

RETAIL & COVERSTORY

SERVIZIO SI AMPLIA IL CONCETTO, VINCE LA SEMPLIFICAZIONE

Tra le componenti che contribuiscono a comporre una strategia di supporto al consumatore o al cliente retail, la marca cerca con insistenza integrazione, per dare semplicità

Barbara Trigari

SERVIZI PRE- VENDITA

- Logistica
- Data governance

SERVIZI SUL PRODOTTO

- Informazioni sul prodotto
- Ingredientistica
- Packaging
- Formato
- Bilanciamento tra salubrità, bontà, prezzo e servizio

SERVIZI ALLA VENDITA

- Omnicanalità
- Pagamenti
- Rapidità nel time to market
- Chiarezza nel nome del prodotto
- Chiarezza nel claim in etichetta
- Consegna rapida (eCommerce)

Nel percorso che va dalla creazione di un prodotto fino alla sua vendita e poi al consumo, il **concetto di servizio** è sempre presente e sfida ogni attore della filiera a comprenderne e governarne la complessità. Non tutte le sfaccettature di questo processo sono evidenti agli occhi del consumatore: il contenuto di servizio è molto chiaro quando si tratta di "prodotti-servizio", la cui ragione d'acquisto più immediata risiede proprio nel servizio offerto in qualità di valore aggiunto. È il caso dei piatti pronti. Quando, invece, entra in gioco il **punto di vista del retailer, o dell'industria di marca**, si parla di efficienza logistica, rapidità di allestimento dello scaffale e riduzione degli sprechi legata a rotture del packaging o alla scadenza del prodotto. La stessa proposizione in **modalità omnicanaled** porta ulteriori elementi di complessità sempre nel quadro dei possibili servizi offerti: dalle consegne rapide nell'eCommerce fino ai pagamenti. Una lunga filiera entro la quale ogni operatore stabilisce le proprie priorità. Ne abbiamo parlato con alcuni brand dell'industria di marca e due operatori super partes, GS1 Italy e Atlante. In tutti questi esempi, emerge come lo sguardo dell'industria sia sempre più orientato verso un **modello sistemico e multidimensionale**, che tiene conto, da un lato, del bisogno di semplificazione del consumatore, dall'altro, delle esigenze di ottimizzazione del retailer. Questo approccio a tutto tondo riguarda anche la singola proposta di servizio che si concentra nell'innovazione di prodotto: sono sempre più di uno gli aspetti che devono concorrere per essere distintivi.

L'efficienza operativa è un fattore competitivo, ma approdando allo scaffale, anche la trasparenza informativa lo è, soprattutto se riguarda sostenibilità e circolarità. "Da un lato, ci sono le normative, dall'altro la sensibilità degli utenti -spiega **Andrea Ausili**, direttore standard e innovazione (cio) di GS1 Italy-. Il tema chiave è la data governance: ogni brand deve poter gestire accuratamente le informazioni di prodotto e renderle

RETAIL & COVERSTORY

GS1 ITALY, VERSO L'AUTOMAZIONE

Il punto di partenza per offrire un qualsiasi tipo di servizio è portare il prodotto sugli scaffali. Questo processo diventa differenziante quando entra in gioco l'automazione. "Molti standard e strumenti GS1, disponibili da tempo, hanno ancora enormi margini di potenziale inespresso -dichiara **Andrea Ausili, direttore standard e innovazione di GS1 Italy-**. Mi riferisco all'allineamento anagrafico e all'Edi (Electronic Data Interchange), con gli avvisi di spedizione e di ricevimento, che, se adottati da una fetta più ampia della filiera, porterebbero benefici economici elevati, grazie alla **digitalizzazione di processi**, oggi ancora, inspiegabilmente, manuali". Tra i progetti attivati da GS1 Italy, la creazione di una **matrice di opportunità** tra gli attori della filiera mostra loro che molti partner con cui già lavorano sono di fatto pronti ad adottare gli standard. "Restituire questa mappa alle aziende sta finalmente attivando relazioni dormienti dimostrando che alcuni lavori anacronistici si possono evitare". Quali gli **ostacoli**? "Principalmente di **ordine culturale** -conclude Ausili-: spesso la relazione tra le aziende si ferma al livello negoziale e commerciale, perdendo di vista gli strumenti tecnici che, invece, dovrebbero essere parte integrante del rapporto e portare benefici".



