

# 20 años Expansión

DE LA ACTUALIDAD ECONÓMICA DIARIA

LUNES 24 de abril de 2006 Año XXI nº 6.008 | 1,50 euros / Con libro: +1,50 euros | PRIMERA EDICIÓN

www.expansion.com

<b>Ibex35</b>	<b>EuroStoxx</b> 3.888,46 ▲ +2,87%
11.913,80	<b>DowJones</b> 11.347,45 ▲ +2,47%
+2,62%	<b>Nasdaq</b> 2.342,86 ▲ +1,37%
	<b>Euro/Dólar</b> 1,2315 ▲ +0,64%
EN LA SEMANA	
Cuadros de bolsa y fondos (páginas 55 a 68)	

## FIEBRE DE OPAS Y FUSIONES

# Abertis será el mayor grupo de autopistas del mundo

Mantendrá el nombre, la gestión y la sede, en Barcelona, tras la unión con la italiana Autostrade

La fusión de Abertis y Autostrade dará lugar al mayor operador de infraestructuras europeo y al líder mundial en la gestión de autopistas de peaje, por delante del francés Vinci. La integración se ha resuelto a través del canje de una acción de Abertis por una de Autostrade, aunque los accionistas de la concesionaria trasalpina recibirán un dividendo extraordinario de compensación de 3,75 euros. La nueva compañía cotizará en el Ibex 35 y en el Mib30 italiano. **Págs. 3 a 5. LA LLAVE**



Fainé y Alemany, en el liderazgo del nuevo grupo. / Efe

### Las cifras del gigante

<b>ABERTIS + AUTOSTRAD (mill. euros)</b>	
Ventas	6.045
Ebitda	3.800
Beneficios	1.306
Capitalización	24.800
Endeudamiento	7.926
<b>INGRESOS POR PAÍSES (en porcentaje)</b>	
Italia	49
España	27
Francia	19
Reino Unido	4
Empleados	20.000
Km. autopistas	6.713

FUENTE: Las compañías EXPANSIÓN

Hoy, con EXPANSIÓN, tomo 2

**Manual Práctico para la Declaración de la Renta y Patrimonio 2005**

Por 1,50 euros cada entrega

EXPANSIÓN y el Centro de Estudios Garrigues te ofrecen, en 6 fascículos, el Manual Práctico para la Declaración de la Renta y Patrimonio 2005.

## Anguita controlará el mercado doméstico de France Télécom

Antonio Anguita, el actual primer ejecutivo del negocio de telecomunicaciones fijas y banda ancha de France Télécom en España, pasará a encargarse de controlar el mercado del gran público en Francia de la multinacional gala, un cargo que hasta ahora estaba ocupado por Olivier Sichel. **Pág. 7**



## Galán se queda solo en Iberdrola

Junto a Iñigo de Oriol, presidente de la compañía, este miércoles dejarán la eléctrica los dos vicepresidentes, José Antonio Garrido y Javier Herrero. **Pág. 8**

### RELACIONES INSTITUCIONALES

## El Gobierno sume a la cúpula del CES en la interinidad

El Consejo Económico y Social aprobará el miércoles una declaración crítica con el Gobierno porque el presidente y el secretario general, Jaime Montalvo y Juan Luis Nieto, respectivamente, llevan siete meses de interinidad. El Ejecutivo no ha hecho aún ninguna propuesta al CES. **Pág. 29**

## Alstom olvida su crisis

Patrick Kron, presidente del grupo francés de energía y transporte, afirma que "ahora toca crecer incluyendo adquisiciones". **Pág. 11. LA LLAVE**

## Importante triunfo de Rato en el FMI

El director gerente ha obtenido el respaldo de los países miembros para aumentar el poder de la institución y su programa de reformas. **Pág. 31. EDITORIAL**

### ANÁLISIS

El cable pierde sintonía con la televisión de pago en 2006 **Pág. 10**

Microsoft y la UE se ven las caras en los juzgados **Pág. 15**

### SUPLEMENTO

**Feria Internacional del Mueble** **Págs. 42 a 45**

**Veinte productos financieros estrella** **Págs. 46 a 54**

EN **Expansión.com** Presentación de resultados de Bankinter, en directo

## Santander compra otra financiera en Italia y lucha con GE por ser líder en Europa

Pág. 19

## Iberia y British Airways reactivan su integración

Reunión secreta en Madrid de los consejos

La aerolínea británica ha aprovechado la celebración de su consejo de administración en la capital de España para tener un encuentro con el órgano gestor de la compañía aérea española, presidida por Fernando Conte. Esta reunión podría ser el punto de partida para ampliar las rutas del acuerdo de explotación conjunta de las conexiones entre España y Reino Unido. Ambas empresas nunca han ocultado su voluntad de seguir profundizando en la integración, una vez resueltos los obstáculos que frenan el proceso. **Pág. 9. LA LLAVE**

