

BLUE MAGAZINE

DIC 2025 #08

**Il mio viaggio
nel mondo del retail**

PAG 03

**La rinascita del negozio fisico
come teatro di esperienze**

PAG 04

**Magazzini: da centri di costo
a risorse strategiche visibili**

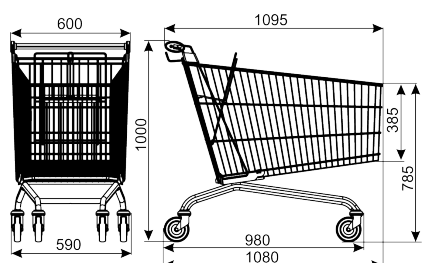
PAG 08



BLUEDOCK
PARTNER SOLUTIONS

**FINALMENTE SUL MERCATO
IL CARRELLO BRANDIZZATO**

BLUEDOCK



AVANT 210 BD

TYPE: Avant 210 BD
BASKET CAPACITY: 203 l
LOADING: 203 kg

WHEEL DIAMETER: 125 mm
FINISH: zinc plated, thermal setting lacquer
NESTING DISTANCE: 235 mm

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
DAMIX**

WIKTORIA KURASKIEWICZ

EDITORIALE

Il mio viaggio nel mondo del retail

Fin da molto giovane sono sempre stata immersa nel mondo degli affari. I miei genitori gestiscono con dedizione la nostra azienda di famiglia da quasi trent'anni. È in questo ambiente che ho imparato il valore della responsabilità, della perseveranza e della soddisfazione che deriva da un lavoro ben fatto. Naturalmente, ho sviluppato una passione per il commercio e per tutto ciò che riguarda la costruzione di relazioni, la crescita personale e il raggiungimento degli obiettivi.

Sette anni fa ho iniziato il mio percorso professionale in Damix in un momento importante – l'azienda aveva appena acquisito Caddie. Ho avuto l'opportunità di far parte di questo processo, che mi ha permesso di osservare da vicino come due aziende con una lunga storia e forti tradizioni potessero unirsi. È stato un periodo di intenso apprendimento, di sfide e di affascinante scoperta del mondo della produzione dei carrelli della spesa.

Da giovane professionista inesperta, mi sono trovata di fronte a una realtà completamente nuova – industriale, tecnica e profondamente umana. Ho imparato i processi produttivi, come vengono progettati i carrelli, la loro funzionalità, l'ergonomia e il modo in cui influenzano le esperienze quotidiane degli utenti. I carrelli della spesa, che un tempo mi sembravano oggetti semplici e comuni, si sono rivelati strumenti complessi e progettati con grande precisione – il risultato di anni di ricerca, test ed esperienza.

È stato anche in questo periodo che abbiamo iniziato la collaborazione con Bertoldi Aldo / Bluedock, con i quali condividiamo tuttora un'attenzione particolare alla sicurezza. Grazie a questa partnership, ho acquisito una

comprensione più profonda di quanti fattori tecnici e organizzativi si nascondano dietro al semplice gesto di prendere un carrello all'ingresso del negozio. Ogni componente conta – dalle ruote, al manico, fino al cestello stesso. Questi elementi determinano la stabilità, il comfort e, soprattutto, la sicurezza degli utenti.

Per questo desidero ricordare a tutti di prestare attenzione durante la spesa: evitare di sovraccaricare i carrelli, restare vigili sui tappeti mobili e, soprattutto, garantire la sicurezza dei piccoli passeggeri.

Insieme a Bluedock, ci assicuriamo che i nostri carrelli rispettino tutti gli standard di sicurezza europei. Non si tratta solo di norme – è l'espressione della nostra attenzione verso le persone che usano i nostri prodotti ogni giorno. Un carrello della spesa non deve essere solo pratico e resistente, ma anche sicuro – per gli adulti come per i bambini.

Credo che lo sviluppo sia un viaggio continuo – pieno di apprendimento, cambiamento e ispirazione. Ogni carrello che lascia la linea di produzione è il risultato del lavoro di molte persone – designer, ingegneri e assemblatori – ed è il simbolo della nostra responsabilità condivisa.

