATSU	3839	5991	6405	3677	1877	907	188
SMART	3339	3429	4362	3125	1997	1366	540
VOLVO	2793	2967	2179	2124	924	1257	1380
CHRYSLER	2112	2603	2586	1919	565	118	67
ALFA ROMEO	2234	1967	1380	2442	1508	1546	856
SUBARU	1966	1815	2002	1703	511	313	41
MINI	1057	1718	1598	914	640	602	170
LANCIA	1208	1163	1170	1165	499	93	55
SAAB	1007	1078	848	761	234	148	27
LADA	739	709	321	162	37	14	
DODGE	98	595	955	688	109	24	
ROVER	757	566	469	286	52	26	10
PORCHE	488	559	461	421	98	33	25
LEXUS	349	498	767	430	142	125	50
SSANGYONG	200	268	253	198	100	4	22
JAGUAR	179	246	255	103	16	5	3
HUMMER	5	40	41	23	12		
CADILLAC	57	40	35	21	1		

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

JIANGLING	30	29	8	1			
ΛΟΙΠΟΙ	50	24	81	37	347	76	1033
FERRARI	23	21	18	28	3		1
BENTLEY	7	21	18	9	4		
MASERATI	12	18	24	12	2	1	
LOTUS	6	9	10	5	1		
LAMBORGHINI	4	7	8	8	1		
MORGAN	9	3	1	5			
JEEP		1				2	9
DAIMLER		1		1			
DAEWOO	1	1			1		
ASTON MARTIN	1	1	3		1	1	2
ISUZU	1						
DACIA			65	247	793	724	341
CHINA MOTORS			47	14	9	1	
INFINITY			12	34	9	3	1

Από τον πίνακα, προκύπτει ότι, για την χρονιά του 2006, κυρίαρχη εταιρεία ανακηρύχτηκε, η ιαπωνική Toyota με την επίτευξη 25.498 πωλήσεων. Δυναμική εμφάνιση στην κορυφή των πωλήσεων, πραγματοποίησε και η VW, οι πωλήσεις της οποίας ανήλθαν, στις 21.235 μονάδες και την κατέταξαν δεύτερη. Στην τρίτη θέση βρέθηκε η Ford με 20.321 πωλήσεις. Χαμένη για το 2006, όπως καταγράφουν τα στοιχεία του Συνδέσμου Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων, είναι η Hyundai που, από την πρώτη θέση το 2005, βρέθηκε στην τέταρτη με 19.100 πωλήσεις, καταγράφοντας απώλειες 20,7%. Απώλειες 15,6% παρουσίασε και η Opel μένοντας στην πέμπτη θέση με 18.237 πωλήσεις.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Τη λίστα των χαμένων για το 2006 συμπληρώνουν, οι Kia Motors , η Renault η Honda , η Lancia , αλλά και η Saab .Στους κερδισμένους αντίθετα, περιλαμβάνονται, οι Daihatsu, η Mitsubishi, η Peugeot, η Fiat και η Subaru. Στον κλάδο των πολυτελών αυτοκινήτων, η Lexus σημείωσε άνοδο και η Jaguar , ενώ η Porsche εμφάνισε μικρή πτώση 0,8%.

Το πλέον επιτυχές μοντέλο για το 2006 ήταν, το Ford Focus με τις περισσότερες πωλήσεις σε όλες τις κατηγορίες (9.444 πωλήσεις), καταγράφοντας ταυτόχρονα άνοδο 12% σε σχέση με το 2005, ενώ στη δεύτερη θέση ήταν το Toyota Corolla (8.650 πωλήσεις, άνοδος 11%).

Για την χρονιά του 2007, φαίνεται ότι, η ελληνική αγορά αυτοκινήτου συνεχίζει την πολύ καλή πορεία της, με ποσοστιαία αύξηση πωλήσεων που φτάνει πλέον το 5,2%. Γεγονός είναι, πως οι ταξινομήσεις το 2006 ήταν, 18.353, ενώ το 2007 οι πωλήσεις έφτασαν, τις 19.364. Συνολικά έχουν πωληθεί 11.337 περισσότερα αυτοκίνητα σε σχέση με το 2006. Η προσωρινή κατάταξη των εταιρειών με τις περισσότερες πωλήσεις παρέμεινε αμετάβλητη. Ωστόσο, πρωταθλήτρια μπορεί να θεωρηθεί, η Daihatsu, αφού με όπλο το Terios, παρουσιάζει αύξηση που ξεπερνά το 60% συγκεκριμένα 62,5%, με 1.722 περισσότερες μονάδες το 2007, ακολουθούμενη από την MINI ,που έχει αυξήσει τις πωλήσεις της κατά 61,4%, χάρη στον αντικαταστάτη του μοναδικού της μοντέλου.

Πολύ καλή είναι η εικόνα της Chrysler, στις πωλήσεις της οποίας συμπεριλαμβάνονται και εκείνες των μοντέλων της Dodge, που κυρίως στα SUV της, αύξησε μέχρι σήμερα τις ταξινομήσεις της κατά 36,5%. Μία από τις πλέον κερδισμένες της φετινής χρονιάς, είναι σίγουρα η Opel, αφού παρουσιάζει αύξηση πωλήσεων με 4.817 περισσότερες μονάδες από πέρυσι, βρίσκεται στη δεύτερη θέση, ενώ το μεγαλύτερό της όπλο, το Corsa, είναι το πιο δημοφιλές, για την χρονιά του 2007, αυτοκίνητο της ελληνικής αγοράς συνολικά.

Στις κερδισμένες αυτής της χρονιάς συγκαταλέγεται και η Honda, που με το νέο Civic κυρίως, αλλά και το νέο CRV που ξεκίνησε πλέον δυναμικά την εμπορική του πορεία, παρουσιάζει αύξηση της τάξης του 21,1%. Μία ακόμα ιαπωνική εταιρεία, η Suzuki, παρουσιάζεται έντονα θετική εικόνα με 1.766 περισσότερες πωλήσεις από το 2006, δίνοντας τη μάχη με τη Citroen για την έκτη θέση. Η γαλλική εταιρεία, χάρη κυρίως στην επιθετική εμπορική πολιτική για το C4, βλέπει αρκετά θετικά αποτελέσματα, αφού κατάφερε μέχρι σήμερα να πουλήσει, 1.530 περισσότερα αυτοκίνητα.

Η πρώτη σε συνολικές πωλήσεις εταιρεία, η Toyota παρουσιάζει αύξηση που φτάνει το 8,8%, έχοντας εξασφαλίσει από νωρίς την πρώτη θέση για το 2007.Ανάλογη εικόνα και για τη VW που μπορεί να διατηρεί άνετα την τρίτη θέση. Για τις premium BMW και Audi η χρονιά έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα θετικά, με την πρώτη να βλέπει αύξηση της τάξης του 9% και τη δεύτερη 6,5%. Ο Δεκέμβριος του

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

2008 αποτέλεσε έναν από τους πιο δύσκολους μήνες για πωλήσεις αυτοκινήτων στην Ελλάδα.

Ωστόσο, οι πολυτελείς μάρκες έδειξαν μεγαλύτερη αντοχή. Μπορεί οι ετήσιες ταξινομήσεις επιβατικών οχημάτων να υποχώρησαν μόλις 4,5% (στοιχεία ΣΕΕΑ) το 2008, ωστόσο, η υποχώρηση δεν είναι ανάλογη για όλες τις μάρκες αυτοκινήτων, αφού παρατηρήθηκαν μεγάλες ανισοροπίες στις πωλήσεις μεταξύ των αυτοκινητοβιομηχανιών.

Έτσι, πτώση στις πωλήσεις της, υπέστη η Toyota της τάξεως του 4,5%. Περισσότερο επλήγη, η δεύτερη στην κατάταξη Opel, της οποίας οι πωλήσεις υποχώρησαν 10,5%.

Η Volkswagen, που με ταξινομήσεις 21.068 οχήματα βρέθηκε στην τρίτη θέση, είδε τις πωλήσεις της να σημειώνουν κάμψη περίπου 4,5% το 2008. Η Mercedes, από την άλλη, κινήθηκε σταθεροποιητικά (αύξηση πωλήσεων 0,2%), η BMW κατέγραψε πτώση 0,7%, ενώ οι πωλήσεις της Lexus εκτινάχτηκαν στο 53,3%, καθώς τα υβριδικά μοντέλα φαίνεται να «συγκινούν» ιδιαίτερα.

Πολύ καλά τα πήγε και η Audi, που με πωλήσεις 6.888 οχημάτων βρέθηκε στη 14η θέση των πωλήσεων με άνοδο 11,5% σε σχέση με το 2007. Στην Ελλάδα συνολικά το 2008 αγοράστηκαν 18 Bentley (μείωση κατά μόλις 14,3%), 18 Ferrari (πτώση επίσης 14%), 8 Lamborghini (άνοδος περίπου 14% στις πωλήσεις) αλλά και 5 Aston Martin (στο +150% οι πωλήσεις).

Αύξηση στις ταξινομήσεις του 2008 έχει με διαφορά η Porsche (το φθηνότερο μοντέλο της κινείται στα 67.000 ευρώ περίπου), η οποία κατέγραψε μεν πτώση πωλήσεων, αλλά κατάφερε να βγάλει 457 νέα μοντέλα στην ελληνική άσφαλτο. Το 2008, μπορεί να διεκδικήσει με ιδιαίτερες αξιώσεις τον τίτλο του πιο δύσκολου έτους για την παγκόσμια αυτοκινητοβιομηχανία εδώ και 15 έτη. Οι περιβόητες 3 αδελφές (Ford, GM, Chrysler) βρέθηκαν στα όρια της χρεοκοπίας.

Τέλος, η Honda κατέγραψε, πτώση πωλήσεων στις ΗΠΑ και στην Ιαπωνία (οι δύο σημαντικότερες και με διαφορά αγορές όπου δραστηριοποιείται), ενώ αποχώρησε από τη Formula 1 στο πλαίσιο προγράμματος δραστικής περικοπής δαπανών.

Το 2009 έκλεισε για την ελληνική αγορά αυτοκινήτου με συνολική πτώση 17,5%, ποσοστό που μεταφράζεται σε 46.694 πωλήσεις λιγότερες από περίπου. Σε ότι αφορά στον Δεκέμβριο, με τις 9.687 ταξινομήσεις νέων επιβατικών αυτοκινήτων τελείωσε με το ποσοστό του αυξημένο κατά 22% σε σύγκριση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του προηγούμενου έτους.

Στο σύνολο του έτους πρώτη αναδείχθηκε, γι άλλη μια χρονιά η Toyota, με μερίδιο αγοράς στην Ελλάδα 9,5%, ενώ στη δεύτερη θέση ολοκλήρωσε τη χρονιά η Volkswagen (8,5%) και στην τρίτη η Opel (7,8%). Στα αξιοπερίεργα του τόσο δύσκολου στον οικονομικό τομέα 2009, θα πρέπει να αναφερθεί πως η Ferrari με 29

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

τις ταξινομήσεις της έκανε ρεκόρ πωλήσεων όλων των εποχών στη χώρα μας (προηγούμενο, οι 23 του 2007).

Με μόλις 3.691 πωλήσεις τον Δεκέμβριο, η ελληνική αγορά νέων επιβατικών αυτοκινήτων έκλεισε στις 141.499 μονάδες για το 2010, σημειώνοντας πτώση έναντι του 2009 κατά 35,8%, εξαιτίας βέβαια της μεγάλης οικονομικής κρίσης. Πρώτο σε ταξινομήσεις μοντέλο στην τόσο δύσκολη αυτή χρονιά αναδείχθηκε, το Toyota Yaris, ακολουθούμενο με πολύ μικρή διαφορά από τα Ford Fiesta και Opel Corsa.. Από πλευράς εταιρειών, γι ακόμη μια χρονιά, η Toyota ήταν εκείνη που κατέλαβε την πρώτη θέση της εμπορικής κατάταξης.

Οι συνολικές ταξινομήσεις το 2011 έφτασαν τις 97.682 μονάδες όταν το 2010, το νούμερο αυτό είχε φτάσει τις 141.499. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η πτώση θα ήταν πολύ μεγαλύτερη εάν δεν βρισκόταν σε ισχύ και το μέτρο της απόσυρσης που όμως δεν «δούλεψε» όπως θα περίμεναν οι αντιπρόσωποι γιατί πολύ απλά η ύφεση έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην όλη αυτή καθίζηση της αγοράς.

Πρώτη σε πωλήσεις γι' ακόμα μία χρονιά αναδείχτηκε η Toyota με 12.128 ταξινομήσεις και 12,4% μερίδιο αγοράς. Ακολούθησε η Opel με 11.440 πωλήσεις, ενώ την τριάδα συμπλήρωσε η VW με 9.466 ταξινομήσεις. Την πρώτη δεκάδα συμπλήρωσαν οι, Ford, Fiat, Nissan, Hyundai, Skoda, Citroen και Peugeot. Από τις πολυτελείς μάρκες, η Audi «έκλεισε» στην 13η θέση με 2.513 πωλήσεις και ακολούθησαν Mercedes και BMW με 2.078 και 2.021 πωλήσεις αντίστοιχα (15η και 16η θέση αντίστοιχα).

