

< Viene de pág. anterior

lote de Barcelona y el 41% que supera el de Canarias.

World Duty Free invirtió 100 millones en las tiendas de los 26 aeropuertos, en un contexto de tráfico aéreo a la baja, lo que terminó forzando un giro hacia la racionalización, el ajuste en costes y la venta de activos en 2014. Todo ello a la espera de que Aena se aviniese a renegociar los términos del contrato con el argumento de que las proyecciones de evolución del tráfico fijadas por el gestor aeroportuario, y sobre las que los candidatos realizaron sus ofertas, no se habían cumplido.

Los intentos de reducir el mínimo garantizado o alargar los plazos de la concesión –finaliza el 31 de octubre de 2020– a cambio de más inversiones cayeron en saco roto. Aena no dio su brazo a torcer y, en los últimos años, las dificultades para rentabilizar el contrato han continuado. El operador de las tiendas libres de impuestos paga cada año a Aena la opción más elevada entre un porcentaje sobre las ventas o el mínimo anual garantizado. Según explica la sociedad World Duty Free en el informe de gestión correspondiente a 2017, las ventas en los aeropuertos españoles crecieron un 3,6% ese año, hasta 602 millones, gracias al tirón del tráfico aéreo (+8,1%).

No obstante, esa progresión la han protagonizado mercados impactados por la fortaleza del euro respecto a sus monedas locales –sobre todo, Reino Unido– y pasajeros españoles iniciando viajes, entre los que la predisposición a la compra es menor.

Madrid tuvo una positiva evolución en el gasto por pasajero, al igual que Mallorca y Alicante. En Málaga, las ven-

Barcelona, Málaga, Alicante, Bilbao y Gran Canaria participan en el proyecto

World Duty Free, adquirida por Dufry, se comprometió a pagar 1.964 millones a Aena en siete años

tas se estancaron y Barcelona progresó por debajo de la media. Pese al crecimiento de ventas, “España todavía se encuentra sensiblemente por debajo de los niveles de actividad previstos por la compañía durante la licitación de los contratos de Aena”, admite la empresa. E incide en que “esta situación es particularmente relevante en el lote 1, donde las perspectivas de crecimiento anticipan un flujo de pérdidas futuro –hasta final de 2020–, que llevó a los administradores a calificar como contrato oneroso dotando una provisión de 46,6 millones”. A raíz de la mejora en los niveles de actividad, World Duty Free ha reducido la provisión, que ascendía a 8,9 millones al cierre de 2017.

El año pasado, la cifra de negocios de la empresa bajó un 7,6%, hasta 893,6 millones. El resultado de explotación fue negativo por la contribución de la sucursal en Perú y los mayores cánones aeroportuarios, y el beneficio neto mejoró un 41,6%, hasta 170,1 millones. En 2018, “la presión de los cánones seguirá impactando en la cuenta de explotación, por lo que no se anticipan cambios sustanciales en los niveles de rentabilidad a corto plazo”.

La Llave / Página 2

Las ventas de coches crecerán un 8% pese a caer en septiembre

EN 2018/ Las matriculaciones de híbridos y eléctricos repuntan a niveles históricos en plena crisis del diésel.

I. de las Heras. Madrid

Los concesionarios de coches ya han superado con éxito la prueba de fuego del nuevo estándar de medición de emisiones WLTP. Lo hicieron primero con un incremento del 48% en las matriculaciones de vehículos en agosto, hasta 107.692 unidades, amortiguado posteriormente con un descenso del 17% en septiembre, hasta 69.129 unidades, según los datos difundidos ayer por las asociaciones del sector Anfac, Faconauto y Ganvam.

Si la excepcional subida de agosto se debió a los esfuerzos de los vendedores por liberar o automaticular el stock de vehículos homologados con el estándar anterior de emisiones –fue el último mes en que se permitió la venta de coches nuevos con esas especificaciones–, el descenso de septiembre responde a causas parecidas. Concluidas las rebajas y las automaticulaciones, durante el pasado mes cayeron drásticamente las ventas de coches salidos de fábrica. Las oportunidades para los compradores se concentran ahora en el conocido como kilómetro cero.

Tras los vaivenes de agosto y septiembre, las matriculaciones en los nueve primeros meses del año ascendieron a 1,04 millones de unidades, un 11,7% más que en el ejercicio anterior.

Previsión del año

A falta de tres meses para que concluya el año, la asociación de fabricantes Anfac pronostica un cuarto trimestre más débil, pero un cierre de año con una progresión del 8,5% en las ventas, hasta 1,33 millones de unidades.

Será el mejor ejercicio desde 2007 y el primero desde ese año en el que se supere la barrera de los 1,3 millones de vehículos matriculados. Supondrá el cierre definitivo de la crisis económica para este

Las matriculaciones caen un 17% en agosto, pero aumentan un 11,7% en lo que va de año



Elena Ramón

Vehículos de Mercedes en un concesionario.

