

Després d'anys negant l'evidència, els fabricants de vehicles dels Estats Units han decidit canviar d'estratègia i buscar a la desesperada nous compradors. L'auge dels fabricants asiàtics al mercat nord-americà ha posat en estat d'alerta els grans constructors. Al Saló de l'Automoció de Detroit, firmes com General Motors i Ford s'han vist obligades a apostar pels cotxes petits i els vehicles híbrids, arraconant els grans tot terrenys, que perden pistonada per l'encariment de la benzina.

El Saló de l'Automoció de Detroit, probablement el certamen més important del sector a tot el món, ha estat l'escenari escollit per les tres grans firmes nord-americanes per posar a zero els comptadors i iniciar una nova estratègia, tant de màrqueting com de vendes. Fabricants com General Motors (GM), Ford o DaimlerChrysler estan desesperats davant l'increment de vendes de firmes japoneses com Toyota, Nissan o Mazda. La situació és tan preocupant que fins i tot Chrysler ha hagut de recórrer a una coneguda actriu per

El final de l'ostentació automobilística



promocionar el seu nou vehicle. Fins aquí, tot normal. L'anècdota és que l'escollida va ser Eva Longoria, protagonista de la sèrie *Dones desesperades*.

El japonesos són més fiables. Per als conductors nord-americanes, els vehicles de les firmes nipones són més segurs. Aquest podria ser un dels motius de l'increment de vendes d'aquestes firmes, però també ho són els models que comercialitzen: més petits i híbrids.

Tot plegat ha dut Toyota a vendre l'any passat més de 8 milions de cotxes

i situar-se a un pas de convertir-se en fabricant amb més vendes. Un lloc d'honor que encara ara ocupa la General Motors. Els seus números, però, conviden a l'optimisme. Si a escala mundial GM incrementava les vendes als Estats Units va vendre un 4% més i el gegant nord-americà ja ha anunciat importants retallades de plantilla per propers anys. Tot per evitar que la supremacia de l'automoció nord-americana caigui a mans de la firma japonesa. També pinten bastos per als operaris de la Ford. Els números no surten i per pr

mer cop en les últimes dues dècades va deixar de ser la firma més venuda als Estats Units, un honor que va recaure en Chevrolet. La llista de grans marques la tanca DaimlerChrysler. En aquest cas, les seves vendes van cré-



xer, tot i que encara arrossega les pèrdues que li genera Smart. Una gamma de cotxes petits que en els darrers sis anys li ha fet perdre més de 3.000 milions d'euros.

Benzina cara, cotxes petits. En part, el fracàs de les firmes nord-americanes en els darrers anys l'explica l'obcecació dels fabricants per comercialitzar models grans i ostentosos. Tradicionalment, el consumidor nord-americà ha associat tenir un gran 4x4 amb el prestigi social. L'increment del preu dels carburants ha estat clau per entendre l'estancament de vendes d'aquests models, com també ho és el canvi de mentalitat que pateixen els consumidors nord-americans més joves. Aquests aposten ara per conduir petits utilitaris, més barats, i models híbrids, amb dos motors, i que permeten reduir el consum de combustible entorn del 20%.

D'això fa anys que en són conscients els fabricants japonesos, que a Detroit ja han anunciat noves versions dels models Civic o Corolla, encara més petits i a preus més assequibles. Amb retard i amb part del mercat ja en mans nipones, les firmes nord-americanes estan disposades a posar les seves cartes sobre la taula. Tant General Motors com Ford han presentat els seus nous models compactes.

Per als conductors nord-americans, els vehicles de les firmes nipones són més segurs

La Ford ha decidit apostar fort pels nous models creuats, coneguts com a CUV o *crossover*. La novetat és el Ford Edge. Es tracta d'un vehicle que té la carrosseria d'un tot terreny, però amb la plataforma d'un cotxe. Això fa que el vehicle sigui més petit que els models anteriors, que tenien com a base la d'una furgoneta.

Passió pels clàssics. A la necessitat de reduir les dimensions dels vehicles cal afegir l'aposta que els grans constructors han fet pels models clàssics i els híbrids que combinen motors de benzina i elèctrics. Al bressol de l'automoció nord-americana, a Detroit, GM ha volgut recuperar el Camaro. Una nova versió del model que es va fabricar per primer cop als anys seixanta i setanta i del qual esperen vendre unes 160.000 unitats l'any. Una tècnica que ja va posar en marxa Ford amb la reedició del mític Mustang i del qual es van matricular l'any passat 150.000 unitats als Estats Units.

Alternatives a la benzina. I mentre part de la producció mira al passat, l'altra apunta al futur. Els cotxes híbrids han agafat protagonisme al Saló de Detroit. I aquí, els constructors americans també fan tard. En un any, Toyota ja ha venut més de 100.000 unitats de la berlina Camry, i Honda ja té als concessionaris la versió híbrida del popular Civic, que enguany s'ha endut el títol de cotxe de l'any nord-americà. Tot i que les grans firmes americanes no acaben de creure's la viabilitat dels cotxes híbrids, es veuen arrossegades a oferir-lo al seus clients. Ford treurà al mercat el Fusion i el Five Hundred, dels quals volen produir 250.000 unitats l'any. Una aposta a mitges que comparteix amb General Motors, que vol promocionar el Vue Green Line. Es tracta d'un 4x4 híbrid. Els seus punts forts: un consum un 20% inferior i un preu relativament baix: uns 23.000 dòlars.

Cotxes més petits, amb menys consum i més barats. Són la clau d'un sector en què els fabricants nord-americans parteixen amb desavantatge. De moment, les tres grans firmes s'han posat les piles: s'hi juguen molt. El prestigi, el futur de les marques i, sobretot, milers de llocs de feina.

La Xina aterra a la Meca de l'automoció

Per primera vegada, una firma xinesa ha estat present al certamen automobilitic de Detroit. Es tracta de Geely, que ha presentat la seva berlina 7151CK. El model, però, no ha estat ben rebut pels visitants al certamen. Algunes proves de seguretat i mediambientals fetes a aquests vehicles xinesos han donat resultats desastrosos, a la qual cosa encara cal afegir l'animadversió que senten la majoria de nord-americans pels productes vinguts del país asiàtic. Geely, però, no tira la tovallola i ja ha anunciat que pensa lluitar per fer-se un forat al mercat nord-americà abans del 2008. Per això, la firma asiàtica apostarà pels preus baixos. L'objectiu, segons asseguren els directius, és convertir-se en la nova Hyundai.

Albert Aguilera