Τέλος, για την χρονιά του 2012, από τις 97.682 καινούργια επιβατικά αυτοκίνητα που μπήκαν στην αγορά το 2011, ο αντίστοιχος αριθμός παρουσίασε δραματική μείωση το 2012 αφού περιορίστηκε, σε μόλις 58.482 οχήματα. Το 2012 έκλεισε, βρίσκοντας την Opel πρώτη στην αγορά με μερίδιο 12,12% (επιβατικά) και μια βελτίωση της τάξης του 3,5% (+0,4 ποσοστιαίες μονάδες) συγκριτικά με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, όπου κατείχε την 2η θέση στον πίνακα των πωλήσεων. Στη δεύτερη θέση των πωλήσεων βρέθηκε η VW με ποσοστό 10,3% και 6009 αυτοκίνητα, τρίτη ήταν η Toyota με 9,8% και 5744 αυτοκίνητα και ακολούθησαν: Citroen 7,2%, Fiat 5,7%, Nissan 5,4%, Ford 5,1%, Skoda 4,9%, Hyundai 4,5% ενώ την πρώτη 10άδα συμπλήρωσε η Peugeot με ποσοστό 4,3%.



Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Συμπερασματικά, από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν και στοιχεία για τις πωλήσεις της κάθε μάρκας ξεχωριστά, για την υπό μελέτη περίοδο. **Η Toyota** το 2006 έφτασε, τις 25.498 πωλήσεις, το ίδιο έτος βρέθηκε στην κορυφή της παγκόσμιας κατάταξης των αυτοκινητοβιομηχανιών, η ιαπωνική Toyota Motor, ξεπερνώντας την αμερικανική General Motors, η οποία κατείχε την πρωτιά για 76 συναπτά έτη. Ως το 2007 η Toyota συνέχισε την ανοδική της πορεία με 27.679 πωλήσεις στο ενεργητικό της.

Ωστόσο, από το 2008 και μετά, η Toyota όπως και πολλές άλλες μάρκες αυτοκινήτων, ακολούθησε καθοδική πορεία στις πωλήσεις της. Το 2009, βλέποντας τις πωλήσεις της να πέφτουν κατακόρυφα στις 20.373, η Toyota προέβη σε αναπροσαρμογή των στόχων πωλήσεων μειώνοντας τους, από τα 10,4 στα 9,7 εκατομμύρια.

Παρά τις μειωμένες προσδοκίες για το 2009, η Toyota θα συνεχίσει την αναπτυξιακή της πορεία δίνοντας έμφαση στην εξέλιξη των υβριδικών της και αντισταθμίζοντας τις ενδεχόμενες απώλειες από κορεσμένες αγορές όπως οι ΗΠΑ και η Ευρώπη, με περαιτέρω διείσδυση στις αναδυόμενες αγορές. Από το 2010 ως το 2012, η Toyota βλέπει συνεχώς τις πωλήσεις της να μειώνονται. Παρόλα αυτά, η Toyota διατηρεί τα πρωτεία παγκοσμίως για το 2010, με πωλήσεις 8,42 εκατομμυρίων οχημάτων, παρά την κρίση που προκάλεσαν, οι ανακλήσεις ορισμένων μοντέλων της και την οποία αντιμετώπισε στην αρχή του χρόνου, σύμφωνα με ανακοίνωση του ομίλου. Αξίζει να σημειωθεί πως στα τέλη 2009 και αρχές 2010 η Toyota ανακάλεσε σχεδόν εννέα εκατομμύρια αυτοκίνητα ανά τον κόσμο για διάφορα τεχνικά προβλήματα, κυρίως στο σύστημα των φρένων και του πεντάλ του γκαζιού, γνωρίζοντας μια από τις χειρότερες κρίσεις για το κύρος της στην ιστορία της.

Την χρονιά του 2012, παρά τις πολύ χαμηλές πωλήσεις της (5742) στην Ελλάδα, ο ιαπωνικός κολοσσός κατέγραψε συνολικές πωλήσεις παγκοσμίως της τάξης των 9,75 εκατ. αυτοκινήτων (περιλαμβάνονται και οι θυγατρικές της Lexus, Daihatsu και Hino Motors), σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 23% σε σχέση με το 2011. Την ίδια στιγμή, οι μεγάλοι της ανταγωνιστές General Motors και VW πούλησαν 9,29 και 9,1 εκατ. αυτοκίνητα αντίστοιχα. Η Toyota κατάφερε να ανακάμψει σχετικά γρήγορα, αφού το 2011 είχε πέσει στην 3η θέση παγκοσμίως, εξαιτίας συνεχών ανακλήσεων μοντέλων της, αλλά και λόγω του μεγάλου σεισμού στην Ιαπωνία, όταν το τσουνάμι έκλεισε μεγάλες παραγωγικές της μονάδες.

Η γερμανική Volkswagen από το 2006 ως το 2007 ακολούθησε ανοδική πορεία στις πωλήσεις της. Ειδικά για το 2007, ιδιαίτερα σημαντική ήταν η αύξηση που κατέγραψε στις συνολικές της πωλήσεις (σε παγκόσμιο επίπεδο) για τα επαγγελματικά της VW, καθώς κατά την διάρκεια του 9μήνου του 2007, οι νέες ταξινομήσεις οχημάτων της είχαν αυξηθεί κατά 11,4%, σε σχέση με τις αντίστοιχες, που σημειώθηκαν το 2006. Από το 2008 ως το 2012 η VW, ακολούθησε καθοδική

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

πορεία στις πωλήσεις της, φυσικά για τα ελληνικά δεδομένα. Γιατί παγκοσμίως, ειδικά για την χρονιά του 2012, η VW σημείωσε ρεκόρ στις πωλήσεις της, χάρη στην ισχυρή ζήτηση για το νέο της μοντέλο Golf. Σύμφωνα με τα στοιχεία, οι πωλήσεις επιβατικών αυτοκινήτων με το σήμα της VW ανήλθαν σε 5,74 εκατομμύρια το 2012, σημειώνοντας άνοδο σχεδόν 13% σε σχέση με το 2011.

Η αμερικάνικη αυτοκινητοβιομηχανία Ford το 2006 έκλεισε με 20.321 πωλήσεις. Από το 2007 όμως οι πωλήσεις της άρχισαν να πέφτουν σημαντικά, τουλάχιστον στην Ελλάδα, γιατί γενικότερα από το 2008 η Ford έχει γίνει η δεύτερη μεγαλύτερη αυτοκινητοβιομηχανία στην Ευρώπη, πίσω μόνο από τον Όμιλο Volkswagen, με τις ευρωπαϊκές πωλήσεις της μάλιστα να ξεπερνούν κατά καιρούς αυτές που σημειώνει στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το 2009 η Ford, αν και στον πίνακα τα στοιχεία δείχνουν, μια μικρή πτώση στις πωλήσεις της σε σχέση με το 2008, εκείνη την περίοδο η Ford, λάνσαρε το μοντέλο έκτης γενιάς του Ford Fiesta, γεγονός που ωφέλησε σημαντικά τις πωλήσεις του στην ελληνική αγορά. Το 2010, η Ford παρουσίασε πτώση στις πωλήσεις της τάξεως 46,19%, κατέχοντας έτσι την πέμπτη θέση στην λίστα των επικρατέστερων εταιριών για το 2010. Τις επόμενες δυο χρονιές το 2011 αλλά και το 2012 η Ford πετυχαίνει πολύ χαμηλές πωλήσεις στην Ελλάδα, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που υπέστη η χώρα, αλλά ειδικά για το 2012 το μοντέλο Ford Focus, βρέθηκε στην πρώτη θέση με συνολικές πωλήσεις 1.020.410 κομμάτια και δικαιολόγησε την απόφαση της Ford να το εξελίξει με τα κριτήρια ενός παγκόσμιου αυτοκινήτου.

Η νοτιοκορεάτικη Hyundai από το 2006 ως και το 2012, παρουσιάζει πτώση των πωλήσεων της στην Ελλάδα. Ωστόσο, το 2010 η Hyundai Motor Group σύμφωνα με τις τελευταίες αναφορές, έγινε η μεγαλύτερη Ασιατική αυτοκινητοβιομηχανία στην Ευρώπη, παίρνοντας τα σκήπτρα από την Toyota Motor Corp. Η Hyundai μαζί με την Kia, σύμφωνα με την Ένωση Ευρωπαϊκών Κατασκευαστών Αυτοκινήτων, μέσα στους πρώτους 10 μήνες του 2010, πούλησαν αμφότερες 521.369 μονάδες. Συνολικά η Hyundai Motor Group αύξησε κατά 4.5% το μερίδιο της στην Ευρωπαϊκή αγορά. Σημαντικό ρόλο στην αύξηση αυτή των πωλήσεων έπαιξαν τα νέα μοντέλα που παρουσίασαν οι δύο εταιρίες και συγκεκριμένα τα Hyundai ix20, ix30, ix35 και Kia Cee'd. Στην Ελλάδα, πάντως η Hyundai το 2012 βρίσκεται στην ένατη θέση της δεκάδας των εταιριών με τις περισσότερες πωλήσεις, χάρη στα μοντέλα "i10" και "i20".

Η γερμανική Opel από το 2006 ως το 2007, παρουσίασε άνοδο των πωλήσεών της στην Ελλάδα. Το μοντέλο που εκτόξευσε τις πωλήσεις της στην Ελλάδα το 2006 ήταν το Opel Corsa D, το οποίο αναδείχτηκε και αυτοκίνητο της χρονιάς για το 2007. Περίπου 400.000 αυτής της κατηγορίας αυτοκινήτων είχαν πουληθεί το 2006. Από το 2008 ως το 2012 οι πωλήσεις της στην Ελλάδα παρουσιάζουν σημαντική πτώση. Παρόλα αυτά, το 2012 με 7.061 ταξινομήσεις επιβατικών αυτοκινήτων και μερίδιο αγοράς 12,1% (βελτιωμένο κατά 3,5% ως προς το 2011) η Opel έκοψε πρώτη το νήμα των πωλήσεων στην ελληνική αγορά. Μια αγορά που είχε μείωση

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

ταξινομήσεων της τάξης του 40,1%, με 58.482 μονάδες έναντι 97.682 το 2011. Το Corsa και το Astra τερμάτισαν πρώτα στην κατηγορία τους, ενώ το Insignia και το Meriva στη δεύτερη θέση στις αντίστοιχες κατηγορίες.

Η γαλλική αυτοκινητοβιομηχανία Peugeot από το 2006 ως το 2012 παρουσιάζει σταθερά μείωση των πωλήσεων της στην Ελλάδα, με μικρές διακυμάνσεις. Το 2006, σημείωσε 13.352 πωλήσεις, ενώ το επόμενο έτος παρουσίασε πτώση της τάξης 9,7% σε σχέση με το 2006. Το 2008, παρουσίασε σημαντική μείωση στις πωλήσεις της στην Ελλάδα της τάξεως 3,9% αλλά και παγκοσμίως σημείωσε, πτώση 8,7% των πωλήσεων οχημάτων της, όπως ανακοίνωσε η PSA Peugeot. Το 2008 έκλεισε, με τα χαμηλότερα αποτελέσματα στην πρόσφατη ιστορία της, πράγμα παράδοξο αφού διαθέτει την καλύτερη γκάμα αυτοκινήτων από ποτέ. Πιθανή αιτία αυτής της μεγάλης πτώσης, εικάζεται ότι είναι η στροφή της αγοράς στους γερμανούς κατασκευαστές. Από το 2009 μέχρι το 2012 η Peugeot, εμφανίζει πολύ χαμηλά νούμερα στην Ελλάδα, γεγονός παράδοξο αφού ποντάρει σε μικρά και οικονομικά αυτοκίνητα, μιας και οι Έλληνες ψηφίζουν μικρά αυτοκίνητα πόλης, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και των πολύ υψηλών τιμών των καυσίμων.

Η ιαπωνική Suzuki το πρώτο τρίμηνο του 2006 πέτυχε, σημαντική αύξηση των πωλήσεων της κατά 51% και κατέλαβε την 7η θέση στην ελληνική αγορά. Με αύξηση των πωλήσεων της συνέχισε και το 2007, φτάνοντας τις 14.783 πωλήσεις στην Ελλάδα. Το 2008, όμως σημείωσε, πτώση των πωλήσεων της, κατά 9,2%. Η πτώση στις πωλήσεις της συνεχίστηκε και το 2009, εξαιτίας των μέτρων του μειωμένου τέλους ταξινόμησης και της απόσυρσης αυτοκινήτων, κλείνοντας για την χρονιά αυτή με 12.620 πωλήσεις. Το 2010, παρά το γεγονός ότι η Suzuki κατασκευάζει μικρά και κυρίως οικονομικά αυτοκίνητα, κάτι που ευνοεί τα κριτήρια επιλογής αυτοκινήτου των Ελλήνων την περίοδο αυτή, οι πωλήσεις της στην Ελλάδα μειώθηκαν στις μισές. Το 2011, παρά τον στόχο που είχε βάλει η Suzuki για αύξηση των πωλήσεων της και του μεριδίου αγοράς της στην Ελλάδα, λανσάροντας το νέο Swift, το best seller της μάρκας, εμφάνισε πολύ χαμηλές πωλήσεις και την χρονιά αυτή. Το 2012, η Suzuki κατέλαβε την ένατη θέση στην λίστα των μεγαλύτερων αυτοκινητοβιομηχανιών από πλευράς πωλήσεων με μόλις 2.280 πωλήσεις στην Ελλάδα.

