

Spagna, la gdo ora investe sui turisti

DI MAICOL MERCURIALI

La Spagna continua a battere record sul fronte turistico e la distribuzione moderna si adegua, trasformando supermercati e minimarket in veri hub di servizio multilingue. Nei primi quattro mesi del 2025 il Paese ha accolto 25,6 milioni di turisti stranieri, il 7,1% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, secondo l'Istituto nazionale di statistica, generando una spesa di oltre 34 miliardi di euro (+9,3%). Il 2024 si era già chiuso con cifre da primato: 93,8 milioni di visitatori internazionali (+10,1%) e oltre 126 miliardi di euro spesi (+16,1%).

Secondo Asedas, l'associazione che rappresenta i tre quarti della distribuzione alimentare spagnola, circa 3.500 punti vendita hanno rafforzato operatività e servizi nelle zone di maggior affluenza turistica, soprattutto costiere, per rispondere a un cliente sempre più internazionale che rappresenta fino al 18% dei consumatori in alcune aree.

Tre i pilastri dell'adattamento attraverso cui vengono soddisfatte le esigenze del consumatore stagionale, per il quale la comodità è il principale criterio di acquisto: assortimento, orari e lingue. Sul fronte dell'assortimento, le vendite di bevande rinfrescanti, birre, prodotti contro gli insetti e solari crescono del 10-15% durante l'estate. A questi si aggiungono i prodotti refrigerati e surgelati facili da consumare, ma anche le specialità tipiche spagnole, come formaggi, salumi, conserve, latte

DS6901 e frullati, che attirano l'interesse dei turisti alla ricerca di sapori locali pronti all'uso. In poche parole, prodotti ready-to-eat e locali.

Per quanto riguarda gli orari, i supermercati delle zone turistiche applicano criteri di massima flessibilità: dall'apertura nei festivi fino al servizio h24.

Infine, la barriera linguistica viene abbattuta grazie a personale che parla inglese, francese e tedesco, con la possibilità, in molti casi, di individuare rapidamente l'addetto che parla la propria lingua grazie a una spilletta con la bandiera del Paese. Il contatto diretto più frequente resta la cassa, dove la comprensione rapida diventa elemento cruciale di

servizio.

«Supermercati e punti vendita nelle stazioni di servizio sono un elemento chiave per la crescita dell'industria turistica spagnola - afferma Nuria Cardoso, direttrice comunicazione di Asedas - Oltre a garantire convenienza e soddisfazione per i clienti stagionali, rappresentano un canale privilegiato per far conoscere l'eccellenza dei prodotti nazionali e l'efficienza dei servizi del nostro Paese».

— © Riproduzione riservata —



Clienti al supermercato

