



EXPOSICIÓ TEMPORAL

100 objectes d'IKEA que ens hagués agradat tenir a VINÇON

Del 17 d'octubre de 2024 al 23 de febrer de 2025 – Disseny Hub Barcelona



DOSSIER DE PREMSA



100 objectes d'IKEA que ens hagués agradat tenir a VINÇON

Del 17 d'octubre de 2024 al 23 de febrer de 2025, Disseny Hub Barcelona

INTRODUCCIÓ

Del 17 d'octubre de 2024 al 23 de febrer de 2025 es podrà veure al Disseny Hub Barcelona (DHub) **100 objectes d'IKEA que ens hagués agradat tenir a VINÇON**, una exposició amb la que es completa l'**homenatge a l'emblemàtica botiga barcelonina** que es va iniciar amb la publicació del llibre *VINÇON. 1929-2015* després que, al tancament del negoci l'any 2015, els propietaris de l'establiment cedissin el seu nodrit arxiu a l'Ajuntament de Barcelona, que el va allotjar al Museu del Disseny del DHub.

La mostra parteix d'una **idea original de Fernando Amat**, *alma mater* de VINÇON, que va proposar com a contingut d'aquesta exposició fer, juntament amb **Sergi Amat**, una selecció de 100 objectes de la marca sueca que els hauria agradat tenir a la seva botiga, com una picada d'ullet a IKEA. **Juli Capella**, que n'és el comissari, ha desenvolupat aquesta idea inicial per, més enllà de la selecció dels 100 objectes, establir un **joc de miralls entre les dues marques**. Dos referents que han marcat les darreres dècades del disseny, i que, tot i les evidents diferències d'escala, també presenten semblances.

Aquesta anàlisi comparativa, que aprofundeix en 14 ítems que van de la història i els fundadors a les xifres o la geografia, passant pel *naming*, el logotip, la comunicació, la publicitat, les bosses, la democratització del disseny, la promoció de la cultura o l'arquitectura de les botigues, **posa en evidència diferències** com ara l'abast territorial, la facturació o el tipus de gestió. **Però també treu a la llum alguns trets comuns** en el perfil dels seus impulsors, en la importància que les dues marques han donat a aspectes com la comunicació, el *naming*, el sentit de l'humor, en la promoció de l'art o en el compromís compartit amb el bon disseny i la seva democratització.

La conversa que l'exposició estableix entre VINÇON i IKEA **permet reflexionar sobre aspectes com ara què és el bon disseny i com impacta a la vida quotidiana** de les persones; els cinc valors del disseny democràtic (forma, funció, qualitat, sostenibilitat i preu) i la interrelació entre funcionalitat i estètica. L'exposició informa del preu de les peces triades, un fet gens usual en un museu. I ho fa precisament amb la intenció d'introduir el debat sobre la importància social que té aquesta dada a l'hora de triar un producte. El joc de miralls entre les dues marques també planteja altres temes més enllà del disseny, com ara els **valors que marquen les decisions de compra** en les societats de consum i les **implicacions socials i ecològiques** que aquestes acaben tenint.

Un grup de persones alienes al món del disseny i un altre grup de professionals del sector es plantegen totes aquestes qüestions en un **debat que es mostra a l'exposició en format audiovisual** i que **convida al visitant a plantejar-se quin és el significat del disseny avui dia**. Els convidats als debats han sigut dissenyadors, escriptors, periodistes, filòsofs: Mercedes Abad,

Joana Bonet, Manuel Delgado, Òscar Guayabero, Nani Marquina, Ana Mir, Marc Morro, Rosa Pera, Lluís Permanyer, Oscar Tusquets, Juan Evaristo Valls i Anatxu Zabalbeascoa.

La mostra es complementa amb un **taller de recerca i creació** que es portarà a terme de manera paral·lela. El taller Reviu, concebut pel dissenyador **Curro Claret** i l'estudi d'arquitectura i disseny **TAKK** (Mireia Luzárraga i Alejandro Muiño) i en el qual participaran diverses entitats socials de Barcelona, es proposa **construir un hipotètic pis pilot** al mateix DHub **que doni resposta a les necessitats bàsiques i quotidianes** de les persones, més enllà de les lògiques comercials. Per fer-ho, s'utilitzarà **material en desús**.