Η γαλλική Citroen, από το 2006 ως το 2007, παρουσίασε αύξηση των πωλήσεων της, στην Ελλάδα. Ωστόσο, το 2008 σημείωσε σημαντική μείωση, καθώς η οικονομική κρίση έπληξε την καταναλωτική εμπιστοσύνη και μείωσε δραματικά τη ζήτηση αυτοκινήτων. Η Citroen μείωσε, την παραγωγή της σε μία προσπάθεια να μειώσει τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό απούλητων αυτοκινήτων. Η γαλλική αυτοκινητοβιομηχανία ανακοίνωσε ότι για το επόμενο έτος (2009) θα έχει αύξηση της κερδοφορίας της κατά 50% η οποία θα προέλθει από τις βελτιώσεις που θα πραγματοποιήσει η εταιρεία στην παραγωγή των εργοστασίων της αλλά και από τη μείωση των δαπανών, ενώ ποσοστό 30% θα προέλθει από την αύξηση του μεριδίου που κατέχει στην ευρωπαϊκή αγορά αυτοκινήτου, αυτό βέβαια θα ίσχυε παγκοσμίως,

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

γιατί οι πωλήσεις της στην Ελλάδα, εμφανίζονται πολύ χαμηλές. Το 2010, παρουσίασε μικρή αύξηση στις πωλήσεις της τάξης (4,1%), αλλά το 2011, παρουσίασε ξανά μείωση στις πωλήσεις της. Το 2012 η Citroen σημείωσε αύξηση των πωλήσεών της με 4.705 πωλήσεις (αντί 3.932 το 2011) και ποσοστιαία αύξηση της τάξεως του 16,5%. Μάλιστα, η συγκεκριμένη μάρκα βρέθηκε στην 4η θέση της κατάταξης πίσω από τις Opel, VW και Toyota.

Η ιαπωνική Nissan βλέπουμε ότι, από το 2006 ως το 2009 οι πωλήσεις της είχαν μικρές διακυμάνσεις, είτε με ελάχιστη πτώση είτε με μικρή αύξηση στις πωλήσεις της από έτος σε έτος. Από το 2010, εν μέσω οικονομικής κρίσης δηλαδή εμφανίζει χαμηλά νούμερα στις πωλήσεις της. Ωστόσο το 2011, οι πωλήσεις της Nissan στην Ελλάδα έφθασαν τις 5.473 μονάδες, οι οποίες την κατατάσσουν στην 6η θέση στις ταξινομήσεις του έτους και με μερίδιο αγοράς 5,8%.

Παράλληλα στην αγορά των ελαφρών επαγγελματικών, οι πωλήσεις της Nissan στην Ελλάδα για το αντίστοιχο χρονικό διάστημα έφθασαν τις 976 μονάδες, οι οποίες την κατατάσσουν στην 2η θέση και με μερίδιο αγοράς 15,4%. Το 2012, στο αποκορύφωμα της κρίσης και ενώ η Ελληνική Στατιστική Αρχή ανακοίνωσε ότι σε όλο το έτος του 2012 πουλήθηκαν στην Ελλάδα 58.452 καινούργια αυτοκίνητα, παρουσιάζοντας πτώση 40,2% (97.682) σε σχέση με το 2011, η Nissan βρίσκεται, έκτη στην λίστα των εταιριών με τις περισσότερες πωλήσεις στην Ελλάδα με 3.113 πωλήσεις.

Η ισπανική Seat το 2006 ξεκίνησε με 10.402 πωλήσεις, αυτές ήταν και οι πιο υψηλές πωλήσεις που έχει κάνει μέσα στο διάστημα, που ερευνούμε. Το 2007, παρουσίασε πτώση, συμπληρώνοντας 9.102 πωλήσεις, ενώ το 2008 μικρή αύξηση, φτάνοντας τις 9.242 πωλήσεις. Από το 2009, βλέπουμε ότι η κρίση, χτύπησε και την Seat, θυγατρική του ομίλου VW, η οποία τότε σκόπευε να απολύσει προσωρινά περί τους 5.300 εργαζόμενους για διάστημα μερικών εβδομάδων μεταξύ Φεβρουαρίου και Ιουνίου 2009, προκειμένου να ανταπεξέλθει στις τόσο σοβαρές οικονομικές δυσκολίες. Παρά τις προσπάθειές της Seat το 2012, με την παρουσίαση τεσσάρων νέων μοντέλων : το Leon, το entry-level και το ανανεωμένο Ibiza ,εμφανίζει πολύ χαμηλές πωλήσεις στην Ελλάδα, κλείνοντας για το 2012 με 1.237 πωλήσεις.

Η ιταλική Fiat από το 2006 μέχρι και το 2008, παρουσιάζει αύξηση των πωλήσεών της στην Ελλάδα. Ειδικά για το 2008, είχε αύξηση των πωλήσεών της κατά 19%, γεγονός που δείχνει ότι η επίδραση της κρίσης στις πωλήσεις της Fiat ήταν μικρή, τουλάχιστον μέχρι το 2008.

Ωστόσο το 2009, η κρίση χτύπησε την πόρτα και της Fiat, η οποία εμφανίζει πτώση των πωλήσεών της. Η πτώση στις πωλήσεις της Fiat, συνεχίζεται και τα επόμενα έτη, παρά το γεγονός ότι η Fiat, το 2011 αναδεικνύεται πρωταθλήτρια στις χαμηλές εκπομπές του διοξειδίου, καθώς στόχος της ήταν να εξακολουθήσει να παράγει μικρά, οικονομικά και ταυτόχρονα ασφαλή, αξιόπιστα και αποδοτικά αυτοκίνητα, φιλικά προς το περιβάλλον, με χαμηλές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα. Το 2012 η

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Fiat έκλεισε 4.068 πωλήσεις, παρά την παρουσίαση του χαρακτηριζόμενου ως best seller της χρονιάς Fiat panda.

Στην Ελλάδα **η τσέχικη Skoda**, που αντιπροσωπεύεται από την Βιαμαρ αε παρουσίασε αύξηση κατά +11% το 2006, πουλώντας 9.783 αυτοκίνητα και πραγματοποιώντας ρεκόρ πωλήσεων. Το 2007, ακολουθώντας την επιτυχημένη συνταγή, να ποντάρει σε οικονομικά αυτοκίνητα όπως τα επιτυχημένα για την χρονιά αυτή Skoda Octavia και Skoda Fabia, συνέχισε με αύξηση των πωλήσεων της κατά 6%, διαθέτοντας 10.384 αυτοκίνητα. Μάλιστα για το 2007, η Ελλάδα χαρακτηρίστηκε, ως μια από τις πιο επιτυχημένες εμπορικά αγορές για την Skoda, η οποία ενίσχυσε το μερίδιό της και κατέγραψε νέα ιστορικά ρεκόρ πωλήσεων. Από το 2008 ως το 2012, παρουσίασε μείωση των πωλήσεων της, αλλά σε λογικά επίπεδα, δεδομένου της οικονομικής κρίσης, αφού οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν την προτίμησή τους σε οικονομικά αυτοκίνητα.

Το 2012, η Skoda κλείνει με 2.777 πωλήσεις στο ενεργητικό της, ποντάροντας στα μικρομεσαία sedan, και δίνοντας έμφαση στην απaráμιλλη ευρυχωρία και την οικονομία.

Η γερμανική Mercedes, από το 2006 ως το 2008, παρά την πολυτέλεια που χαρακτηρίζει τα αυτοκίνητά της και παρά την οικονομική κρίση, παρουσιάζει μικρή αλλά σταθερή αύξηση των πωλήσεων της στην Ελλάδα. Ειδικά για το 2007 η Mercedes-Benz με 2,2% , παραμένει πρώτη μεταξύ των premium εταιρειών. Το 2009, η Mercedes στην Ελλάδα βρίσκεται σε ελεύθερη πτώση, καθώς η επίσημη αντιπροσωπεία της Mercedes, Mercedes-Benz Ελλάς (θυγατρική της Mercedes Γερμανίας) αποχώρησε από την Ελλάδα, στο πλαίσιο της αναδιοργάνωσης του δικτύου της στη χώρα μας, κλείνοντας με 8.728 πωλήσεις στην Ελλάδα. Ειδικά για το 2011, τα στοιχεία του Συνδέσμου εισαγωγέων είναι αποκαλυπτικά για την κατάρρευση μιας μάρκας που επί χρόνια αποτελεί διεθνές σύμβολο.

Η Mercedes παρουσιάζει ποσοστό απωλειών που υπερβαίνει αισθητά το μέσο όρο της αγοράς ενώ είναι και η εταιρία με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία πτώση σε σχέση με τον Απρίλιο του 2010 αν εξαιρεθούν μάρκες που πωλούν στην Ελλάδα μονοψήφιο αριθμό αυτοκινήτων και τα ποσοστά δεν έχουν ουσιαστική αξία.

Ειδικότερα σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία από τις ταξινομήσεις επιβατικών αυτοκινήτων προκύπτει ότι η Mercedes τον Απρίλιο του 2011 πούλησε 127 αυτοκίνητα έναντι 353 αυτοκινήτων πέρυσι, μια πτώση που αντιστοιχεί σε ποσοστό 64%. Την ίδια στιγμή η μέση πτώση της αγοράς σε σύγκριση με τον προηγούμενο Απρίλιο ήταν 18,1% γεγονός που δείχνει την κατάρρευση των πωλήσεων της Mercedes.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Ούτε όμως και τα συγκριτικά στοιχεία του πρώτου τετραμήνου του 2011 είναι καλύτερα για τη Mercedes. Η πτώση πωλήσεων σε σχέση με το περυσινό τετράμηνο φτάνει το 65,9% καθώς από ταξινομήσεις 1401 αυτοκινήτων τους πρώτους τέσσερις μήνες του 2010 φέτος έχουμε μόλις 478. Επιπλέον η μέση πώση της αγοράς είναι για το τετράμηνο 50,6% γεγονός που δείχνει τη μεγάλη υστέρηση της γερμανικής φίρμας της οποίας οι απώλειες είναι περισσότερες από 15 ποσοστιαίες μονάδες επιπλέον του μέσου όρου.

Η Mercedes λόγω της μεγάλης πτώσης πωλήσεων κάνει προσπάθεια να προσελκύσει αγοραστές διαφημίζοντας ότι πουλά 240 αυτοκίνητα σε πολύ χαμηλές τιμές, αλλά αυτό δε φαίνεται ικανό να προσελκύσει τους καταναλωτές. Η ζημία που έκανε ο Χάρος στην διαφήμιση της εταιρίας (η ατυχής διαφήμιση που έκανε ζημιά στις πωλήσεις της Mercedes, εκείνο το διάστημα) ήταν και άλλες αδυναμίες της, φαίνεται ότι είναι καταλυτικές για την εταιρία που φαίνεται ότι χάνει τεράστια μερίδια αγοράς δυσανάλογα του brand name που χτίστηκε χρόνια στην Ελλάδα.

Οι διαφημιστές της Mercedes έχουν κι αυτοί σοβαρό μερίδιο ευθύνης, αν και φυσικά η ευθύνη δεν ανήκει μόνο σε αυτούς αλλά και την ίδια την εταιρία που τους εμπιστεύτηκε. Το 2012 η Mercedes, κλείνει με μόλις 1.249 πωλήσεις στην Ελλάδα επιβεβαιώνοντας έτσι τα στοιχεία πως η παρουσία της γερμανικής αυτοκινητοβιομηχανίας στην Ελλάδα βρίσκεται σε κρίσιμο σταυροδρόμι. Σύμφωνα με άρθρα, την ώρα που πυκνώνουν τα δημοσιεύματα για το μέλλον της Mercedes στην Ελλάδα, η εταιρεία «απαντά» τους τελευταίους μήνες με αλληπάλληλες διαψεύσεις των σεναρίων αποχώρησης της από την ελληνική αγορά και την «προαναγγελία» της επέκτασης των δραστηριοτήτων της σε νέους τομείς, όπως η εκμετάλλευση της ηλιακής ενέργειας.

Η εταιρία πληρώνει σε μεγάλο βαθμό, πάντως, τη λανθασμένη της στρατηγική σε διάφορους τομείς, όπως η τιμολογιακή πολιτική κ.ά. Η πικρή αλήθεια είναι ότι η αγορά του αυτοκινήτου στην Ελλάδα βρίσκεται «στο χείλος του γκρεμού» σε μόνιμη βάση τα τελευταία 2 ή 3 χρόνια, λόγω της πρωτοφανούς οικονομικής κρίσης. Τα πράγματα γίνονται πολύ χειρότερα για τους «μεγάλους» του κλάδου, ειδικά δε για ακριβές μάρκες, οι οποίες αποτελούν επί δεκαετίες σύμβολο καταξίωσης για τους κατόχους των οχημάτων τους και παραδοσιακά απευθύνονται σε πιο εύπορους πελάτες.

Οι παλαιότερες φήμες περί αποχώρησης της γερμανικής αυτοκινητοβιομηχανίας από την Ελλάδα με αφορμή τότε την αναδιοργάνωση του δικτύου της, είχαν διαψευστεί κατηγορηματικά, αλλά, η διαρκώς επιδεινούμενη κατάσταση στην χώρα είναι αυτή που «γεννά» τα νέα σενάρια για το μέλλον της Mercedes Benz Hellas. Θέμα τέτοιο, πλήρους και άμεσης αποχώρησης δηλαδή της Mercedes από την ελληνική αγορά δεν φαίνεται να υφίσταται ούτε τώρα ή τουλάχιστον δεν προκύπτει κάποιο στοιχείο που δείχνει ότι αλλάζει κάτι στις προθέσεις της ηγεσίας του ομίλου για την θυγατρική, σε σχέση με όσα ειπώθηκαν τον περασμένο Μάιο.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Διλήμματα, ωστόσο, θα πρέπει να θεωρείται δεδομένο ότι υπάρχουν, ως προς την επιλογή των λύσεων οι οποίες θα βοηθήσουν το ελληνικό «κομμάτι» της Mercedes να διαφύγει από τα αδιέξοδα της και να αντιμετωπίσει με επαρκή τρόπο τα δεινά της κρίσης, σε ένα κρίσιμο σταυροδρόμι για το μέλλον.



