

BLUE MAGAZINE

GIU 2026 #10

**Dal filo metallico all'innovazione:
il valore di costruire nel tempo**

PAG 03

**Il retail quotidiano:
le infrastrutture invisibili che
fanno funzionare il punto vendita.**

PAG 04

**Il negozio predittivo:
come i dati stanno cambiando
la progettazione degli spazi retail**

PAG 08



FILOMARKET



OLTRE 50 ANNI DI ESPERIENZA

Filomarket fornisce ai punti vendita strumentazioni per l'esposizione, lo stoccaggio e il trasporto delle merci. Che si tratti di complementi per negozi, carrelli spesa o accessori, questa gamma prodotti risponde alle differenti esigenze distributive.

www.filomarket.com

BLUE MAGAZINE

REDAZIONE: Dott.ssa Federica Romegialli

ANALISI TREND: Dott. Stefano Fait

IDEAZIONE PROGETTO, GRAFICA E IMPAGINAZIONE: bizFarm Agenzia di Marketing e Comunicazione



**DIRETTORE GENERALE
FILOMARKET**
ROBERTO RIVI

EDITORIALE

Dal filo metallico all'innovazione: il valore di costruire nel tempo

Quando si guarda un carrello della spesa, difficilmente si pensa alla storia che può esserci dietro. Lo si vede come un oggetto semplice, quotidiano, quasi scontato. Eppure, per me e per Filomarket, quel carrello rappresenta oltre cinquant'anni di evoluzione, persone, idee e capacità di adattarsi.

Filomarket nasce nel 1968, grazie all'intuizione di Ezio Tabarelli, come una piccola realtà artigianale di lavorazione del filo metallico in uno spazio di circa 350 mq. In quegli anni l'attività era principalmente orientata alle lavorazioni per conto terzi, ma già nella seconda metà degli anni Settanta iniziò qualcosa che avrebbe cambiato la nostra direzione: la produzione di carrelli e contenitori per la distribuzione.

Negli anni Ottanta l'azienda cresce ulteriormente, costruendo una rete commerciale capace di portare i prodotti Filomarket in tutto il territorio nazionale. Io entro in azienda alla fine del 1987, occupandomi inizialmente di programmazione della produzione e acquisti. È stato il mio primo vero contatto con un mondo che allora stava cambiando rapidamente e che chiedeva una cosa molto precisa: evolvere senza perdere identità.

La svolta arriva con una serie di brevetti innovativi sviluppati sul carrello spesa. Quell'attività di ricerca e miglioramento ci porta ad affacciarci direttamente al mercato della Grande Distribuzione Organizzata, aprendoci nuove prospettive.

Nei primi anni Novanta abbiamo anche partecipato ai lavori UNI per la definizione delle norme europee dedicate al carrello spesa: un'esperienza che ci ha permesso di contribuire allo sviluppo del settore guardando oltre i confini aziendali.

Nel 1995, con una riorganizzazione interna, assumo il ruolo di Direttore Generale. La mia convinzione è stata immediata: per crescere bisognava investire prima di tutto nelle persone e nella tecnologia. Abbiamo ripensato processi e macchinari, arrivando a trasformare la produzione del carrello spesa in una linea automatizzata capace di sostenere volumi sempre maggiori.

Negli anni Duemila Filomarket supera la produzione di oltre 120.000 carrelli all'anno, ampliando nel frattempo la gamma prodotti dedicata al mondo GDO e Cash & Carry.

Guardando oggi il retail, vedo una nuova fase di trasformazione. Non basta più produrre attrezzature: bisogna progettare strumenti che aiutino i punti vendita a diventare più efficienti, sostenibili e capaci di migliorare l'esperienza delle persone. In fondo, però, il principio è rimasto lo stesso del 1968: partire da un'esigenza concreta e trasformarla in una soluzione utile.

È questo che, ancora oggi, continua a guidarci.

04 IL RETAIL QUOTIDIANO: le infrastrutture invisibili che fanno funzionare il punto vendita

Nell'epoca dell'iperconnessione e del commercio digitale, sta emergendo un fenomeno solo in apparenza controintuitivo: il ritorno al fisico.

IL RITORNO AL FISICO: UN'ESPERIENZA SENSORIALE

Raggiunto quello che molti definiscono "Peak Screen", il picco della saturazione da schermo, i consumatori sembrano cercare nel punto vendita qualcosa che il digitale non può offrire pienamente: un'esperienza

concreta, sensoriale, fatta di presenza, tatto, vista, odori, orientamento nello spazio e relazione umana. Il negozio non è più soltanto un luogo di transazione, ma torna a essere uno spazio di esperienza, un ambiente capace di incarnare valori e costruire fiducia.

