



Todos los operadores interesados en el concurso de tiendas libres de impuestos de Aena pasan a la siguiente fase

- 13 operadores de 10 grandes grupos pasan a la siguiente fase del concurso
- Es la primera vez que gigantes de Asia y América muestran su interés por entrar en los aeropuertos españoles
- Las empresas tienen 12 semanas para presentar sus ofertas

8 de febrero de 2023

Los diez grandes grupos que han solicitado participar en el concurso para la gestión de tiendas libres de impuestos en los aeropuertos de la red de Aena cumplen con la solvencia exigida.

Los 13 operadores que han mostrado su interés son los europeos Heinemann, Smartseller, Lagardère, Aer Rianta, Dufry, Canariensis y DF; los asiáticos Bahrein Duty Free, Hotel Shilla (Corea), GMR (India), Setur (Turquía) y China Duty Free; y la estadounidense UETA.

Es la primera vez que gigantes de Asia y América muestran su interés en entrar en los aeropuertos españoles, lo que pone de relieve la expectación suscitada por el concurso de Aena, el mayor del mundo por volumen de negocio.

Una vez finalizada la primera fase, los operadores que han acreditado la solvencia exigida pasan a la fase de presentación de ofertas, para la que los candidatos tienen un plazo de 12 semanas, hasta el 3 de mayo.

El volumen de negocio previsto en este concurso es de 18.000 millones de euros e incluye 86 puntos de venta libres de impuestos, más un elevado número de locales dedicados a categorías adicionales. Entre todos ellos

ocuparán una superficie comercial aproximada de 66.000 metros cuadrados, que supone un incremento superior al 40% respecto a la actualidad.

Este nuevo concurso supondrá la renovación de estos espacios comerciales en 27 aeropuertos de la red de Aena, ya que los contratos actuales están vigentes hasta el 31 de octubre de 2023.

El pliego contempla un mayor número de lotes, con un total de seis frente a los tres del concurso anterior, y con un tamaño adecuado que permite desarrollar economías de escala. De esta forma, se cumplen los principales objetivos de Aena: potenciar la concurrencia y favorecer la competencia.

Además, se incrementa sustancialmente la duración del contrato, que pasa de 7 a 12 años, con posibilidad de tres prórrogas anuales. Aena atiende así a una petición fundamental de los operadores, que es optimizar la amortización de las inversiones.

La estrategia del concurso pretende, además, maximizar el valor de esta línea de negocio al llegar a más clientes y potenciar las ventas globales; atraer al mayor número de operadores internacionales para optar a los distintos lotes (estableciendo reglas que eviten lotes desiertos en la adjudicación); diversificar el negocio (ampliando las categorías de productos y los servicios); adaptarse a los cambios de tendencia que se están produciendo tanto en la tipología de pasajeros como en el modelo; e incorporar y potenciar el desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías y la digitalización.

Estos objetivos, orientados a maximizar ingresos, se asientan en los pilares fundamentales de Aena: la sostenibilidad, la tecnología y la experiencia cliente.

Además, ha tenido en cuenta el impacto del Brexit, que representa un gran cambio en el negocio de las tiendas libres de impuestos de Aena, ya que en casi todos los lotes tiene predominio el régimen *duty free*. Cabe recordar que los pasajeros británicos representan el principal mercado de Aena.