Mercedes-Benz

Η γαλλική Renault το 2006 έφτασε τις 8.156 πωλήσεις στην Ελλάδα, επενδύοντας σε μικρομεσαία οικογενειακά αυτοκίνητα, κατηγορίας C και στα σουπερμίνι αυτοκίνητα πόλης, κατηγορίας B. Το Renault Clio, που ανήκει στην κατηγορία των σουπερμίνι αυτοκινήτων πόλης, χαρακτηρίστηκε αυτοκίνητο της χρονιάς για το 2006. Από το 2007 ως το 2012 η Renault, παρουσιάζει πτώση των πωλήσεών της στην Ελλάδα, παρά την επιθετική προιοντική πολιτική, που ακολούθησε κατά το χρονικό διάστημα 2006-2009, με σκοπό να εισάγει στην αγορά 26 νέα αυτοκίνητα (νέα μοντέλα και facelifts) που θα ανήκουν στα περισσότερα segments και θα είναι περισσότερο εστιασμένα στις ανάγκες και στις επιθυμίες των καταναλωτών και την επιθυμία να δοθεί ιδιαίτερο βάρος στην αύξηση των “πράσινων” αυτοκινήτων που εκπέμπουν κάτω από το όριο των 140g/km CO₂.

Η νοτιοκορεάτικη Kia από το 2006 ως το 2007, παρουσιάζει αύξηση των πωλήσεών της στην Ελλάδα. Το 2007, μάλιστα το Kia Ceed, χαρακτηρίστηκε αυτοκίνητο της χρονιάς. Ωστόσο, παρά την τακτική της εταιρίας να προσβλέπει σε μικρά και οικονομικά αυτοκίνητα, αλλά και σε επιβατικά με υβριδικές εκδόσεις, από το 2008, οι πωλήσεις της στην Ελλάδα, παρουσιάζουν σημαντική πτώση. Το 2012 η Kia στην Ελλάδα κλείνει με μόλις 1.515 πωλήσεις στο ενεργητικό της.

Η γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία BMW από το 2006 ως το 2008, παρουσιάζει αύξηση των πωλήσεών της στην Ελλάδα. Ειδικά το 2007 η Bayerische Motoren Werke ανακοίνωσε ότι, οι πωλήσεις 2007 παγκοσμίως ανήλθαν, σε επίπεδο ρεκόρ με αύξηση 14%, χάρη στην μεγάλη ζήτηση για τα οχήματα των σειρών X5 και Mini. Τα έσοδα της μεγαλύτερης επιχείρησης πολυτελών οχημάτων στον κόσμο

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

αυξήθηκαν στα 56 δισ. ευρώ από 49 δισ. ευρώ το 2006. Ωστόσο από το 2009 ως το 2012, παρατηρείται πτώση των πωλήσεων της στη δύσκολη ελληνική αγορά λόγω της κρίσης.

Πιο συγκεκριμένα ζημιές ύψους 6,35 εκατ. ευρώ και πτώση πωλήσεων στα 64,7 εκατ. ευρώ από 98,1 εκατ. ευρώ το 2010, κατέγραψε μέσα στο προηγούμενο οικονομικό έτος η εταιρεία. Η απουσία διάθεσης των Ελλήνων να αγοράσουν ακριβά οχήματα αλλά και η πολιτική της εταιρείας να μην μειώσει τις τιμές της οδήγησε σε καταστροφή, με αποτέλεσμα τα πάντα να είναι ανοικτά ως προς την τύχη της θυγατρικής στην Ελλάδα.

Η γερμανική Audi, εταιρεία κατασκευής αυτοκινήτων πολυτελείας, από το 2006 ως το 2009, παρά την μεγάλη οικονομική κρίση στην Ελλάδα, παρουσίασε αύξηση των πωλήσεων της. Ειδικά το 2009 η Audi πέτυχε με τη σειρά της αύξηση των πωλήσεων της κατά 11,1% σημειώνοντας ρεκόρ πωλήσεων, φθάνοντας τις 7.869 μονάδες και κατέκτησε την 2η θέση στην πολυτελή κατηγορία και την 11η θέση στην Ελληνική αγορά αποσπώντας ρεκόρ μεριδίου 3,6%. Το μερίδιο της μάρκας στην πολυτελή κατηγορία ανήλθε στο 29,6%, ενώ πέτυχε ρεκόρ ανάπτυξης των πωλήσεων της 14,75% σε σχέση με το 2008.

Ωστόσο, από το 2010 οι πωλήσεις της Audi στην Ελλάδα, πέφτουν κατακόρυφα εξαιτίας της αδυναμίας των Ελλήνων καταναλωτών να αποκτήσουν, αλλά και να συντηρήσουν αυτά τα πολυτελή αυτοκίνητα. Ειδικά το 2012 στην Ελλάδα οι πωλήσεις της Audi ήταν μόλις 1.811 το 2012 με 3,1% μερίδιο αγοράς, έναντι 2.513 το 2011 και 2,6% μερίδιο αγοράς, μία μείωση για τη μάρκα 28,1% από έτος σε έτος, από τα μεγαλύτερα αρνητικά αποτελέσματά της σε παγκόσμιο επίπεδο, σε μια χρονιά με 58.482 μονάδες και μείωση 40,1% και σε σχέση με το 2011 (97.682), επίσης μειωμένο 31% σε σχέση με το 2010 (141.499).

Η αμερικάνικη Chevrolet από το 2006 ως το 2007, παρουσιάζει αύξηση των πωλήσεων της στην Ελλάδα με μερίδιο αγοράς 2,5% και παραμένει, για 12η χρονιά, η χώρα με το μεγαλύτερο μερίδιο Chevrolet στη Δυτική Ευρώπη, σημειώνοντας αύξηση πωλήσεων 14% σε σχέση με το 2006. Σημαντική αύξηση 26,12% σημείωσε και το Chevrolet Matiz, κατακτώντας τη δεύτερη θέση στην κατηγορία του. Ωστόσο, από το 2008 ως το 2012, οι πωλήσεις της Chevrolet στην Ελλάδα, παρουσιάζουν σταθερή μείωση, παρά το γεγονός ότι ποντάρει σε οικονομικά αυτοκίνητα. Αυτά ισχύουν, φυσικά για τις πωλήσεις της Chevrolet στην Ελλάδα, γιατί η αμερικανική αυτοκινητοβιομηχανία ανακοίνωσε ρεκόρ πωλήσεων για το 2011 σε παγκόσμια κλίμακα με 4,76 εκατομμύρια κομμάτια συνολικά. Οι λόγοι που ώθησαν στην ανάπτυξη της Chevrolet για το 2011 ήταν τα νέα της μοντέλα όπως το Cruze, το Aveo και Spark, ενώ ιδιαίτερη σημασία σε πολλές αγορές του εξωτερικού φαίνεται να έχει και το Malibu. Το 2012, οι πωλήσεις της Chevrolet στην Ελλάδα ήταν μόλις 928, ενώ η εταιρία κατέλαβε την δέκατη ένατη θέση στην λίστα με τις περισσότερες πωλήσεις των εταιριών στην Ελλάδα για το 2012.

Η ιαπωνική Mazda από το 2006 ως το 2008, παρουσίασε αύξηση των πωλήσεών της στην Ελλάδα. Ειδικά το 2008, αύξησε τις πωλήσεις της κατά 48%, σημειώνοντας 8.400 πωλήσεις. Από το 2009, όμως η κρίση στην Ελλάδα, έπληξε και την Mazda, η οποία σημείωσε μείωση κατά 66,2%. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι, η Mazda το 2012, πούλησε μόλις 222 αυτοκίνητα στην Ελλάδα, συνέπεια βέβαια της βαθύτατης οικονομικής κρίσης στην χώρα.

Η ιαπωνική Mitsubishi, για το 2006 σημείωσε αύξηση κατά 56% των πωλήσεών της στην Ελλάδα το πρώτο εξάμηνο του 2006 συγκριτικά με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2005. Για δεύτερη συνεχή χρονιά η Mitsubishi Motors παρουσιάζει μια ανοδική πορεία στην Ελληνική αγορά αυτοκινήτου με ταξινομήσεις 3.465 επιβατικά αυτοκίνητα το 2006 συγκριτικά με 2.222 ταξινομήσεις το αντίστοιχο εξάμηνο του 2005. Η θετική πορεία της Mitsubishi Motors στην Ελληνική αγορά είναι αποτέλεσμα της πολύ καλής πορείας του Colt που έφτασε τις 2.288 ταξινομήσεις κυρίως χάρη στην παρουσίαση της τρίπορτης έκδοσης CZ3 και της έκδοσης CZT με τον υπερφοδοτούμενο κινητήρα. Παρόλα αυτά, ούτε η Mitsubishi ξέφυγε από τα δίχτυα της οικονομικής κρίσης και από το 2007 ως το 2012, παρουσιάζει σημαντική πτώση στις πωλήσεις της στην Ελλάδα.

Η ιαπωνική Honda, από το 2006 ως το 2007, παρουσίασε αύξηση των πωλήσεών της στην Ελλάδα, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, σημειώνοντας ρεκόρ αύξησης πωλήσεων στην Ευρώπη, ξεπερνώντας την αύξηση των υπολοίπων κατασκευαστών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα πωλήσεων της βιομηχανίας (τιμές ACEA). Τα μοντέλα Civic και CR-V οδηγούν τη Honda στις υψηλότερες πωλήσεις. Βασικός παράγοντας αυτής της επιτυχίας ήταν η εξαιρετικά πετυχημένη πορεία του Honda Civic, του οποίου οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 41,7% στις 160.082 μονάδες από πέρσι. Το CRV, που ξεκίνησε να πωλείται στις αρχές του 2007, είδε επίσης τις πωλήσεις του να αυξάνονται κατά 77,3% στον αριθμό ρεκόρ των 90.562 μονάδων. Ειδικότερα, οι πωλήσεις του CR-V diesel έχουν αυξηθεί κατά 72,7 % και αυτό είναι τώρα το πετρελαιοκίνητο Honda με τις υψηλότερες πωλήσεις. Ωστόσο, από το 2008 ως το 2012, παρουσίασε μείωση των πωλήσεών της στην Ελλάδα, δεδομένου της υπάρχουσας οικονομικής κατάστασης της χώρας.

Η ιαπωνική Daihatsu, από το 2006 ως το 2008, παρουσιάζει αύξηση των πωλήσεών της στην Ελλάδα, καθώς ποντάρει σε μικρά αυτοκίνητα, SUV και εκτός δρόμου τετρακίνητα με κύρια χαρακτηριστικά τις χαμηλές τιμές και κόστος συντήρησης, αλλά και την αυξημένη αξιοπιστία, γεγονός που προσελκύει τους καταναλωτές στην Ελλάδα την περίοδο αυτή. Ωστόσο από το 2009, οι πωλήσεις της στην Ελλάδα πέφτουν κατακόρυφα, γεγονός που την οδηγεί το 2011 να αποχωρήσει από την αγορά της Ευρώπης. Στην Ελλάδα κυκλοφορούν αυτή τη στιγμή 60.000 οχήματα της εταιρείας, ενώ ο αριθμός των εργαζομένων στις 88 εκθέσεις και τα συνεργεία της υπολογίζεται σε αρκετές εκατοντάδες άτομα.

Η Daihatsu αποφάσισε οριστικά να αποσυρθεί από την ευρωπαϊκή αγορά εξαιτίας, κυρίως, της κακής εμπορικής πορείας της. Οι Ιάπωνες το 2010 πούλησαν στην

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Ευρώπη μόλις 19.300 αυτοκίνητα, ενώ το 2007 είχαν πουλήσει 58.600. Ακόμη, η ισχυροποίηση του γεν έναντι του ευρώ έχει ως συνέπεια τα αυτοκίνητά της να μην είναι από άποψη τιμής ιδιαίτερα ανταγωνιστικά. Τα προβλήματα για τους Ιάπωνες δεν σταματούν εκεί, αφού η ΕΕ έχει θέσει αυστηρές προδιαγραφές στις εκπομπές ρύπων, πράγμα που δυσκολεύει την Daihatsu στην Ευρώπη. Το 2012 κλείνει, με μόλις 188 πωλήσεις στην Ελλάδα.

Η γερμανική Smart, από το 2006 ως το 2009, παρουσιάζει αύξηση των πωλήσεων της στην Ελλάδα, καθώς εκείνη την περίοδο τα αυτοκίνητα που παρουσίασε, εντυπωσίασαν για το πολύ μικρό μέγεθός τους και την ευκολία που προσέφεραν ως μικρά αυτοκίνητα πόλης. Από το 2009, όμως οι πωλήσεις τους, στην Ελλάδα μειώθηκαν πολύ, αφού παρά την ευκολία τους, θεωρούνται πολύ ακριβά, για την δυσχερή οικονομική κατάσταση που επικρατεί την περίοδο αυτή στην χώρα. Το 2012, σημείωσε μόλις 540 πωλήσεις στην Ελλάδα.