Lavorare in questo settore mi ha insegnato l'importanza della passione, della responsabilità e dell'attenzione ai dettagli. Anche il prodotto più semplice può avere un impatto reale sulla vita quotidiana delle persone, se viene realizzato con cura e con consapevolezza della propria responsabilità verso gli altri. Questa esperienza mi ha insegnato umiltà, pazienza e rispetto per il lavoro di tutti coloro che partecipano al processo di creazione.

La rinascita del negozio fisico come **TEATRO DI ESPERIENZE**

Ltrasformazione in atto nel settore del commercio al dettaglio - in Occidente come in Cina e Giappone - non è tecnologica, ma affonda le proprie radici in una crisi culturale del materialismo, almeno in certi segmenti della società: si tratta della percezione che un modello di consumo basato sull'accumulo generi infelicità e isolamento sociale, spingendo i consumatori verso una nuova gerarchia di valori. Questo malessere collettivo sta accelerando una transizione epocale, in particolare tra le generazioni più giovani, in primis la Generazione Z: un movimento che privilegia la crescita personale, le relazioni e il benessere interiore rispetto al semplice possesso di beni materiali: il fulcro si sposta dal concetto di "avere" a quello di "essere". Il consumatore del futuro non cercherà più solo prodotti, ma piuttosto strumenti e contesti che gli permettano di vivere esperienze significative, coltivare la propria interiorità e costruire un'identità più autentica.

IL NEGOZIO COME HUB MULTIFUNZIONALE

In risposta a questa evoluzione culturale, lo spazio commerciale fisico è spinto verso una radicale riconfigurazione del suo scopo e della sua funzione. Il modello tradizionale, incentrato sulla transazione di merci, è destinato a essere superato da un approccio olistico.

Lo spazio fisico commerciale è destinato a evolvere verso la condizione di vero e proprio hub multifunzionale, un "terzo luogo" dedicato al benessere, all'apprendimento e alla costruzione di comunità. Questa trasformazione si concretizza intercettando la crescente domanda di servizi legati alla salute mentale e alla consapevolezza, come la meditazione o lo yoga. In questo scenario, le tecnologie immersive come la realtà virtuale e aumentata non sono più viste come una minaccia competitiva, ma come potenti strumenti per arricchire l'esperienza in negozio, creando momenti memorabili e condivisibili.

SHOPPERTAINMENT: L'INTRATTENIMENTO COME STRATEGIA

Parallelamente, il negozio diventa un catalizzatore di legami sociali, uno spazio sicuro per il dialogo e la collaborazione che genera una forte appartenenza e fedeltà al marchio. In questa visione, il negozio fisico diventa il palcoscenico dove l'identità aziendale, la sostenibilità e l'impatto sociale si manifestano in modo tangibile, trasformando l'atto d'acquisto in un'adesione a una visione del mondo e costruendo una lealtà basata sulla fiducia e sull'appartenenza. Il marchio, quindi, non vende più solo un prodotto o un'esperienza, ma un sistema di valori e un senso di comunità. A ciò si

aggiunge la sfida della crescita vertiginosa dell'e-commerce. L'atto di acquistare, un tempo definito dalla semplice transazione, è stato disintermediato e reso ubiquo dalla rivoluzione digitale. Il punto vendita tradizionale non può più competere sul terreno della convenienza o della vastità di catalogo. La sua sopravvivenza e la sua futura prosperità risiedono nella medesima trasformazione profonda: da magazzino di prodotti a palcoscenico di esperienze.

Tre piccioni con una fava: si intercettano clienti con nuove esigenze, si reagisce alla pressione dell'online e, poiché il valore si sposta inesorabilmente dal prodotto in sé alla relazione con il cliente, dalle merci possedute ai ricordi generati, anche il rapporto tra titolari e clienti diventa più piacevole. Aprire il negozio torna a essere un piacere, nell'attesa di scoprire che cosa ci riserva la giornata.