GIOVANNA CHIARINI
BU COMMERCIAL
DIRECTOR ITALIA
DI ATLANTE



BARBARA SABA
DIRETTORE MARKETING
E INNOVAZIONE DI GRUPPO FILENI

disponibili a tutti gli stakeholder, consumatori e intelligenza artificiale inclusa". Con le ricerche di prodotto che si spostano dal web alle intelligenze artificiali, diventano importanti standard come Gs1 Digital Link che vengono letti in ogni passaggio, dalla cassa allo smartphone (con il QrCode) fino all'agent shopping. "In Italia molti grandi brand, come Mondelēz, L'Oréal, Barilla e Ferrero, hanno già adottato il QrCode standard per i loro prodotti -prosegue Andrea Ausili-. Per la sperimentazione di Oro Saiwa con la lettura in cassa da Conad, è bastato un adeguamento software".

Spostandoci, invece, al contenuto del prodotto, Giovanna Chiarini, bu commercial director Italia di Atlante, definisce il servizio come la capacità che ha il prodotto di semplificare la vita al consumatore e al distributore. Un processo che coinvolge le fasi che vanno dall'ideazione fino al formato, al packaging e alla leggibilità a scaffale, inclusa la continuità di fornitura, abbracciando tutta la costruzione dell'offerta. Questi elementi contribuiscono a creare, per ciascun prodotto, una **argomentazione di vendita**, ovvero gli aspetti di distintività che possono spingere il retailer a portarlo sui propri scaffali, piuttosto che a scartarlo come me too. Giovanna Chiarini, che gestisce sia l'area category che quella dei key account manager, integra funzioni di so-

FILENI, LINEA IN FORNO E VIA!

CATEGORIA Snack panati cotti, pollo 100% italiano allevato senza uso di antibiotici e secondo gli standard di benessere animale (European Chicken Commitment)
SERVIZIO Pronto da cuocere in vassoio da mettere direttamente in forno, in carta certificata Fsc riciclabile, comunicazione sul pack breve e chiara
NUOVO RUOLO Oltre a un piatto pronto, Fileni propone una soluzione snack calda casalinga più rapida di un take away, a impatto zero (nessun tegame da lavare)



lito in contrasto dialettico. Tra gli esempi che cita rispetto al contenuto di servizio ci sono il formato twin pack per la feta, perché permette di stoccare il prodotto in frigorifero senza lasciarlo aperto, e il formato square da 1 kg che si adatta allo scomparto laterale del frigorifero. "In questo caso il servizio c'è anche per il retailer, oltre che per il consumatore -aggiunge Giovanna Chiarini- perché il formato quadrato semplifica la logistica".

Un altro livello di servizio riguarda le informazioni di prodotto e l'ingredientistica, per esempio con indicazioni sulle intolleranze, come senza lattosio, o su grassi e proteine. Atlante segue anche trend globali come quello del tè matcha o del porridge ready to eat, da gustare freddo o scaldato direttamente nel

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

093557-ITONG4

RETAIL & COVERSTORY

KIOENE LINEA KROCCANTI

CATEGORIA Alimenti plant based

SERVIZIO Soluzione di secondo piatto plant based pronto da cuocere, indicato anche per la friggitrice ad aria (nuovi trend di preparazione), con l'aggiunta di 3 diverse panature esclusive (krunch, krisp e kroock), per un consumo più appagante, anche a livello uditivo
NUOVO RUOLO Soluzione di secondo piatto appagante, che apre a un senso aggiuntivo: l'udito



