

RYNEK

REAKTYWACJA
DAWNYCH
MARK



Biznes na komunie

Trudno znaleźć markę z czasów PRL, której nie próbuje się wskrzesić. Do sklepów trafiają właśnie nowe głośniki Tonsilu, Pewex otwiera sklepokawiarnie, szykują się premiery starych-nowych aut i motocykli. Sama nostalgia to jednak za mało, by odnieść sukces.

PAWEŁ ROŻYŃSKI

Kiedy na wielkich targach motoryzacyjnych we Frankfurcie światowe koncerty pokazują najnowsze modele aut, w warszawskiej siedzibie dawnej FSO firma AK Motor demonstruje nową syrenę, nawiązującą stylistyką do najpopularniejszego polskiego pojazdu lat 60. ubiegłego wieku. Zamiast jednak podestu z opierającymi się o pojazd skąpo odzianymi hostessami, w szklanej gablocie stoi makietka w skali 1:5.

AK Motor należy do Arkadiusza Kamińskiego, polskiego biznesmena mieszkającego od 30 lat w Kanadzie. Spółka podpisała niedawno umowę z FSO, która użyczy jej

prawa do używania nazwy „syrena”. Zamierza tu produkować syrenę meluzynę, której koszt w najtańszej wersji ma nie przekraczać 35 tys. zł, ale także i kolejny model – līga z 3-litrowym silnikiem, nawiązujący do PRL-owskiego prototypu auta syrena sport.

Nie jest to jedyna inicjatywa mająca na celu reaktywację syreny. Nad konkurencyjnym autem pracują dawne wojskowe zakłady AMZ Kutno (tu powstawały takie pojazdy jak Tur i Dzik) wraz z firmą Polfarmex, na co dzień wytwarzającą... suplementy diety. Projekt został dofinansowany 4,5 mln zł z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. Jeżdżące już prototypy samochodu są bardzo podobne do

dawnej syreny. Główny konstruktor Andrzej Stasiak liczy, że pierwsze pojazdy wyjadą z zakładu już w połowie przyszłego roku. Na początek byłoby to 300-500 sztuk rocznie. Nie będą się jednak nazywać „syrena”, a zdrobniale „syrenka”. Prawa do właściwej nazwy ma bowiem FSO, które współpracuje z Kamińskim i jego AK Motor. Strony na razie milczą na temat tej zbieżności, ale nie można wykluczać, że czeka ich wojna sądowa.

Mikołaj Sibora, właściciel producenta oraz dystrybutora części samochodowych i motocyklowych Almot, od lat chciał zrobić krok dalej. Postawił na własny lekki motocykl. Zamiast kosztownego kreowania

▲ Zamiast tworzyć własną markę, reaktywowano Junaka, kultowy PRL-owski motor. W ciągu czterech lat sprzedano 40 tys. motocykli