Η σουηδική Volvo, από το 2006 ως το 2007, παρουσιάζει αύξηση στις πωλήσεις στην Ελλάδα. Το 2007, οι ετήσιες πωλήσεις της Volvo έφτασαν τα 2.967 αυτοκίνητα, ανεβάζοντας το μερίδιο αγοράς της μάρκας στο 1,1%. Παρά τις μειωμένες πωλήσεις, που εμφανίζονται στον πίνακα από το 2008 ως το 2012 εξαιτίας της γνωστής μεγάλης πτώση της αγοράς αυτοκινήτου, η Volvo Car Hellas πέτυχε η μάρκα όχι μόνο να διατηρήσει το μερίδιό της στην αγορά αλλά και να το αυξήσει σημαντικά. Χαρακτηριστικά, το 2011 το μερίδιο της Volvo στη χειμαζόμενη Ελληνική αγορά ανέβηκε στο 1,5%, με πωλήσεις 1.445 επιβατικών αυτοκινήτων, χαρίζοντας στη Volvo τον άτυπο τίτλο της μάρκας με τη μεγαλύτερη άνοδο για το 2011.

Αντίστοιχα είναι τα μεγέθη και για τη χρονιά του 2012: σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Συνδέσμου Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων, η σουηδική μάρκα το πρώτο εξάμηνο του 2012 είναι η μόνη από τις 20 πρώτες μάρκες της Ελληνικής αγοράς που έχει να επιδείξει θετικό πρόσημο, καθώς οι μέχρι τώρα ταξινομήσεις της παρουσιάζουν αύξηση 11% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο της χρονιάς που πέρασε. Τα στοιχεία αυτά αποκτούν ιδιαίτερη αξία για τη σουηδική μάρκα αν συνυπολογιστεί ότι η Volvo προέρχεται από μία ήδη πολύ επιτυχημένη χρονιά, το 2011, όπου σε σχέση με το 2010 είχε σημειώσει αύξηση πωλήσεων 56,4%.

Η αμερικάνικη Chrysler, από το 2006 ως το 2007, παρουσίασε αύξηση των πωλήσεων της στην Ελλάδα, με το οικογενειακό Chrysler Sebring sedan και τη λιμουζίνα Chrysler 300c. Από το 2008 όμως παρουσιάζει, σημαντική πτώση των πωλήσεων της στην Ελλάδα, εξαιτίας της πώλησής της από την Daimler στην Cerberus Capital Management. Από τότε η εταιρεία προσπαθεί να ανταπεξέλθει στην παγκόσμια οικονομική κρίση, αναπτύσσοντας συνεργασίες, μειώνοντας το προσωπικό της και δημιουργώντας αυτοκίνητα που κινούνται με εναλλακτικές πηγές ενέργειας. Το 2012 κλείνει, με μόλις 67 πωλήσεις στην Ελλάδα.

Η ιταλική Alfa Romeo, από το 2006 ως το 2008, παρουσιάζει μείωση των πωλήσεων της στην Ελλάδα. Ωστόσο, το 2009 παρά την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, παρουσίασε αύξηση της τάξης 43,8%. Ιδιαίτερα το 2011 στην Ελλάδα η επιτυχία της Alfa Romeo ήταν ακόμα μεγαλύτερη, με το μερίδιο της μάρκας να φτάνει στο 1,7% και τις πωλήσεις (1.679 μονάδες) να σημειώνουν αύξηση κατά 11% σε σχέση με το 2010. Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τις επιδόσεις της Giulietta στην ελληνική αγορά, το μερίδιό της στην κατηγορία C είναι πολύ υψηλότερο του ευρωπαϊκού μέσου όρου, φτάνοντας το 4,5% με πωλήσεις 935 μονάδων και παρουσιάζοντας αύξηση 95% σε σχέση με το 2010. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι το ιταλικό μοντέλο ήταν 4ο με 8,8% μερίδιο στα Diesel της κατηγορίας C. Το 2012, πάντως έκλεισε με 856 πωλήσεις συνολικά στην Ελλάδα.

Η ιαπωνική Subaru, από το 2006 ως το 2008, παρουσίασε αύξηση των πωλήσεων της στην Ελλάδα κατά 17,1%, εξαιτίας της διαπίστωσης που είχαν τα στελέχη της Subaru τότε ότι, η οικονομική κρίση έχει αλλάξει ριζικά τη βαρύτητα που είχαν κάποια μοντέλα σε μία φίρμα μετατοπίζοντάς την σε άλλες υποκατηγορίες μοντέλων και γενικότερα ότι έγινε αναδιανομή μεριδίων ανάμεσα στις κατηγορίες οχημάτων. Επίσης οι υπεύθυνοι της Subaru, τότε είχαν αντιληφθεί ότι οι καταναλωτές αντιδρούν ανάλογα με το οικονομικό τους προφίλ και ότι, οι πελάτες της ανήκουν σε μεσαία-υψηλά οικονομικά στρώματα τα οποία αντιδρούν αργά στην οικονομική κρίση. Πίστευαν ότι, οι προσφορές έχουν τη δική τους σημασία κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, αλλά έδιναν περισσότερη βαρύτητα στην τοποθέτηση κάποιου μοντέλου στην αγορά παρά σε δελεαστικές προσφορές.

Ωστόσο, από το 2009 ως το 2012 οι πωλήσεις της Subaru, μειώθηκαν πολύ. Μάλιστα το 2011 ήταν, η χειρότερη χρονιά για τις πωλήσεις οχημάτων της Subaru στην Ελλάδα από το 1998. Το 2012, η Subaru, πούλησε μόλις 41 μοντέλα αυτοκινήτων στην Ελλάδα.

Η Mini, από το 2006 ως το 2007, παρουσίασε αύξηση των πωλήσεων της στην Ελλάδα, κατά 61,4%, χάρη στον αντικαταστάτη του μοναδικού της μοντέλου. Από το 2008 όμως ως το 2012, παρουσίασε σημαντική πτώση των πωλήσεων της στην Ελλάδα, καθώς το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας, εξαιτίας της κρίσης, έδειξε την προτίμηση του σε πιο οικονομικά αυτοκίνητα.

Η ιταλική Lancia, που ανήκει στον όμιλο Fiat, από το 2006 ως το 2012, παρουσιάζει μείωση των πωλήσεων της, παρά το γεγονός ότι ποντάρει κυρίως, σε μικρά και μεσαία οικονομικά αυτοκίνητα, κάτι που θα ωφελούσε το ελληνικό καταναλωτικό κοινό εν μέσω οικονομικής κρίσης. Αλλά, πολλοί κάνουν λόγο για προβλήματα ποιότητας της συγκεκριμένης μάρκας αυτοκινήτων, γεγονός που εξηγεί ίσως, τις τόσο χαμηλές πωλήσεις τους.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Η σουηδική Saab, από το 2006 ως το 2007, παρουσιάζει μικρή αύξηση των πωλήσεων της στην Ελλάδα. Από το 2008 όμως ως το 2012, παρουσιάζει μεγάλη πτώση στις πωλήσεις στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι, το 2008 η Saab, πρωτοστατούσε στον αγώνα για την μείωση των εκπομπών CO2. Ωστόσο, το 2009 η Saab, οδηγούνταν σε εθελούσια χρεοκοπία και ζητούσε την συμβολή της σουηδικής κυβέρνησης. Παρά το σχέδιο για αναδιάρθρωση, η Saab συνεχίζει με πτώση των πωλήσεων της ως το 2012.

Οι υπόλοιπες μάρκες αυτοκινήτων: **Lada, Dodge, Rover, Porche, Lexus, Ssangyong, Jaguar, Hummer, Cadillac, Jiangling, Λοιποι, Ferrary, Bentley, Maseraty, Lotus, Lamborghini, Morgan, Jeep, Daimler, Daewoo, Aston Martin, Isuzu, Dacia, General Motors και Infinity**, έχουν ελάχιστες και μειωμένες πωλήσεις, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον, περαιτέρω ανάλυσης.



3.5 Ποσοστιαίες Μεταβολές Ετήσιων Πωλήσεων Ανά Μάρκα Αυτοκινήτων

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ (%)
TOYOTA	25498	27679	26493	20373	16670	11192	5742	-77,48059
VW	21235	22030	21073	17677	12914	8355	5080	-76,07723
FORD	20321	19045	15759	15308	10047	6010	3005	-85,21234
HYUNDAI	19100	17273	18635	12004	9268	4524	2523	-86,79058
OPEL	18237	23355	20885	17186	12988	10201	7061	-61,28201
PEUGEOT	13352	12633	10362	7615	5064	2603	1982	-85,15578
SUZUKI	12646	14783	13704	12620	6455	2809	2280	-81,97058
CITROEN	12111	14023	9774	4924	5546	3932	4705	-61,15102
NISSAN	11196	11039	11760	11698	6661	5473	3113	-72,19543
SEAT	10402	9102	9242	6585	3791	2834	1237	-88,10806
FIAT	10288	11736	14118	11302	9227	5510	4068	-60,45879
SKONTA	9783	10384	9856	8400	6978	4345	2777	-71,61402
MERCEDES	8283	8774	8810	8728	3107	1943	1249	-84,92092
RENAULT	8156	4612	2792	3671	3081	1265	1047	-87,16282
KIA	7222	8333	7809	5205	2418	2184	1514	-79,03628
BMW	7140	8127	8153	6786	3111	2077	1807	-74,69188
AUDI	6202	6173	6900	7869	3137	2264	1800	-70,9771

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

CHEVROLET	6182	7029	5155	3194	2987	1807	928	-84,98868
MAZDA	6001	5665	8400	5040	1853	403	222	-96,30062
MITSUBISHI	5689	4871	5001	3670	1853	1339	607	-89,33029
HONDA	5076	6399	5956	5660	2497	1085	650	-87,19464
DAIHATSU	3839	5991	6405	3677	1877	907	188	-95,10289
SMART	3339	3429	4362	3125	1997	1366	540	-83,82749
VOLVO	2793	2967	2179	2124	924	1257	1380	-50,59076
CHRYSLER	2112	2603	2586	1919	565	118	67	-96,82765
ALFA ROMEO	2234	1967	1380	2442	1508	1546	856	-61,68308
SUBARU	1966	1815	2002	1703	511	313	41	-97,91455
MINI	1057	1718	1598	914	640	602	170	-83,91675
LANCIA	1208	1163	1170	1165	499	93	55	-95,44702
SAAB	1007	1078	848	761	234	148	27	-97,31877
LADA	739	709	321	162	37	14		-98,10555
DODGE	98	595	955	688	109	24		-75,5102
ROVER	757	566	469	286	52	26	10	-98,679
PORCHE	488	559	461	421	98	33	25	-94,87705
LEXUS	349	498	767	430	142	125	50	-85,67335
SSANGYONG	200	268	253	198	100	4	22	-89
JAGUAR	179	246	255	103	16	5	3	-98,32402
HUMMER	5	40	41	23	12			-70
CADILLAC	57	40	35	21	1			-98,24561

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

JIANGLING	30	29	8	1				-96,66667
ΛΟΙΠΟΙ	50	24	81	37	347	76	1033	1966
FERRARI	23	21	18	28	3		1	-95,65217
BENTLEY	7	21	18	9	4			-42,85714
MASERATI	12	18	24	12	2	1		-91,66667
LOTUS	6	9	10	5	1			-83,33333
LAMBORGHINI	4	7	8	8	1			-75
MORGAN	9	3	1	5				-44,44444
JEEP		1				2	9	0
DAIMLER		1		1				0
DAEWOO	1	1			1			0
ASTON MARTIN	1	1	3		1	1	2	0
ISUZU	1							0
DACIA			65	247	793	724	341	0
CHINA MOTORS			47	14	9	1		-97,87234
INFINITY			12	34	9	3	1	-91,66667

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν στοιχεία, για τις ποσοστιαίες μεταβολές των πωλήσεων κάθε μάρκας αυτοκινήτου κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Η μάρκα Rover συγκεντρώνει, το μεγαλύτερο ποσοστό πτώσης (98,6%) μέσα στην κρίση, γεγονός απόλυτα λογικό καθώς, η Βρετανική Rover είναι εταιρεία, που κατασκευάζει κυρίως, πολυτελή τετρακίνητα εκτός δρόμου οχήματα, γνωστά για τις ικανότητες τους σε συνδυασμό με την πολυτέλεια και την άνεση που προσφέρουν.

Ακολουθεί η Jaguar με ποσοστό πτώσης (98,3%). Η Βρετανική Jaguar, είναι εταιρεία η οποία επίσης, κατασκευάζει μοντέλα, πιστά στην πολυτέλεια και τις καλές

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

επιδόσεις, γεγονός που εξηγεί τις πολύ χαμηλές πωλήσεις της, κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Με πολύ μικρή διαφορά ακολουθεί η Cadillac (98,2%). Η Αμερικάνικη Cadillac, είναι επίσης, εταιρεία η οποία προωθεί спор και πολυτελή αυτοκίνητα, για τον λόγο αυτό οι πωλήσεις της, στην Ελλάδα το διάστημα αυτό, ακολουθούν καθοδική πορεία.

Στην συνέχεια, ακολουθεί η Lada με ποσοστό πτώσης (98,1%). Η Ρώσικη Lada, παρόλο που δεν διακρίνεται για την πολυτέλεια των μοντέλων της, παρουσιάζει καθοδική πορεία εξαιτίας του ξεπερασμένου design και του φτωχού εξοπλισμού που χαρακτηρίζει τα μοντέλα της, γεγονός που δεν την ευνοεί καθόλου ιδιαίτερα, κατά την διάρκεια της κρίσης.