Questa metamorfosi non sarà perciò un mero adattamento tattico, ma la risposta a profonde mutazioni socio-economiche - la ridefinizione del tempo libero, la ricerca di comunità e la valorizzazione di nuove carriere - che stanno plasmando un consumatore la cui domanda primaria non è più il possesso, ma l'emozione e il significato. Per riconquistare i clienti nell'era di Amazon e delle consegne istantanee, i negozi stanno evolvendo in spazi ibridi di intrattenimento, apprendimento e socialità. Lo "shoppertainment" è la fusione tra shopping e intrattenimento, come risposta strategica a un cambiamento fondamentale nelle preferenze dei consumatori. Offrire un'esperienza in negozio dà alle persone un motivo per visitare il punto vendita, oltre il semplice bisogno di acquisto. Un approccio esperienziale non solo aumenta il coinvolgimento del cliente e rafforza la fedeltà

al marchio, ma può anche creare nuove fonti di ricavo attraverso servizi di intrattenimento a pagamento.

INNOVAZIONE E INTRATTENIMENTO NEI PUNTI VENDITA

Questa evoluzione è già visibile. Sebbene l'idea di intrattenere i clienti non sia del tutto nuova (si pensi alle case di Babbo Natale nei grandi magazzini durante le festività) la portata odierna del fenomeno è senza precedenti. Oggi i punti vendita mettono in scena concerti, installazioni artistiche, spettacoli culinari e altre esperienze immersive per attirare il pubblico. Se marchi di lusso e avanguardisti come Nike o Glossier hanno guidato la tendenza con spettacolari negozi bandiera (flagship store), oggi anche supermercati e catene di elettronica integrano caffetterie, aree gioco o laboratori nei loro spazi. La tecnologia sta amplificando questa trasformazione in modo esponenziale. Maxischermi, postazioni interattive, "specchi intelligenti" e persino ologrammi contribuiscono a trasformare anche il negozio più anonimo in un "parco giochi" esperienziale. Marchi come Apple e Nike, ad esempio, hanno introdotto postazioni di realtà aumentata e virtuale che permettono ai clienti di interagire con i prodotti in modo ludico, progettando personalizzazioni, ad esempio scarpe su misura o simulandone l'utilizzo in contesti reali. Catene come Decathlon stanno rinnovando i loro negozi introducendo zone interattive e servizi aggiuntivi, come laboratori di riparazione e aree di prova esperienziali. Questi elementi non solo divertono, ma conferiscono ai clienti un ruolo attivo, rafforzando la connessione emotiva con il marchio.

LUDICIZZAZIONE E IBRIDAZIONE DIGITALE

Anche la ludicizzazione (gamification) trova ampio spazio: catene che propongono cacce al tesoro digitali tra gli scaffali o quiz a premi tramite app trasformano l'atto di fare la spesa in un gioco coinvolgente.



Un aspetto cardine della metamorfosi in atto sarà l'ibridazione tra l'esperienza in negozio e il mondo digitale. I negozi fisici assumeranno la funzione di veri e propri studi di produzione, da cui i marchi trasmetteranno eventi in diretta streaming e contenuti multimediali a un pubblico anche globale.

Il negozio diventerà così non solo uno spazio per i visitatori fisici, ma anche un hub mediatico capace di raggiungere clienti online in tempo reale. Questo fenomeno, noto come live shopping o commercio in diretta, è esploso inizialmente in Asia, rivelandosi estremamente redditizio: in Cina, il commercio in diretta rappresenta già circa il 10% dell'e-commerce totale. L'Occidente sta rapidamente adottando questo modello. Colossi come Amazon hanno lanciato le proprie piattaforme e nuovi concept store nascono già con l'integrazione di spettacoli e trasmissioni dal vivo.

Questo vuol dire che commessi e direttori di negozio si devono trasformare in presentatori e animatori, capaci di interagire simultaneamente con due platee, quella fisica e quella virtuale. L'autenticità offerta dallo sfondo di un negozio reale, con il suo allestimento curato e l'atmosfera del marchio, crea una fiducia e un coinvolgimento superiori a quelli di uno studio asettico. I clienti presenti in negozio durante le dirette fungono da pubblico dal vivo, aggiungendo calore e credibilità all'evento digitale.

PROGETTAZIONE E FUTURO DEL COMMERCIO

Possiamo prevedere che, nei prossimi anni, la progettazione dei negozi integrerà caratteristiche tecniche da studio televisivo: illuminazione modulabile, acustica ottimizzata e punti di connessione per telecamere. Il valore immobiliare di un locale commerciale potrebbe dipendere anche dalla sua capacità di trasmissione (trasmettibilità).