packaging al microonde. Per il trade, per esempio, pensa a un imballo secondario da 6 vasetti di yogurt, invece che da 24, dedicato ai negozi di prossimità. "Il servizio, in fondo, consiste nel rispondere bene a un bisogno, che generalmente ha due facce: quella del consumatore e quella del retailer -prosegue Giovanna Chiarini-, con un terzo punto di equilibrio, il prezzo: un servizio fuori mercato perde di valore. In Italia, la base di partenza è una qualità altissima, che deve coesistere con la praticità. All'estero, invece, sono più focalizzati su immediatezza, private label e attenzione alla sostenibilità. In merito a quest'ultimo aspetto, in Italia se ne parla tanto, ma non siamo disposti a pagare di più per ottenerla". L'attività di Atlante è concentrata al 70% sulle private label, oggi non

più semplice copia dei brand. "Ora il distributore ha più voglia di innovare e di rischiare rispetto all'industria. Lavoriamo per migliorare le ricette, abbattendo gli zuccheri, o per creare formati nuovi come la feta spalmabile. La marca deve anche lavorare sul time to market, deve essere più veloce: il consumatore gira il mondo e vuole trovare subito sugli scaffali le novità che vede nei ristoranti etnici o all'estero". Una strategia consiste nelle attività di in&out che permettono ai retailer di testare il gradimento delle novità a scaffale, come per i panini Gua Bao, anche se presentano difficoltà nella gestione dei codici e dello stock a magazzino. "Sul fronte della comunicazione del prodotto -prosegue Giovanna Chiarini- ormai il consumatore si informa scrollando il telefono o direttamente davanti allo scaffale. Quindi il packaging deve avere claim chiari, espliciti e semplici, che spieghino subito il beneficio del prodotto. Sono da evitare claim troppo astratti, a vantaggio di consigli pratici e d'uso, così come suggerimenti di conservazione. Dobbiamo essere diretti e chiedere meno impegno al consumatore. Il futuro richiede qualità e semplificazione, con prodotti basici, salutari e di immediata comprensione".

Su quali aspetti, quindi, sta lavorando l'industria di marca? "Abbiamo notato un'evoluzione nella percezione del servizio, che si sta spostando con insistenza verso il concetto di convenienza pura -dichiara Barbara Saba, direttore marketing e innovazione di Gruppo Fileni-. Mentre prima il servizio era indentificato con il piatto pronto da cuocere, ora la richiesta è di un piatto già pronto o di gastronomia ricettata. Altra leva di servizio è il packaging. Abbiamo presentato recentemente la linea di panati cotti, formato snack in forno e via!, che si contraddistingue per un vassoio progettato per essere inserito direttamente in forno, senza bisogno di teglie e altri sup-



CRISTIAN MODOLO
DIRETTORE MARKETING
DI KIOENE

porti. Esigenze che, di default, sposiamo con la sostenibilità, come in questo caso grazie all'utilizzo di un vassoio in carta anziché in alluminio". Il passo successivo sul quale Fileni sta lavorando consiste nello sviluppare piatti pronti salutaritari e bilanciati, con un corretto apporto di nutrienti, come la proteina del pollo abbinata a cereali e fibre, pensati anche per il consumo fuori casa. "Il servizio non deve compromettere il gusto né la percezione di genuinità del prodotto -prosegue Barbara Saba-. Massima attenzione, quindi, a un'etichetta il più possibile clean, a materie prime di qualità, a tecnologie per assicurare la shelf life e a etichette corte. Per questo è cruciale la garanzia di una filiera di alta qualità, a monte. Inoltre, visto che il consumatore vuole capire subito cosa offre il prodotto, mentre è davanti allo scaffale, abbiamo lavorato su chiarezza e immediatezza nel front pack con nomi di prodotto e linee facilmente identificabili". Ad esempio, Cotosnella della linea Fileni Light dichiara il 59% dei grassi, mentre In forno e via!, con la dicitura del vassoio che va direttamente in forno riduce al minimo lo sforzo di comprensione del consumatore, non solo a casa, ma già al supermercato. Guardando all'immediato futuro, la prossima frontiera del servizio per Fileni riguarda l'eCommerce, con una delivery a domicilio più veloce, realizzata con partnership.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

093557-ITONG4

RETAIL & COVERSTORY

CAVIRO
TAVERNELLO
3% VOL.