La història d'una de les botigues més singulars de Barcelona

VINÇON va abaixar la persiana l'any 2015 després de quasi 75 anys de singular activitat comercial i cultural. **El seu origen es remunta als anys 20 de segle passat** quan Enrique Levi obre un negoci d'importació i venda a l'engròs de porcellana fina. Anys més tard, s'associa amb el seu cunyat Hugo Vinçon i agafen un local al Passeig de Gràcia que, a partir de 1940, passa a anomenar-se Regalos Hugo Vinçon, amb un punt de venda d'objectes de cristall i porcellana, un espai per a l'exposició d'art i un extens espai per a emmagatzemar mercaderies. Un dels empleats, **Jacinto Amat, es va quedar amb l'empresa l'any 1957**. Poc després, els seus fills **Juan i Fernando** es van incorporar a un negoci que va fer un tomb quan, després de la mort del pare, l'any 1967, en **van agafar les regnes**. Juan i Fernando van anar perfilant una proposta que es va acabar convertint en un dels establiments més singulars i emblemàtics de la ciutat.



Façana de la botiga de VINÇON al Passeig de Gràcia

Els dos germans van començar a portar a Barcelona disseny internacional, que seleccionaven basant-se amb la seva intuïció i amb una sensibilitat gairebé comissarial. Aquest bon olfacte per triar objectes que interessaven als barcelonins i l'obertura comercial d'Espanya després dels anys d'escassetat de la postguerra van fer créixer les vendes. Més enllà de l'activitat comercial, l'empresa va convertir **La Sala Vinçon** en el **primer espai de Barcelona on es parlava de disseny com a cultura** quan encara no existia a la ciutat cap institució que promocionés el sector. Aquesta sala **va arribar a fer fins a 316 exposicions amb accés sempre gratuït**. La crisi que es va anar arrossegat des de l'any 2008, la competència i la turistificació de Passeig de Gràcia van portar la família a decidir el tancament el 2015.



Interior de la botiga de VINÇON al Passeig de Gràcia

VINÇON va ser clau en l'eclosió del disseny barceloní. Totes les guies internacionals citaven Vinçon com a fita imprescindible del nou disseny barceloní i espanyol. **Va exercir de prescriptor, altaveu, bressol, difusor, expositor, interconnector i internacionalitzador del sector**. Per això el DHub va voler reconèixer aquest paper primer amb la publicació del llibre *Vinçon 1929-2015*, editat per l'Ajuntament de Barcelona, l'Institut de Cultura, el Museu del Disseny de Barcelona i l'editorial Tenov, i ara amb aquesta exposició sobre el llegat cultural de la botiga. Una exposició que compta també amb una publicació pròpia que recull les peces seleccionades, els díptics VINÇON – IKEA, un resum dels debats i una entrevista amb Fernando Amat.



Aparador de la botiga VINÇON



ÀMBITS DE L'EXPOSICIÓ

Introducció

Un emblema de cadascuna de les dues marques rep el visitant de l'exposició. Al terra, aquest troba una gran **catifa amb el lema "Benvingut a la república independent de casa teva"**, una de les fites de les campanyes publicitàries d'IKEA a Espanya. Si mira més amunt, a la paret trobarà el **rètol de VINÇON amb les famoses lletres de neó** per les quals molts barcelonins encara recorden l'emblemàtica botiga del popular Passeig de Gràcia. Aquesta entrada expressa de manera molt visual la dualitat de l'exposició.

Díptics: L'anàlisi comparativa entre VINÇON i IKEA

El primer àmbit de la mostra estableix una **anàlisi comparativa entre VINÇON i IKEA** a partir de 14 ítems: la història, els fundadors, les xifres, la geografia, l'estratègia de marca, la imatge corporativa, la comunicació, les bosses, el *naming* , la inclusió, l'edició de productes, l'atenció a l'art, l'arquitectura de la botiga i l'estratègia publicitària. En aquest sentit, **es presenten les coincidències i diferències** entre les dues marques, una de caràcter global i l'altra local. Una dualitat amb diferències destacables com l'escala, però on també és possible descobrir certs paral·lelismes històrics i alguns punts de trobada, especialment en la recerca de la promoció del bon disseny.