Eppure questa nuova centralità del negozio fisico si fonda su un paradosso decisivo: perché la dimensione esperienziale possa davvero compiersi, tutto ciò che resta invisibile agli occhi del cliente deve funzionare in modo impeccabile. Molta attenzione strategica viene spesso riservata al marketing, al visual merchandising, all'allestimento e alle tecnologie più visibili; meno evidente, ma altrettanto determinante, è il fatto che l'intera esperienza si incrina se il negozio



è disorganizzato, se i flussi si interrompono, se la logistica interna è inefficiente. È in questo spazio sommerso che si colloca il vero tema dell'infrastruttura invisibile del retail.

IL PUNTO VENDITA: SISTEMA OPERATIVO E AMBIENTALE

Il punto vendita non come un semplice contenitore di merci, ma vero e proprio sistema operativo ambientale. Così come un computer non può far funzionare software avanzati senza un hardware solido e affidabile, allo stesso modo il retail non può sostenere

innovazione, servizio ed esperienza senza una struttura materiale efficiente.

Questo "hardware" del negozio è costituito dall'infrastruttura cinetica: carrelli della spesa, cestini, roll container, sistemi di movimentazione e trasporto. Oggetti spesso dati per scontati, ma in realtà fondamentali, perché regolano la fluidità, il ritmo e la capacità di carico dell'intero ecosistema commerciale. Non sono accessori né semplici commodity: sono gli elementi che permettono al negozio di funzionare.

In altri termini, ogni ambizione tecnologica (dalle telecamere intelligenti ai sensori, fino ai sistemi di analisi dei percorsi o alle applicazioni dell'intelligenza artificiale) richiede prima di tutto una base fisica efficiente. L'infrastruttura

materiale è una tecnologia silenziosa: non si impone alla vista, ma rende possibile tutto il resto.

IL NEGOZIO FISICO COME NODO SMART

Con velocità e gestione del tempo diventati elementi decisivi, la logistica non coincide più semplicemente con lo spostamento delle merci. Il negozio fisico si sta trasformando in un nodo smart, un centro operativo capace di assorbire e governare complessità sempre maggiori: dalla catena del freddo al click & collect, dalla preparazione degli ordini alla logistica ibrida tra scaffale, magazzino e consegna.

Anche il più piccolo inceppamento può avere effetti sistemici. Se i carrelli si bloccano, se i roll container risultano difficili da manovrare, se i cestini non bastano nei momenti di picco, il flusso rallenta, si accumulano ritardi, aumenta la frizione tra operatività e servizio. L'infrastruttura invisibile consente al negozio di assorbire lo stress operativo senza trasformarlo in disagio percepito dal cliente.

HARDWORKING RETAIL: FLUIDITÀ E BENESSERE

Prendendo a prestito dal design d'interni l'idea di "Hardworking Home" — la casa ben progettata, razionale, affidabile, capace di ridurre le frustrazioni quotidiane — possiamo parlare oggi di "Hardworking Retail". Un negozio che lavora bene è un ambiente che funziona con naturalezza sia per chi compra sia per chi vi opera ogni giorno.

Quando l'infrastruttura cinetica è inefficiente, genera attrito: colli di bottiglia nei corridoi, movimenti ripetitivi più faticosi, rallentamenti nel rifornimento, frustrazione per il cliente, sovraccarico per il personale. Al contrario, un punto vendita organizzato attraverso strumenti logistici fluidi, ergonomici e robusti riduce la fatica fisica, semplifica il lavoro e migliora la qualità complessiva dell'esperienza.

Progettare un'infrastruttura efficiente significa anche prendersi cura del benessere delle

persone che lavorano nel negozio. Meno sforzo inutile nella movimentazione delle merci significa più energia da dedicare alle attività a maggior valore: assistenza, presidio dello spazio, relazione, accoglienza.

Inoltre, un negozio disordinato, dotato di attrezzature usurate, danneggiate o poco funzionali, comunica trascuratezza e disattenzione.

Al contrario, un'infrastruttura ordinata, solida e ben mantenuta restituisce dignità allo spazio e trasmette sicurezza, affidabilità, rispetto.

Quando questa infrastruttura funziona davvero, tende a scomparire. Il cliente non la nota in modo esplicito, ma ne percepisce gli effetti: continuità, ordine, facilità, comfort.