CATEGORIA Spumante low alcohol in vetro
SERVIZIO Accessibilità, convivialità, italianità, versatilità, nuovo trend benessere conservando gli aromi originali del vino
NUOVO RUOLO Amplia il concetto di convivialità con bollicine trendy per l'aperitivo e non solo, adatte anche ai più giovani



Garantire qualità, sicurezza e continuità di approvvigionamento è la prima forma di servizio sperimentata dai produttori di latte, ma nel tempo anche questo prodotto basico ha visto cambiare i rituali di consumo e i bisogni dei consumatori, evolvendosi alla ricerca di un'esperienza quotidiana improntata a semplicità e gratificazione. "Il servizio oggi è la capacità di offrire risposte concrete a esigenze reali, attraverso il prodotto -dichiara **Elisa Mitaritonna, senior marketing manager di Parmalat-**. Non parliamo di un valore aggiunto astratto, ma di un beneficio tangibile: digeribilità, funzionalità, versatilità d'uso, performance. In prospettiva, il servizio sarà personalizzato e orientato a specifici momenti di consumo, mettendo insieme benessere, gu-



ANJA NACHTWEY
MARKETING
& COMMUNICATION
DIRECTOR
DI CAVIRO - TAVERNELLO



LORIS PEDON
CHIEF COMMERCIAL
OFFICER DI PEDON

sto e semplicità". Un esempio di come il servizio possa trasformare la percezione di un prodotto caratterizzato dal consumo quotidiano e da limitate aspettative è l'affermazione del segmento Barista, che, partito con Parmalat, prosegue, ad aprile, con la versione Zymil Latte Barista. Qui l'elemento di servizio è la possibilità di preparare a casa un cappuccino con una schiuma perfetta e corposa come al bar, pur senza lattosio, una soluzione che risponde a un trend reale: "Il segmento delle bevande barista cresce a doppia cifra, segno di un interesse accentuato verso la creazione del proprio rituale caffè a casa. È così che il latte smette di essere solo un ingrediente e diventa un alleato, capace di elevare un gesto quotidiano a una vera esperienza".

ZYMIL LATTE
BARISTA

CATEGORIA Latte vaccino, segmento Barista
SERVIZIO Uso specifico mirato: il cappuccino a casa. Studiato per dare una schiuma corposa e stabile. Senza lattosio, per chi è intollerante
NUOVO RUOLO Permettere agli intolleranti al lattosio di non rinunciare al latte e al piacere del cappuccino, offrendo una soluzione su misura. Il latte da ingrediente base diventa soluzione inclusiva



La scelta di innovazione e di servizio di Kiome è stata quella di orientarsi su proposte a base di proteine vegetali, senza tralasciare il piacere della buona tavola. Scelta estrema, dato che l'impresa ha deciso un taglio netto con il modello di business precedente. "Il concetto di servizio si è evoluto in modo significativo -spiega **Cristian Modolo, direttore marketing di Kiome-** soprattutto in parallelo alla crescita del plant based e ai cambiamenti nei comportamenti di consumo. Convenienza e praticità rimangono aspetti essenziali: i clienti cercano una soluzione pasto immediata e hanno adottato nuovi metodi di cottura come la friggitrice ad aria". Nascono così alimenti pronti in pochi minuti, con performance studiate per adattarsi anche a

RETAIL & COVERSTORY

cotture non tradizionali, tutti aspetti che hanno contribuito al successo dell'offerta Kioene e continuano a farlo. "Rispetto ad altre tipologie alimentari dove la semplicità di preparazione è l'elemento principale -prosegue Modolo-, il nostro prodotto integra una dimensione valoriale unendo funzionalità e consapevolezza, attraverso un approccio più olistico al prodotto". Uno stile di servizio orientato al gusto che guarda ad altre categorie, più edonistiche, per applicare al plant based l'appagamento che nasce dalla croccantezza, come nei secondi di panati vegetali della linea Kroccante.

