

BLUE MAGAZINE

SETT **2026** #11

**Il valore del territorio,
la forza delle relazioni**

PAG 03

Scaffali che guadagnano

PAG 04

**Il banco cassa Bluedock:
più di una struttura operativa**

PAG 06

**Dal supermercato al
marketplace gastronomico**

PAG 08



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

BLUE MAGAZINE

REDAZIONE: Dott.ssa Federica Romegialli

ANALISI TREND: Dott. Stefano Fait

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



SALES MANAGER
SUD ITALIA BLUEDOCK
ANTONIO SAMPERI

EDITORIALE

Il valore del territorio, la forza delle relazioni

C'è una lezione che il lavoro mi ha insegnato nel tempo, e che il Sud Italia mi ha confermato ogni giorno: la conoscenza del territorio non è uno strumento tra gli altri. È la condizione che rende possibile tutto il resto.

Ho iniziato nel settore degli arredamenti per il retail, come tecnico commerciale. Un'esperienza che mi ha insegnato a guardare oltre il prodotto — a capire che dietro ogni punto vendita ci sono imprenditori, investimenti, aspettative e spesso sacrifici importanti. Quella prospettiva non l'ho più persa.

Nel corso degli anni, gestendo territori come Sicilia, Calabria, Campania, Puglia e Basilicata, ho incontrato realtà imprenditoriali molto diverse tra loro, accomunate però da una voglia autentica di innovare e di competere. Ho capito che il vero valore di un professionista non si misura solo nella capacità di vendere, ma nel saper ascoltare, comprendere i bisogni e costruire rapporti di fiducia destinati a durare.

La Sicilia, in particolare, rimane il punto di partenza e il punto di riferimento della mia esperienza. È la terra che mi ha formato, che mi ha insegnato il valore delle relazioni umane e che mi ha fatto comprendere quanto sia importante restituire, attraverso il proprio lavoro, qualcosa alla comunità di appartenenza.

Guardo al futuro con lo stesso spirito con cui ho iniziato: la voglia di imparare, di crescere e di contribuire allo sviluppo delle aziende e dei territori nei quali opero. Perché ogni traguardo raggiunto non è mai un punto d'arrivo, ma l'inizio di una nuova sfida.

Il 2021 ha rappresentato una tappa importante di questo percorso: ho assunto il ruolo di Area Manager per il Sud Italia, con la responsabilità di Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia — territori ricchi di potenzialità, ma spesso caratterizzati da sfide complesse.

In questa esperienza ho messo a disposizione il bagaglio professionale accumulato negli anni per contribuire allo sviluppo del progetto Bluedock, convinto che il Mezzogiorno rappresenti una delle aree più dinamiche e promettenti del Paese. Penso infatti che il Sud Italia possieda competenze, talento e capacità imprenditoriali spesso sottovalutate, incontrando ogni giorno imprenditori coraggiosi e aziende innovative.

Perché il successo non nasce mai dal caso. Nasce dalla competenza, dall'impegno, dalla capacità di costruire relazioni autentiche e dalla volontà di non smettere mai di credere nel valore del proprio territorio. Questa, in fondo, è la storia che mi impegno a scrivere ogni giorno.

SCAFFALI CHE GUADAGNANO:

la rivoluzione del retail media e la fine del cartellino di carta

C'è un pezzo di plastica e carta, lungo pochi centimetri, che per decenni è stato croce e delizia della Grande Distribuzione. L'insostenibile leggerezza del cartellino del prezzo. Stampato, infilato nella guida dello scaffale, buttato via al primo cambio di promozione. Un costo vivo, un incubo logistico, un oggetto muto. Oggi quel pezzetto di carta sta scomparendo. Ma non è una questione di ecologia, e nemmeno di risparmio di tempo per i commessi. La verità è molto più profonda e ha a che fare con la geopolitica dei dati.

IL SUPERMERCATO COME MEDIA NETWORK

Chi valuta l'introduzione delle etichette elettroniche (ESL) solo come un modo per tagliare i costi della carta vede il dito e perde di vista la luna. La transizione in atto trasforma lo scaffale da supporto passivo per merci a superficie mediale.

Anche se per il momento molti non ci badano, il supermercato non è più solo un distributore logistico: sta diventando un media network fisico. Nel momento in cui lo scaffale si digitalizza, ogni metro lineare diventa uno schermo programmabile in tempo reale. Un touchpoint pubblicitario dinamico che dialoga con lo smartphone del cliente e varia i prezzi in base alla domanda o alla scadenza.

