

Hiperespecialitzat o interactiu, el punt de venda canvia

Francesco Morace

Director de Future Concept Lab. Professor de la Domus Academy i de l'Escola Bocconi, Milà.

Director de Future Concept Lab. Profesor de la Domus Academy y de la Escuela Bocconi, Milán.

Director of the Future Concept Lab. Professor at Domus Academy and the Bocconi School, Milan.

L'exigència prioritària de proporcionar noves indicacions als dissenyadors, no tan sols en els sectors en què se solen moure (el de la creativitat i el de l'expressivitat), sinó també en l'àmbit de les noves filosofies del disseny aplicades al punt de venda i a les necessitats dels consumidors, és un dels temes més importants d'aquests últims anys en l'àmbit de la distribució. En aquest sentit és important emmarcar el problema de manera global i fer una anàlisi del mercat i de les seves contínues mutacions. L'evolució en la finalització¹ del producte comercial en aquests últims quaranta anys ha seguit les passes (de vegades intempestivament, de vegades amb un cert retard) dels comportaments del consumidor en relació amb les mercaderies: en els períodes històrics de penúria econòmica les finalitzacions exercien la funció de simple presentació. En un ambient de disseny herm, el llenguatge del producte parlava sense mediacions de cap mena. Amb l'abundància econòmica dels anys successius, els anys seixanta i la primera meitat dels setanta, al disseny dels espais de venda se li plantejaren problemes nous: l'objecte comença a compartir protagonisme amb un entorn arquitectònic i ambiental que pot fer-lo únic i atractiu respecte a les altres ofertes comunicatives. En aquest període la filosofia del dissenyador adquireix més importància i esdevé un complement de la presència del producte: el valor mític dels objectes és transcrit en un llenguatge paral·lel —el llenguatge de la finalització— que els anys següents adquirirà una rellevància cada cop més gran. El tercer període, el que va de la meitat dels setanta fins a la fi dels vuitanta, es caracteritza per una lògica del disseny en què la imatge i el *look*, en el sentit literal de la paraula (aparèixer), comencen a prevaler, i en què el producte esdevé un signe al costat d'altres signes i pot arribar, fins i tot, a ser dominat per l'estil de les finalitzacions. La finalització tendeix a convertir-se, en les formes més extremes, en el veritable objecte comercial, mentre que les mercaderies, en les seves dimensions més estretament econòmiques i

1. *Allestimento* en italià.

funcionals, tendeixen a esdevenir marginals. Aquesta tendència, si bé d'una banda sembla motivadora i interessant també des del punt de vista comercial (estimula la venda de productes no garantits per determinades qualitats materials o tecnològiques, i sostinguts tan sols per l'imaginari simbòlic), d'una altra corre el risc de desplaçar el pol central del disseny i transferir-lo del contingut als aspectes més efímers de la comunicació visual.

En aquests últims trenta anys s'han succeït a Itàlia tres tipologies de disseny en el camp de la finalització del producte comercial, desenvolupades en tres fases distintes: una primera fase en què la finalització es mostra dèbil o absent, i la feina de captar el client queda delegada a l'impacte del producte en si; una segona fase de transició en què la finalització s'introdueix com a regla complementària entre producte i espai expositiu; i una tercera fase, caracteritzada per una finalització forta que implica el producte en un espectacle visual, en què es produeix una comunicació estètica però sovint també un efímer desentendre's de les necessitats de les empreses i del públic. Avui estem convençuts que cal treballar en la direcció d'una quarta possible tipologia de finalització en la qual es passi de la imatge i de l'estil (elements distintius de la tercera fase) a la identitat de l'àrea de venda: no es tracta en aquest cas d'inventar senzillament unes formes o un estil que es desprenguin del context o que senzillament dominin o arrossequin la mercaderia, sinó al contrari, de considerar la «personalitat» dels productes i del punt de venda com a moment d'inici de finalitzacions que apuntin cap a un diàleg real amb el consumidor. És des d'aquesta perspectiva, més rica i articulada, que la coneixença i l'aprofundiment de les tendències en la vivència del punt de venda per part del client, esdevenen en aquests moments estímuls i indicacions per a noves filosofies sobre el disseny, per a una nova forma d'afrontar la finalització d'una botiga. Seguint aquesta lògica, alguns punts de venda avançats (aplicant una tècnica que els japonesos proposen des de fa dècades) ja no exposen a l'aparador allò que ofereix el punt de venda, sinó la síntesi dels models culturals a què estan lligats. Des d'una òptica de comunicació global és igualment important individuar un *concept*, una idea forta entorn de la qual fer gravitar el punt de venda i el seu auspiciable èxit. Si aquesta estratègia d'individuació és conduïda adequadament, el punt de venda adquirirà una identitat pròpia i ben definida, absolutament distingible de la de la competència. Fins avui aquesta filosofia