L'attuale approccio di Pedon al concetto di servizio è di tipo integrato, in quanto abbraccia con uno sguardo più ampio dall'innovazione di prodotto allo sviluppo di soluzioni su misura, con attenzione all'esperienza complessiva. "Il servizio è un fattore strategico che unisce competenza, flessibilità e capacità di creare valore lungo tutta la filiera -commenta **Loris Pedon, chief commercial officer di Pedon-**. Per noi, il servizio al cliente è sempre stato un elemento distintivo, inteso come supporto operativo e anche come capacità di anticipare bisogni e semplificare la quotidianità". In origine, si trattava di un servizio prevalentemente logistico e commerciale, che è evoluto nella realizzazione di soluzioni complete, semplici ed efficaci, a clienti e consumatori finali. "Qualità, affidabilità, rapidità -aggiunge Pedon- ma soprattutto accompagnamento dei nostri partner con proposte innovative e rilevanti. In concreto, si tratta di un servizio personalizzato e data-driven, che integra prodotto e comunicazione per creare una proposta evolutiva di valore per lo scaffale". In questo spazio trovano posto l'interpretazione dei trend di mercato, rafforzata dalla stretta collaborazione con la gdo e una comunicazione che mira a costruire fiducia. "La chiave è la coerenza tra ciò che si fa e ciò che si comunica



MARIELLA CERULLO
DIRETTORE MARKETING
DI OLEIFICIO ZUCCHI



ANDREA AUSILI
CIO, DIRETTORE
STANDARD E INNOVAZIONE
DI GSI ITALY

-ammette Loris Pedon-. Il consumatore è informato e selettivo, per cui la strada più efficace è semplificare il messaggio rendendolo chiaro e accessibile, senza perdere autenticità. Raccontare il valore attraverso esempi concreti, evidenze tangibili e benefici reali. La fiducia si costruisce dimostrando, più che dichiarando, il valore del proprio servizio". Il servizio, quindi, consiste nel rendere semplice una scelta alimentare equilibrata e sostenibile.

Per Caviro, e Tavernello, il concetto di servizio si è progressivamente ampliato passando da una dimensione funzionale a una sistemica. "La filiera di produzione, fatta da 11.500 viticoltori lungo tutta la penisola, è diventata un servizio,

ZUCCHI FRITTO LIBERO!

CATEGORIA Olio di semi specifici per frittura domestica
SERVIZIO Frutto di una formulazione innovativa consente di ridurre del 50% gli odori in frittura rispetto a un olio di girasole standard
NUOVO RUOLO Rappresenta un elemento distintivo e un beneficio facilmente percepibile dal consumatore: interviene riducendo significativamente la persistenza degli odori della frittura in casa, garantendo un risultato croccante



perché offre affidabilità, trasparenza e il valore condiviso dell'italianità -spiega **Anja Nachtwey, marketing & communication director di Caviro -Tavernello-**. A valle, questo concetto si è evoluto in termini di accessibilità e adattabilità a diversi momenti di consumo". Dal formato in brick che ha democratizzato il bere vino, Tavernello ha scelto di posizionarsi sulla convivialità, estendendo il concetto con Tavernello Spritz e Tavernello frizzante. E strizza l'occhio alle nuove generazioni con lo spumante dealcolato Tavernello 3% vol. "Oggi per Caviro il servizio è la capacità di accompagnare il consumatore in ogni contesto di consumo, tenendo fermi accessibilità, sostenibilità e trasparenza grazie alla filiera, oltre alla capacità di rispondere ai nuovi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