È il "Retail Media" che esce dagli schermi dei computer per colonizzare lo spazio fisico, con tutte le criticità che questo può comportare e che richiedono cura e attenzione.

I marchi non pagheranno più solo per il posizionamento ad altezza occhi, ma per il "tempo di trasmissione" e l'attenzione algoritmica su quel singolo centimetro. In un mondo saturo di pubblicità online che nessuno guarda più, l'ultimo miglio – il momento esatto in cui la mano si allunga verso il prodotto diventa il terreno di scontro più prezioso del marketing.

Per anni ci hanno propinato la favola della smaterializzazione: il digitale che fagocita il reale, l'e-commerce che cancella il negozio sotto casa. Era una narrazione pigra ma seducente. La realtà è che il feed online è ormai un rumore di fondo infinito e saturo, mentre lo scaffale fisico è uno spazio limitato, geometrico, prezioso proprio perché finito. In un'economia dell'eccesso informativo, accentuato ulteriormente dalla riproducibilità infinita dei contenuti IA, il limite torna a produrre valore.

Le etichette elettroniche e i display digitali sono il sistema nervoso di un'infrastruttura programmabile. Lo scaffale resta logistico e materiale, ma diventa computazionale, capace di modulare i prezzi in tempo reale per rispondere all'inflazione o ai colli di bottiglia della supply chain; di tagliare istantaneamente i prezzi dei prodotti freschi vicini alla scadenza, azzerando lo spreco con precisione chirurgica. Infine, di integrare tracciabilità di filiera e dati

ESG direttamente al momento della scelta. Quindi non è solo una questione di digitalizzazione. Vediamo la convergenza definitiva tra atomi e bit. Chi controlla lo scaffale fisico oggi gestisce merci ma governa anche il cosiddetto ultimo miglio dell'attenzione umana. Attenzione che è, in effetti, sotto pressione.

LA PRESSIONE DELL'ATTENZIONE

Siamo bombardati da stimoli, eppure non siamo mai stati così saturi. Il marketing compulsivo sta morendo per pura stanchezza biologica e cognitiva.

Se il consumatore non compra più per impulso, lo scaffale del supermercato deve dimostrare rilevanza immediata. Questo significa che l'etichetta elettronica non serve a fare un pricing dinamico selvaggio, ma a unificare prezzo, provenienza, scadenza e valori nutrizionali in un'unica architettura decisionale contestuale. Comporta anche, per l'appunto, la fine del cartellino di carta.

Nel contempo, se trasformiamo il negozio in un feed di TikTok fatto di schermi invasivi perché ci è stato dato a intendere che le nuove generazioni di consumatori si aspettano quello, la gente (pure il target giovanile) scapperà. La tecnologia deve essere "di sfondo". Il negozio deve rimanere un'ancora di certezza fisica in un mondo percepito come opaco.

Il cartellino di carta sta morendo, ma ciò che più conta è che stiamo ridisegnando l'ultimo vero spazio pubblico rimasto nelle nostre città. Quando ogni singolo prezzo o centimetro di scaffale può essere personalizzato in tempo reale da un algoritmo, saltano le regole del gioco e nascono certe tensioni striscianti.

Da un lato rischiamo lo scenario del **capitalismo comportamentale predittivo**: negozi in cui i prezzi non sono più fissi, ma calcolati al millisecondo in base alla nostra cronologia di navigazione, alla nostra vulnerabilità emotiva del momento o al battito cardiaco rilevato dallo smartwatch. Che stress!

Dall'altro, l'unica via di salvezza per il retail fisico passa per una controrivoluzione radicale: l'affermazione del "prezzo comune" e del silenzio informativo come veri beni di lusso



democratico. In un mercato dominato da agenti software autonomi e intelligenze artificiali che fanno la spesa al posto nostro, il supermercato che vincerà non sarà quello che urla di più attraverso gli schermi, ma quello che offrirà al cliente il "solievo cognitivo" (come la piccola libreria col gatto - vero - accoccolato su un espositore).

La fine del pezzo di carta ci imporrà di scrivere un nuovo patto sociale tra commercio e vita quotidiana.

Se useremo la tecnologia solo per estrarre valore dall'attenzione umana, avremo negozi efficienti ma invivibili.

