Publicat a *COL·LEGI D'ARQUITECTES DE CATALUNYA* (https://arquitectes.cat)

Èxit del darrer Retail Walk, celebrat a Londres [1]



© Boxpark Shoreditch

Publicat:
07 gener 2019

El passat 30 de novembre va tenir lloc la 5a edició del *Retail Walk*, organitzat pel Grup de Treball de Retail del COAC. Enguany, com a novetat, la jornada es va celebrar a la ciutat de Londres.

Acompanyats de **Daniel Córdoba-Mendiola**, fundador i director de *The Hunter Project*, un grup de 30 arquitectes i altres professionals interessats en el sector van passejar pels carrers de la capital britànica visitant alguns dels seus *retailers* més destacats i novedosos, per tal de conèixer les últimes tendències del mercat.

Des de Liverpool Station fins a Saint Pancras, la visita de més de 20 botigues i dues

estacions de tren reconvertides en centres comercials ens deixen idees, conceptes, tendències i algunes preguntes. Repassem a continuació els diferents conceptes i categories:

- ***Markets* orgànics: PLANET ORGANIC** i **AS NATURE INTENDED** ho tenen molt clar en la seva proposta de valor: el món d'allò natural i sostenible és portat a l'*on* i l'*off* en aquests dos supermercats, que més que botigues, es posicionen en conceptes *healthy, beauty* i *organic*. La proposta de Planet Organic inclou, a més de cosmètica, salut, alimentació i frescos, una zona de plats preparats amb les receptes més saludables.

- **Mercats:** reconvertits i rehabilitats, ens trobem a **BOX PARK** i **OLD SPITALFIELDS MARKET**. Destaca **Box Park,** amb el seu model de botigues en forma de *containers*, que permeten un lloguer de màxim 2 anys, convertint-se en un espai ideal per provar nous conceptes i models de negoci sense invertir en estructura.

- ***Fast food*: LEON, GIRAFFE, WAGAMAMA, THE VURGER CO?** el consum de menjar ràpid present a les estacions de tren i als mercats. A destacar Leon, pel seu disseny i per l'assortiment de productes *turkey*, més enllà d'un simple falafel.

- **Cosmètica:** en aquesta categoria ens va sorprendre **THE ABNORMAL BEAUTY COMPANY** (de la qual ja hem vist una proposta similar a Barcelona), que ens presenta el món de les cremes per ingredients, on comprar els elements bàsics sembla el més assequible del món.

-**Multimarca: GOODHOOD** porta el concepte del *lifestyle* un pas més enllà i no només la roba i sabates són els protagonistes, sinó que *gadgets* i accessoris de tot tipus es presenten per tota la botiga. En la mateixa línea, **MODERN SOCIETY** ens mostra una cuidada selecció de productes de marques independents, en un espai cuidat, amb un visual perfecte i on, a més, podem prendre un bon cafè davant del gran aparador.

- **Espai multidisciplinar: BLUE MOUNTAIN SCHOOL i ELECTRIC CINEMA.** Blue Mountain School és, potser, una de les propostes més sorprenents pel seu concepte innovador. Un espai on professionals de diferents àmbits (moda, artesania, restauració, etc.) treballen en constant evolució i que presenta un disseny espaial molt treballat.

- **Òptiques: WARBY PARKER** ven les ulleres com si fossin joies, amb un disseny de botiga propi d'exposicions d'art.

- **Mobles i decoració**: la proposta de **THE LOAF**, amb múltiples opcions d'entapissats, i la barroca i plena d'atenció **HOUSE OF HACKNEY.**

Totes amb un disseny molt treballat, un assortiment de producte ben seleccionat i donant especial protagonisme al *merchandising* de categoria. Res està posat a l'atzar, tot té un ordre exquisit i un *layout* senzill i fàcil de recórrer.

I què passa amb les últimes tendències, de les quals sentim parlar aquí a casa una i altra vegada? Transformació digital, omnicanalitat, *big data*? Com es posen de manifest en aquests espais?

Poques pantalles, poques *tablets*, poca tecnologia a simple vista. No obstant, totes les botigues tenen presència on line. Sense comptar els *markets*, totes elles tenen *e-commerce*. Des de les seves plataformes on line, el 100% treballa amb *newsletters*, fet que fa necessària una bona gestió de bases de dades de clients. Totes tenen presència a les xarxes socials, sent Twitter la xarxa escollida per tots els *retailers*, seguida de Facebook i Instagram. No és casualitat: Twitter, tractada com a canal d'atenció al client, ens retorna a la gestió de dades de clients i al *big data*.

A simple vista, amb l'anàlisi realitzada, el que s'observa és un focus en la gestió de dades al *back office*, creuada amb *business intelligence* en els TPVs (digitalitzats). La febre per les pantalles i les tabletes que vivim aquí a casa, sense gestió ni objectiu, no apareix a cap de les botigues visitades. L'única excepció és LOAF, amb pantalles *in store* (ordinadors), que et permeten la configuració del sofà *in situ* i navegar pel seu catàleg digital.

Vegeu vídeo del *Retail Walk*:

Per veure fotografies de la jornada, cliqueu aquí [2].

Source URL: https://arquitectes.cat/ca/content/%C3%A8xit-del-darrer-retail-walk-celebrat-londres

Links
[1] https://arquitectes.cat/ca/content/%C3%A8xit-del-darrer-retail-walk-celebrat-londres
[2] https://www.arquitectes.cat/ca/fotografies-retail-walk-londres