

Autóipar – luxuskocsik áron alul

A vezető helyet elfoglaló autógyártás és forgalmazás eredményeiről részletes összehasonlítást és elemzést olvashattunk a folyóirat 1998/1. számában. Az Európában vezető helyet elfoglaló német autóipar is jelentős publicitást kapott, ugyanis már 1997 is rekord évnek számított, 1998 pedig még ennél is eredményesebbnek ígérkezik.

De mi is a helyzet a luxusautók (szuperluxus vagy kékvérűek kategóriája) területén? A L'Autó Journal adataira hivatkozva a francia L' Express-ben Francois Revony, a státusz-szimbólumnak számító luxusmodellek és gyártók helyzetét elemzi.

A magyarországi autógyártás pozícióit a történések nem veszélyeztetik, de ez a luxuskocsik iránt érdeklődőknek kedvező hírként szolgálhat annak ellenére, hogy e járművek vásárlói számára (a közvélemény ítélete szerint) az ár többnyire mellékes.

A piacbefolyásoló, korszerű marketingmunka jellegében és struktúrájában az eszközrendszer vásárlásösztönző módszereiből (buying incentives, sales incentives, SP, márkastratégia) az autóipar már számos klasszikusat alkalmazott (egyébként a termék sajtósági helyzetéből is adódik).

Az ár- és fejlesztéspolitikát bemutatóra kerülő „filozófiája” és formája ebben a kategóriában újszerűnek tekinthető.

Az „áron aluli” jelző értelmezéséhez elengedhetetlen az 1998. augusztus-szeptemberi ára megismerése.

ma oka abban rejlik, hogy a beruházások nehézkesek, mivel meg akarják őrizni a gyártás kézműves jellegét, és egyúttal a kínálati

Státusz-szimbólum autók árai

(Francia Frank-ban – FRF)

	Legolcsóbb	Legdrágább
ASTON MARTIN (GB)	735.000	1.950.000
BENTLEY (GB)	1.108.676	2.175.000
FERRARI (I)	777.000	1.370.000
JAGUAR (GB)	325.000	696.000
LAMBORGHINI (I)	1.379.000	1.670.000
LOTUS (GB)	185.000	525.000
MASERATTI (I)	325.000	496.000
PORSCHE (D)	283.000	835.000
ROLLS-ROYCE (GB)	1.191.000	2.292.720
VENTURI (F)	498.000	870.000

A Jaguár merész lépést tett. A legendássá vált vadmacskafigrás márkát a napjainkban már „nevetséges” 200.000 frankos áron kínálja. Franciaországban a Jaguárokat dieselmotorral szerelik, ami az ilyen luxuskocsik esetén premiernek, de egyúttal eretnokségnek is számít. Ez a forradalmi lépés egyik következménye annak, hogy a brit céget 1989 január óta ellenőrzés alá vonta az amerikai Ford. A Jaguár a csőd szélén volt, a kocsik rentabilitását a pénzügyi elemzők nem kérdőjelezték meg, mert amikor a kereskedelmi árrés egy nagy széria esetén 20 százalék körüli, akkor ugyanez egy presztízs-jellegű autónál 100 százalék. A problé-

palettát a tradíciók figyelembevételével folyamatosan újítani kívánják. A bajok a 90-es években tetőződtek, a „válság” még a gazdagokat is arra készítette, hogy kalkuláljanak. A Jaguár példája nem maradt egyedi eset: a luxusmárkák jó része kénytelen volt a nagy autógyártók felé fordulni. De fordítva is igaz, a világ nagy gyártói számára szinte központi kérdéssé vált a nemes márkák birtoklása. A tengerentúlon a General Motors vette át a Cadillac-et és a Chevrolet-et. Európában a Fiat veszi át az ellenőrzést a Ferrari és a Maseratti felett. A Ford szerzi meg tenderen az Aston Martint és a Jaguárt. A Volkswagen vásárolja fel a Bent-

ley-t, valamint a Lamborghinit, a BMW-vel közösen pedig a brit korona legszebb gyémántját, a Rolls-Royce-ot szerzi meg, kiszorítva a kérők sorából a Daimler-Benz-t. Azonban a kegyvesztett stuttgarti cég nem sokat búslakodott, egy szuperluxus, radikálisan új limuzinnal kívánja a piacot és vásárlóit tovább hódítani, ez, a Maybach. Hamarosan a harmadik legnagyobb autógyárral, a Chrysler-rel lép fúzióra. A rivalizálás megállíthatatlan, lesz egy cirkáló méretű BMW is, minden eddiginél nagyobb és (luxusabb) Volkswagen, de újjáéleszti a legendás Bugattit is. Az Audi a századelejei luxusmodellt, a Horch-ot alumíniumból építi újra.

Ahol a részvényesek változnak, ott változnak a stratégiák is. A szép kocsik gyártói egyébként is a hangsúlyt inkább a mennyiségre helyezik, mint a minőségre, csökkentik az árat, ezzel növelik az eladásokat. Pillanatnyilag ez a módszer látszik a legkifi-

zetődőbbnek. A Boxter Porsche 280.000 frank. A Ferrari az F 355-ös modellnek köszönhetően ismét sikeres, amit 777.000 frankért ad, ez olcsóbb mint a 910.000 frankos Mercedes CL Coupé. A forradalom másik területe, hogy szinte alig van már különbség a kommersz kocsik igen nagy palettája és a megfizethető luxus között. Ez a kiegyenlítődés abból is következik, hogy a szériatermékek drágulnak, az aranykategóriában viszont az ártendencia csökkenő.

Ha a Rolls-Royce-ot már egymillió alatt is meg lehet vásárolni, fennáll a veszély, hogy a státusz-szimbólum autók lerombolják a róluk kialakult mítoszt. Egy szép kocsi kivételes jellegű kell hogy maradjon - állítják az inyencek. Amikor a Mercedes évente 47 ezer kocsit ad el, az olasz autóipar alig 3800 extra autót értékesít. Egy pénzügyi elemző még ennél is tovább megy. Szerinte a Chanelnek kellett volna felvásárolnia a Jaguárt, ahe-

lyett, hogy a Ford tette ezt. A luxusmárkák egymással jobban szót értenek, mindegy, hogy milyen is az eladott termék. Az ipari logikáért szót emelni nem minden kockázat nélküli dolog, de a kocsik árának csökkentéséhez a Jaguár a Ford Lincoln alvázat, függesztéseit és elektronikáját használja fel.

A Rolls-Royce és a Bentley ugyanazt a stratégiát fogadja el. Éves termelésük 2002-ig megőszöröződik, a palettát az attraktívabb modellekkel töltik fel. Az elemzők már felteszik a kérdést, mikor lehet Rolls-Royce-ot egymillió frank alatt kapni? De hisz ez újabb forradalom lenne. A kérdés azért is jogos, mert néhány reprezentáns márka: Ferrari 550 Maranello és a Rolls-Royce Silver Seraph már 20 ezer, a Jaguár XK 8-as pedig 6 ezer fonttal kerül kevesebbe, írja az Autocar.

A marketing területén a piacért folyó versenyben semmi sem lehetetlen.

Iicsik Ferenc

RACIO Kft.

Könyvtervezés, grafikai munkák tervezése, kivitelezése

- Könyv- és jegyzettördelés, nyomdai előkészítés
- Folyóiratok tördelése, korrektúrázása
- Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése

Telephely: 2484 Agárd, Mező utca 12.

Telefon: 06-30-9278-315

e-mail: sxs@elender.hu