093557-ITONG4

RETAIL & COVERSTORY



TIZIANO MANCO
GROUP MARKETING,
INNOVATION & QUALITY
DIRECTOR DI GRANAROLO



ELISA MITARITONNA
SENIOR MARKETING
MANAGER DI PARMALAT

stili di consumo. Tavernello rimane un vino da bere di qualità inclusivo, ma evolve in una piattaforma di consumo più ampia, capace di coprire tutti i momenti di convivialità senza perdere la propria identità". Nel 2026 Caviro ha investito per rilanciare Tavernello: rimane il posizionamento di vino da tavola di qualità, sfruttando il brick per comunicare la filiera, ma propone un passo ulteriore: "Tavernello non è più solo un brand, ma un simbolo di convivialità autentica -prosegue Anja Nachtwey- con l'obiettivo di restituire al vino italiano il suo valore culturale e sociale, riportandolo al centro delle relazioni quotidiane". Un servizio di valore socio-culturale esemplificato dalla collaborazione con Nino Frassica per la sua umanità e immedia-

tezza.

Per Oleificio Zucchi, il concetto di servizio nel prodotto si è evoluto negli anni, ponendo attenzione alle esigenze concrete dei consumatori. A monte, significa investire in ricerca scientifica, innovazione e qualità della filiera; a valle, offrire soluzioni concrete che migliorino l'esperienza quotidiana. "La segmentazione dell'offerta ha avuto un ruolo chiave -riconosce Mariella Cerullo, direttore marketing Oleificio Zucchi- e ci ha permesso di trasformare un prodotto percepito come commodity in una soluzione specifica per un particolare momento d'uso, come la frittura domestica". Da qui è nato un olio di semi di girasole altoleico con antiossidanti che dimezza gli odori rispetto ad un olio di girasole standard, risultato di un percorso strutturato di ricerca e sviluppo condotto dal produttore con la supervisione del Dipartimento di Scienze del Suolo, della Pianta e degli Alimenti dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro. La riduzione degli odori in frittura non nasce solo dal desiderio di rendere più gradevole l'aria di casa, ma dall'ascolto costante e diretto di quelli che sono i bisogni specifici dei consumatori. "Il riconoscimento di Eletto Prodotto dell'Anno 2026 conferma che abbiamo intercettato un bisogno reale e dato una risposta concreta e distintiva".

Per Granarolo il servizio nel prodotto non è più un elemento accessorio, ma una leva strategica e parte integrante della proposta di valore. È uno degli elementi che rende il prodotto distintivo, rilevante e attrattivo nel tempo, in uno scenario in cui il consumatore è informato, consapevole ed esigente. Grazie anche alla filiera del latte totalmente integrata e controllata che assicura qualità e sicurezza, l'azienda può implementare soluzioni concrete per il consumatore: shelf life allungate, benefici funzionali, semplicità d'uso e chiarezza di co-

**GRANAROLO
BENESSERE
ACCADI**

CATEGORIA Prodotti caseari con attenzione alle intolleranze
SERVIZIO Linea completa (latte, panna, scremati, bio, formaggi freschi, plus) delattosata, disponibile anche in opzione dezuccherata e priva di grassi
NUOVO RUOLO Fornire la soluzione casearia idonea per ogni singolo componente di un nucleo familiare



municazione. "Oggi il servizio significa rispondere a bisogni differenziati a seconda dei target -spiega Tiziano Manco, group marketing, innovazione e quality director di Granarolo-: in alcuni casi questo si traduce in una differenziazione di formato a seconda della tipologia di nucleo familiare; in altri, il servizio ha l'obiettivo di ridurre gli sprechi o la frequenza di spesa grazie all'allungamento della durabilità come Granarolo ha fatto con il latte del banco frigo. In altri casi ancora, il servizio si manifesta con la segmentazione di prodotto, come per Granarolo Benessere, la nostra sub-brand che include Accadi per le persone che hanno difficoltà a digerire il lattosio, High Protein, per chi cerca prodotti con maggiore contenuto di proteine, e Oggi Puoi chi vuole formaggi a ridotto contenuto di grassi e di sale".