

Costums socials La tonalitat dels vehicles

Del vermell gaspatxo al platejat panacota

TENDÈNCIA • El color plata és el favorit dels compradors de cotxes, però hi ha opcions més arriscades, com el groc **IDENTITAT** • Als EUA fan furor les pintures de vehicle amb noms de plats gastronòmics

Predilecció de colors al món

Europa	Nord-amèrica	Àsia
Plata 29%	Plata 18%	Plata 30%
Negre 21%	Blanc/perla 17%	Blanc/perla 24%
Gris 16%	Gris 15%	Negre 13%
Blau 15%	Blau 12%	Gris 12%
Blanc/perla 6%	Negre 11%	Blau 9%



El nou model de Mercedes, de color platejat, al passat saló de l'automòbil de París ■ P. VERDY / AFP. GRÀFIC: ALBERT G.F.

Cristian Segura
BERLÍN. CORRESPONSAL

Tenir un automòbil de colors llampants sovint s'ha vinculat a ser una persona de mal gust, col·loquialment, un horter. Els costums socials, però, canvien, i destacats experts del món de l'automoció destaquen que els grocs són els colors que més creixen com a predilecció del consumidor. El color del cotxe és una de les principals decisions que ha de prendre el client quan surt d'un concessionari, i és per això que els grans conglomerats del sector es trenquen el cap per entendre els gustos de la ciutadania.

El 29% a Europa, el 18% als EUA
El consorci químic Dupont, un dels grans fabricants de pintures per a carrosseries de vehicles, presenta anualment un informe que auscultava l'evolució de la predilecció dels consumidors d'arreu del món. Des de temps immemorials, el color favorit és el platejat, o com a mínim ho és per al 21 per cent dels consumidors del món. A Europa, els fans del platejat són el 29 per cent dels conductors, i als Estats Units, el 18 per cent.

La diferència entre aquests dos mercats es troba sobretot en la se-

gona predilecció, perquè als EUA és més acceptat el blanc i el blanc perla —un 17 per cent— que el negre, el segon color favorit dels europeus —21 per cent—, segons dades de l'últim informe de Dupont corresponent al 2005. Als EUA, el blau i el gris van fins i tot per davant del negre. I encara el vermell hi empata, mentre que a Europa aquest només el seleccionen el 5 per cent dels consumidors.

El creixement més gran el pro-

Als Estats Units triomfen el blanc, el blau i el gris, mentre que a Europa el negre té una gran acceptació

tagonitzen a nivell mundial el groc i el color or, que tripliquen les vendes el 2005 fins el 3 per cent del total del mercat.

La raó s'ha de trobar, segons l'informe del grup Dupont, en la creixent demanda de més diversitat de colors. "La gent jove d'avui estan menys limitats per unes normes que els seus pares. Els colors més divertits els atrauen".

Els aliments, a la carrosseria
Els fabricants demanen noves opcions per satisfer el mercat, i la idea de màrqueting més "revoluci-

onària" ha sorgit de nou dels Estats Units: crear noves combinacions amb noms d'aliments i plats gastronòmics.

El grup Ford explicava en un recent reportatge al diari *USA Today* que han aprofitat l'èxit de masses dels programes de televisió de cuina. Dupont, per exemple, ofereix el tintat mango, un daiquiri gelat i un vermell anomenat *gaspatxo*. L'empresa que té al mercat els noms més sorprenents, segons el diari nord-americà, és General Motors, amb el negre licor, el metàl·lic caputxino o el vermell metàl·lic salsa.

A Europa l'eufòria dels colors amb nom de menjars encara no ha arribat. Opel, filial de General Motors, només ofereix a Espanya un plata panacota, entre moltes opcions com el blau *royal*, el blanc Casablanca o el gris metro. Volkswagen a Alemanya té encara noms més conservadors, com el blanc caramel —*candy*, a l'original— o el groc gira-sol.