ha estat adoptada pels operadors més avançats, els quals han seguit camins diversos —tots molt interessants— que sovint s'han revelat com a convergents en alguns *concepts* de fons. L'institut de recerca Future Concept Lab, dirigit per mi, s'ha preocupat aquests anys d'obtenir una panoràmica aprofundida dels punts de venda emergents a diversos països, i tracta d'indivduar les vetes temàtiques més interessants que apareixen prenys de possibles desenvolupaments. Ha estat identificat el perfil de les 20 estratègies de proposta que en aquest moment semblen més significatives. Per proporcionar algun exemple significatiu, il·lustrarem tot seguit 4 *concepts*: la multiespecialització, la manipulació de l'imaginari, el museu obert i la botiga interactiva.

La multiespecialització

Un dels requisits que en el passat s'exigia amb major insistència als punts de venda era el de la varietat de la gamma, el de la tria dels productes, que havia de ser la més àmplia possible, i, en cert sentit, el de la quantitat de mercaderia exposada. Automàticament la riquesa de l'oferta quedava unida a la fiabilitat i a la qualificació dels punts de venda, que feien esforços per oferir més productes que la competència, prescindint de la qualitat d'aquests productes i de la seva coherència amb les característiques globals de l'àrea de venda. Alhora proliferava un tipus de finalització funcional-gènèrica, que preferia estils anònims i indeterminats a fi de no contaminar la varietat de l'oferta. En els últims deu anys a aquesta lògica s'hi ha oposat la creixent importància de l'especialització del punt de venda, que ha adquirit formes diverses, entre les quals hi ha la hiperespecialització en el producte, l'especialització en l'origen, l'especialització en el tema, l'especialització dirigida i l'especialització transversal.

La hiperespecialització en el producte

Preveu àrees de venda rígidament monoprodacte que treballen en profunditat en l'enriquiment cultural d'una àrea comercial específica i que en proporciona totes les versions possibles. Quan la hiperespecialització se suma al *franchising*, l'èxit sembla assegurat, com demostra la cadena italiana Il Fornaio, que aposta per la recuperació de la cultura tradicional del pa (amb una

gran varietat de tria), amb una presentació que troba en la fusta l'element de continuïtat amb el món arcaic rural. Uns altres exemples d'aquesta forma d'especialització són les cadenes de botigues que venen únicament caramels (Sweet Factory de Londres o The Candy Barrel als Estats Units), d'altres que venen tan sols mitjons (The Sock Shop) o corbates (Tie Rack); Yoko Moku de Tokyo, que ofereix xocolateria d'altíssim nivell en un context de joieria, etc.

La hiperespecialització en l'origen

Comprèn aquelles àrees de venda que no s'especialitzen en el producte sinó en el seu origen, sigui geogràfic (la versió més clàssica és la que representen les botigues que proposen l'artesania i el folklore dels diversos països, com les cadenes Old England i Vie de France) sigui cultural. Un exemple curiós i interessant en aquest sentit és el constituït per la botiga de Roma Ai Monasteri, on és possible admirar i comprar els productes de tots els monestirs d'Itàlia. Una altra variant d'aquest concepte és la constituïda per l'origen del producte pel que fa als materials, com en el cas de Metals de Milà (productes de disseny tots rigorosament de metall), Sheep Shop de Londres (roba feta amb llana d'ovella), Papier Plus de París (papereria en el sentit literal del terme, amb productes exclusivament de paper i cartró).

L'especialització en el tema

Constitueix, potser, la variant més actual de l'especialització: suposa la presència d'un tema central que recull al seu voltant diverses categories de productes que tenen la mateixa funció o estan lligades a la mateixa àrea temàtica (per exemple, productes lligats a la cultura del cos, a la cultura alimentària, a la cultura de l'esport, a la cultura tecnològica, etc.). L'exemple del punt de venda enterament dedicat al *fitness*, on és possible trobar des de la bicicleta estàtica a la gelea reial, del xandall per fer gimnàstica al mesurador de la pressió; o l'exemple de la botiga sensible a la cosa natural sembla prou significatiu en aquest sentit i ha trobat la seva realització parcial en cadenes com l'anglesa The Body Shop. La particularitat dels productes The Body Shop està en les receptes amb què estan preparats, que utilitzen ingredients naturals (sovint constitueixen el 100% dels components totals). El secret de l'èxit en

aquest cas radica en el fet d'haver combinat el nou interès per la cosa natural amb la fórmula distributiva del *franchising*, tot adoptant presentacions en sintonia amb la filosofia ecològica dels punts de venda.

