

A cég szerint a jövő évben minden megváltozhat

# Mazda: csökkenő termelés

Az öt legnagyobb autógyártó közül a Mazda az első, amely bejelentette: kénytelen csökkenteni termelését az USA-ban, mivel a szeptember 11-ei terrortámadások miatt visszaesett kocsijainak kereslete az Egyesült Államokban.

A Mazda – amely 33 százalékkal a világ második legnagyobb autógyártó cégének, a Fordnak tulajdonosa – amerikai gyára egyelőre csak heti 4 napot üzemel. Ennek következtében az idei termelés a tervezett 61-ről 51 ezer egységre, vagyis 16,4 százalékkal csökken. Szakértők véleménye szerint a termelés visszafogásában az is szerepet játszik, hogy egyrészt a Mazda amerikai termékskálája kissé elavult, másrészt pedig a csökkenő kereslet miatt az amerikai piacon éleződik a verseny, s mind aktívabb és agresszívabb a konkurencia.

A General Motors, a Ford és a Chrysler a gépkocsi-értékesítés fellendítésére kamatmentes részletfizetéses hitelkonstrukciókat kínálnak a vásárlóknak, s az első jelentések szerint ez az igencsak szokatlan akció valamelyest növelte az autók iránti vásárlási hajlandóságot október végétől. (Az előrejelzések szerint a kedvező finanszírozási „vérszomások” ellenére idén az USA-ban csak mintegy 15 mil-

lió új gépkocsit értékesítenek a valyi 17 millióval szemben.)

A Mazda nemcsak az Egyesült Államokban küszködik gondokkal, hanem a világ számos piacán, s ennek az elemzők szerint első sorban az az oka, hogy a cég új modelljeinek bemutatása és piaci megjelenése között meglehetősen hosszú idő telik el.

Az óriáscég termelése az év első kilenc hónapjában 5,4 százalékkal csökkent, s az export mindössze 1,3 százalékkal bővült. Japánban is visszaesett a Mazdák értékesítése, szeptemberben például az ázsiai szigetországban csaknem

16 százalékkal kevesebb új Mazdát adtak el mint egy esztendővel korábban.

Már a szeptemberi terrortámadás előtt is egyértelmű volt a Mazda vezetése számára, hogy az az amerikai és a japán értékesítés érezhető csökkenése miatt a cég gyártási többletkapacitásokkal rendelkezik. Mark Fields, a Mazda elnöke szerint egyelőre nem számítanak a termelés növelésére, ugyanis nem szeretnék tovább növelni a szokásosnál amúgy is némileg nagyobb raktárkészleteket.

GGY

## Személycserével a fellendülésért

A Mazda Motor Corporation bejelentése szerint Stephen Odell lesz a jövőben a cég legfőbb tanácsadója és a Mazda Motor Europe elnöke. Ebben a pozíciójában Jan Brentebraaten-t követi, aki a Ford Europe-nál kap új feladatot.

John Mendel, aki jelen pillanatban a Ford of Britain marketing-igazgatója, a jövőben a Mazda észak-amerikai részlegének értékesítési, marketing, ügyfélszolgálati és alkatrész-forgalmazási ügyvezetője lesz. Mindkét vezető 2002. január 1-től foglalja el új helyét.

A jövő évben a Mazda történetének egy fontos szakasza kezdődik el, amely előreláthatólag három évig tart. Ez idő alatt Európában kilenc, míg az észak-amerikai kontinensen 11 új modellt dob piacra a gyár. Az említett vezetők feladata, hogy elősegítsék a Mazdák új generációjának sikerét.

2001. dec.  
20.

# Terjeszkedik a DaimlerChrysler

A német-amerikai autóipari óriáscég, a DaimlerChrysler (DC) elhatározta, hogy megszervezi és megkezdi az Észak-Amerikában gyártott DC-márkák értékesítését Európában és Ázsiában. Az első „fecske” a tervek szerint a Dodge márka lesz, amelyet a Chrysler exportigazgatója szerint szeretnének több külföldi piacra rendszeresen szállítani.

Jelenleg még intenzív piackutatás folyik a célkontinenseken. Az USA-n kívül a DC számos országban értékesíti a Jeepeket és a Chrysler-modellek egy részét,

ezek mennyisége azonban az amerikai forgalomhoz képest elenyésző. Tavaly összesen 2,8 millió új Chrysler talált gazdára, s ebből a mennyiségből csak 185 ezer egység az Egyesült Államokon és Kanadán kívüli értékesítés.