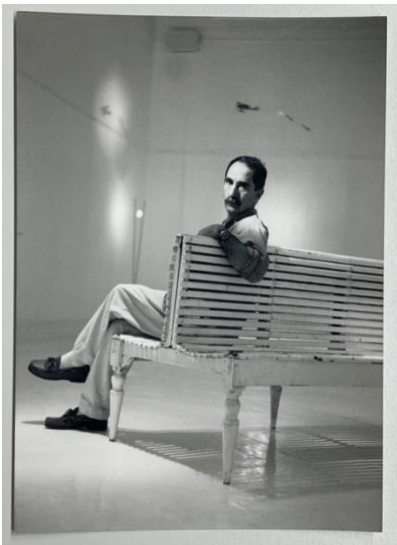
1. HISTÒRIA. Els inicis del negoci

Les dues empreses inicien el seu camí durant els anys 40 del segle XX amb l'objectiu d'oferir productes per a la llar amb disseny contemporani. L'any 1940 obre a Passeig de Gràcia Regalos Hugo Vinçon, un espai amb només 200 metres quadrats d'exposició al públic. El 1957, Jacinto Amat, fins llavors empleat, adquireix el negoci. Els seus fills Juan i Fernando es fan càrrec de la botiga l'any 1968 i la converteixen en un autoservei, una novetat en aquell moment. A més, obren un espai dedicat al disseny més alternatiu i inicien una col·lecció d'aparadors tematitzats per temporades. A la dècada dels 80 afegeixen la planta principal, dedicada a mobiliari. També inicien la col·lecció de bosses, una secció dedicada a productes asiàtics (Vin Chong), una dedicada al descans (Tinc Çon) i una altra de cuina (Kitchen Çon). Amb les diverses ampliacions, l'establiment arriba a ocupar una superfície de quasi 3.000 metres quadrats. A més, l'any 1997 obre un establiment a Madrid que tanca el 2011, i l'any 1998 llança una web que a partir de 2005 comptarà amb botiga online. És l'únic establiment comercial que ha rebut el Premio Nacional de Diseño. La crisi econòmica mundial iniciada al 2008, la competència i la turistificació del Passeig de Gràcia afecta al negoci, que acaba tancant l'any 2015.

Per la seva banda, IKEA neix com un negoci de venda per correu l'any 1943 a Älmhult, una petita localitat de Suècia. Crea el seu primer catàleg l'any 1951 i dos anys després obre un espai d'exposició on els compradors poden veure i provar els mobles abans d'encarregar-los. L'any 1956 realitza els primers paquets plans amb l'objectiu de facilitar el transport. Això, de retruc, genera el concepte de "munta-t'ho tu mateix" i permet abaratir els preus. L'any 1958 obre la primera botiga física d'allò que es convertiria en una cadena d'establiments amb producció pròpia, i dos anys després incorporen el sistema de *cash and carry*: el propi client recull el producte i se l'emporta. També incorpora els restaurants a dintre de les botigues. I inicia la seva expansió per Europa, que aviat agafarà escala mundial. A la península ibèrica, obre la seva primera botiga l'any 1996 a Badalona. L'any 2001 inicia la venda online. Actualment és la primera empresa de venda de mobiliari del món.

2. FUNDADORS. Les persones al darrere

Les dues organitzacions van tenir al capdavant visionaris que entenien el disseny com una part vital d'un sistema social contemporani. Fins a cert punt, els germans Amat i Ingvar Kamprad van viure històries paral·leles com personatges singulars del nostre temps. Representaven l'empresari exitós amb visió de futur que s'avança i desenvolupa noves necessitats de la societat.



Fernando Amat

Juan i Fernando Amat van néixer, respectivament, el 1936 i el 1941. Fernando s'incorpora al negoci familiar amb 14 anys. S'encarrega dels aparadors i crea un departament d'interiorisme. Quan el seu pare mor, els dos germans decideixen donar un gir a la botiga i vendre només allò que els agradaria tenir a casa. Descobreixen que el seu gust sintonitza amb el de molta altra gent de Barcelona. A més, promocionen el bon disseny i l'art a través de la galeria La Sala Vinçon, on s'arriben a programar 316 exposicions. Amat es converteix en infatigable interconnector de dissenyadors i

empreses, guru del disseny barceloní, i espanyol i nexa de contactes internacionals. L'any 1985 s'incorpora al negoci la tercera generació: primer Yolanda i Sergi, i després Joan Enric, fills de Juan, que mor l'any 2014.



Ingvar Kamprad

Ingvar Kamprad va néixer el 1926 a Pjätteryd, una localitat al sud de Suècia. Amb 17 anys i els diners que rep del seu pare per treure bones notes, crea la seva primera empresa, dedicada a la venda d'objectes quotidians. Amb el temps es va especialitzant en mobiliari per correu i decideix crear un showroom perquè els clients provin els productes. Finalment converteix el negoci en una botiga física i decideix que la marca dissenyi i produeixi les seves pròpies peces. Lidera el creixement de la marca fins l'any 1986, quan delega la direcció de la companyia en els seus fills. Kamprad mor l'any 2018 als 91 anys.

3. XIFRES. Dades objectives

VINÇON i IKEA representen dos negocis extrems en el món del disseny. Un amb vocació continguda i local; l'altre, amb visió expansiva internacional. VINÇON no va arribar a facturar ni l'1% de les vendes d'IKEA Espanya. A nivell mundial, IKEA factura ara 3.142 cops més que VINÇON en el seu millor any. En canvi, el nombre de referències ofert per les dues marques és similar: a prop de 10.000 productes.