Se la useremo per liberare le persone dai compiti ripetitivi e rimetterle a fare relazioni, consulenza e assistenza, allora avremo la vittoria in tasca, perché è quello che desidera la gran parte dei consumatori.

SCAFFALI CHE COMUNICANO: SISTEMI ESPOSITIVI PER LA GDO E IL RETAIL SPECIALIZZATO

L'articolo lo dice chiaramente: chi valuta le etichette elettroniche solo come un taglio di costi vede il dito e perde di vista la luna. Lo scaffale digitalizzato diventa una superficie mediale — programmabile, contestuale, capace di dialogare con i dati di filiera e con il comportamento del cliente in tempo reale. Ma perché quella superficie funzioni deve essere progettata per accoglierla.

La guida porta-etichette deve essere compatibile con il formato ESL scelto. La struttura portante deve garantire la stabilità e la posizione precisa che i sensori e i display richiedono. Il layout di corsia deve consentire la leggibilità del contenuto digitale senza creare attrito visivo o cognitivo aggiuntivo.

Bluedock fornisce e installa scaffalature e sistemi espositivi per la grande distribuzione e il retail specializzato, con un'attenzione specifica all'integrazione tra struttura fisica e tecnologia di scaffale.

Lavoriamo con i retailer che stanno evolvendo il proprio modello espositivo — non per vendere metri lineari, ma per costruire l'infrastruttura giusta su cui quella evoluzione può reggersi.



**INNOVAZIONE E
DESIGN: BLUEDOCK
RIDEFINISCE
L'IDENTITÀ DEL RETAIL**

IL BANCO CASSA BLUEDOCK: più di una struttura operativa

Nel retail contemporaneo, il banco cassa non è più soltanto una postazione operativa, ma un elemento strategico capace di coniugare funzionalità, ergonomia e identità del punto vendita.

Consapevole di questa evoluzione, Bluedock ha avviato lo sviluppo di un nuovo banco cassa proprietario, con l'obiettivo di offrire al mercato italiano una soluzione capace di rispondere alle esigenze della GDO moderna.

Il progetto nasce dalla volontà di dotare i concept firmati Bluedock di un elemento distintivo, riconoscibile e perfettamente integrato con la filosofia progettuale dell'azienda. L'intento è quello di creare un prodotto in grado di caratterizzare i progetti contract, rafforzando l'identità del brand attraverso un design contemporaneo e una forte attenzione agli aspetti funzionali.

Lo sviluppo del banco cassa è stato guidato dall'esperienza maturata da Bluedock nella progettazione di spazi commerciali e dal costante confronto con retailer e operatori del settore. L'ascolto delle esigenze del mercato ha permesso di definire una soluzione che mette al centro, senza rinunciare all'impatto estetico, l'ergonomia della postazione di lavoro, l'efficienza operativa e

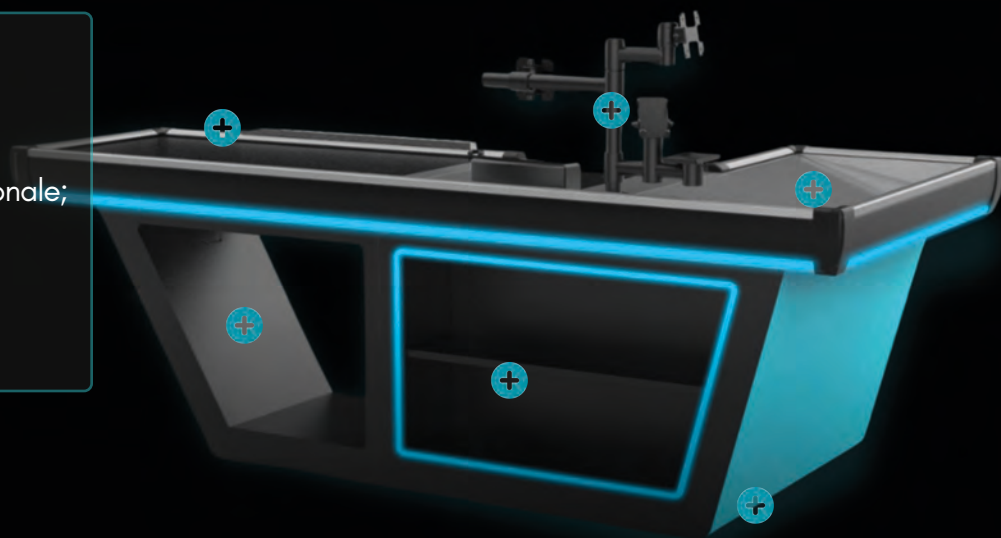
la semplicità di utilizzo. Le linee pulite e moderne sono state studiate per adattarsi a differenti format distributivi, consentendo un elevato livello di personalizzazione in termini di finiture, materiali e configurazioni. Il nuovo banco cassa diventa così un elemento capace di valorizzare l'immagine del punto vendita e di integrarsi con coerenza nei diversi concept sviluppati dall'azienda. Un ulteriore aspetto strategico del progetto riguarda il posizionamento di mercato. Bluedock punta infatti a proporre una soluzione che unisca qualità costruttiva, design e competitività economica, offrendo ai retailer un prodotto dal forte valore aggiunto e accessibile anche nei progetti di rinnovamento e sviluppo della rete vendita.