IL NEGOZIO DEL FUTURO: UMANO E BEN ORCHESTRATO

La questione, allora, non riguarda soltanto l'efficienza logistica. Riguarda il modello di spazio commerciale che vogliamo costruire nei prossimi anni. Se il negozio fisico è destinato a tornare centrale, non sarà perché opposto al digitale, ma perché capace di offrire qualcosa che il digitale, da solo, non sa produrre: un'esperienza affidabile, incarnata, umana e ben orchestrata.

In questa prospettiva, il futuro più desiderabile del retail non è quello del punto vendita spettacolare ma faticoso, né quello del negozio ipertecnologico ma impersonale. È piuttosto quello di uno spazio intelligente perché fluido, avanzato perché concretamente funzionante, capace di integrare innovazione, ergonomia e qualità relazionale. Un luogo in cui la tecnologia non sostituisce la presenza, ma la sostiene; e in cui l'efficienza non serve solo ad aumentare la produttività, bensì a rendere più vivibile il lavoro e più significativa l'esperienza d'acquisto.

Il negozio del futuro sarà dunque, sempre di più, un luogo in cui l'umanità dell'esperienza dipenderà dalla qualità dell'organizzazione invisibile che la sostiene.

E proprio qui sta la sfida: non aggiungere soltanto nuovi strati di tecnologia o comunicazione, ma ripensare dalle fondamenta ciò che permette a uno spazio di funzionare bene.

FILOMARKET: L'INFRASTRUTTURA OPERATIVA DEL PUNTO VENDITA

Nel funzionamento quotidiano di un negozio esistono strumenti spesso invisibili, ma determinanti per la qualità complessiva dell'esperienza. Carrelli spesa, cestini, roll container e sistemi per la movimentazione delle merci costituiscono quella che può essere definita l'infrastruttura cinetica del retail: l'insieme degli elementi che regolano flussi, tempi e capacità operativa del punto vendita.

Le soluzioni Filomarket si inseriscono in questo livello fondamentale, offrendo una gamma completa di prodotti progettati per sostenere l'operatività continua della distribuzione moderna. Non si tratta di semplici accessori, ma di componenti strutturali che incidono direttamente su efficienza, ordine e qualità percepita dello spazio.

Dalla fase di acquisto da parte del cliente alla gestione interna delle merci, ogni elemento è pensato per garantire robustezza, ergonomia e facilità d'uso anche in condizioni di utilizzo intensivo. La progettazione privilegia semplicità costruttiva, affidabilità nel tempo e manutenzione ridotta, permettendo al punto vendita di mantenere continuità operativa senza interruzioni o inefficienze.

In un contesto in cui velocità, fluidità e gestione dei picchi sono sempre più critici, disporre di strumenti adeguati significa ridurre attriti, semplificare il lavoro del personale e migliorare l'esperienza del cliente in modo concreto.

Filomarket risponde a queste esigenze con soluzioni essenziali, solide e funzionali, pensate per integrarsi in modo naturale nel sistema del punto vendita e supportarne le performance nel tempo.



IL NEGOZIO PREDITTIVO:

**come i dati stanno
cambiando
la progettazione
degli spazi retail**



La progettazione degli spazi retail non si fonda più soltanto sull'esperienza, sull'intuizione o su modelli consolidati nel tempo. Sempre più spesso, oggi, prende forma a partire dai dati reali di comportamento. Il negozio contemporaneo non è più semplicemente uno spazio da allestire, ma un ambiente da osservare, interpretare e ottimizzare in funzione di come le persone lo abitano. Stiamo entrando in una nuova fase del commercio che molti osservatori leggono come un'epoca di "deconsumismo".

IL TEMPO COME NUOVA VALUTA DEL RETAIL

In un mondo segnato dall'abbondanza materiale, il valore percepito tende infatti a spostarsi dal possesso all'esperienza. Un caso emblematico è quello del marchio di profumi Koyia, che consente ai clienti di "pagare" i prodotti con il tempo trascorso nella natura. Al di là della provocazione, il messaggio è chiaro: nel retail contemporaneo il tempo è diventato una delle valute più preziose.

Per i retailer, dunque, la questione non è più soltanto misurare quante persone entrano in negozio, ma capire come scelgono di investire il proprio tempo all'interno dello spazio. Fino a ieri il layout veniva spesso definito sulla base del gut feeling: l'intuizione del direttore, l'esperienza accumulata sul campo, oppure teorie architettoniche applicate in modo relativamente statico. Oggi, però, questo approccio non basta più. Il negozio sta evolvendo da contenitore fisico a sistema cognitivo, capace di osservare, apprendere e adattarsi.