Però el nom per excel·lència que vincula gastronomia i motor arreu del món, potser com tot el que té a veure amb el futur i el progrés, el trobem a la Xina. Al gegant asiàtic, la marca nacional de referència és Chery, l'adaptació xinesa de la paraula anglesa *cherry*, que vol dir *cirera*. ■

TANTXTANT

Modest Guinjoan /
Josep Maria Llauredor



El preu de la lluita pel poder

Compartim amb molts lectors l'estima pel país i la creença que Catalunya hauria de ser sobirana. Entre altres expressions, patim la política en forma d'impostos, que no sempre són degudament correspostos. Ara, amb l'Estatut acabat d'estrenar, la primera topada forta amb el govern de l'Estat té com a escenari l'import de les inversions del 2007. Els experts afirmen que, quan Solbes planteja unes inversions aparentment curtes, no fa res més que aplicar estrictament allò que figura en el redactat de l'Estatut aprovat en referèndum. I d'aquestes coses, a Madrid en saben molt més que aquí. Sap greu, però darrere del fiasco inversor el que hi ha és un mal acord per a Catalunya. I aquesta és només la punta de l'iceberg del desencany de tants i tants catalans que vam il·lusionar-nos amb l'Estatut del 30 de setembre del 2005, i que després va quedar en paper mullat.

Arran del famós DVD, que ha marcat l'inici de la campanya electoral, el subtítol del qual era *Quan el preu de la lluita pel poder és un país*, no sabem si el tripartit va respondre a aquesta estratègia; si va ser així, és tan censurable com quan un gerent arrisca la propietat de l'empresa a canvi de més poder personal. De cara al futur, fos el que fos el que van pactar Mas i Rodríguez Zapatero, sembla que la moneda de canvi era un estatut de mínims. Que al Sr. Mas li faci il·lusió ser president és legítim, però mai no hauria d'haver posat en venda un projecte col·lectiu, rebaixant-lo de tal manera que no aguanta ni la primera atzagaiada. Cap aspirant a gerent d'una empresa no ho hauria fet mai. I, si ho ha hagut fet, la propietat l'acomodaria per la via ràpida.

Clos té fins dimecres per respondre a la UE

Redacció
MADRID

El ministeri d'Indústria, encapçalat per Joan Clos, haurà de respondre dimecres com a màxim al requeriment de la Comissió Europea perquè modifiqui les condicions que va imposar la Comissió Nacional de l'Energia (CNE) al grup alemany E.ON per llançar una opa sobre Endesa. Fonts co-

munitàries van precisar que el termini s'acaba a les 24 hores de dimecres.

De tota manera, el ministeri ha expressat la voluntat de negociar amb Brussel·les les condicions, per la qual cosa va manifestar la seva sorpresa per la urgència de UE. A més, s'ha compromès a respondre als cinc recursos presentats en el cas en el termini legal, és a dir, el 10 de novembre. ■

Izasa Distribuciones Técnicas, S.A.

Reducció de capital
Les Juntes Generals Extraordinàries i Universals d'Accionistes celebrades els dies 22 i 29 de setembre de 2006 al domicili social van acordar per unanimitat reduir el capital social en la quantitat d'1.620.055,60 euros, mitjançant l'adquisició de 26.956 accions pròpies, de 60,10 euros de valor nominal cadascuna, per a la seva posterior amortització. Per això, de conformitat amb el que preveu l'article 170.3 LSA, es va oferir a tots els accionistes la compra de 26.956 accions, per un preu de 988 euros per acció, sense perjudici de l'arrodoniment a l'alça necessari per a aquells accionistes les accions de les quals són titulars no es corresponguin amb un percentatge sencer en el capital social. Havent-se procedit per part de la Societat a l'adquisició de les esmentades accions amb la devolució d'aportacions als accionistes interessats, i abonat el preu ofert per aquestes, es deixa el capital social fixat en la quantitat de 19.678.903,60 euros.
Barcelona, 29 de setembre de 2006
Sr. José M. Rubiralta Vilaseca
Administrador únic

Izasa Distribuciones Técnicas, S.A.

Ampliació de capital

La Junta General de la societat celebrada el dia 6 d'octubre de 2006 al domicili social va acordar per unanimitat una ampliació de capital social de 147.084.153,62 euros, destinant 8.269.880,20 a capital social i la diferència a prima d'emissió d'accions.
Barcelona,
7 d'octubre de 2006
Sr. José M. Rubiralta Vilaseca
Administrador únic