Con questa iniziativa l'azienda conferma il proprio impegno nell'innovazione, ampliando la propria offerta con un prodotto proprietario pensato per diventare un segno distintivo dei progetti Bluedock.

Un investimento che rafforza la capacità dell'azienda di affiancare i clienti non solo nella progettazione degli spazi commerciali, ma anche nello sviluppo di soluzioni d'arredo capaci di interpretare le nuove esigenze della Grande Distribuzione Organizzata.

DA BANCO CASSA AD ELEMENTO STRATEGICO:

- nastro trasportatore;
- supporto tubolare multifunzionale;
- scomparto di stoccaggio;
- vano per cestini;
- ripiano per borse;
- design moderno.



DAL SUPERMERCATO AL MARKETPLACE GASTRONOMICO: come la specializzazione alimentare sta ridisegnando la grande distribuzione

L'e-commerce e la spesa a domicilio non hanno ucciso il supermercato, ma l'hanno ridimensionato a magazzino di prossimità. Far camminare i clienti tra corsie fredde per riempire un carrello di scatole e bottiglie di plastica non è più un obiettivo ottimale: quel lavoro lo fa meglio un algoritmo di riordino, un magazzino robotizzato e un rider.

IL FUTURO SENSORIALE DEL RETAIL

Il digitale ha vinto la battaglia della logistica, ma perderà quella dei sensi. Un algoritmo non sa che odore ha il pane appena sfornato, non sa ricreare la luce sulla frutta matura o la temperatura di una cantina di stagionatura. Il futuro del retail fisico non è tecnologico: è biologico, sensoriale, quasi tribale. I punti

di vendita che sopravviveranno smetteranno di vendere calorie standardizzate per progettare l'esperienza. Spazi di rito e di scoperta dove l'attrito fisico – se di qualità – diventa un lusso desiderabile. La domanda centrale è: cosa c'è nel mio negozio che un pixel non potrà mai dematerializzare?

LA POLARIZZAZIONE DEL CONSUMO

Assistiamo a una polarizzazione brutale del consumo. Da un lato c'è la nutrizione ingegnerizzata e ultra-efficiente: fenomeni come il "Boy Kibble" (pasti minimali e ripetitivi consumati solo per fare il pieno di macronutrienti con zero sforzo) segnalano che, per la routine quotidiana, mangiare è diventato ottimizzazione del tempo. Dall'altro, l'essere umano non rinuncia al



sacro. Il cibo si rifugia nei momenti ad alta intensità simbolica: la cena conviviale, la degustazione, il piccolo lusso artigianale. La routine si robotizza; l'occasione si ritualizza. Se la spesa-carburante viene assorbita dalle piattaforme digitali, al supermercato fisico resta la gestione della ritualità. I banchi della gastronomia, la pasta fresca, la pescheria e la cantina non sono decorazioni, ma infrastrutture narrative, teatrali e di fiducia. Il negozio non deve esporre merci, ma progettare oasi di attenzione in un mondo distratto.

L'effetto Amazon ci ha viziati, insegnandoci che tutto ciò che è standardizzato deve essere immediato e invisibile. Se un negozio fisico compete sulla pura transazione funzionale, ha già perso. La via d'uscita passa per la teatralizzazione: il food specializzato non vende merci, mette in scena mondi.