Την πεντάδα με τα μεγαλύτερα ποσοστά πτώσης συμπληρώνει η Subaru με ποσοστό (97,9%). Η Ιαπωνική Subaru, είναι και αυτή εταιρεία που χαρακτηρίζεται για την πολυτέλεια και την αγωνιστικότητα των μοντέλων της.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι, τα ακριβά αμάξια τα οποία κατά πολλούς είναι τα παραδοσιακά σύμβολα του νεοπλουτισμού στην Ελλάδα, φαίνεται πως πλέον έχουν μείνει στα αζήτητα. Οι Έλληνες λόγω της οικονομικής κρίσης η οποία έχει «κουρέψει» τα εισοδήματά τους, αναγκάστηκαν να σταματήσουν να αγοράζουν πολυτελή οχήματα. Τώρα όσο και να θέλουν οι υποψήφιοι αγοραστής, τα μεγάλα τα γρήγορα και καινούργια αυτοκίνητα, είναι απαγορευτικά να αποκτηθούν εξαιτίας των φόρων, των τελών κυκλοφορίας, τα έξοδα συντήρησης και φυσικά οι τιμές των καυσίμων. Όσο όσο πωλούνται πλέον και τα μεταχειρισμένα αυτοκίνητα πολυτελείας, αφού οι ιδιοκτήτες τους αδυνατούν πλέον να πληρώσουν τα ποσά που απαιτούνται για τη συντήρησή τους, αλλά και για τις απαιτήσεις του κράτους.

Η εκτόξευση της τιμής της βενζίνης, των τελών κυκλοφορίας και η εισαγωγή των τεκμηρίων, που έγιναν όλα μαζί την τελευταία διετία, έχουν κάνει απαγορευτική πλέον την κατοχή ακριβών αυτοκινήτων για όσους δεν έχουν πραγματικά μεγάλα εισοδήματα. Έτσι φαίνεται ότι έχει τελειώσει οριστικά για τον κλάδο του αυτοκινήτου η "χρυσή εποχή", στην οποία σχεδόν όλοι οι πολίτες είχαν τη δυνατότητα να αγοράσουν με δόσεις ένα ακριβό αυτοκίνητο με το σκεπτικό ότι θα το ξεπληρώσουν και θα το συντηρούν εύκολα.

Από τον πίνακα, συμπεραίνουμε επίσης ότι, τα μικρότερα ποσοστά πτώσης, σημειώνουν μάρκες που δεν διακρίνονται για την πολυτέλεια των αυτοκινήτων τους. Αντιθέτως, είναι μάρκες που προωθούν κυρίως, μικρά και οικονομικά αυτοκίνητα. Έτσι βλέπουμε ότι, πρώτη από τις εταιρίες με τα χαμηλότερα ποσοστά πτώσης, είναι η Opel με ποσοστό πτώσης (61,2%). Η γερμανική Opel είναι αυτοκινητοβιομηχανία, που κατασκευάζει κυρίως μικρά και οικονομικά αυτοκίνητα, τα οποία χαρακτηρίζονται από καλή ποιότητα κατασκευής και αξιοπιστία, γεγονός που εξηγεί την σχετικά καλή της πορεία στους δύσκολους καιρούς της οικονομικής κρίσης.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Ακολουθεί η Citroen με ποσοστό πτώσης (61,1%). Η Γαλλική Citroen είναι αυτοκινητοβιομηχανία που κατασκευάζει, μικρά και μεσαία αυτοκίνητα και ποντάρει και αυτή στην οικονομία, για τον λόγο αυτό οι πωλήσεις της, βρίσκονται σε ικανοποιητικά επίπεδα για την εποχή.

Στην συνέχεια, βλέπουμε ότι, η Fiat ακολουθεί με ποσοστό πτώσης (60,4%). Η Fiat εκτός από ιταλική αυτοκινητοβιομηχανία είναι και όμιλος αυτοκινητοβιομηχανιών, που έχει στην κατοχή του τις εταιρείες Alfa Romeo, Lancia, Ferrari, Maserati, Abarth και Iveco. Ως ανεξάρτητη αυτοκινητοβιομηχανία κατασκευάζει κυρίως μικρά και μεσαία οικονομικά αυτοκίνητα αλλά και σπορ μοντέλα. Με γνώμονα την οικονομία καυσίμου, οι πωλήσεις της ακολουθούν καλή πορεία μέσα στην κρίση.

Την τετράδα με τα μικρότερα ποσοστά πτώσης συμπληρώνει η Volvo με ποσοστό πτώσης (50,5%). Στον όμιλο Ford, ανήκει πλέον η αυτοκινητοβιομηχανία της Σουηδικής Volvo, η οποία ποντάρει κυρίως σε ποιοτικά και ασφαλή αυτοκίνητα, γεγονός που δείχνει ότι παρά την οικονομική κρίση, υπάρχουν καταναλωτές που δείχνουν την προτίμησή τους στην αξιοπιστία της Volvo.

Συμπερασματικά, από τον πίνακα προκύπτει ότι, οι Έλληνες καταναλωτές κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, δείχνουν την προτίμησή τους σε μικρά και κυρίως οικονομικά αυτοκίνητα. Και αυτό γιατί αρκετά από τα μικρά μοντέλα έχουν περιορισμένα ή καθόλου τέλη κυκλοφορίας, μικρό τεκμήριο, ελάχιστη κατανάλωση καυσίμου ενώ, κινούνται πολύ πιο άνετα στο κυκλοφοριακό κομφούζιο των πόλεων, και διευκολύνουν ιδιαίτερα το πάρκινγκ. Επίσης, τα καινούργια μικρά ως μεσαία αυτοκίνητα είναι σχεδόν «αφορολόγητα» στην Ελλάδα και με εξαιρετικά μικρό κόστος χρήσης, ενώ σε κάθε περίπτωση φθηνότερα από τις περισσότερες χώρες της ΕΕ. Ειδικά, η εκτόξευση της τιμής της βενζίνης στο 1,5 ευρώ έχει οδηγήσει τη συντριπτική πλειονότητα των αγοραστών σε αυτοκίνητα μικρού κυβισμού και διαστάσεων, της κατηγορίας περίπου των 10.000 ευρώ, περιορίζοντας έτσι και τον τζίρο και τα κέρδη για τους εμπόρους, αλλά και τα φορολογικά οφέλη για το κράτος.

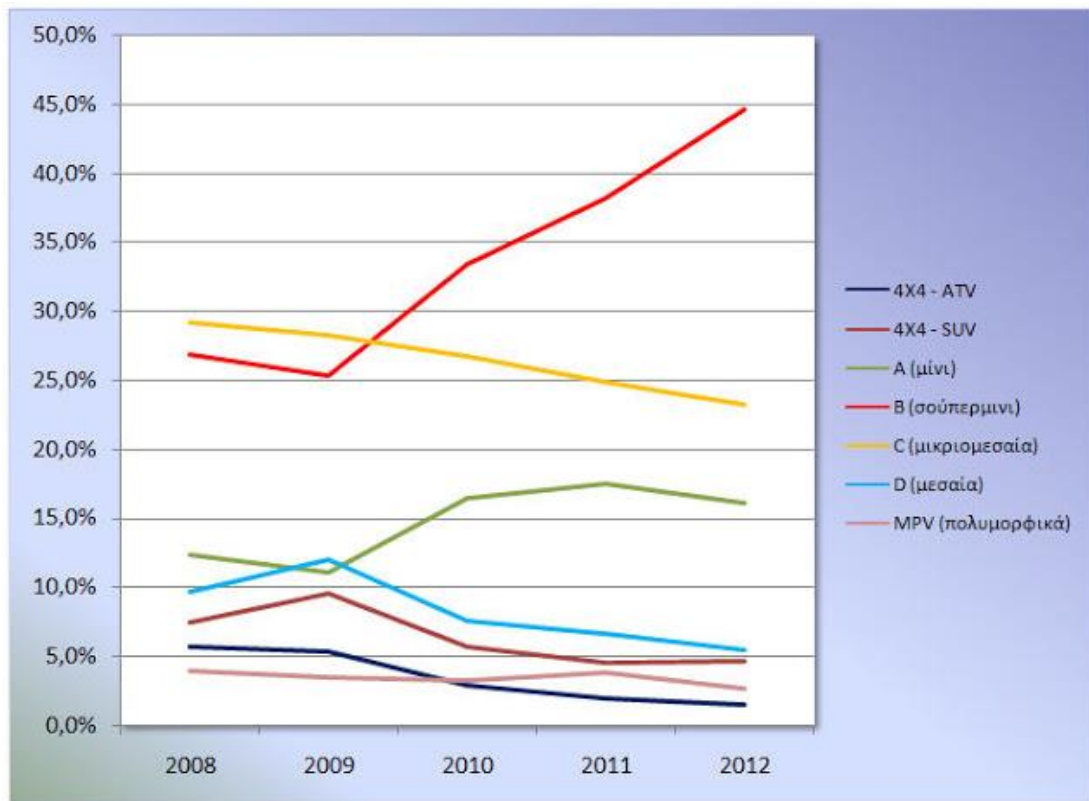
Οι λόγοι, για τους οποίους οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν πλέον αυτοκίνητα μικρού κυβισμού είναι προφανείς αυτή την δύσκολη οικονομικά περίοδο. Είναι οικονομικά σε τιμή, πρακτικά, ευέλικτα, ευκολοδήγητα, έχουν χαμηλά έξοδα και την τελευταία πενταετία το μερίδιό τους έχει εκτιναχτεί. Η άνοδός τους οφείλεται σε οικονομικά κυρίως κριτήρια, καθώς το αγοραστικό κοινό, στράφηκε σε πιο προσιτά σε τιμή αυτοκίνητα χαμηλού κυβισμού, τα οποία παρουσιάζουν χαμηλή κατανάλωση καυσίμου και αντιστοίχως χαμηλά τέλη κυκλοφορίας. Παράλληλα τα κομπακτ διαστάσεων μοντέλα τα τελευταία χρόνια έχουν αναβαθμιστεί σημαντικά και δεν είναι φτωχά όπως στο παρελθόν, αποτελώντας ιδανική επιλογή για εκείνους που αναζητούν ένα πρακτικό, οικονομικό και ευέλικτο αυτοκίνητο για τις αστικές τους μετακινήσεις. Επιπλέον από τον εξοπλισμό τους δε λείπει τίποτα, αφού τα περισσότερα εφοδιάζονται είτε στον βασικό τους εξοπλισμό είτε στον προαιρετικό με

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

όλα τα σύγχρονα στοιχεία ανέσεων και ασφαλείας σε ελκυστικές τιμές, σε συνδυασμό μάλιστα με εκπτώσεις και ευνοϊκά χρηματοδοτικά προγράμματα.

Επίσης, από τον πίνακα παρατηρούμε ότι, μάρκες αυτοκινήτων όπως η Honda, η Mitsubishi και η Smart έχουν ποσοστά πτώσης, ικανοποιητικά σχετικά με την εποχή, καθώς επένδυσαν σε ορισμένα μοντέλα αυτοκινήτων μικρού κυβισμού, πρακτικά και κυρίως οικονομικά, όπως το HondaJazz, το MitsubishiColt και το κλασσικό Smart- το αυτοκίνητο πόλης, προσελκύοντας έτσι το αγοραστικό κοινό.

Παρακάτω, παρουσιάζεται ένα διάγραμμα από τον “Σύνδεσμο Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων”, στο οποίο αποτυπώνονται τα ποσοστά προτίμησης των καταναλωτών για τις δημοφιλέστερες κατηγορίες αυτοκινήτων (4X4 ATV - παντός εδάφους, 4X4 SUV, A, B, C, D, E, MPV), από το 2008 ως το 2012.



Πηγή:Σ.Ε.Ε.Α.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Παρατηρώντας το διάγραμμα βλέπουμε μια αλλαγή στις προτιμήσεις των αγοραστών από το έτος 2010 και μετά. Τα χρόνια "προ κρίσης" (2008, 2009), οι πωλήσεις των σούπερμινι, των μικρών και μικρομεσαίων αυτοκινήτων μειωνόταν, με αντίστοιχη αύξηση των μεσαίων αυτοκινήτων (όπως VW Passat, Opel Insignia κλπ) και των SUV (Toyota RAV 4, VW Tiguan κλπ).

Από τη χρονιά του 2010 που σηματοδοτεί την έναρξη της χρηματοοικονομικής κρίσης στη χώρα μας μέχρι σήμερα, οι αγοραστές στράφηκαν στα αυτοκίνητα κατηγορίας σούπερμινι (Opel Corsa, VW Polo κλπ), αλλά και σ' αυτή των μικρών αυτοκινήτων πόλης (Fiat 500, Toyota Aygo κλπ). Από την άλλη, σχεδόν όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες (με εξαίρεση αυτή των MPV), παρουσιάζουν πτώση. Μεγαλύτερες απώλειες μετρά η κατηγορία των μεσαίων αυτοκινήτων που ιδιαίτερα στο διάστημα 2009-2010, μειώθηκαν κατά 4,4 ποσοστιαίες μονάδες.