4. GEOGRAFIA. Dos àmbits, local i global

VINÇON va mantenir la seva seu històrica a l'edifici Casas Carbó, al Passeig de Gràcia, des de l'obertura als anys 40. No obstant això, en paral·lel, va crear algunes petites sucursals efímeres a les Galeries Astoria de la Rambla, a la Cooperativa Militar de Barcelona i al municipi de Calella. Finalment es va replegar de nou a la seva ubicació central i allà va créixer. Primer, amb una ampliació en alçada a la planta principal i després cap als carrers Pau Claris, Provença i Rosselló, sempre a dintre de la mateixa illa.



L'any 1997 obre la seva segona seu a Madrid amb una petita i efímera sucursal al Mercado de San Miguel.

IKEA va néixer el 1943 en un llogaret remot del sud de Suècia, però sense botiga física, només a través de venda per correu, aprofitant el transport de camions lleters. No va obrir la primera exposició permanent fins al 1953 a Älmhult, perquè els clients poguessin veure i tocar els productes que posteriorment s'enviarien als compradors. El 1965 va obrir la seva botiga insígnia a Estocolm; el 1973, la primera botiga fora d'Escandinàvia, a Suïssa. El 1985 en va obrir la primera als Estats Units; el 1998 la primera a la Xina, a Xangai; el 2000 a Moscou; i la primera de Sud-Amèrica la va obrir a Xile el 2022. A Espanya, IKEA va obrir la seva primera botiga a la Península l'any 1996, primer a Badalona i després a Alcorcón. Actualment disposa de 18 botigues, 7 botigues urbanes i 35 espais de planificació, que juntament als punts d'entrega de comandes que té també repartits per diversos punts del país, sumen més d'un centenar de punts de contacte amb el client. Espanya ocupa el lloc 16è en el seu ranking de vendes mundial. Avui dia, hi ha 471 botigues repartides per 63 mercats en 5 continents i continua amb els seus plans d'expansió.

5. ESTRATÈGIA. Democratitzar el disseny

Les dues marques han treballat en la democratització del disseny a nivell general. Existeix una similitud en el seu eslògan. Ambdós destaquen que ofereixen un ampli ventall de productes contemporanis, tot i que IKEA afegeix diferencialment el valor del preu assequible.

L'estratègia de VINÇON va ser sempre molt intuïtiva. Es basava en la sensibilitat en la selecció de productes per part d'Amat, que sintonitzava amb els gustos d'una elit de clients que es va anar ampliant de forma exponencial al llarg dels anys 80 i 90. No es va fer un plantejament de marketing ni rigorosos estudis de mercat. El truc fonamental va ser barrejar l'alt disseny amb el producte popular local i internacional, sense distincions per autoria o preu sinó pel seu valor funcional i comunicatiu.

En el cas d'IKEA, el seu ideari és clar i rotund: la democratització del disseny. Fer possible que un bon producte arribi al màxim nombre de gent possible. El seu èxit radica en complir, en cada producte, una difícil equació que s'autoimposa: conjugar funció, forma, sostenibilitat, qualitat i preu assequible. I és conscient de que això només es pot aconseguir amb una massa crítica productiva global. L'economia d'escala és clau. A més, és destacable la seva preocupació mediambiental, un element que pren cada cop més importància.

6. INCLUSIÓ. *Desing for all*



Les dues companyies entenen el disseny com una font universal de solucions. Però també atenen a comunitats i grups molt específics que requereixen ser tractats amb especial atenció. Per a cap de les dues, ningú pot quedar fora dels beneficis del disseny.

VINÇON va ser una de les primeres botigues d'Espanya en tenir una secció especial d'objectes per a gent esquerrana. També procurava oferir utensilis i eines fàcils de fer servir per la gent gran. Més enllà de la rendibilitat d'aquests productes, la companyia tenia intenció de crear una oferta per a tot tipus d'usuaris. El concepte de disseny inclou s'estenia als animals, amb una secció específica de nius d'ocells o casetes per gats i gossos. A més, aquests últims eren benvinguts a la botiga tal i com anunciava un cartell innovador a l'entrada: Gossos si.

Per a IKEA, la màxima funcionalitat i accessibilitat han estat, des dels seus orígens, senyal identitària. Sempre ha tingut l'ambició i el compromís de crear objectes que puguin fer servir el major nombre de persones sigui quina sigui la seva edat, estat i condició.

El 2017, amb l'ajuda d'ergonomistes i fisioterapeutes, van iniciar la col·lecció Omtänksam (Considerat) de productes desenvolupats per a aquests moments de la vida en què les persones necessiten un suport addicional (per exemple, a causa de l'edat, l'embaràs o una malaltia) per tal de facilitar-los la màxima independència domèstica. Amb la voluntat d'anar més enllà, el 2019 es va llançar el projecte ThisAbles per IKEA Israel, conscients que una de cada deu persones té algun problema de discapacitat, i van idear tretze complements per fer més accessibles alguns dels seus productes més venuts. Tothom podia baixar arxius digitals de lliure accés per fabricar en una impressora 3D aquestes pròtesis adaptatives que milloraven la interacció entre persona i objecte. A través d'ACNUR i de la Fundació IKEA, seguint el concepte de flat-pack i automuntatge, han desenvolupat el projecte Better Shelter, un refugi temporal per a desplaçats.