LA PROGETTAZIONE DATA-DRIVEN

La frammentazione dei consumi ha trasformato il mercato in un mosaico di micro-culture, aspettative e comportamenti differenti. C'è chi cerca un'esperienza premium, chi desidera velocità ed efficienza, chi attribuisce valore alla relazione, chi invece alla semplicità

d'uso. Progettare "a occhio" significa rischiare di non soddisfare davvero nessuno. È in questo contesto che si affermano l'intelligenza spaziale e la progettazione data-driven.

Come nell'interior design si è diffusa la ricerca di essenzialità, minimalismo e neutralità cromatica per restituire respiro agli ambienti, così nel retail i dati diventano lo strumento per costruire spazi più chiari, leggibili e funzionali. Non si progetta più per accumulo, ma per sottrazione: si eliminano elementi superflui, si riduce il carico cognitivo, si rendono i percorsi più fluidi. In altre parole, il dato aiuta a togliere attrito per far emergere valore.

IL NEGOZIO COME SISTEMA COGNITIVO

In questo scenario, la tecnologia non si limita a svolgere la funzione di semplice contapersone, ma diventa il vero e proprio "cervello" del punto vendita. Il suo valore risiede anche nella facilità di integrazione: un approccio plug-and-play che rende accessibili strumenti evoluti di intelligenza artificiale e retail analytics non solo ai grandi player internazionali, ma anche alle realtà di medie dimensioni. In questo modo, il flusso indistinto dei visitatori si trasforma in insight concreti, leggibili e soprattutto azionabili.

Ma cosa significa, in pratica, rendere il negozio un ambiente misurabile? Significa innanzitutto poter analizzare i flussi di movimento, comprendendo quali ingressi siano maggiormente utilizzati, quali corsie risultino più percorse e in quali punti tendano a crearsi rallentamenti o colli di bottiglia. A questa lettura si affianca la capacità di osservare il tempo di permanenza dei clienti nelle diverse aree del punto vendita. Un dato di questo tipo, preso isolatamente, non è mai neutro: una permanenza elevata può segnalare interesse e coinvolgimento, ma in alcuni casi può anche indicare incertezza o difficoltà di orientamento. Solo mettendo questo indicatore in relazione con altri dati, come per esempio quelli di vendita, è possibile attribuirgli un significato preciso.

Un ulteriore livello di comprensione è offerto dalle heatmap, che restituiscono in modo immediato la distribuzione dell'attenzione e del traffico all'interno dello spazio. Grazie

10

a queste visualizzazioni, diventa possibile distinguere con chiarezza le aree più frequentate da quelle meno considerate, facendo emergere la geografia reale dei comportamenti in negozio. Su questa base, anche il layout può essere ripensato in modo più strategico: la disposizione di espositori, percorsi e punti focali non dipende più soltanto dall'intuizione, ma può essere ottimizzata sulla base di evidenze empiriche.

DATI E STRATEGIE PER IL FUTURO DEL RETAIL

L'obiettivo finale di questo approccio è il miglioramento del customer journey. Ridurre gli attriti, semplificare l'orientamento e accompagnare il cliente lungo un'esperienza più fluida, intuitiva e piacevole significa rendere il punto vendita non solo più efficiente, ma anche più capace di rispondere alle aspettative delle persone che lo attraversano. Attraverso questi strumenti, il negozio può essere letto come un organismo dinamico, da osservare, interpretare e migliorare nel tempo. Non è più una struttura statica, ma uno spazio vivo, fatto di ritmi, comportamenti, criticità e opportunità. In questa prospettiva, i dati diventano uno strumento essenziale per mantenere l'equilibrio del punto vendita e guidarne l'evoluzione in modo continuo e consapevole.

L'analisi avanzata dei comportamenti consente anche di applicare strategie più sofisticate. Si pensi, ad esempio, alla logica del "Whale Traveler" tipica di luoghi come Las Vegas: meno visitatori, ma con una capacità di spesa molto elevata. Traslato nel retail, questo paradigma porta a individuare i "Whale Shoppers", ovvero quei clienti ad alto valore che incidono in modo significativo sulla redditività. Comprendere dove si concentrano, come si muovono e quali aree intercettano maggiormente la loro attenzione consente di ottimizzare lo spazio anche in giornate di traffico ridotto.

Accanto a questo, si sta delineando anche una nuova frontiera che potremmo definire Visual Engine Optimization (VEO). Il negozio non è più soltanto uno spazio da attraversare, ma anche un ambiente da guardare, fotografare e condividere, soprattutto da parte delle

generazioni più giovani. I dati aiutano allora a capire quali punti del punto vendita risultano più attrattivi sul piano visivo, e dunque più capaci di generare attenzione, memoria e diffusione. A questa dimensione si collega il concetto di Vibe Investing. Se i dati mostrano che una certa area produce congestione, disorientamento o tensione, non siamo semplicemente di fronte a un problema logistico: siamo di fronte a una cattiva qualità emotiva dello spazio. Intervenire sul design significa allora anche intervenire sull'atmosfera percepita. Un negozio che riduce l'ansia, facilita la permanenza e trasmette benessere costruisce un vantaggio competitivo più profondo e duraturo.

