

Operation Lilla bilen

Hotar Europas småvagnar USA:s bilindustri?

Somliga namn säger mycket just därför att de säger så litet. Tänk t.ex. på följande: Little Jordan, Erskine, Rockne. Dessa benämningar avser, vilket någon bilbiten tonåring möjligen kan avslöja, motorfordon som kapsejsade på den amerikanska marknaden. De var för små, helt enkelt. Herregud, en hjulbas under 110 tum! Det har varit osäljbar konfekt, i USA, till ganska nyligen.

Volkswagens hjulbas är 94 1/2 tum och Volvos 101 1/2. Den förra bilen är en försäljningssuccé på den amerikanska marknaden — stora kvantiteter, lyckliga ägare, långa väntelistor — och den senare har gjort en förnämlig start. Några ungefärliga försäljningssiffror:

	1955	1956	1957 (ber.)
VW	30 000	50 000	65 000—75 000
Volvo	100	5 000	10 000—11 000
Samtliga importerade bilar ¹	60 000	100 000	170 000—200 000

¹ Ung. 20 % av dessa faller i kategorin sport- och »lyx»-vagnar.

VW och Volvo svarar som synes ingalunda ensamma för den europeiska invasionen. Uppemot ett tjugotal olika utländska, billiga småbilar kan köpas här, och köps: engelska Ford, Renault, Goliath, Lloyd, Saab o.s.v. Renault Dauphine tycks gå anmärkningsvärt bra: under de fyra första månaderna i år kom den som god tvåa efter VW i USA som helhet. Därefter följde: engelska Ford, Metropolitan, Hillman och Volvo. I Californien, de utländska bilarnas traditionellt bästa marknad, kommer Volvo närmast efter VW.

Dessa försäljningssiffror är givetvis föga gripande om man jämför med de »tre stora»: Chevrolet, Ford och Plymouth. Men den som istället jämför med t.ex. Studebaker eller Nash begriper snabbt att mannen från Detroit fått något att tänka på. Vidare är försäljningssiffrornas absoluta storlek knappast det intressanta. Mer givande är att studera de utländska bilarnas andel av den totala försäljningen: ungefär 1 1/2 procent 1956 och tydligen på väg uppemot 3 procent i år. Och expansionen skulle förmodligen ha varit ännu snabbare om de europeiska fabrikanterna kunnat producera mer och om skeppningsmöjligheterna varit bättre.

Det går tydligen inte att skratta åt småbilarna längre. En amerikansk

firma försöker visserligen fortfarande: den producerar uppskrivningsnycklar — à la leksaksbil — till VW. Dessa är avsedda att placeras på en iögonfallande plats på bilen för att ytterligare understryka bilens leksakskaraktär och ägarens bizarra personlighet. »Den idealiska presenten för Era VW-ägande vänner», säger firman. Det skulle inte förvåna om den firman lider av otillräcklig efterfrågan. Småbilar-na har, förefaller det, kommit för att stanna och för att tas på allvar. GM rycker snart in på marknaden med Opel och Vauxhall och det ryktas om att Chrysler också har småbilspaner, även om fabriken dementerar.

Hur skall småbilarnas begynnande expansion i USA förklaras? Kommer den att fortsätta? Frågorna hänger givetvis samman intimt. Antag att den

hittills uppnådda expansionen kan förklaras som ett utslag av nyfikenhet eller originalitetsjakt hos köparna. Småbilsköparen har en skruv lös, med andra ord. I så fall måste tydligen underlaget för en snabbt stigande försäljning vara bräckligt. De europeiska bilarna när någon knapp handfull procent av marknaden, och tynar så småningom bort för att förenas med Little Jordan & Co. På vissa håll i Detroit anser man tydligen att det är ett ganska rimligt antagande.

Men antag att bara en mindre del av småbilarnas expansion i USA kan förklaras som svaghet för Det Exotiska. Antag att en allt större del av den amerikanska bilpubliken börjar anse att en småbil är den överlägsna lösningen på transportproblemet, eller i varje fall en del av det, som kortare shoppingturer etc. I så fall är det rimligt att förutse en fortsatt expansion. Hur det faktiskt förhåller sig är självfallet svårt eller omöjligt att säga. Det är ännu alldeles för lite känt vilka som köper småbilar och varför. De europeiska bilfabrikanterna tycks t.ex. vara så upptagna av att sälja att de förbiser denna inte oviktiga fråga.

De utländska småbilarna har fått mycket vackra lovord i den amerikanska fackpressen. Man frestas ibland tro att recensionerna skrivs av företagets reklamavdelningar, vilket dock

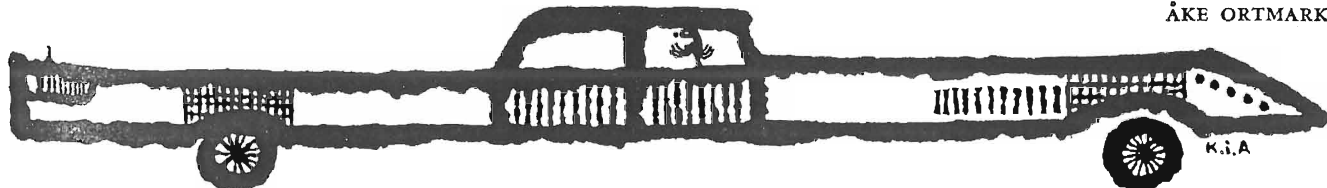
inte torde vara fallet. Det finns självfallet mycket vackert att säga om Europas bilar. Låga bensin- och oljekostnader, ungefär hälften jämfört med en amerikansk bil, är en sak (inköpspriset är däremot inte påfallande lågt jämfört med t.ex. en av de tre stora.) Till detta kommer att många europeer beter sig på vägen nära nog som riktiga bilar, som sportvagnar. Föraren har med andra ord kontakt med vägen, han har snabb styrning, han slipper niga och vagga och hans bil stannar när han trampar på bromspedalen. Kraften saknas ofta, men inte alltid: den som sitter i en ny 85-hk Volvo behöver inte sitta still.

Man kan med andra ord ha kul när man kör en europeisk bil. Detroit däremot, anser många, har tagit nöjet från bilkörning genom att servera produkter som kan köras av faster Karolina, i varje fall om vägen är rak och trafiken tunn.

Reklammännen har också flitigt utnyttjat sina bilars seriösa egenskaper. Volvo reklameras t.ex. som »The family sports car», bilen som rymmer er familj men samtidigt stannar kvar på vägen i kurvorna. Det är väl också troligt att en viss mindre del av de amerikanska bilköparna tilltalas av sportvagnsegenskaperna och ryser av förtjusning vid tanken på att dra en VW genom växlarna. Lågg därtill de låga driftskostnaderna, så är ytterligare en del av publiken infångad. Återstoden — majoriteten — kan använda den europeiska bilen som andra eller tredje bil.

De europeiska bilfabrikanterna anses numera bete sig mycket föredömligt vid introduktionen av sin vara på den amerikanska marknaden. Man lägger ner ett betydande arbete på att bilköparen faktiskt kommer att kunna köra den bil han inhandlat. Stora reservdelslager byggs upp, servicepersonal utbildas — och därefter börjar man sälja bilar, varvid man försiktigt åter sig fram genom stat efter stat. Vidare har man förstått att göra reklam och skaffa sig publicitet med amerikanska metoder. På redaktionens skrivbord ligger ett fotografi, föreställande en känd lätt klädd filmstjärna, som behagfullt lutar sig mot en nyputsad Volvo. Det är ett anslående foto, som inte torde lämna någon bilintresserad oberörd.

ÅKE ORTMARK



K.i.A