



Barilla rinnova la categoria dei biscotti classici Mulino Bianco grazie a un progetto di co-design che mette al centro le nuove tendenze e le gestualità della colazione italiana.

L'innovazione di Barilla: nascono i biscotti "Alveari" tra design thinking e nuove abitudini

Alice Colombo, Senior Manager Design Thinking Barilla: "Abbiamo voluto creare un biscotto che non imponga una modalità di consumo, ma suggerisca svariate possibilità: l'innovazione parte dall'ascolto e dalla voglia di sperimentare".

L'azienda

Barilla è un'azienda familiare, non quotata in Borsa, presieduta dai fratelli Guido, Luca e Paolo Barilla. Fu fondata dal bisnonno Pietro Barilla, che aprì un panificio a Parma nel 1877. Oggi Barilla è famosa in Italia e nel mondo per l'eccellenza dei suoi prodotti alimentari. Con i suoi brand - Barilla, Mulino Bianco, Pan di Stelle, Gran Cereale, Harrys, Wasa, Filiz, Yemina, Misko, Voiello, Academia Barilla, First, Catelli, Lancia, Splendor, Pasta Evangelists, Blu Rhapsody, Pavesini, Gran Pavesi, Togo, Ringo, Tolerant Organic, Goccioline, Barilla for Professionals e Back to Nature - promuove una alimentazione gustosa, gioiosa e sana, ispirata alla dieta mediterranea e allo stile di vita italiano.

Quando Pietro ha aperto il suo negozio 148 anni fa, lo scopo principale era quello di fare del buon cibo. Oggi quel principio è diventato il modo di fare business di Barilla, con quasi 9.000 persone che lavorano per l'azienda e una filiera che condivide i suoi valori e la passione per la qualità.

L'impegno del Gruppo è di offrire alle persone la gioia che il cibo buono e ben fatto può dare loro, fatto con ingredienti selezionati provenienti da filiere responsabili, contribuendo a un presente e un futuro migliore.

Dal 1987, un archivio storico raccoglie e custodisce la storia dei 148 anni di vita dell'azienda, che oggi, grazie al portale-museo www.archivistoricobarilla.com è una risorsa accessibile a tutti e testimonia il viaggio di un'icona del Made in Italy e i cambiamenti della società italiana.

Un progetto innovativo che ripensa la tradizione

I nuovi biscotti "Alveari" nascono da un obiettivo ambizioso: innovare un segmento tradizionale, quello dei biscotti classici di Mulino Bianco. Barilla ha deciso di non limitarsi a introdurre nuove varianti di gusto, ma di affrontare un cambiamento più profondo, ripensando la modalità stessa di consumo. Questo progetto nasce dalla volontà congiunta di marketing e R&D di aggiornare una delle



categorie più consolidate del brand. Biscotti iconici, come Tarallucci e Macine, rappresentano da decenni la colazione italiana e sono stati oggetto di upgrading negli ultimi anni (dal 2019 ad oggi) per garantire una qualità costante e per mantenerli in linea con i gusti dei consumatori.

Adesso con i biscotti “Alveari” la sfida è lanciare una vera innovazione di prodotto.

Questo nuovo percorso è partito da una mappatura delle trasformazioni nella cultura alimentare nazionale: sempre più italiani cercano una colazione personalizzabile, che rispecchi le loro esigenze di varietà e sperimentazione. Da questa osservazione è nato un percorso fondato sul design thinking e sull’ascolto approfondito del consumatore, per rispondere a un bisogno ancora latente di un biscotto capace di adattarsi, senza imporre un unico modo di essere gustato.

Il processo di co-design inclusivo e sperimentale

La nascita dei biscotti “Alveari” ha seguito un metodo partecipativo. Il team di Design Thinking ha condotto oltre 70 interviste qualitative a utenti reali, osservandone le abitudini domestiche e documentando la loro colazione attraverso foto, diari e conversazioni. Questo ha permesso di andare oltre le dichiarazioni esplicite e comprendere i bisogni più profondi, come il desiderio di variare, personalizzare e giocare con il cibo del mattino. In parallelo, sono stati sviluppati più di 80 “pretotipi”, versioni semplificate del biscotto, testate con rapidità per eliminare le idee meno efficaci e validare le intuizioni più promettenti. La prototipazione è stata accelerata grazie alla stampa 3D, che ha permesso di modellare rapidamente forme diverse, tra cui quella definitiva a “nicchiette” ispirata agli alveari. Questo design non solo accoglie creme e marmellate, ma suggerisce nuove gestualità senza forzature. Il progetto ha coinvolto fin da subito un gruppo multidisciplinare — designer, marketer, esperti di sensorialità e packaging — favorendo una convergenza rapida e condivisa verso una soluzione concreta. In meno di due mesi si è giunti a un concept validato, pronto per entrare nella fase di test per lo sviluppo industriale.

I vantaggi per il consumatore e per l’azienda

Il processo di sviluppo dei biscotti “Alveari” rappresenta una svolta nel modo in cui Barilla concepisce l’innovazione attraverso l’ascolto più immersivo del consumatore. Il prodotto viene così pensato e progettato con un percorso collaborativo e partecipato. Il biscotto finale risponde a più esigenze: è buono da solo, ma anche perfetto da arricchire con creme e yogurt; ha un gusto bilanciato di burro salato e miele, pensato per non risultare stucchevole; e soprattutto, invita alla sperimentazione attraverso le “nicchiette a nido d’ape”. Questo approccio ha ridotto i rischi d’impresa, evitando rilavorazioni tardive grazie alla validazione anticipata delle idee. L’ascolto autentico ha anche rafforzato il legame con la community; infatti, molti consumatori hanno apprezzato la possibilità di essere coinvolti in un processo creativo che ha realmente tenuto conto delle loro esigenze. Per Barilla, l’esperienza di “Alveari” è diventata un benchmark di innovazione agile e partecipata, portata a termine in meno di un anno e mezzo. Questo percorso dimostra come si possano trasformare e innovare anche categorie mature, quando si ha il coraggio di mettere in discussione le regole del gioco e si ascoltano i bisogni reali delle persone.