

26.3.2010

---

**Puheenjohtaja Pekka Helander AKL:n Autokauppiaspäivillä:  
AUTOALALLA PAHIN ON OHI - SUHDANNEBAROMETRI LUO USKOA TULEVAISUUTEEN**

**Autoalan Keskusliitto ry:n (AKL) 40. Autokauppiaspäivät pidettiin tänään Kalastajatorpalla Helsingissä. Tilaisuudessa julkistetun suhdannebarometrin mukaan pahin on tältä erää takana ja autokauppiat uskovat tilanteen paranevan jo kuluvana vuonna.**

AKL:n puheenjohtaja Pekka Helanderin mukaan viime vuonna koettu 35 prosentin uusien autojen myyntimäärän lasku on aiheuttanut vain vähäisiä seurannaisvaikutuksia. Suurin syy tähän on se, että alalla on kokemusta sopeutumisesta erilaisiin markkinahäiriötilanteisiin. Hyvin sujunut vaihtoautokauppa ja korjaamojen työtarjonnan lisääntyminen ovat auttaneet alaa taantumasta yli.

Ala on huolissaan pitkään laskussa olleesta kannattavuudestaan, mutta autokauppiat katsovat positiivisesti tulevaisuuteen. Suhdannebarometrin mukaan 69 prosenttia autokauppiasta uskoo liikkeensä kannattavuuden paranevan ja vain kaksi prosenttia ennustaa kannattavuuden laskua. Arviot oman autoliikkeen myynnin kehityksestä ovat myös valoisat, sillä 72 prosenttia barometriin vastanneista uskoo oman autoliikkeen myynnin kasvavan tänä vuonna edellisvuoteen verrattuna. Vain yhdeksän prosenttia uskoo myynnin laskevan.

Autokauppiat ennustavat, että kuluvana vuonna myydään 98 300 uutta henkilöautoa. Tämä vastaa hyvin autoalan ennusteryhmän arviota, mikä on 100 000 uutta henkilöautoa.

**Kuluttajien epävarmuus on autokaupan suurin uhka tänäkin vuonna**

Autokaupan suurimpana uhkana autokauppiat pitävät kuluttajien epävarmuutta, vaikka kuluttajien luottamus onkin Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin mukaan vahvistunut selvästi viime kuukausina. Myös liian suuret alennukset kauppiat kokevat ongelmallisina.

Vaihtoautovarastot olivat viime vuonna ennätyksellisen alhaalla. Kun uusien autojen kauppa väheni, varastoihin ei tullut myöskään käytettyjä autoja edellisvuosien tahtiin. Lisäksi osa kuluttajista osti uuden auton sijasta uudehkon käytetyn. Nämä seikat vaikuttivat siihen, että käytettyjen autojen hinnanlasku pysähtyi viime kesänä ja hinnat kääntyivät nousuun. Tilastokeskuksen kuluttajahintaindeksin mukaan uusien autojen hinnat ovat pysyneet jo vuosia samalla tasolla, lukuun ottamatta autoveron alennusten aikaansaamia hintatason laskuja. Tämän ansiosta väliraha pienenee jatkuvasti käytettyjen hintojen noustessa. Lähes puolet autokauppiasta uskoo, että vaihtoautohinnat jatkavat nousuaan tänä vuonna.

**Autokauppa muuttuu jatkuvasti - vai muuttuuko?**

Maaliskuun lopussa eläkkeelle jäävä AKL:n toimitusjohtaja, liikenneneuvos Pentti Rantala keskittyi seminaaripuheessaan siihen, mitä alalla on tapahtunut hänen toimitusjohtajakautensa aikana 2002 - 2010.

Aloittaessaan toimitusjohtajana 2002 Rantala nimesi alan suurimmiksi haasteiksi mm. ryhmäpoikkeusasetuksen, autoverotuksen ja henkilöstön kehittämisen. Autoalan haasteet eivät ole merkittävästi muuttuneet 2000-luvulla, sillä tälläkin hetkellä haasteita ovat mm. ryhmäpoikkeusasetus, liikenteen verotuksen kehittäminen sekä henkilöstön osaaminen.

26.3.2010

---

Rantala muistuttaa, että paljon on toki muuttunutkin 2000-luvulla. Kilpailu on kiristynyt ja autokauppa on keskittynyt voimakkaasti. Veromuutokset sekä ryhmäpoikkeusasetuksen vaatimat suuret investoinnit ja joidenkin kustannusten siirtyminen maahantuojilta jälleenmyyjille ovat heikentäneet merkkiliikkeiden kannattavuutta.

Myös alan toimintaympäristö on muuttunut. EU:n myötä suuri osa kansallista päätösvaltaa on siirtynyt Brysseliin. EU:n alati kiristyvät määräykset mm. ympäristöasioissa ovat asettaneet viime vuosina huikeita kehittämisvaatimuksia myös autoalalle. Erityisesti ympäristöasiat ovat tulleet yhä tärkeämmiksi vuosi vuodelta ja vaatimukset päästöjen suhteen kiristyvät jatkuvasti.

### **Sähköinen media haastaa perinteiset markkinointikanavat**

Median sähköistyminen on muuttanut kuluttajien tottumuksia. Internet mahdollistaa mm. uusien ja käytettyjen autojen vertailun omalta kotisohvalta. Myös tarjouspyyntöjä ja vaihtoauton arviointeja tehdään nykyisin sähköisesti.

Viime vuosina sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä asenteiden ja mielikuvien muokkaaja. Kuluttajien omat arviot keskustelupalstoilla, blogeissa ja yhteisöpalveluissa vaikuttavat yhä enemmän tuotteen imagoon ja ostopäätökseen. Tämä vaatii myös autokauppiailta sosiaaliseen mediaan perehtymistä, jotta he pysyvät ajan tasalla alan ja oman tuotteensa imagosta.

#### **Lisätiedot:** Autoalan Keskusliitto ry (AKL)

- hallituksen puheenjohtaja Pekka Helander, puh. 040 306 6290
- toimitusjohtaja, liikenneneuvos Pentti Rantala, puh. 050 558 7110
- [www.akl.fi](http://www.akl.fi)