A DC Chrysler üzletágát a nemzetközi terjeszkedés bővítésére az ösztönözte, hogy számottevő a külföld érdeklődése a PT Cruiser modell iránt. Ennek fényében a DC vezetői úgy vélték: nem kizárt, hogy a Dodge is nemzetközi sikereket arat majd. Sikerre elsősorban a Dodge Ram kisteher-

autó, illetve a terepjárók számíthatnak. A Chrysler Ázsia első számú autópiacán, Japánban jócskán profitálhat a Mitsubishivel fennálló stratégiai szövetségből.

Ismeretes, hogy a DC 37,7 százalékos tulajdoni hányaddal rendelkezik a Mitsubishiben, amelynek igen jól kiépített márkakereskedői hálózata van az ázsiai szigetországban. Az elmúlt fél esztendőben számottevően átalakították a Chrysler nemzetközi értékesítési tevékenységét az egész céget átfogó reorganizációs program keretében.

GGY

# Újabb VW-üzem indul be Észak-Amerikában?

2001. dec. 6.

Gonda György

A tartósan gyengélkedő amerikai dollár számottevően megdrágítja az importált autókat az Egyesült Államokban. A gyenge dollár kedvezőtlen hatásainak ellensúlyozására a Volkswagen vezetése azt fontolgatja, hogy Európa első számú autóiipari cége újabb gyárat épít az észak-amerikai földrészen.

Ezt az értesülést erősítette meg nemrégiben Ferdinand Piech, a VW vezérigazgatója egy interjújában az egyik brit gazdasági lapban, amelyet annak okán adott, hogy a cég mexikói gyárában – ahol az „új” bogárhátúakat állítják elő – a dolgozók bérsztrájkot folytattak. Az egyébként lanyha amerikai autópiacon a VW értékesítése idén várhatóan azért nem csökken, mert a gyenge euró segíti az odairányuló exportot. (A sors, illetve a gazdaság fintora pedig, hogy a gyenge dollár éppen rontja annak gazdaságosságát...)

Az elmúlt esztendőben, amikor a dollár meglehetősen erős volt, a VW, a Porsche és a BMW jelentős extraprofitra tett szert az amerikai piacon, ahol a valutaárfolyamok mozgása miatt az import hirtelenjében olcsóbbá vált. Számítások szerint 2000-ben a VW 656 millió dollár (715 millió euró) többlet-nyereséget ért el az amerikai valuta erőssége miatt. Ez az összeg egyébként 1,4 milliárd márkával egyenlő, ami igencsak jelentős hányadot képvisel a VW-csoport tavalyi 4 milliárd márkás össznyereségében.

A vezérigazgató tervei szerint idén a Volkswagen nyeresége tovább növekszik annak ellenére, hogy az értékesítés az év első felében valamelyest csökkent Németországban és Európában. Az első félévben a VW bruttó nyeresége 17 százalékkal haladta meg az egy évvel korábit. Érdeemes megjegyezni, hogy Németországban – amely a VW piacának 20 százalékát képviseli – az év első hat hónapjában 3 százalékkal esett vissza az értékesítés. Júliusban a VW globálisan 3,6 százalékkal több autót adott el, mint egy évvel korábban. Miközben a VW márkák értékesítése csak 1 százalékkal bővült júliusban, az Audinál a növekedés csaknem elérte a 20 százalékot. Ismeretes, hogy Piech vezérigazgató jövő áprilisban elbúcsúzik a VW-től, de addig még elkezdődik egy nagy ívű átszervezés a cégcsoportnál, amelynek részleteiről még az idei év vége előtt részletes tájékoztatást fog adni. Az észak- és a dél-amerikai piac kiemelkedően fontos a VW számára, ezért sem lehet a vállalatóriás közömbös a valutaárfolyamok alakulása iránt. A dollár gyakori „hullámvasutazása” veszélyeztetheti a pénzügyi és az értékesítési tervezés stabilitását, végső soron pedig a bevételi és a nyereségterv teljesítését.

Jelentős biztonságnak számít, az eddigi tapasztalatok szerint viszont a helyi termelés bővítése, s ennek nyomán az import csökkentése. Nem véletlen, hogy a vezető japán autógyáraknak is mind több termelőüzemük van az USA-ban.

*Az Autók és piacok rovat szerkesztője: Tar András*