L'especialització dirigida

Constitueix una possibilitat ulterior que aïlla no tant una temàtica precisa com un objectiu de referència molt definit (per exemple, un objectiu d'edat), i que es basa en això per seleccionar la gamma dels productes oferts: un exemple destacat en aquest cas és el constituït per les miríades de punts de venda dedicats als nens que s'han inaugurat a tot el món. També en aquest cas la peculiaritat està constituïda per la varietat de línies comercials proposades en les àrees de venda, sovint orientades cap a un enriquiment de la cultura infantil.

L'especialització transversal

És una forma d'especialització particular, basada més en l'estil i la filosofia global del punt de venda que no pas en la definició de productes o de temàtiques precises. L'hem definida com a transversal perquè proposa una sensibilitat estètica i cultural particularment selectiva, que travessa diverses línies comercials i esdevé el criteri únic de tria dels productes venuts. El tema transversal en aquest cas es converteix en el llenguatge formal dels objectes i dels productes, que tot i ésser molt diversos pel que fa al contingut i la funció, estan units per una mateixa àrea cultural. En aquesta àrea hi estan compreses, en general, àrees de venda sofisticades que responen a la necessitat de nous consums d'elit, si no de luxe. En aquest tipus d'establiments han de ser cuidats un per un tots els detalls, des del disseny de l'interior fins als sobres o el paper utilitzat per empaquetar els productes adquirits, de tal manera que tot això pugui esdevenir signe distintiu, símbol de pertinença a una cultura que gradualment es transforma en la cultura d'aquell punt de venda. Exemples d'aquesta filosofia distributiva el constitueixen Vinçon a Barcelona, Conrad i Muji a Londres, High Tech i Corso Como a Milà.

L'especialització en el servei

Suposa punts de venda en què el servei precedeix el producte, on la relació amb el client constitueix el primer ressort estratègic sobre el qual es basteix tota l'activitat del punt de venda, que en alguns casos pot ser també virtual com és el cas del Client Network de Replay o del Club Med, o de l'intercanvi cultural permanent adoptat per nombroses empreses a través de *newsmagazines* i de *house organs*.

La manipulació de l'imaginari

Al costat de la filosofia de la multiespecialització, ha emergit amb decisió una tendència en la finalització dels punts de venda que es planteja la «manipulació de l'imaginari» i que en molts casos ha ajudat a constituir identitats productivo-distributives molt fortes. Per manipulació de l'imaginari entenem la feina d'individuació i de definició d'alguns suggeriments culturals presents amb força en l'imaginari col·lectiu, que després tenen la seva traducció en la finalització dels punts de venda i en el llenguatge de les mercaderies. En aquests últims anys la manipulació de l'imaginari en els punts de venda s'ha expressat de manera especialment incisiva en dues dimensions: l'aventura i la memòria.

La veta de l'aventura

S'ha consolidat fermament, en els últims deu anys, en l'imaginari col·lectiu, àmpliament sostingut pel sistema dels *mass media* i del món empresarial. Una de les primeres traduccions de l'aventura en el punt de venda ha estat la realitzada per Banana Republic (punt de venda d'identitat imaginària molt notable que va causar furor durant els anys vuitanta), una cadena americana d'establiments inspirats en l'Àfrica i la vida aventurera, on fins fa un temps era possible trobar vestits i accessoris per a una aventura més imaginària que real, i que amb una sofisticada operació de comunicació global imposava la seva imatge de manera inequívoca: del *layout* al *display* (amb la utilització de jeeps i avions biplans a escala real col·locats a l'aparador o al mig de la botiga, o empremtes d'animals salvatges impreses sobre el ciment de l'entrada), de l'estil del catàleg als productes, tot quedava dins d'una única filosofia comercial, que, utilitzant un clima cultural favorable a

l'aventura i a la natura, s'ha imposat ràpidament al mercat. D'aleshores ençà, les variants de l'aventura geogràfica s'han multiplicat individuament referents sempre diversos: del gran Nord (les botigues Timberland) a la cultura Tex-Mex (els establiments El Charro), fins a la genèrica passió pel viatge (les botigues franceses Au Tour du Monde o els establiments que han proliferat a l'Europa del nord sota el nom de Marc'O Polo).

La memòria

La memòria constitueix l'altra gran veta que emergeix de la panoràmica dels establiments que han adoptat la lògica de la manipulació de l'imaginari. També en aquest cas trobem diverses variants del concepte de memòria, que van des de la increïble expansió de l'estil neo-british (i en aquest sentit un dels exemples més emblemàtics és el constituït per la cadena de botigues Ralph Lauren, seguit de prop per Henry Cotton, Johnny Lambs, etc.) fins a l'afirmació d'un estil femení, delicat, de conte de fades (n'hi ha prou de pensar en l'estil «domèstic» de les botigues Laura Ashley, o en l'estil Holly Hobby de les botigues Naj Oleari).