La cantina deve essere un tempio della scelta lenta; la gastronomia, il palcoscenico

del saper fare; la panetteria, un focolare aromatico. Chi progetta questi spazi deve creare microarchitetture di sosta, interazione e decompressione. L'arredo contemporaneo ha una missione filosofica: generare permanenza, stimolare la conversazione e comunicare con materiali onesti (pietra, metallo brunito, vetro extrachiaro) che questo prodotto merita il tuo tempo.

IL NUOVO STATUS SYMBOL DELLA MODERAZIONE

La diffusione dei farmaci GLP-1 (come Ozempic e Wegovy) sta silenziando il "food noise", quel rumore di fondo che per decenni ha spinto verso l'acquisto d'impulso e la gratificazione immediata da scaffale. La GDO ha prosperato su pile promozionali e logiche di volume, ma oggi quel modello rischia il cortocircuito.

Se il consumatore mangia meno in volume e cerca più densità nutrizionale, il supermercato deve cambiare grammatica. La risposta non è raddoppiare i formati famiglia, ma puntare su una nuova premiumizzazione: rendere desiderabile il piccolo, trasformando la porzione ridotta in un "gioiello nutrizionale". Meno quantità, più pertinenza e margine.

Il consumatore è allergico alle finzioni: il "finto rustico" e la sostenibilità puramente performativa generano diffidenza. La fiducia richiede materiali veri e tecnologia invisibile (sensori di umidità, dati di filiera reali).

In questo scenario, la moderazione diventa il nuovo status symbol. Nella cantina del futuro, l'alcolico premium e l'analcolico sofisticato convivono con pari dignità visiva; in gastronomia, le mani che lavorano dietro banchi a bassa barriera offrono rassicurazione. Il pane rifiuta la freddezza tecnica per abbracciare legni chiari e terracotta, diffondendo un autentico profumo di lievito.

PROIEZIONI PER IL 2030

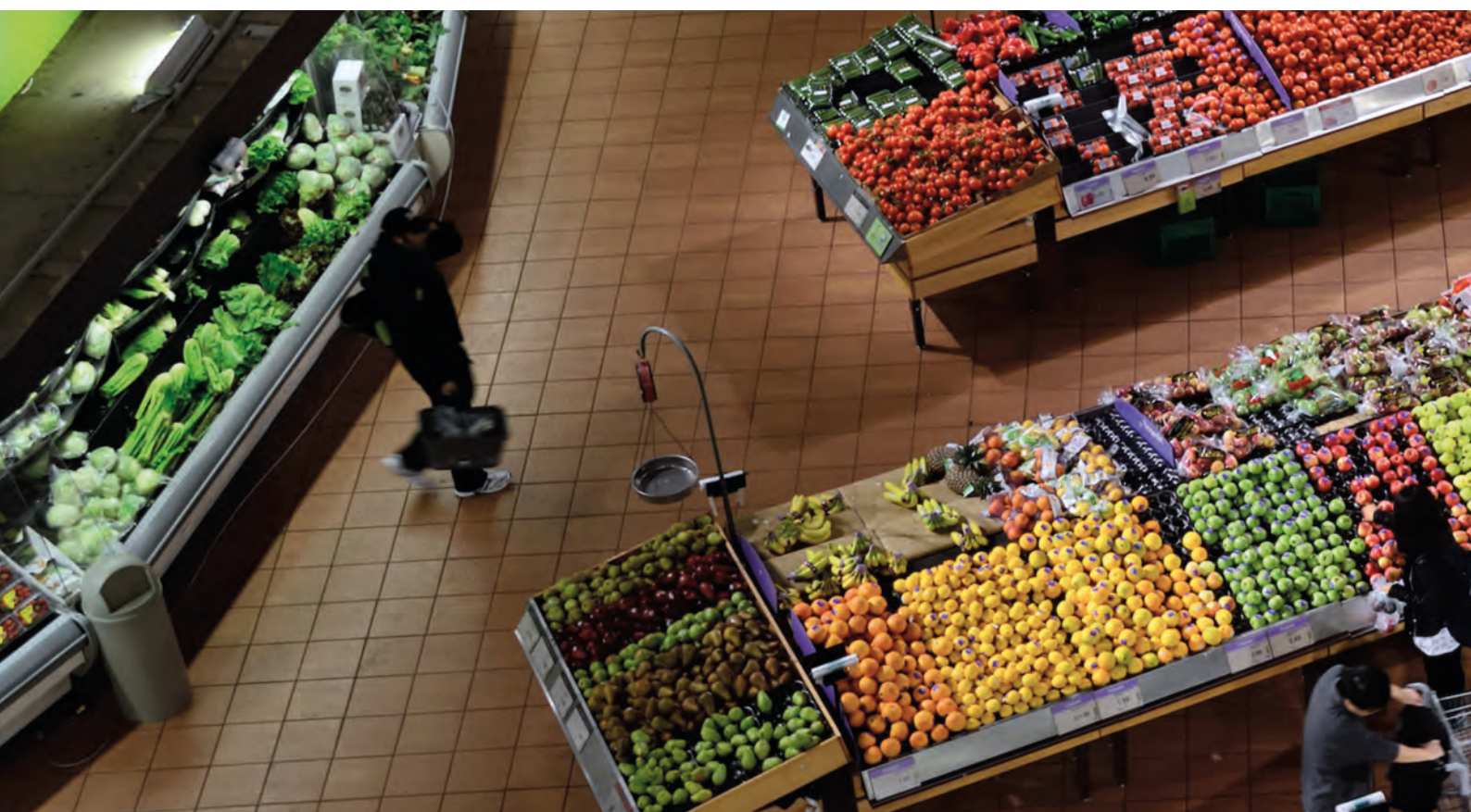
Non possiamo progettare i supermercati per imitare la velocità di un'app: comprare è diventato fin troppo facile altrove. Il punto non è più vendere merci, ma capire perché qualcuno dovrebbe ancora alzarsi dal divano.