7. IMATGE. Més enllà del logotip

Les dues marques van començar amb logotips dubitatius amb molt de text explicatiu. Però, amb el temps, van agafar personalitat. El nom de VINÇON deriva del cognom d'un dels fundadors de l'empresa. La marca gràfica la va crear, com en molts negocis de l'època, un dibuixant comercial de la impremta. Més tard es va fer servir un logotip a base de punts, que es va instal·lar a la façana. L'any 1965 es va fer un encàrrec al cartellista Josep Artigas, que va crear una "V" com a símbol. Posteriorment es van fabricar unes lletres de neó per a la façana, que es van convertir en un signe identificatiu molt notable en el paisatge urbà de Barcelona. A partir de 1972, aquest logotip es va combinar amb un encàrrec a América Sánchez de la nova imatge, inspirat en les lletres de plantilla i es va fer servir per a tota la comunicació gràfica fins al tancament. El color corporatiu era el vermell, combinat austerament amb el negre i el blanc.



Evolució del logotip de VINÇON

IKEA és un acrònim del nom del fundador de l'empresa (Ingvar Kamprad), i la granja i la població del seu lloc de naixement (Elmtaryd i Agunnaryd). El primer logotip corresponia a HANDELSFIRMA IKEA, és a dir, Empresa Comercial Ikea. Poc temps després es va simplificar a IKÉA, amb accent a la lletra "e" i amb lletra perfilada sobrejada. Encara als anys 40, el logotip es va convertir en lletra correguda minúscula, cosa que va facilitar que es pronunciés tot seguit i no lletrejat. L'any 1951, l'agència Sandströms va incorporar un núvol i va tornar a optar per les majúscules. Gilles Lundgren, famós dissenyador intern, va redissenyar el logo donant-li inclinació i el grossor característic que encara té avui dia. Als anys 60, es va suprimir l'accent, el núvol es va convertir en el·lipsi i les lletres van recuperar horitzontalitat. No serà fins l'any 1984 quan es registri la marca i s'universalitzi el logotip, molt similar a l'actual, amb els seus característics colors blau i groc, representatius de la bandera de Suècia.



Evolució del logotip d'IKEA

8. COMUNICACIÓ. Una altra relació amb l'usuari

VINÇON va generar una sensibilitat comunicativa específica provinent de molts dissenyadors mediterranis, amb propostes molt icòniques i diverses. En el cas d'IKEA, cada projecte té una identitat gràfica específica però, a la vegada, molt fàcil d'identificar i que permet la comunicació a escala internacional. Ambdues han utilitzat la simplicitat i certa ironia afable en la seva comunicació.

VINÇON es va basar en la comunicació clara i directa amb els seus clients. Els tractava amb respecte però, a la vegada, amb altes dosis d'humor. Sempre oferia una explicació funcional de cada producte, on la qualitat, la procedència, la productora i el dissenyador

era una informació valuosa. En els seus inicis, els dibuixos de Mariscal servien de fullet informatiu. També s'editaven fitxes detallades que el visitant podia consultar per conèixer més a fons cada producte. O es feien enviaments de postals informatives. L'any 2003, quan es va estrenar la venda online, la web es va dotar d'una estructura i gràfiques sòbries. Però es van afegir continguts irònics com, per exemple, un ranking amb els objectes menys venuts del mes.

Pel que fa a IKEA, la seva comunicació constitueix un exemple pioner de recerca de la complicitat amb el client per convertir-lo en usuari. També ho és de síntesi i concreció. L'edició del seu catàleg va suposar una gran fita en la història comercial del disseny. Es va llançar el 1950 i l'últim exemplar en paper es va editar l'any 2020. Van arribar a fer-se tiratges de 200 milions de còpies, i edicions en 32 idiomes per a 50 països. Al llarg d'aquests 70 anys, el catàleg va reflectir no només l'evolució del disseny sinó de la pròpia societat. Un altre dels emblemes comunicatius d'IKEA són els seus fullets d'instruccions. Kamprad no volia que fossin llargues descripcions escrites i va proposar que es creessin instruccions fàcils i intuïtives sota les premisses de la claredat i la continuïtat. Amb aquest propòsit es va crear un personatge que indica els passos a seguir amb dibuixos, esquemes i numeració, però sense textos. Aquesta opció permet que els manuals siguin idèntics en qualsevol país, cosa que comporta un important estalvi logístic.