I rivenditori che sapranno sfruttare questa formula ibrida - negozio come showroom esperienziale locale e, al contempo, canale mediatico, locale e globale - otterranno un notevole vantaggio competitivo.





SPAZI IMMERSIVI E VIRALI PER RICORRENZE MEMORABILI.

Bluedock progetta e realizza **scenografie complete e su misura per il retail**, trasformando lo spazio vendita in un'esperienza immersiva e memorabile. Grazie ad un team altamente specializzato nella produzione su larga scala e nella gestione di materiali complessi (es. strutture portanti, fondali retroilluminati, sistemi aerei e automazioni visive), Bluedock è in grado di offrire **allestimenti tematici chiavi in mano** che integrino creatività, tecnologia e logistica.

A partire dal **concept dell'idea creativa**, il team Bluedock segue l'intero processo: progettazione tecnica, ingegnerizzazione, produzione, installazione, fino allo smontaggio. L'obiettivo non è solo "decorare", ma **creare ambientazioni narrative**, vere e proprie **scenografie multisensoriali** che valorizzino il posizionamento del brand, stimolino la permanenza e incoraggino la condivisione sui social.

In occasione delle festività natalizie, ad esempio, è possibile realizzare **villaggi esperienziali, corner fotografici o percorsi tematici**, con materiali ignifughi certificati, finiture di pregio, scenografie modulari e impianti luce integrati. Ma le soluzioni possono essere replicate o personalizzate anche per altre stagionalità, eventi speciali, campagne di lancio prodotto o giornate a tema.

Ogni spazio viene pensato come un **palcoscenico** per il racconto del marchio e per l'interazione del pubblico, con attenzione particolare alla sostenibilità, alla sicurezza e alla modularità per usi futuri. La produzione interna e la capacità di gestire anche grandi superfici rendono Bluedock il partner ideale per chi vuole stupire, fidelizzare e generare **traffico qualificato** in negozio.



MAGAZZINI: da centri di costo a risorse strategiche visibili

È in corso una profonda riconfigurazione dello spazio fisico e operativo, guidata dal desiderio dei consumatori di ricevere tutto e subito. Questa trasformazione non si limita a un'ottimizzazione, ma rappresenta una vera e propria metamorfosi del magazzino tradizionale, che si dissolve in una rete capillare di micro-centri logistici integrati direttamente nel tessuto urbano, come i retro-negozi. Si assiste a una fusione funzionale tra il punto vendita e il centro di distribuzione, dove lo spazio commerciale viene riprogettato per

diventare un polo operativo iper-efficiente, dedicato all'evasione rapida degli ordini locali. Questo processo impone una riprogettazione profonda degli ambienti fisici: ogni centimetro viene sfruttato attraverso soluzioni modulari e verticali, mentre i flussi di lavoro sono meticolosamente studiati per minimizzare ogni movimento superfluo dell'operatore. Anche gli strumenti più basilari, come i carrelli, evolvono in dispositivi specializzati ed ergonomici, segnando un primo passo verso un'integrazione più profonda tra l'uomo e la macchina nel processo di prelievo. Questa tendenza all'atomizzazione dello



spazio logistico prefigura futuri in cui il confine tra area commerciale, spazio industriale e persino residenziale si assottiglia, gettando le basi per città in cui la distribuzione delle merci diventa una funzione onnipresente e quasi invisibile, integrata nell'infrastruttura stessa degli edifici.

L'INTEGRAZIONE TRA FISICO E DIGITALE: LOGISTICA 4.0

Il vero salto di qualità, tuttavia, è dato dall'integrazione tra fisico e digitale nei magazzini – quel che spesso viene chiamato Logistica 4.0. Oggi i magazzini più avanzati sono ambienti intelligenti e connessi: ogni oggetto, persona e movimento può essere tracciato in tempo reale grazie a sensori e sistemi informatici. Ad esempio, l'adozione su larga scala di tag RFID (identificazione a radiofrequenza) permette di identificare automaticamente i prodotti e rilevare quando vengono spostati o prelevati dallo scaffale. In parallelo, sistemi di localizzazione indoor (come i RTLS – Real-Time Locating Systems) installati nei carrelli o nei dispositivi indossabili permettono di conoscere in ogni istante la posizione degli operatori e delle merci all'interno del magazzino.