E la risposta spiazzerà chiunque pensi al futuro solo in termini di schermi e consegne con i droni.

Nei prossimi anni vedremo la GDO perdere l'alibi della neutralità. I formati generalisti senza una promessa chiara svaniranno, sostituiti da una polarizzazione radicale: da un lato i magazzini robotizzati invisibili, dall'altro i marketplace gastronomici come "oasi di attrito sensoriale".

Ma il vero salto di paradigma è che il cibo smetterà di essere solo materia agricola per diventare software biologico e dato metabolico. Con l'avvento dei farmaci antiappetito (come i GLP-1) che spengono il "rumore" del cibo e l'ascesa della nutrizione ingegnerizzata, il supermercato del 2030 non misurerà più il proprio successo sui volumi di tonnellate vendute, ma sulla sua capacità di curare la micro-densità nutrizionale e offrire un lusso non giudicante.

Chi vincerà la partita non sarà chi riempie gli scaffali di plastica, ma chi saprà custodire il diritto all'esperienza non ottimizzata. In un mondo in cui ogni nostra scelta d'acquisto è profilata da un algoritmo, il punto vendita fisico diventerà l'ultimo presidio di umanità "tradizionale": il luogo in cui l'attrito, la scelta lenta e la conversazione imprevista tornano a essere, paradossalmente, la merce più rara e desiderabile al mondo.



IL PROGETTO DELLO SPAZIO È IL PRODOTTO DEL PUNTO VENDITA BLUEDOCK: GENERAL CONTRACTOR PER IL RETAIL ALIMENTARE SPECIALIZZATO

Progettare un marketplace gastronomico non significa scegliere materiali esteticamente coerenti.

Significa costruire un'infrastruttura narrativa che trasformi ogni banco, ogni corsia e ogni zona di sosta in un atto di comunicazione.

Bluedock lavora come General Contractor al fianco di retailer alimentari, gastronomie specializzate e format di distribuzione evoluta: dalla fase progettuale alla consegna chiavi in mano, coordinando tutte le figure coinvolte, dall'architetto al falegname, dall'impiantista

all'allestitore, con un unico interlocutore responsabile del risultato.

I materiali onesti di cui parla questo articolo (pietra, metallo brunito, legno vero) non sono un'opzione decorativa. Sono una scelta tecnica che richiede competenza nella posa, nella manutenzione e nell'integrazione con gli impianti del punto vendita.

Bluedock gestisce questa complessità perché la conosce: ogni progetto nasce da un'analisi dello spazio e del pubblico, e si traduce in soluzioni costruttive pensate per durare — e per continuare a raccontare qualcosa al cliente che torna.





BLUEDOCK
PARTNER SOLUTIONS

**MENO
STRESS,
PIÙ SPAZIO
PER LE IDEE!**

**ALLA PROGETTAZIONE
DEL TUO BUSINESS
PENSIAMO NOI!**