Έτσι, η προτίμηση των αγοραστών στο διάστημα 2009-2012, παρουσίασε μια αύξηση της τάξης του 75% και των μίνι αυτοκινήτων αύξηση 45%. Η προτίμηση αυτή ενισχύεται από το γεγονός ότι τα αυτοκίνητα και των δυο αυτών κατηγοριών, γίνονται όλο και πιο ευρύχωρα μεγαλύτερα και ωριμότερα, παίζοντας σε πολλές περιπτώσεις το ρόλο του μοναδικού αυτοκινήτου σε μια οικογένεια.

Στον αντίποδα, η πιο πληγείσα τάξη των μεσαίων αυτοκινήτων, παρουσιάζει κάμψη στην προτίμηση για το ίδιο διάστημα της τάξης του 55% καθώς και αυτή των SUV 52%. Έτσι λοιπόν, το 2012, το 60% των αυτοκινήτων που πωλούνται είναι μικρά αυτοκίνητα!

Βλέπουμε λοιπόν ότι εκτός από τις πωλήσεις των αυτοκινήτων που έχουν παρουσιάσει μεταξύ των ετών 2009-2012 μείωση της τάξης του 73,7% (σύγκριση πωλήσεων 10μήνου 2009 με 10μήνου 2012), έχουν αλλάξει δραματικά και οι προτιμήσεις των αγοραστών που δείχνουν την κάθετη πτώση του βιωτικού επιπέδου μας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι γεγονός ότι οι επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης έχουν επηρεάσει σημαντικά τα ποσοστά πωλήσεων των αυτοκινητοβιομηχανιών. Τα προϊόντα των αυτοκινητοβιομηχανιών και τα καύσιμα που αυτά χρησιμοποιούν αλληλοσχετίζονται μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό καθώς αποτελούν συμπληρωματικά αγαθά. Έτσι, είναι φυσικό η ενεργειακή κρίση την οποία βιώνει η παγκόσμια οικονομία τα τελευταία πέντε χρόνια να επηρεάζει αρκετά τις καταναλωτικές προτιμήσεις όσον αφορά τα μέσα μεταφοράς και τα χαρακτηριστικά τους όπως είναι το μέγεθος τους, η ποιότητα τους, η αξιοπιστία τους, η τεχνολογία κίνησης που αυτά χρησιμοποιούν και πάνω από όλα η μέση κατανάλωση συμβατικού καυσίμου που απαιτείται για την κίνηση τους.

Όταν ξέσπασε η οικονομική κρίση του 2008 και σε συνδυασμό με την ενεργειακή κρίση που προϋπήρχε, δόθηκε ένα γερό πλήγμα τόσο στην καταναλωτική πίστη, που ήδη βρίσκονταν σε οριακά επίπεδα αξιοπιστίας, όσο και στην πιστωτική αγορά η οποία λόγω της εκτεταμένης έλλειψης δανειακών κεφαλαίων σκλήρυνε τα μέτρα δανειοδότησης προς τους καταναλωτές που ήθελαν να προβούν στην αγορά ενός νέου οχήματος αλλά δεν μπορούσαν να το αγοράσουν με μετρητά. Ως γνωστόν, το μεγαλύτερο κομμάτι των πωλήσεων νέων αυτοκινήτων παγκοσμίως τα τελευταία έτη γίνονταν με την συμβολή των χρηματοδοτήσεων των τραπεζών προς τους καταναλωτές με καταναλωτικά δάνεια.

Μαζί με όλα τα παραπάνω έπρεπε να προστεθεί και η “αποτυχία” των στελεχών των μεγαλύτερων αυτοκινητοβιομηχανιών κυρίως της Αμερικής που δεν πρόβλεψαν με επιτυχία τα νέα δεδομένα του μέλλοντος όσον αφορά την στροφή των καταναλωτών σε μικρότερα, οικονομικότερα και αποδοτικότερα οχήματα λόγω των αυξανόμενων τιμών του πετρελαίου, των ολοένα και μεγαλύτερων περιβαλλοντικών ευαισθησιών των καταναλωτών και των νέων κανονισμών για τις εκπομπές ρύπων οι οποίοι θεσπίζονται από τις αρχές και τις κυβερνήσεις παγκοσμίως.

Αντίθετα, οι αυτοκινητοβιομηχανίες συνέχισαν να σχεδιάζουν και να προωθούν στην αγορά μεγάλα οχήματα “ελευθέρου χρόνου” (SUVs) τα οποία αποτελούσαν την πιο μεγάλη σε αύξηση πωλήσεων κατηγορία οχημάτων την τελευταία δεκαετία, όμως η υψηλή κατανάλωση καυσίμων που τα χαρακτήριζε, ανάγκασε πολλούς από τους καταναλωτές να στραφούν σε μικρότερα οχήματα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την υπερσυσσώρευση πολλών τέτοιων νέων οχημάτων στις αποθήκες των εταιρειών, με αποτέλεσμα την δημιουργία πρόσθετου κόστους αποθήκευσης στις εταιρείες.

Οι δυσμενείς συνέπειες της κρίσης στην αυτοκινητοβιομηχανία αποτυπώνονται γενικότερα στον κλάδο του αυτοκινήτου όπου δραστηριοποιούνται και εταιρείες προμηθευτών των κατασκευαστριών εταιρειών, εταιρείες παραγωγής ελαστικών, εταιρείες μίσθωσης αυτοκινήτων, εταιρείες service, εταιρείες παροχής

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

συμπληρωματικών υπηρεσιών και εταιρείες πώλησης νέων και μεταχειρισμένων οχημάτων.

Όλα δείχνουν ότι η κρίση στον χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας δεν μπορεί να καταπολεμηθεί με αποσπασματικές κινήσεις από την μεριά των εταιρειών όπως είναι, η παροχή προσωρινών εκπτώσεων στα προϊόντα τους ή διαφόρων άλλων προσφορών στις μετά την πώληση υπηρεσίες τους. Ούτε μπορεί να τονωθεί ολικά η καταναλωτική ζήτηση για καινούργια αυτοκίνητα με κινήσεις του τύπου ελαφρύνσεων στους φόρους των αυτοκινήτων ή των συμπληρωματικών τους αγαθών.

Για να μπορέσουν οι εταιρείες να επανακτήσουν την χαμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών θα πρέπει πρώτα από όλα να προβούν στην απαραίτητη αναδιάρθρωση των πόρων τους και των συστημάτων παραγωγής ούτως ώστε να μπορούν να σχεδιάζουν και να καινοτομούν με πιο γοργούς ρυθμούς από ότι πριν, προς όφελος του τελικού κόστους που θα έχει η αγορά ενός αυτοκινήτου για τον μέσο καταναλωτή.

Πλέον ο μέσος αγοραστής νέου οχήματος δείχνει να δίνει ιδιαίτερο βάρος στην οικονομία των καυσίμων και στην περιβαλλοντική του επίδοση. Πάντως, εξακολουθεί να απαιτεί υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας, ασφάλειας και ποιότητας, όπως έκανε μέχρι και σήμερα. Η κύρια αιτία της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών όσον αφορά την μέση ποσότητα καυσίμου που καταναλώνει το όχημα του είναι οιαδικώς αυξανόμενες τιμές των καυσίμων.

Δεδομένου ότι, οι καταναλωτές στρέφονται σε μικρά και οικονομικά αυτοκίνητα, λόγω της υψηλής κατανάλωσης καυσίμου, η πιο συμφέρουσα εκδοχή είναι, η λύση της υβριδικής μετακίνησης. Η υβριδική μετακίνηση είναι εκείνη η μορφή μετακίνησης κατά την οποία γίνεται χρήση δύο διαφορετικών μορφών ενέργειας, συνήθως μέσω ενός κινητήρα εσωτερικής καύσεως και ενός ηλεκτροκινητήρα, οι οποίοι είτε δουλεύουν συγχρόνως είτε εναλλάξ. Με αυτόν τον τρόπο μετακίνησης επιτυγχάνεται μεγάλη εξοικονόμηση συμβατικού καυσίμου από τον κινητήρα εσωτερικής καύσεως καθώς ο τελευταίος υποστηρίζεται από τον ηλεκτρικό κινητήρα.

Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες κατασκευής αυτοκινήτων στρέφουν σημαντικό μέρος της έρευνας και της ανάπτυξης τους προς την υβριδική τεχνολογία, διότι προσβλέπουν μέσα σε αυτήν την μοναδική και άμεσα εφαρμόσιμη ευκαιρία να ικανοποιήσουν την ανάγκη των καταναλωτών για σημαντική εξοικονόμηση καυσίμου και για να εκπληρώσουν τα ολοένα και αυστηρότερα όρια εκπομπής ρυπογόνων ουσιών από τα αυτοκίνητα που θεσπίζονται από τις κυβερνήσεις.

Έτσι, οι καταναλωτές σιγά σιγά άρχισαν να οικειοποιούνται, με την ιδέα απόκτησης ενός νέου υβριδικού οχήματος καθώς βλέπουν πλέον τα εμφανή πλεονεκτήματα του σε σχέση με τα συμβατικά οχήματα, τα οποία δεν είναι άλλα, από τη μειωμένη

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

κατανάλωση, τις μειωμένες εκπομπές ρύπων, τα φορολογικά κίνητρα και τις εκπτώσεις/διευκολύνσεις, την ελεύθερη πρόσβαση στα κέντρα των πόλεων και σε λεωφορειολωρίδες, το ελεύθερο πάρκινγκ στα κέντρα και σε δημοτικές εγκαταστάσεις και η αθόρυβη λειτουργία τους.

Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα, ως προς την ενθάρρυνση των υβριδικών οχημάτων. Ένας μεγάλος αποτρεπτικός παράγοντας για την αγορά υβριδικού οχήματος, είναι αρχικά η υψηλή τιμή τους. Από εκεί και έπειτα, πολλοί υποψήφιοι αγοραστές αποθαρρύνονται από όσα ακούγονται κατά καιρούς για την αξιοπιστία και τη διάρκεια ζωής των ηλεκτρονικών συστημάτων ενός υβριδικού αυτοκινήτου. Στην πραγματικότητα δεν τίθεται τέτοιο θέμα, αφού οι κατασκευαστές δίνουν αρκετά μεγάλες εγγυήσεις (π.χ. η Toyota προσφέρει 5 χρόνια ή 100.000 Km εγγύηση για όλα τα μέρη του υβριδικού συστήματος του Prius/Auris, συμπεριλαμβανόμενης της μπαταρίας), ενώ και οι μπαταρίες καθ'αυτές έχουν αποδείξει ότι δε χάνουν εύκολα την απόδοσή τους και αντέχουν μέχρι και 200-300 χιλιάδες χιλιόμετρα χωρίς πρόβλημα.

Το κύριο συμπέρασμα είναι ότι, πέρα από την αρχικά υψηλότερη τιμή αγοράς σε σχέση με το αντίστοιχο, μη υβριδικό μοντέλο και ανάλογα με τη χρήση που γίνεται από τον υποψήφιο καταναλωτή και τις αποστάσεις που διανύει, ένα υβριδικό μπορεί να μειώσει την κατανάλωσή από 15% τουλάχιστον, έως και σε τεράστια ποσοστά σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, άνω του 50%. Και επιπλέον υπάρχουν οικονομικά οφέλη στο θέμα της φορολογίας (π.χ. δεν επιβάλλεται φόρος πολυτελείας), της κυκλοφορίας, ενώ το περιβάλλον επιβαρύνεται, σαφώς λιγότερο. Και χωρίς «κρυφές» χρεώσεις σε βάθος χρόνου.

Η αστάθεια και η αβεβαιότητα για την πορεία των τιμών διαπραγμάτευσης των καυσίμων έχουν μειώσει με την σειρά τους, την καταναλωτική εμπιστοσύνη μακροχρόνια και έτσι ο καταναλωτής εμφανίζεται πιο διστακτικός από ποτέ στο να προβεί στην αγορά ενός νέου αυτοκινήτου. Σίγουρα, λοιπόν, εάν δεν υπήρχε τόσο μεγάλη εξάρτηση του κόστους χρήσης των αυτοκινήτων από τις τιμές του πετρελαίου τότε θα μειώνονταν, η αβεβαιότητα των καταναλωτών για το μέλλον και έτσι θα υπήρχε και η σχετική ανάκαμψη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Και ο μόνος τρόπος που μπορεί να επιτευχθεί κάτι τέτοιο σε σχετικά βραχυχρόνιο ορίζοντα είναι η στροφή προς την υβριδική τεχνολογία.

Εάν οι εταιρείες αρχίσουν να εμφανίζουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθησία μέσω της ανάπτυξης πιο “πράσινων” projects και φιλικότερων, προς το περιβάλλον, διαδικασιών ανάπτυξης προϊόντων, παραγωγής, διάθεσης προς τον καταναλωτή, συντήρησης των οχημάτων και απόσυρσης τους, τότε σίγουρα θα αποκτήσουν και ένα πρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αυτό της επιχείρησης που διακατέχεται από περιβαλλοντικές ευαισθησίες, κάτι που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και για λόγους μάρκετινγκ.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Μία ακόμη, πολύ καλή εκδοχή πράσινης και παράλληλα οικονομικής μετακίνησης είναι, η υγραεριοκίνηση, η οποία έχει αναγνωριστεί εδώ και πολλά χρόνια, ως απάντηση στην προσπάθεια αναζήτησης εναλλακτικών καυσίμων. Το υγραέριο είναι, το πιο σημαντικό και αποδεκτό εναλλακτικό καύσιμο στον τομέα του αυτοκινήτου. Στα πλεονεκτήματα του υγραερίου συγκαταλέγεται, και το κόστος του, αφού κοστίζει σχεδόν το μισό σε σχέση με την βενζίνη. Παράγει λιγότερους ρύπους, η εγκατάσταση του είναι ασφαλής και δεν επιβαρύνει τη λειτουργία του οχήματος, μπορεί να χρησιμοποιείται κατά βούληση και παράλληλα με την βενζίνη ως καύσιμο, αυξάνει την αυτονομία του οχήματος, αφού δίνει στον καταναλωτή την επιλογή για την χρήση είτε της βενζίνης είτε του υγραερίου, συνεισφέρει στην καλύτερη και μακροβιότερη λειτουργία του κινητήρα, αφού το υγραέριο αφήνει μηδενικά κατάλοιπα κατά την καύση του και το σύστημα μπορεί να μεταφερθεί αυτούσιο σε άλλο όχημα, εάν το επιθυμεί ο καταναλωτής στο μέλλον.

