



Eligio Bianchi. Director General Corporativo y Distribución de Áreas



Eligio Bianchi posa para este diario en la nueva terminal del aeropuerto de Málaga.

FOTOGRAFÍAS: SERGIO CAMACHO

“Los británicos consumen muchos dulces y hemos puesto tres tiendas”

El directivo de la multinacional que se ha hecho con más locales en la T3 destaca la apertura del primer establecimiento mundial de National Geographic en un aeropuerto

Ángel Recio / MÁLAGA

La nueva terminal del aeropuerto trae consigo la apertura de medio centenar de tiendas y puntos de restauración para disfrute de los viajeros. La multinacional española Áreas gestiona 1.250 restaurantes, cafeterías, tiendas, hoteles y gasolineras en España, México, Estados Unidos, Argentina, Marruecos, Portugal, Chile, República Dominicana y St. Martin. Cuenta con 12.000 empleados y factura 720 millones. En septiembre, se adjudicó una decena de establecimientos en la T3, siendo la compañía que acapara un mayor número de locales. Tiene una concesión para cinco años, ha creado 60 empleos y prevé facturar 55 millones de euros en Málaga en ese periodo.

—Han abierto 10 tiendas en la T3 del aeropuerto de Málaga, ¿cuáles son?

—Hemos abierto dos tiendas de Adidas y Adolfo Domínguez, dos marcas que ya entraron con nosotros en la T1 del aeropuerto de Barcelona, y como marcas propias tenemos Sibarium, especializada en productos de *delicatessen*, Sweet Market, de caramelos, y Travel Mate, de artículos de viaje. Además traemos a Málaga tres marcas nuevas: Cottet, una óptica; Desire, que ofrece joyas de gama media y alta bisutería que hemos diseñado exclusivamente para Málaga; y abrimos la primera tienda de National Geographic en un aeropuerto en el mundo y la tercera en general.

—¿La primera de National Geographic en un aeropuerto?

—Sí, hay dos en Gran Bretaña y en



La nueva tienda de Adolfo Domínguez en el aeropuerto.

Singapur pero no están en un aeropuerto, sino en el centro de la ciudad.

—¿Por qué ese despliegue en Málaga?

—Áreas ha hecho un desarrollo muy importante en el segmento de distribución en los últimos tres años con marcas nuevas y propias o acuerdos comerciales con marcas de nivel. En Barcelona hicimos el primer asalto importante, al adjudicarnos 17 tiendas, y el segundo ataque fuerte ha sido en Málaga porque consideramos que es un aeropuerto muy importante. Tiene una previsión de alcanzar 30 millones de pasajeros y es una punta de lanza en los aeropuertos turísticos.

—¿Qué inversión han hecho en Málaga?

—En torno a 6 millones de euros.

—¿Son todas tiendas propias?

—Sí, incluso las que tenemos de marca externa son gestionadas por nosotros. En el caso de Adolfo Domínguez, por ejemplo, la tienda es nuestra, el personal también, con el soporte, la asesoría y la formación de Adolfo Domínguez.

—Prevén facturar 55 millones de euros en cinco años ¿se alcanzará?

—Los aeropuertos están ahora un poco bajos pero el aeropuerto de Málaga es el cuarto de España y pensamos que tiene mucha proyección. Cuando la famosa crisis se despeje todo volverá a subir.

—Hablaba usted de que han creado una marca propia de joyería sólo para Málaga ¿por qué?

—Cuando vamos a entrar en un nuevo aeropuerto hacemos nuestros estudios previos. Hemos visto que aquí hay un cliente que requiere este tipo de productos. A Málaga vienen muchos británicos y alemanes y eso ha influido, por ejemplo, en que hayamos puesto tres tiendas de dulces, caramelos y chocolates porque los británicos consumen mucho.

—¿La tienda de National Geographic también busca ese cliente internacional?

—Llevábamos un tiempo negociando con ellos el contrato. Llegamos a un acuerdo recientemente y estudiamos la posibilidad de entrar en Málaga. Vimos que era importante porque National Geographic es la marca con mayor conocimiento en el mundo, con mucho prestigio. Elegimos Málaga porque hay un cliente internacional que conoce mucho la marca.