L'Open Museum

Dins d'una lògica de pas de la dimensió tradicional de la gamma ampliada a una dimensió més avançada d'identitat i de profunda qualitat, s'ha arribat, en algunes àrees de venda, a lògiques particulars d'organització de l'espai. En una hipotètica gestió espacial renovada, la continuïtat genèrica dels productes és interrompuda per punts d'atracció precisos que representen en alguns establiments nous gran quantitat de compartiments diversificats dedicats als diversos estilistes, tot recreant un museu ideal de l'estil. Dins d'aquesta lògica, la filosofia de l'aparador com a element primari d'atracció —lloc on els compromisos amb les tendències culturals, l'alta espectacularitat i originalitat de la realització esdevenen els elements de més grapa— es transfereix a tota l'àrea de venda, la qual es fa comparable a un únic i immens aparador, una mena de museu obert. Els establiments pensats des d'aquesta perspectiva proposen finalitzacions i productes amb forts atractius artísticoculturals i tendeixen cada cop més a oferir també serveis, informacions i formacions sobre temàtiques específiques: és en aquest sentit que la seva

filosofia global, similar a la de l'*Open Museum*, adopta les estratègies típiques dels museus (espais extensos i buits, fitxes informatives, ambient distès i silencis, etc.), com els diversos *Show-rooms* de Romeo Gigli, que cada cop més sovint esdevenen espais expositius per a mostres fotogràfiques o d'arts visuals (i que presenten les peces de roba emmarcades com obres d'art), o bé l'últim pis dels grans magatzems Loft de Tokyo, dedicat a l'exhibició dels productes més *trendy*. En aquesta tipologia de botigues no s'hi entra necessàriament per comprar, sinó també per posar-se al dia, per participar en un espectacle col·lectiu, en la finalització d'una cultura a la qual —en el millor dels casos— es té el sentiment de pertànyer: la compra esdevé molt sovint una decisió posterior i natural, perquè és difícil sortir amb les mans buides d'un paisatge cultural tan estimulant.

La botiga interactiva

Amb el naixement del disseny primari i de la qualitat *soft* de l'ambient, i sobretot amb l'expansió del servei tecnològic, s'obre avui una nova era també en l'univers de les àrees de venda. Es comença a comprendre que la inevitable difusió de l'alta tecnologia i de les seves aplicacions més sofisticades no necessàriament ha de reduir-se a la simple proposició d'una imatge «tecnològica», que aquests anys ha recollit l'adhesió típica del fenomen de moda (n'hi ha prou de pensar en l'espai novaïorquès de Yamamoto proposat en el film *Nou setmanes i mitja*), sinó que pot contribuir d'una manera nova a la qualitat estètica de l'ambient, a la seva perfecció emotiva, i tendeix, per exemple, a augmentar aquella taxa de sensorialitat del *layout* i d'interactivitat de l'ambient que són cada cop més reclamats pels consumidors. Podria, doncs, verificar-se un canvi de perspectives que fa desaparèixer la imatge tecnològica i aferma una tecnologia potser invisible però portadora de qualitat real i de nous serveis. Aquest és un fenomen que comença a ser interpretat adequadament i que ofereix, a les àrees de venda més avançades, òptimes oportunitats d'assistència i servei al consumidor. L'exemple ens ve de França, d'Holanda, del Japó i dels Estats Units, on nombroses cadenes d'establiments es dediquen al *self-help*, a l'autoservei, amb productes i informacions específiques, i a l'ús de l'alta tecnologia al servei del consumidor (com per exemple la tria i l'adquisició nocturna i «automàtica» de texans i sa-

marretes que s'ha experimentat als Estats Units). Un dels primers exemples de botiga interactiva, que proposa una relació d'empatia i *biofeedback* amb les mercaderies, és el representat per la cadena americana The Sharper Image (creada al principi dels anys vuitanta), en la qual el públic està convidat a entrar i a experimentar deliberadament les últimes meravelles tecnològiques, sense cap control ni limitació. El punt de venda es transforma en aquest cas en una mena de *showroom*-sala de jocs on és possible trobar adults i nens que juguen amb ping-pongs i billars en miniatura, empleats que proven la primera taula de massatges electrònica, pares que juguen amb els fills amb una pilota teledirigida. I tot això en un espai que també actua en termes de finalització en relació amb l'obertura i l'acollida: des dels tests dermatològics computeritzats proposats per Shisheido en els seus punts de venda per a la tria dels cosmètics més adequats per a la seva clientela, fins als serveis tecnològics de la Fnac-musique de París. En aquests casos la paraula clau per tal d'obtenir un compromís més profund de part del client és «Servei + Tecnologia».