Ωστόσο, η κίνηση με υγραέριο, παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα. Ανάμεσα σε αυτά είναι, το κόστος αρχικής εγκατάστασης, το γεγονός ότι αυξάνει το βάρος του οχήματος σε μικρό βαθμό, στερεί χώρο αποθήκευσης για την τοποθέτηση του ρεζερβουάρ και τέλος είναι πιθανόν, να προκαλέσει φθορές στο εσωτερικό του κινητήρα, μακροπρόθεσμα.

Το τελικό συμπέρασμα είναι ότι, εφόσον δεν αυξηθεί η τιμή του υγραερίου και δεν υπάρξει επιπλέον φορολογία από το κράτος, η εκδοχή της υγραεριοκίνησης, είναι μια καλή λύση, τόσο για τις αυτοκινητοβιομηχανίες όσο και για τους υποψήφιους καταναλωτές, κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Κατά την άποψή μου, έχοντας προσωπική εμπειρία στην υγραεριοκίνηση, το κόστος της τιμής του υγραερίου είναι ελάχιστο σε σχέση με την τιμή της βενζίνης και βρίσκω ιδιαίτερα συμφέρουσα την επιλογή του υγραερίου στο αυτοκίνητο.

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής κρίσης, η επιλογή μεγάλου κυβισμού αυτοκινήτων στην Ελλάδα, δεν προωθείται καθόλου. Ακόμη και αυτοί που έχουν στην κατοχή τους τέτοια αυτοκίνητα, προσπαθούν να τα πουλήσουν στο εξωτερικό, καθώς τα αυτοκίνητα μεγάλου κυβισμού πλέον είναι συνώνυμα των εξόδων, αφού για να τα κυκλοφορήσει πλέον ο μέσος Έλληνας, επιβαρύνεται με φόρο πολυτελείας συν υψηλά τέλη κυκλοφορίας, υψηλά ασφάλιστρα, υψηλό καύσιμα, υψηλό service. Οι εταιρίες, πρέπει να προωθούν πλέον μόνο αυτοκίνητα μικρού κυβισμού, οικονομικά κυρίως, αλλά και αξιόπιστα. Ο μόνος τρόπος να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, στους δύσκολους καιρούς της κρίσης, είναι να προωθήσουν την οικονομική οδήγηση.

Υπάρχουν κάποια μυστικά οικονομικής οδήγησης, τα οποία οι εταιρίες μπορούν να προωθήσουν σε ένα κατάλογο και να προσελκύσουν με αυτό τον τρόπο, το καταναλωτικό κοινό. Όπως, ότι υπάρχει τρόπος να εκμεταλλευτούν την κινητική ενέργεια που έχει ήδη το αυτοκίνητο, δηλαδή να εκμεταλλευτούν στο πλήρες τη «φόρα» του, να μην επιβραδύνουν απότομα και χωρίς λόγο. Οι απότομες μεταβολές ταχύτητας, είτε ως επιβράδυνση, είτε ως επιτάχυνση, αυξάνουν κατά πολύ την κατανάλωση. Να μάθουν να διαβάζουν το στρόφομετρο. Θα πρέπει να φροντίσουν

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

να δουλεύει ο κινητήρας σε χαμηλές στροφές. Να προτιμήσουν τη μεγαλύτερη δυνατή σχέση στο κιβώτιο ταχυτήτων, ανάλογα φυσικά με το δρόμο και τις καιρικές συνθήκες. Να μάθουν να αλλάζουν ταχύτητα στις 2.000 με 2.500 στροφές.

Να φροντίσουν για την σωστή πίεση στα ελαστικά. Να μειώσουν στο ελάχιστο δυνατό τη χρήση του κλιματισμού. Σε στάσεις μεγαλύτερες του 1 λεπτού να σβήσουν τελείως τον κινητήρα. Να μειώσουν στο ελάχιστο δυνατό το βάρος του αυτοκινήτου. Να μην αμελούν τα service του αυτοκινήτου. Να έχουν υπόψη τους ότι, τα ανοικτά παράθυρα μειώνουν την αεροδυναμική του αυτοκινήτου και συνεπώς το επιβραδύνουν. Στις προσπεράσεις, να επιταχύνουν γρήγορα με μικρή σχέση στο κιβώτιο και μόλις ολοκληρώσουν την προσπέραση να βάλουν ξανά τη μεγαλύτερη δυνατή σχέση. Να αξιοποιήσουν τον υπολογιστή ταξιδιού, αν το αυτοκίνητό τους διαθέτει έναν. Αυτές είναι κάποιες έξυπνες συμβουλές οικονομικής οδήγησης, τις οποίες μπορούν να αξιοποιήσουν οι έμποροι αυτοκινήτων, προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Επίσης, οι αυτοκινητοβιομηχανίες θα πρέπει να προβούν, σε διαφημιστικές καμπάνιες προώθησης των αυτοκινήτων μικρού κυβισμού και κατ' επέκταση της οικονομικής οδήγησης.

Τέλος, έχει καταστεί πλέον εμφανές ότι οικονομική κρίση που πλήττει την Ελληνική οικονομία και κοινωνία έχει αλλάξει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Πρόσφατες κλαδικές μελέτες δείχνουν ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές και τα νοικοκυριά έχουν αλλάξει τον τρόπο που ζουν και ψωνίζουν: υπάρχει μείωση του αριθμού των επισκέψεων στα καταστήματα, μετατόπιση των αγορών σε κανάλια διανομής που προσφέρουν καλύτερη σχέση αξίας-τιμής, μείωση των δαπανών σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων, με παράλληλη υποκατάσταση των επώνυμων προϊόντων από προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας, αυστηρότερος προγραμματισμός των προσωπικών και οικογενειακών εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων εκτός σπιτιού όπως μακροχρόνιες διακοπές, διασκέδαση και φαγητό.

Αν και όλα αυτά φαίνονται φυσιολογικά μετά από τέσσερα χρόνια συνεχιζόμενης ύφεσης, θα πρέπει να κατανοήσουμε ότι έρχονται σε πλήρη αντίθεση με ένα μοντέλο ζωής που κυριάρχησε τα είκοσι χρόνια που προηγήθηκαν της κρίσης, σύμφωνα με το οποίο οι Έλληνες πολίτες όριζαν τη ζωή τους με βάση την καταναλωτική τους δυνατότητα και όχι την πραγματική οικονομική τους ικανότητα. Ξαφνικά καλούνται να αντιμετωπίσουν με ένα δραματικά μειωμένο εισόδημα, υπέρογκα δάνεια, φουσκωμένους λογαριασμούς, υψηλότατα φορολογικά έξοδα, και εν γένει, ένα ταχύτατα αυξανόμενο κόστος ζωής. Ταυτόχρονα, η πρόσφατη σειρά πολιτικών και εταιρικών σκανδάλων έχουν ενισχύσει τη δυσπιστία και το σκεπτικισμό των ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις προσπάθειες μάρκετινγκ.

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

Η εμπειρία από οικονομικές κρίσεις δείχνει ότι ένα με δυο χρόνια μετά την ουσιαστική επανάκαμψη της οικονομίας ξεκινά και η επανάκαμψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ωστόσο, η έντονη κρίση που βιώνει η Ελληνική οικονομία και κοινωνία οδηγούν σε βαθιές μεταμορφώσεις στις στάσεις και τις αξίες των Ελλήνων καταναλωτών, οι οποίοι από την αντίληψη του προϊόντος, άρχισαν να υιοθετούν την αντίληψη της παραγωγής.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΝΤΥΠΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Auto-internet.gr (2013), “Το τεχνολογικό σκιάχτρο της εξουσίας”
- AutoΤρίτη (2005), “Αφίξεις νέων μοντέλων”
- AutoΤρίτη (2004), “Θέματα αγοράς”
- AutoΤρίτη (2006), “Θέματα αγοράς: Οι τιμές των αυτοκινήτων στην Ελλάδα”
- Εξαδάχτυλος Ν., Η συμπεριφορά του καταναλωτή, Θεσσαλονίκη, 2000
- Ελευθεροτυπία (2009), “Έντονα τα σημάδια της κρίσης”
- Ecocity.gr (2009), “Η ανάγκη «πρασινίζει» την αυτοκινητοβιομηχανία”
- fokidacc.gr (2012), “Αυτοκίνητα”
- Inout.gr (2009), “Οι επιπτώσεις της κρίσης στην αυτοκινητοβιομηχανία”
- Μαργιόλης Κ. (2009), “Οι χαλεποί καιροί φέρνουν πιο κοντά την οικολογική οδήγηση”
- Mycar.gr (2009), “Υβριδική Τεχνολογία”
- Σημερινή (2013), “Ψυχορραγεί η αγορά αυτοκινήτων”
- Seaa.gr, Σύνδεσμος Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων (2005), “Ανθρωποι και αυτοκίνητα”
- Το Βήμα (2009), “Κανόνια στην αγορά αυτοκινήτου, λόγω της κρίσης”
- Wikipedia.org (2009), “Ηλεκτρικό αυτοκίνητο”
- wol.jw.org.gr (2013), “Αυτοκίνητα, Παρελθόν και Παρόν”

ΑΓΓΛΙΚΗ

- PriceWaterhouseCoopers, (2005), "Bar room brawl spills onto the streets. Part Three"
- ACEA (2008), “Fall Out of Financial Crisis Adds to Pressure Auto Industry”
- Wikipedia (2009), “2000s energy crisis”

ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

- ICAP (2005), Κλαδική μελέτη: “Αντιπροσωπείες αυτοκινήτων” Αθήνα, Σεπτέμβριος 2005
- PricewaterhouseCoopers, (2005), “Car prices - Greece”
- Stat Bank (2005), “Έρευνα: Αγορά αυτοκινήτου 7/12/2005,”

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

- Αμοιρίδης Μ.,(2009), Οι επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στην αυτοκινητοβιομηχανία ως μοχλός μετάβασης σε φιλικές προς το περιβάλλον τεχνολογίες”, Διπλωματική Εργασία, ΠΜΣ Διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Μπεχράκης Π., (2008) “ Το μάρκετινγκ του αυτοκινήτου στην Ελλάδα κατά τον 21^ο αιώνα”, Πτυχιακή εργασία, ΠΜΣ Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Μοδάκης Α., (2011), “ Οι πωλήσεις αυτοκινήτων στην Ευρώπη: Διερεύνηση παραγόντων ζήτησης στην Ελλάδα”, Διπλωματική Εργασία, ΕΜΠ Εφαρμοσμένα μαθηματικά και φυσικές επιστήμες, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
- Χαβάς Α., (2006), “Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με το αυτοκίνητο”, Διπλωματική Εργασία, ΠΜΣ Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες (Full Time), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

- http://www.acea.be/images/uploads/files/20081015_Fall_out_of_financial_crisis
- http://archive.enet.gr/online/online_text/c=115,dt=05.03.2009,id=80799028,88820404,357236,16636148,22294132,30193652,44506484,52323060,66504820,74011124,79800180
- http://www.auto-internet.gr/standard_articles.php?pagename=%C5%D0%C9%20%D4%C7%D3%20%CF%D5%D3%C9%C1%D3
- <http://www.autotriti.gr/newcars/afixeis/>
- http://www.autotriti.gr/data/magazine/viewthema/29594_6150.asp
- <http://www.autotriti.gr/newcars/bestseller/>
- <http://www.ecocity.gr/main.php?cat=67>
- <http://www.eurocarprice.com>
- <http://www.fokidacc.gr/%CE%91%CF%85%CF%84%CE%BF%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%B1>
- <http://www.inout.gr/showthread.php?t=29277>
- <http://www.mycar.gr/articleDetails.php?id=49>
- [http://pwc.ag/extweb/pwcpublications.nsf/docid/6E6CF91C6EF2010D852570F1006873E6/\\$FILE/Bar-room-brawl-part-final.pdfadds_to_pressure_on_auto_industry.pdf](http://pwc.ag/extweb/pwcpublications.nsf/docid/6E6CF91C6EF2010D852570F1006873E6/$FILE/Bar-room-brawl-part-final.pdfadds_to_pressure_on_auto_industry.pdf)

Το αυτοκίνητο στην κρίση.

- <http://www.seaa.gr/>
- <http://www.statbank.gr/sbstudies.asp>
- <http://www.sigmalive.com/simerini/business/news/299260>
- <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=41&nid=992430>
- <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=2&artid=265352&dt=26/04/2009>
- <http://el.wikipedia.org/>
- http://en.wikipedia.org/wiki/2000s_energy_crisis
- <http://wol.jw.org/el/wol/d/r11/lp-g/102003009>