9. PUBLICITAT. Propaganda atípica

Tant VINÇON com IKEA han fugit de l'ús de la publicitat comercial convencional. Les dues han buscat una estratègia de singularitat que les mostrés com una marca autèntica, especial, diferent de la resta de l'oferta.

VINÇON va decidir no fer publicitat pagada, sinó més aviat enfortir el seu sistema de comunicació amb el client a la botiga i aprofitar canals alternatius per promocionar-se. En el seu únic anunci televisiu, emès a TV3 l'any 1989, va optar per un enfocament irònic amb els dos propietaris, Juan i Fernando Amat, posant en qüestió la necessitat de fer un spot i decidint finalment no fer-lo. Però ja estava emès. Un cop més, la relació entre disseny i cultura es va fer patent en el curtmetratge dirigit per Bigas Luna.

En el cas d'IKEA Espanya, la campanya "Benvinguts a la República Independent de Casa Teva", de l'agència SCPF, va modelar la idea de que la llar és un lloc en el que som nosaltres mateixos i prenem les nostres pròpies decisions. L'anunci acabava amb una catifa a l'entrada de casa que reproduïa aquesta frase. L'empresa va acabar fabricant-la per l'alta demanda. Abans, per al seu aterratge a Espanya, la companyia havia llançat un altre eslògan ple de sentit de l'humor: "Per fi uns suecs que no venen a prendre el sol". IKEA ha treballat amb agències publicitàries molt prestigioses i amb directors de cinema com Spike Jonze o Wes Anderson. Sempre ha fet campanyes imaginatives, atrevides i rupturistes. Un exemple d'això és l'anunci pioner que van emetre les televisions dels

EUA que mostrava per primer cop una parella homosexual decidint la taula de la seva llar, que va causar una gran polèmica.

10. PRODUCTES. *Back to basics*

VINÇON era una botiga multimarca, que seleccionava al mercat internacional aquells productes que considerava que encaixaven amb les seves intencions. Per contra, IKEA fabrica els seus propis productes ja amb una intenció i estratègia determinades. Tot i això, VINÇON va editar nombrosos productes quan detectava un forat en el mercat que cap marca cobria. Habitualment es tractava de productes bàsics. L'any 1975 va editar un calendari dissenyat per América Sánchez on només apareixia allò més imprescindible: els números del mes i els dies, tot amb un cos gran i ben visible. No tenia cap element més ni tampoc il·lustracions. Avui dia, després del tancament de VINÇON l'any 2015, encara es continua editant. També va produir un rellotge amb una estètica similar, amb la mateixa tipografia i simplicitat. A més, va reeditar el típic llum de les parades del mercat de la Boqueria. I va produir articles *gadget* i de regal amb caràcter més irònic, com el pernil de la crisi, un pernil inflable de plàstic que va llançar el 2011.



Calendari dissenyat per América Sánchez i editat per VINÇON l'any 1975

Per la seva banda, IKEA ha editat centenars de milers de productes des de la seva fundació. Actualment té a la venda uns 10.000 productes que fabrica directament o que fa produir en exclusiva per a les seves botigues. Entre ells hi ha ja alguns clàssics en el món del disseny. És el cas de la prestatgeria Billy, de la qual l'any 2017 ja s'havien venut més de 60 milions d'unitats. Es calcula que hi ha una Billy per cada 100 habitants del planeta i es continua venent cada 5 segons. Ingvar va treure la idea dels flat-packs i del muntatge fet pel client d'un proveïdor de Hultsfred, Suècia, anomenat Ovendals. Li van mostrar una taula inusualment robusta amb un nou tipus d'adequació que facilitava el muntatge per al client. Allò va marcar un punt d'inflexió.



La prestatgeria Billy, un dels productes d'IKEA que s'han convertit en clàssics del disseny

11. BOSSES. Portar i comunicar la compra

La bossa és un símbol genèric de compra. Però, per a VINÇON i per a IKEA, és també un element específicament identitari, tot i que des de dos perspectives completament oposades. VINÇON la canviava dues vegades cada temporada, mentre que IKEA manté sempre la mateixa.

L'any 1972 Fernando Amat va encarregar la primera bossa a América Sánchez, que va dibuixar una ma amb sis dits, com les lletres de VINÇON, amb les ungles pintades del vermell corporatiu. A partir de llavors es van succeir molts models de diversos autors. L'any 1995 es va editar una bossa de l'artista estadounidense Barbara Kruger, que el 1987 havia creat el cartell amb el lema "I shop therefore I am", que emulava la famosa frase de Descartes. Amat va contactar amb ella després de l'exposició a Barcelona i li va demanar autorització per posar aquest eslògan anticonsumista a la bossa de VINÇON. Els motius conceptuals i artístics de les bosses van fer aparèixer alguns col·leccionistes que les guardaven com trofeus gràfics i com un resum de l'evolució de l'estètica local.



