



Elior Group elige Barcelona como sede central de su negocio global de concesiones

21-06-2016

Áreas se redimensiona y se convierte en la marca global de Elior Group para su división de concesiones con 1.679 millones de euros de facturación en 2015. La marca opera en Francia, Italia, Portugal, España, EEUU y Latinoamérica y representa el 30% de la facturación total del grupo.

Áreas crece como la marca global de concesiones dentro de Elior Group. La unión de la antigua compañía Áreas (España, Portugal, Latinoamérica y EEUU), MyChef (Italia) y Elior Concessions (Francia y Europa del norte) tendrá su sede central en Barcelona. La ubicación del cuartel general de la marca en la capital catalana implica el reconocimiento del grupo al *know-how* de Áreas y a su valor como referente del sector en todo el mundo.

La marca de concesiones, dirigida por **Pedro Fontana**, a su vez miembro del comité ejecutivo de Elior Group, lidera el mercado del *Food & beverage* y *Travel retail* en Francia y España y ocupa el tercer lugar en el *ranking* mundial del sector. La nueva estructura tiene 21.600 empleados y gestiona 2.200 establecimientos en aeropuertos, estaciones de ferrocarril y autopistas en 12 países.

Áreas aportó a las cuentas consolidadas de Elior Group unos ingresos de 1.679 millones de euros, a cierre del ejercicio 2015, lo que supuso un crecimiento de su facturación del 7,1%. El Ebitda de la división experimentó un crecimiento del 10,7% hasta alcanzar los 179 millones de euros.

A cierre del primer semestre del ejercicio 2016, la marca Áreas facturó 720 millones de euros con un Ebitda de 37 millones de euros.

Principales hitos

El crecimiento de Áreas en el último ejercicio se ha fundamentado en la consecución de importantes hitos en forma de nuevos contratos de concesión y aperturas de nuevos establecimientos en los países en los que opera. En Francia, se ha cerrado un importante contrato con SNCF Gares & Connexions para la concesión de 34 puntos de restauración en Paris Gare du Nord y en siete

de las principales estaciones regionales francesas. Además, se han inaugurado ocho puntos de venta en el nuevo parque de ocio Bois aux Daims en Francia y se ha puesto en marcha el servicio *on line* 'cliquez-déjeuner en las autopistas francesas, buen ejemplo de la transformación digital del grupo aplicada a la mejora de la experiencia del consumidor.

En los mercados de España y Portugal, la compañía ha finalizado la renovación de La Jonquera, el área de servicio más grande de España, y acaba de imponerse en el concurso para la concesión de seis puntos de venta de los aeropuertos de Bilbao y San Sebastián. Asimismo, en Portugal, se ha renovado la gestión de diez establecimientos en los aeropuertos de Lisboa y Oporto.

En EEUU, país en el que Áreas ha crecido mucho en los últimos años, destaca la firma de un contrato a diez años de cuatro nuevos establecimientos en el aeropuerto de Los Ángeles, la renovación del área de servicio de Okahumpka en la autopista Florida's Turnpike y, las aperturas del restaurante 'Mediterranean Mezza' en el aeropuerto de Detroit y del primer 'Burger King' en una autopista en EEUU, en concreto en West Palm Beach.

Crecimiento y consolidación de una nueva marca

La potenciación del segmento de concesiones en el mundo del viaje bajo la marca Áreas comporta a su vez un plan estratégico de desarrollo clave para el crecimiento de Elior Group. Este plan busca el liderazgo mundial del negocio de concesiones a través de la consolidación en Europa Continental, el crecimiento orgánico en el mercado de aeropuertos de EEUU, hasta doblar el actual tamaño de la compañía en este país, y la entrada en nuevos mercados aeroportuarios del norte de Europa, Oriente Medio y Asia. El crecimiento estratégico en el mercado aeroportuario va ligado a las previsiones del sector que indican que el segmento de concesiones será el de mayor crecimiento en todo el mundo en los próximos años.

Nuevas adquisiciones

En el segmento ferroviario, Elior Group anunció la adquisición de las actividades de concesión de Autogrill en las estaciones de tren francesas. Con este acuerdo, Áreas refuerza su posición de liderazgo en Francia y su rol de actor fundamental para la modernización de las estaciones de tren en el país galo.

La estrategia de crecimiento de Áreas se completa con líneas de trabajo encaminadas a la excelencia operacional y a la satisfacción del cliente. En este segundo apartado destacan el plan de transformación digital del servicio 'B to C' y el enriquecimiento del portfolio de marcas formado por marcas propias, franquiciadas y conceptos en *co-branding*, una de las claves del perfil innovador de la marca.

Areas clave para Elior Group

El desarrollo de Áreas se erige como una de las principales palancas de crecimiento de Elior Group, que estima llegar a 2020 doblando su actual cifra de negocio para situarla entre los 7.000 y los 8.000 millones de euros, con un crecimiento del ebitda cercano al 45-50% y un margen sobre el resultado operacional de un 9-10%.

Philippe Salle, presidente y CEO de Elior Group explica que *"el año pasado nuestro objetivo era incrementar nuestra participación en Áreas al 100% para establecer una organización totalmente integrada y global. Ahora, Áreas es nuestra marca internacional de nuestro segmento de concesiones, lista para aprovechar las oportunidades globales con tres fuentes de competitividad principales: su fuerte arraigo local, su cartera de marcas y conceptos y su excelencia operativa. Áreas es clave para Elior Group por su calidad y su innovadora experiencia para el consumidor"*.

www.areas.es