Conte y Walsh serán los impulsores de la integración entre ambas aerolíneas

### Alianza aérea

■ Ingresos	■ Resultado neto
<b>IBERIA</b>	
En 2005, en millones de euros.	
4.759	395,62
<b>BRITISH AIRWAYS</b>	
En 2005, en millones de libras.	
7.813	251

FUENTE: Elaboración propia EXPANSIÓN

## Ibersol lanza una tercera opa sobre Telepizza

Ofrece 2,25 euros por acción

El grupo portugués de restauración Ibersol, homólogo del español Zena, presentará hoy a la CNMV su oferta por Telepizza, que incluye un precio de 2,25 euros por acción. Es el tercer grupo en la liza por la cadena de pizzas a domicilio, tras la oferta de Ballvé y Permira, a 2,15 euros, y la de CVC e Invervala, a través de Zena, a 2,40 euros. Al igual que en esta última, su culminación está condicionada a que la junta general de accionistas de Telepizza elimine, antes de que concluya el plazo de aceptación, los blindajes del consejo de administración. **Pág. 6**

Todas las ofertas están condicionadas a la aceptación del 49% del capital

### Las ofertas competidoras

En euros.	
La familia Ballvé y Permira	2,15
CVC e Invervala (grupo Zena)	2,40
El grupo portugués Ibersol	2,25
CIERRE COTIZACIÓN VIERNES 21:2,47 euros	

FUENTE: Elaboración propia EXPANSIÓN

**Inmoseguros**  
Un equipo inmobiliario

en armonía con sus metas

www.inmoseguros.es 91 426 38 22

### BARÓMETRO EXPANSIÓN-IPSOS

## Zapatero refuerza su imagen tras el alto el fuego de ETA

Rajoy experimenta una leve recuperación

El alto el fuego anunciado por ETA el pasado 22 de marzo ha reforzado notablemente la popularidad del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. Su valoración positiva aumenta ocho puntos respecto a marzo,

hasta un 56%. El líder de la oposición, Mariano Rajoy, no se ha beneficiado tanto de la tregua pero su disposición para dialogar con el Gobierno también le ha valido una mejora de imagen. **Págs. 34 y 35**





En la imagen, zona de la calle Serrano de Madrid, donde se agrupan varias firmas de lujo. / JMCadenas

LA MODA ROMPE LOS CÁNONES DE UN SECTOR ATOMIZADO

# La alta joyería deslumbra a los españoles

En los últimos años, nombres como Cartier, Damiani, Bulgari o Pomellato han tomado los mejores emplazamientos de las principales ciudades españolas. El negocio de los productos de marca planta cara a los joyeros tradicionales.

AMAYA GUILLERMO. Madrid

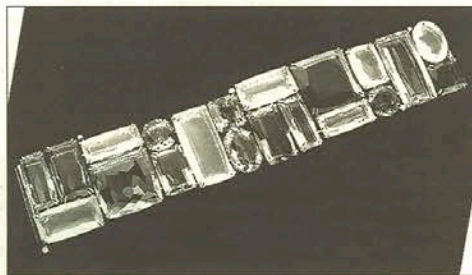
En España hay 8.000 metros cuadrados de joyerías, frente a los 4.000 metros cuadrados de Francia. Esta diferencia, no obstante, no se refleja en el volumen de ventas, ya que España todavía no alcanza las cifras de negocio de Alemania y Francia, dos de los países europeos con más consumo de joyas de alta gama. La diferencia en superficie se debe a que la joyería española ha sido tradicionalmente un sector muy atomizado, con pequeños negocios familiares con diseños propios y en los que el valor de los materiales empleados en cada pieza eran los que marcaban el valor y el precio de cada joya.

Sin embargo, en los últimos años, los destellos de la alta joyería de marca han comenzado a deslumbrar al consumidor español.

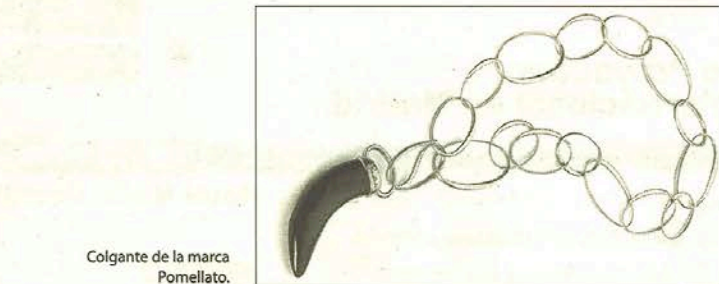
Grandes nombres del lujo como Cartier, Bulgari, Damiani o Pomellato han desembarcado en las calles comerciales españolas más prestigiosas, compitiendo en escaparates con las firmas de moda más caras, y empiezan a ser una amenaza para el joyero independiente español, principal distribuidor de joyas.

