

La contradicció entre allò que fem i allò en que volem creure que fem és un dels trets que marca la nostra societat amb més força. Instal·lats com estem en una crisi cronificada que ha devaluat el treball i la retribució que es rep per ell, aïllats en un entorn urbà impersonal, es percep el que és natural, el que és artesà, el que està manufacturat, com valors que ens remetent a una mena d'arcàdia feliç sobretot perquè tan sols viu a la nostra imaginació, com una aspiració que té alguna cosa de religiosa si pensem que s'està suplint el monoteisme per un panteisme que comença a ser tan incriticable com ho era el propi catolicisme als anys cinquanta. El comerç artesà, que únicament representa em 4,8% del total(1), ha entrat en l'imaginari col·lectiu com la punta de llança d'aquest sistema de creences. D'aquesta fe. El seu prestigi es basa en dos factors fàcilment identificables:

El primer d'ells és el seu elitisme. L'increment de preu que porta associat el comerç artesà el fa apte tan sols a les economies potents. Això revesteix per sí sol l'artesania d'una mena de prestigi gairebé moral tan sols comprensible si es té en compte el caràcter aspiracional de bona part de les manifestacions culturals de la nostra societat.

El segon d'ells és un article de fe: L'artesanal es percep com a més sa, més bo(2), més desitjable, més ben dissenyat, sovint literalment al dependre de poderoses campanyes de màrqueting que impliquen dissenyadors gràfics punters i arquitectes de prestigi que dissenyin locals comercials ad hoc(3).

En contrast els supermercats són el regne del gris. De l'estàndard, de la normativa, de la taylorització. Espais d'ús pur, sense prestigi ni narració identificats també per dos factors:

Primer, el seu èxit és tan patent que no necessiten ser publicitats. Són allà i els usem sense més, sempre iguals, sempre eficients. Necessiten tan poca publicitat que el seu producte estrella són les anomenades marques blanques: productes genèrics que acaparen un enorme percentatge de vendes sense campanyes de promoció, el que paradoxalment torna a ser un dels factors decisiu a l'hora d'abaratir-los des del moment en que la repercussió de la publicitat pot representar fins a un 30% del preu final d'un producte. La seva força és tal que no tan sols es venen sense publicitat: es venen amb campanyes de publicitat en contra auspiciades, com no podia ser de cap altra manera, per les poderoses companyies de publicistes que veuen perillar part del seu pastís: reflexioneu sobre aquest 30% i entendreu per què.

Segon, el propi volum del negoci ha suplert el prestigi aparent per l'arbitri de la normativa: ja no es tracta de que les coses es percebin sanes i bones, sinó de com es poden ajustar aquests paràmetres a un preu final. No és el regne de l'absolut, sinó de les taules d'Excel, de les cadenes de distribució, de les produccions integrades verticalment. Aspectes en els que el conjunt de supermercats està excel·lent: un vi de la cadena Aldi comercialitzat a Gran Bretanya a sis lliures l'ampolla va guanyar una medalla de plata a un dels principals concursos de vinaters del món. Lidl ha anat més enllà amb un whisky, dos vodkes i un champagne multipremiats i el seu escumós Crémant de Bourgogne Blanc (8€ l'ampolla) qualificat amb 89,9 punts Parker competint directament amb les grans crus de Bordeus els Vega Sicilias o els millors vins del Priorat. Mercadona està comprant cellers que produeixen vins rebuts amb bones crítiques.

L'arquitectura dels supermercats ha seguit un camí paral·lel. Des que es va obrir la primera gran superfície d'Espanya a 1973 al Prat de Llobregat sota el senzill nom de "Hiper" aquesta arquitectura no va trigar gens a trobar un tipus optimitzat: aparcament-línia de caixes-punt de venda-logística per la porta del darrere. Grans llums estructurals. Una potent il·luminació freda per a tot el recinte suplida amb llums càlides allà on el producte es veuria malament de no comptar amb elles(4). El tipus ha anat millorant amb els anys gràcies a la incorporació de dues novetats: la llum natural, present ara que hi ha lluerns industrials fiables i barates, i la incorporació de l'exterior a la tenda, encara que aquest exterior siguin quatre arbres plantats a l'aparcament, gràcies a posar grans vidrieres a les façanes: l'espai neutre, universal, de la gran superfície es torna una mica més local i més humà.

Els supermercats no són una opció. Són una necessitat. L'estàndard tampoc és una opció. Falsejar-lo mitjançant falses solucions particularitzades genera la confusió que tenim actualment al respecte. M'alarmo el menysteniment dels supermercats i de les arquitectures de supermercat. Una veritable consciència social i ambiental implica ser conscient de la gran escala que representen. Ocupar-se només d'una parcel·la delimitada per diners implica seguir una moda de vol gallinaci que implica un tema massa important com per a frivolitzar-lo. Potser seria el moment d'atorgar un premi FAD al Lidl de Calafell o al Mercadona d'Olot. Favor que ens fariem.

(1) *Xifres de 2017.*

(2) *Faig servir aquesta paraula per emfatitzar el component moral de tota la història.*

(3) Miquel Àngel Julià, el meu arquitecte de capçalera pel que fa a l'arquitectura comercial, m'explicava que recentment s'ha introduït el concepte instagramejable com a un dels factors claus per a que un comerç d'articles de moda funcioni. No n'he parlat encara amb en Miquel Àngel, però considero que tota l'arquitectura de l'artesanía entra dins d'aquest camp.

(4) Llegeixi's el producte fresc, que acostuma a semblar mig podrit sota una llum de fluorescents encara que estigui en perfectes condicions. És gràcies a això que a un mercat que conec compro carn de gran qualitat molt bé de preu: els propietaris de la parada encara no s'han adonat que amb aquella llum el seu producte sembla lleig, pel que l'han de vendre més barat.