Una de les edicions històriques de la bossa de VINÇON. Disseny de Pati Nuñez de 1989.

Per la seva banda, Frakta és la coneguda bossa blava d'IKEA. Es va llançar l'any 1993 com una bossa reutilitzable, de gran resistència i d'ús múltiple. Des de llavors, no ha canviat ni el seu aspecte ni el seu preu. El 2017, la marca de luxe Balenciaga va llançar una bossa que la imitava, amb un disseny de Demna Gvasalia i que tenia un preu 1.700 euros. La reacció d'IKEA va ser llançar una campanya que oferia sis requisits per identificar la bossa original, un dels quals el preu: 0,75 €.



Frakta, la coneguda bossa d'IKEA

12. NAMING. La importància de nomenar

El *naming* ha estat part de la identitat d'ambdues empreses, una extensió de la seva estratègia de comunicació, capaç de crear un llenguatge propi. Amb una barreja d'humor i sistemes de classificació pràctics, donen resposta a les necessitats de forma peculiar per destacar en un context local però també diversificat i universal.

En el cas de la botiga barcelonina, la marca VINÇON prové del cognom del fundador, d'origen alemany. La presència de la "ç", tot i que sí que existeix en català, converteix el nom en una raresa. Lluny de considerar-ho un problema, es va utilitzar per dotar la marca d'una forta personalitat en certa manera mítica. A més, es va fer servir la peculiar fonètica acabada en "çon" per afegir-ho a diferents serveis o sub-botigues que s'afegien a l'empresa matriu: Vin Chong per a articles asiàtics Tinc Çon per al dormitori o Kitchen Çon per a la cuina. Per celebrar l'exposició número 100 de La Sala Vinçon, aquesta es va rebatejar com a Sala Vincent i es va fer un homenatge de diversos artistes basat en l'autorretret de Vincent van Gogh. A més, l'any 1991 VINÇON va finançar una expedició al massís Vinson, la muntanya més alta de l'Antàrtida, per afegir una "ç" a la seva denominació.

Els estranys noms de productes d'IKEA, difícils de pronunciar, responen a una regla nemotècnica d'Ingvar Kamprad. Pel que sembla era dislèxic i per poder recordar millor cada peça, va decidir donar-los nom en comptes d'un codi numèric. Això faria més amable i memorable cada producte. Així han aconseguit familiaritzar l'idioma i l'ortografia sueca per tot el món, convertit un inconvenient en repte divertit i senyal d'identitat. S'anomenen uns 2.500 productes cada any que compleixen certes regles:

- Han de tenir entre 4 i 12 lletres.

- Els noms han de ser escandinaus.
- Cada categoria de producte està relacionada amb un tema. Per exemple, mobles i articles per a la llar solen estar relacionats amb àrees geogràfiques, animals, plantes, etc.
- En molts casos, s'hi inclouen lletres sueques com å, ä i ö.
- No es poden fer servir: cognoms suecs o escandinaus, marques en altres països o paraules associades amb noms d'artistes o personatges ficticis.
- Han de ser vàlids en tots els idiomes de tots els països on IKEA és present. No es poden utilitzar paraules ofensives o grolleres en algun d'aquests països.

13. CULTURA. Més enllà del comerç

Tant VINÇON com IKEA tenen voluntat de transcendir les finalitats comercials i promoure el disseny com a cultura. Això es fa palès amb La Sala Vinçon i amb el museu que la marca sueca va obrir a la que va ser la seva primera botiga.

La Sala Vinçon va obrir les portes l'any 1973 a un immoble que havia estat estudi del pintor modernista Ramón Casas i que se situava a l'altell de la botiga. Va programar fins a 316 exposicions gratuïtes i de lliure accés, algunes d'art conceptual i altres de dissenyadors de renom com Alessandro Mendini, Philippe Starck, Achille Castiglioni, Ron Arad, Ingo Maurer, Santiago Calatrava, Jean Nouvel, Marc Newson, Oscar Tusquets, Konstantin Grcic, Ronan Bouroullec, Michele de Lucchi, Droog Design, Martí Guixé, Rafael Marquina, Carles Riart, Fernando Salas, Grup Transatlàntic, Martín Azúa, Curro Claret, Álvaro Catalán, Nacho Carbonell, diez + diez, Antoni Arola,... Va ser durant dècades un actiu centre programador de la cultura del disseny quan a Barcelona no hi havia ninguna institució d'aquest caire. Per això es pot considerar un protomuseu del disseny a la ciutat.