## 'Jewellery attack'

Desde el ámbito académico, el auge de las grandes marcas en el negocio de la joyería se explica como un cambio general en el comportamiento del consumidor. "Fenómenos mundiales en la distribución textil como Zara, H&M o Mango han provocado cambios en la percepción que el consumidor tiene de la moda. Ahora la gente gasta poco



Brazalete de la firma brasileña de alta joyería H. Stern, caracterizada por diseños de vanguardia.



Colgante de la marca Pomellato.

en ropa y mucho en complementos, entre los que destaca la alta joyería", explica Carlos Torrecilla, profesor de Marketing de la escuela de negocios Esade.

Susana Campuzano, profesora del Instituto de Empresa y directora de la consultora Luxury Advise, comparte esta opinión. "España es un país de tradición joyera. A las consumidoras españolas siempre les ha gustado adornarse, lo que ocurre es que, en este sector, el mercado lleva el mismo retraso que en la implantación del consumo del lujo, respecto a otros países europeos. Los españoles están más habituados a gastar en alta relojería de marca que en joyería de marca", explica.

El éxito de la moda rápida

El acceso masivo de la mujer al mundo laboral ha aumentado las ventas de joyas como autocomplacencia

de Zara y H&M ha obligado a las firmas de lujo a explorar nuevos territorios en los que explotar sus marcas, lo que les ha llevado a comercializar accesorios como gafas de sol, bolsos, cosmética, relojes y joyería. El negocio de las joyas ya no es coto privado de los grupos tradicionales como Tiffany, Richemont y Bulgari -las tres compañías de joyas más grandes del mundo-, sino que enseñas como Gucci, Dior, Chanel, Cavalli, Dolce & Gabbana o Hermès, entre otras, ya cuentan en sus *boutiques*, o en joyerías multimarcas, con espacios exclusivos para sus colecciones de joyas. Es lo que en algunas publicaciones especializadas han denominado *Jewellery Attack*.

"Hasta ahora, el consumi-

dor español ha comprado joyas por su valor en sí, por su calidad y diseño, y lo hacía en una joyería de confianza, la de toda la vida. Ahora, el concepto de marca se está instalando en el negocio de las joyas y ha comenzado a influir en la decisión de compra del cliente que busca moda", opina Campuzano.

Carlos Torrecilla: "Ahora la gente gasta poco en ropa y mucho en complementos"

El hecho de que las ventas de Bulgari aumenten en el mundo después de que actrices como Jennifer Aniston y Keira Knightley lucieran joyas de esta casa italiana en la última gala de los Oscars demuestra la estrecha relación de este sector con la moda.

La firma brasileña de alta joyería H. Stern, característica por sus diseños vanguardistas de joyas, lleva varios años comercializando en España sus productos a través de joyerías multimarcas, y ahora está buscando una ubicación adecuada para abrir un establecimiento propio en Madrid. "En todos los grandes mercados queremos tener una tienda insignia para que la marca esté en la calle", explica Fernando Zehr, responsable de la firma en España.

## Las más internacionales

Las empresas joyeras españolas también están trabajando para dotarse de una marca prestigiosa. Por el momento, la más internacional es Carrera y Carrera, firma que expor-

ta el 80% de su producción y que cuenta con clientes como Victoria Beckham, la ex modelo Helena Christensen y la actriz Eva Longoria.

Bagues-Masriera y Tous son otras dos firmas españolas de joyas que se han hecho un hueco en el mercado, junto a nombres como Suárez, Durán o Grassy, algunas de

Susana Campuzano: "Los españoles están más habituados a gastar en relojería de marca que en joyas"

las pocas joyerías familiares que han conseguido salir de la indiferenciación del sector multimarca con sus propias enseñanzas.

El auge de las grandes marcas en el negocio de la joyería española todavía tiene mucho recorrido. Las firmas de lujo tienen una cuota de mercado de entre un 15% y un 20%, frente al casi 80% de los joyeros independientes.

Para Campuzano, la tendencia de las grandes marcas en joyería va en aumento, fundamentalmente por un motivo: el acceso masivo de la mujer al mundo laboral. "Tradicionalmente, la compra de joyas estaba ligada a un regalo del hombre a la mujer en ocasiones especiales. Cada vez más, es la mujer la que se compra las joyas por autocomplacencia. Esto hace que la joya sea vista más como un producto de moda que como un bien sentimental, y que se haya extendido el uso de joyas a cualquier hora del día, no sólo de noche o en celebraciones".