Industria negocia la fiscalidad ‘verde’

I.H. Madrid

El modelo de fiscalidad forma parte de las negociaciones entre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y los fabricantes sobre la nueva agenda estratégica de la automoción. Durante su intervención ayer en el *Foro de la Nueva Economía*, la ministra Reyes Maroto explicó que su proyecto estrella para el sector incluirá entre otros puntos una mesa de movilidad y un compromiso sobre inversiones para avanzar de la mano de fabrican-

tes como PSA, Volkswagen, Ford, Renault o Nissan hacia la producción de coches con menos emisiones. También se abordarán los contratos de relevo, cruciales en plantas como la de Landaben, y la nueva fiscalidad. “Insisten en que la llamemos verde”, dijo.

Su contenido debe servir para lanzar señales medioambientales a los consumidores. Desde la asociación Ganvam lamentan que a los vendedores se les esté dejando fuera de las negociaciones.

sector, que en 2007 había logrado vender 1,6 millones de vehículos nuevos en España y que en 2008 sufrió una brusca contracción, de la que solo comenzó a recuperarse poco a poco a partir de 2012.

Las fábricas también tienen buenas previsiones para este año. Elevarán un 3% la producción de coches, hasta 2,93 millones de unidades, y cerrarán el mejor año desde 2004.

Eso sí, el sector ve en 2019 un año lleno de incertidumbre, tanto en ventas como en producción.

En septiembre continuó la progresiva retirada del diésel. El 36% de los vehículos nuevos fueron de gasóleo, frente al 54% de gasolina. Los híbridos y eléctricos repuntaron hasta un récord del 9,1%.

La Llave / Página 2

MásMóvil y Movistar ganan clientes en la guerra del fútbol

Ignacio del Castillo. Madrid

Agosto y septiembre, los dos meses clave para el mercado de los usuarios del fútbol por televisión, se han saldado con buenas noticias para MásMóvil y Movistar, que se han hecho con la mayor parte de los clientes de portabilidad, tanto en el mercado fijo como en el móvil, y con malas noticias para Vodafone, que ha sido el principal damnificado en el mercado tras su decisión de no competir por los derechos del fútbol y haberse quedado sólo, para esta temporada, con el paquete de los 8 partidos por jornada, sin *El Partidazo* ni las competiciones europeas. El intento por hacerse con los 350.000 clientes de fútbol de Vodafone desencadenó una guerra de precios durante agosto y septiembre que ha finalizado en el segmento *premium* con el inicio de octubre.

Así, en septiembre, y en el mercado fijo (banda ancha) Movistar sumó unos 18.600 clientes netos, siendo la primera vez en la historia que lidera la ganancia neta y junto con agosto pasado, los dos únicos meses de portabilidad positiva en este segmento. MásMóvil sumó otras 17.000 altas y Orange logró unas 6.000 altas netas. Vodafone perdió 41.950 líneas y Euskaltel (que ha sufrido la pérdida del fútbol por parte de su filial Telecable) tuvo un saldo neto negativo de 4.000 líneas. Estas cifras se reflejan también en el móvil, en el que MásMóvil sumó 42.000 altas, por las 33.400 de Movistar. Euskaltel perdió 7.000, mientras que Orange elevó sus números rojos hasta 31.000 y Vodafone cerró la cuenta con 60.000 pérdidas.

Acumulado

Sumando también el mes de agosto, MásMóvil se ha hecho en los dos meses claves del fútbol con 34.900 altas netas en fijo, mientras que Movistar logró 21.800 líneas, por las 10.600 de Orange. Vodafone, por el contrario, perdió 72.550 líneas fijas. En el negocio móvil Movistar logró en estos dos meses 102.100 altas netas, su mejor registro nunca alcanzado en este segmento frente a las 80.700 de MásMóvil. Tanto Orange (que perdió 60.500) como Vodafone (con 154.000 pérdidas netas) sufrieron los efectos de la guerra de precios.

España: Polo estratégico para ensayar la estrategia digital

En la última década, Dufry ha tirado de talonario para apuntalar su crecimiento y su liderazgo mundial –tiene un 20% de cuota– en *travel retail*, un sector muy atomizado y que se estima que alcanzará 85.000 millones de dólares (73.229 millones de euros) en 2020, frente a los 20.000 millones de dólares (17.230 millones de euros) de 2000.

Así, el grupo ha comprado Brasif y Eurotrade (Brasil); Hudson (EEUU); varios operadores en el Caribe, Argentina, Ecuador y Uruguay; el 51% de Folli Follie (Grecia) y de una sociedad conjunta con Regstaer (Rusia); Nuance (Suiza) y World Duty Free. España juega un papel clave en el modelo operativo definido tras la compra de World Duty Free. En Madrid tiene su sede la división que integra España, Grecia y el negocio en ocho países africanos. La capital española ha sido, asimismo, banco de pruebas en digitalización.

En 2017, Dufry reconvirtió la tienda libre de impuestos que opera en la T4 Satélite de Barajas en una *flagship* digital en la que el techo cambia de color según la hora del día y hay pantallas que marcas como Christian Dior o Paco Rabanne pueden contratar para anunciar sus productos.