

GRANDE DISTRIBUZIONE CRESCIE LA TIGRE DEL CENTRO

Il gruppo, nato nelle Marche e guidato da Laura Gabrielli, conta 230 negozi in cinque regioni. Pronto un nuovo hub distributivo da 40 mila metri quadrati

di **CARLOTTA CLERICI**

Il benessere si vede dal carrello. Ne è convinta Laura Gabrielli, presidente di Magazzini Gabrielli, gruppo della grande distribuzione organizzata nato nelle Marche e oggi presente con le insegne Oasi, Tigre e Tigre Amico in 5 regioni — Marche, Abruzzo, Molise, Umbria e Lazio — con 310 punti vendita e oltre un milione di clienti. «La spesa è un termometro preciso dell'evoluzione dei consumi: ci dice come cambiano le abitudini, le esigenze e anche le possibilità delle famiglie» osserva Gabrielli.

Nel 2025 il gruppo ha chiuso con 1,309 miliardi di ricavi da vendite (+5,9%) e la previsione è di superare 1,4 miliardi di euro nel 2026. «Oggi la sfida più grande è rispondere a un potere d'acquisto messo a dura prova, mentre crescono i costi delle imprese. Dobbiamo aiutare le famiglie che arrivano con fatica a fine mese, tenendo conto anche dell'evoluzione demografica», dice Gabrielli. Tra

il 2019 e il 2026, il costo della vita è cresciuto quasi del 20%, a fronte di un aumento dei salari del 12,2%.

Consumi

«Il cliente è più attento alla convenienza, ma chiede anche servizi differenziati: il nostro compito è trovare un equilibrio» spiega. Sui

prezzi la strategia parte dal dialogo con l'industria: «Lavoriamo perché i listini non aumentino e, quando non ci riusciamo, proviamo a non scaricare i rincari sui consumatori», prosegue la presidente. A questo si aggiungono promozioni in tutti i canali, dal piccolo ne-

gozio all'online, un primo prezzo sempre disponibile e i formati famiglia. Duplice l'approccio ai prodotti prossimi alla scadenza: «Da un lato offriamo al cliente il prezzo più basso, dall'altro combattiamo lo spreco alimentare donando al Banco Alimentare i prodotti a lunga conservazione», aggiunge Gabrielli. Cambiano anche le dimensioni del carrello e la frequenza della spesa.

Nel 2025, spiega Gabrielli, si è osservato un fenomeno di *trading down*, con consumatori che modificavano la composizione del carrello per contenere la spesa. Ora emergono segnali diversi. «Cresce l'attenzione per il fresco: le persone fanno la spesa più spesso e scelgono con cura ciò che portano a tavola. Segno che il supermercato è riconosciuto come un punto di riferimento, non solo come un luogo di convenienza».

Accanto alla rete diretta, il *franchising* è uno dei pilastri dello sviluppo. La storia comincia presto: il primo Tigre viene aperto ad Ascoli Piceno nel 1978 e già nel 1980 arriva il primo punto vendita in franchising. Oggi sono oltre 230 i negozi gestiti indirettamente. «Rete diretta e rete indiretta sono cresciute parallelamente e in modo congiunto. Questo modello ci ha permesso di svilupparci valorizzando gli imprenditori che vivono sul territorio e ne conoscono profondamente le esigenze», illustra Gabrielli.

Strategie

Per il 2026 la strategia è presidiare le 5 regioni in cui il gruppo è già presente, mantenendo gli investimenti intorno ai 65 milioni di euro. «Quest'anno spingeremo sul franchising, mentre sulla rete diretta siamo molto impegnati nei rinnovi e nelle ristrutturazioni, che realizziamo mediamente ogni dieci anni»,

anticipa la presidente. Cresce, intanto, la logistica, già forte di 8 piattaforme dedicate a secco, fresco, surgelati e ittico: nel 2028 entrerà in funzione a Controguerra, in Abruzzo, un nuovo centro distributivo da 40 mila metri quadrati, ampliabili, con un investimento di circa 50 milioni di euro. «Continueremo a investire sull'esperienza di acquisto, con tecnologie come totem digitali, etichette intelligenti e sistemi di riordino automatico. Ma la tecnologia deve rendere la spesa più semplice e gradevole, non sostituire le persone», conclude Gabrielli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Supermercati e non solo

Laura Gabrielli è presidente di Magazzini Gabrielli, gruppo nato nelle Marche e oggi con le insegne Oasi, Tigre e Tigre Amico