IL NEGOZIO DEL FUTURO: ADATTIVO E OSPITALE

Naturalmente, parlare di tracciamento significa confrontarsi con il tema della privacy. È un punto cruciale, che non può essere aggirato. La prospettiva più interessante, forse, non è quella di un retail "invadente", ma quella di spazi commerciali capaci di apprendere. Se oggi i dati servono a leggere i flussi, correggere il layout e ridurre gli attriti, domani potranno contribuire a una trasformazione più profonda: fare del negozio un ambiente che evolve insieme ai comportamenti, quasi in tempo reale, e che proprio per questo diventa più pertinente e più ospitale.

Il punto vendita non sarà più progettato una volta per tutte, ma concepito come un sistema adattivo. Percorsi, soglie di attenzione, gerarchie visive, servizi e micro-funzionalità potranno essere ripensati continuamente sulla base di ciò che le persone mostrano davvero di aver bisogno, e non soltanto di ciò che il brand presume. Il negozio smetterà così di imporre comportamenti e inizierà, più radicalmente, ad ascoltarli.

Il futuro più desiderabile, allora, non è quello di negozi spettacolari perché saturi di tecnologia, ma quello di spazi abbastanza intelligenti da farsi quasi invisibili: luoghi che semplificano senza standardizzare, orientano senza forzare, personalizzano senza invadere: ambienti capaci di restituire chiarezza, agio e libertà.

THINKIN RETAIL ANALYTICS: QUANDO IL LAYOUT NASCE DAI DATI

Nel retail contemporaneo, comprendere come le persone si muovono all'interno dello spazio è diventato un passaggio fondamentale della progettazione. Non si tratta più soltanto di osservare, ma di interpretare i comportamenti reali per trasformarli in decisioni progettuali consapevoli.

Le soluzioni di retail analytics sviluppate da Thinkin si collocano esattamente in questo punto: rendere visibile ciò che normalmente resta implicito. Flussi, tempi di permanenza, percorsi e modalità di attraversamento dello spazio vengono letti e tradotti in insight concreti, utili per ottimizzare layout, esposizioni e organizzazione del punto vendita.

Il valore non risiede nel dato in sé, ma nella sua capacità di orientare scelte. Un'area molto frequentata può indicare attrattività, ma anche congestione; una zona poco attraversata può segnalare inefficacia espositiva o semplice invisibilità. Solo attraverso una lettura integrata dei dati diventa possibile intervenire in modo mirato, riducendo attriti e migliorando l'esperienza complessiva. In questo senso, il punto vendita

evolve da spazio statico a sistema adattivo. Il layout non è più definito una volta per tutte, ma può essere progressivamente ottimizzato sulla base dei comportamenti reali delle persone. Un aspetto centrale dell'approccio Thinkin è l'attenzione alla dimensione etica. L'obiettivo non è il controllo individuale, ma la comprensione aggregata dei flussi. Si tratta di una forma di "intelligenza discreta", che consente di migliorare l'organizzazione dello spazio senza risultare invasiva, rispettando la privacy e mantenendo l'esperienza naturale. Questa prospettiva apre a una progettazione più responsabile e inclusiva. I dati permettono di riconoscere la varietà dei comportamenti e delle esigenze: famiglie, anziani, bambini, persone con mobilità diverse o accompagnate da animali domestici. Lo spazio retail può così diventare più accessibile, più leggibile e più aderente alla realtà delle persone.

In un contesto in cui il tempo è la risorsa più preziosa, disporre di strumenti in grado di leggere e interpretare i comportamenti consente di costruire ambienti più fluidi, più efficienti e più umani.





QUANDO LA COMPLESSITÀ DIVENTA REGIA: IL NUOVO RUOLO DEL CONTRACTOR

BLUEDOCK: L'INTERLOCUTORE UNICO PER PROGETTI RETAIL, HOSPITALITY E UFFICI:

- ☐ Gestione della complessità: coordinazione totale di progettazione, fornitori e logistica
- ☐ Unico referente: centralizzazione di ogni fase del progetto
- ☐ Approccio integrato: dall'analisi iniziale alla consegna chiavi in mano
- ☐ Estetica e funzionalità: spazi che uniscono design e praticità
- ☐ Qualità garantita: tempi, costi e risultati sempre sotto controllo