Un recente rapporto del settore evidenzia che oltre l'80% dei grandi retailer ha già introdotto tecnologie RFID, e circa il 68% utilizza sistemi di tracciamento indoor delle merci – un dato che conferma come queste innovazioni siano ormai di uso comune anche in Italia.

INTELLIGENZA LOGISTICA: UN NUOVO PARADIGMA

La trasformazione del magazzino da mero spazio di stoccaggio a ecosistema digitale e autonomo è orchestrata da un'intelligenza centrale, costituita da software gestionali avanzati e piattaforme interconnesse. Questi sistemi, alimentati da un flusso costante di dati provenienti da sensori, etichette intelligenti e dispositivi dell'Internet delle Cose, creano una rappresentazione digitale in tempo reale dell'intera catena logistica interna, mappando ogni oggetto e movimento. Si delinea così uno scenario di visibilità totale e di automazione predittiva, dove l'errore umano viene progressivamente marginalizzato e le decisioni operative, come il riapprovvigionamento delle scorte o l'ottimizzazione dei percorsi, vengono delegate ad algoritmi capaci di anticipare le necessità future.

In questa evoluzione, il magazzino cessa di essere un'entità passiva per evolvere in un organismo guidato dai dati, in cui ogni oggetto fisico acquisisce una propria "voce" digitale, comunicando il proprio stato e la propria posizione all'interno del sistema. Questa interconnessione, estesa a tutti i partner della filiera attraverso piattaforme collaborative, prefigura la nascita di una rete logistica globale quasi-senziente, un'infrastruttura critica dove i confini tra le singole aziende si assottigliano a favore di un flusso informativo unificato e trasparente.

Questa accelerazione non indica solo un'imminente rivoluzione, ma stabilisce l'intelligenza logistica come nuovo paradigma per la competitività. Il retroscena operativo diventa così più reattivo, efficiente e trasparente che mai. Si pongono inoltre le basi per un futuro in cui la gestione delle risorse materiali potrebbe essere quasi interamente automatizzata e decentralizzata.

10

SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ AMBIENTALE

La ricerca della massima efficienza operativa e la responsabilità ambientale convergono, diventando due aspetti indissolubili di una medesima strategia. L'ottimizzazione dei processi interni al magazzino, come la gestione predittiva delle scorte e la riduzione degli errori, nata per contenere i costi, produce come risultato diretto e misurabile una diminuzione dell'impronta ecologica, rendendo la sostenibilità una conseguenza dell'efficienza anziché un onere aggiuntivo. In questo scenario, il magazzino evolve da centro di costo a risorsa strategica visibile, trasformandosi in uno strumento per comunicare i valori del marchio e in un fattore competitivo basato sulla trasparenza e l'eco-efficienza certificata della filiera. Questa riconfigurazione si estende alla fase finale della catena di approvvigionamento, dove il punto di consegna si sposta dalle abitazioni private a nodi automatizzati e condivisi come gli armadietti intelligenti, passando da un modello sincrono e frammentato a uno asincrono e centralizzato che garantisce autonomia al consumatore e ottimizzazione per gli operatori. Emerge così la visione di un futuro in cui l'infrastruttura urbana si fonde con la logistica, trasformando la città in un'estensione capillare e intelligente del magazzino: una rete logistica diffusa che integra il mondo fisico e digitale, ridefinendo permanentemente i flussi di persone e merci e il concetto stesso di prossimità.

Se il presente delinea magazzini sempre più intelligenti e predittivi, l'orizzonte futuro svela una trasformazione ancora più radicale: il passaggio da sistemi autonomi a veri e propri ecosistemi logistici senzienti. L'evoluzione descritta non si fermerà ai confini del singolo magazzino, ma darà vita a una rete interconnessa che funzionerà come un organismo digitale vivente, capace, su scala globale, di auto-apprendere, auto-correggersi e auto-organizzarsi.

In questo scenario, la logistica cessa di essere una funzione aziendale per diventare un

servizio a cui attingere secondo necessità, simile a come oggi usiamo l'energia elettrica, a cui le aziende, grandi o piccole, potranno "collegarsi".

Immaginiamo un futuro in cui un artigiano locale possa accedere alla stessa efficienza logistica di un colosso dell'e-commerce, semplicemente affidando i suoi prodotti a una rete che gestisce in autonomia stoccaggio, previsione della domanda e consegna, democratizzando di fatto l'accesso al mercato globale. Questo non segna la fine del lavoro umano, ma la sua trasformazione verso ruoli a più alto valore aggiunto. Mentre le macchine gestiranno l'esecuzione fisica e l'ottimizzazione computazionale, gli esseri umani diventeranno gli "architetti" e i "curatori" di questi ecosistemi. Emergeranno nuove figure professionali: gli orchestratori di ecosistemi robotici, che supervisioneranno l'interazione tra flotte di droni e AMR; gli strateghi dei dati, che interpreteranno le previsioni dell'IA per definire nuovi modelli di business; e i garanti etici degli algoritmi, che assicureranno che l'efficienza non vada a scapito della sostenibilità, dell'equità e della privacy.

VERSO UN'ECONOMIA CIRCOLARE

Infine, la visione più desiderabile è quella in cui questa iper-efficienza diventa il motore di un'economia realmente circolare. Un sistema logistico così avanzato non solo saprà dove e quando consegnare un prodotto, ma conoscerà il suo intero ciclo di vita. Sarà in grado di pianificare in anticipo il ritiro di un bene a fine vita, indirizzandolo al centro di riciclo più vicino o al produttore per essere ricondizionato. La produzione "just-in-time" evolverà verso "just-for-you", riducendo drasticamente sprechi e sovrapproduzione. La vera promessa dei magazzini del futuro, quindi, non risiede nell'efficienza fine a se stessa, ma nella loro capacità di diventare il sistema nervoso di un'economia più intelligente, resiliente e sostenibile. L'obiettivo ultimo non è solo ricevere un pacco più in fretta, ma costruire un mondo in cui ogni risorsa viene valorizzata al massimo, dal primo all'ultimo miglio, e anche oltre.



ME SYSTEMS: INFRASTRUTTURE MODULARI PER LA LOGISTICA CONTEMPORANEA

Nel nuovo paradigma della logistica urbana e della supply chain interconnessa, **ME Systems** si posiziona come partner tecnico ideale per chi vuole ripensare gli spazi in chiave evolutiva, sostenibile e ad alte prestazioni. Le sue **soluzioni modulari in acciaio zincato**, 100% Made in Italy, rappresentano una vera e propria infrastruttura adattiva, capace di rispondere alle esigenze più specifiche dei moderni centri logistici, delle aree di backstore GDO, dei magazzini automatici e dei micro-hub metropolitani.

ME Systems sviluppa **arredi tecnici e strutture metalliche** pensati per il massimo della flessibilità. Ogni elemento - che si tratti di **scaffalature, banchi da lavoro, sistemi a gravità, carrelli o espositori industriali** - è progettato per integrarsi in un ecosistema operativo dinamico e razionale. La modularità è alla base della filosofia ME Systems: consente **configurazioni su misura**, rapide da installare, facilmente riposizionabili e ampliabili nel tempo, riducendo i costi di riconversione e abbattendo l'impatto ambientale. In un mondo in cui **lo spazio logistico è sempre**

più prezioso, ME Systems offre soluzioni per **ottimizzare i volumi verticali e migliorare la circolazione degli operatori**, facilitando il picking manuale e l'integrazione con tecnologie automatiche. Le strutture sono predisposte per l'alloggiamento di sistemi IoT, sensori, RFID e altre componenti della Logistica 4.0, diventando così parte attiva di una rete di dati e informazioni in tempo reale.

L'approccio ingegneristico e sartoriale di ME Systems si distingue anche per l'attenzione all'**ergonomia, alla sicurezza e alla sostenibilità**. Le superfici antitaglio, le ruote antistatiche, i trattamenti anticorrosione e l'uso di materiali riciclabili rendono questi prodotti ideali per ambienti ad alto tasso di utilizzo, anche in settori delicati come food, farmaceutico o e-commerce ad alta rotazione.

Scegliere ME Systems significa dotarsi di un **sistema costruttivo aperto**, intelligente e pronto ad adattarsi a tutte le trasformazioni del retail e della logistica moderna.



BLUEDOCK
PARTNER SOLUTIONS



Bluedock e i suoi partner ti augurano
BUONE FESTE!