Exposició de Maria Güell a La Sala Vinçon

Per la seva banda, el Museu Ikea es va inaugurar l'any 2016 a l'edifici que va ocupar la primera botiga de la cadena. Al museu es guarda tota la documentació i peces rellevants del desenvolupament de la companyia, que serveixen per alimentar diverses exposicions tant permanents com temporals. La seva visita ofereix una visió cronològica, amb diorames de les diverses dècades on es pot seguir l'evolució funcional i estètica de l'hàbitat contemporani. A través d'internet també ofereix dades, fotos i vídeos de la història de la companyia, i del context històric i social. A més, es porten a terme tallers d'experimentació, exposicions i publicacions socials.

14. L'ARQUITECTURA DE LA BOTIGA. Laberints de seducció

La botiga és concebuda com un producte de disseny més. En el cas de VINÇON, situada a l'interior d'una illa de l'Eixample, mentre que en el cas d'IKEA en forma de reconeixibles edificis situats a la perifèria, i ara al centre de la ciutat. Però tots dos amb una estructura interna laberíntica que vol incentivar el consum.

La història de VINÇON es concentra a l'Eixample barceloní, un símbol de la trama urbana i de la cultura del disseny al mateix cor burgés de la ciutat. La botiga s'ubica a la mateixa illa de cases que l'icònic edifici de La Pedrera, d'Antoni Gaudí. L'establiment es va anar expandint progressivament fins convertir-se en un formiguer amb sortida a tres carrers i una àmplia terrassa. Per atreure el visitant, el negoci apostava per uns poderosos aparadors que canviaven cada setmana. A dintre, la primera zona mostrava els objectes promocionats i les novetats. Estants amplis, parets i sostres negres, tot per concentrar l'atenció en el producte, que es col·locava de forma massiva. Disposava d'una zona per a nens i va ser pionera en oferir WC per als clients.



Interior de la botiga de VINÇON al Passeig de Gràcia

Per contra, IKEA ofereix un recorregut guiat únic, amb una botiga dividida en tres parts diferents: diorames que reproduïxen la vida domèstica per estances, zones per a la selecció del producte individualitzat per tipologies i un gran magatzem on es recullen amb carro. Es tracta d'un circuit laberíntic que obliga al visitant a recórrer tota la botiga. A més, hi ha servei de parking, guarderia infantil i un restaurant autoservei. El disseny de la botiga és una experiència teatral en tres actes que culmina amb l'adquisició dels

articles en un paquet pla, que es recullen per muntar després a casa. Tota una vivència experiencial per al client-actor.



Imatge d'una botiga d'IKEA

La selecció

El nucli central de l'exposició el constitueixen les **100 peces d'IKEA seleccionades per Fernando i Sergi Amat**, els 100 productes de la cadena sueca que els hauria agradat tenir a la seva botiga. La selecció s'ha fet després d'un **viatge de Fernando Amat al Museu d'Ikea a Älmhult** (Suècia), així com **diverses visites amb el seu nebot a la botiga d'IKEA a L'Hospitalet** i la **consulta de catàlegs històrics** i l'actual catàleg online.



Fernando Amat, a les portes del Museu IKEA a Älmhult

Els criteris per fer la selecció són els mateixos que van fer servir durant anys Fernando i Sergi Amat quan viatjaven per comprar articles per vendre després a VINÇON. Per preferència estètica, funcional i per preu, però **sobretot per instint**, pensant en què els agradaria a ells tenir a casa.



Fernando Amat, a una botiga IKEA fent la selecció dels 100 objectes



Fernando i Sergi Amat fent la selecció dels 100 objectes

El disseny de l'exposició, realitzat per l'estudi d'arquitectura MAIO, **mostra els 100 objectes com si es tractés d'una instal·lació artística**, enganxats a la paret. De cadascun **s'especifica el nom i el preu** amb l'objectiu de posar sobre la taula el debat sobre la importància del preu en el disseny.

A més, aquest àmbit compta amb una **selecció d'una quinzena de peces comentades**, on s'expliquen les característiques funcionals i informació sobre el procés de disseny i producció.

El debat: Per a què serveix el disseny?

La mostra acaba amb un àmbit que vol **fer reflexionar al visitant sobre com es veu el disseny des de la mateixa professió, però també des de la societat**. Dos audiovisuals plantegen un debat lliure d'idees entre diferents agents del món creatiu i cultural. El debat té un enfocament polític ampli i es planteja en dos plans diferents: com la pròpia professió debat sobre els seus valors i com la societat rep i valora les aportacions del disseny.



En aquest sentit, un dels audiovisuals recull Les intervencions de diverses persones alienes al món del disseny com l'escriptora Mercedes Abad, **la periodista i escriptora Joana Bonet, el filòsof Juan Evaristo Valls, l'antropòleg Manuel Delgado, la crítica i curadora Rosa Pera, i el periodista i cronista Lluís Permanyer.** En el segon, el protagonisme és per a personalitats del sector, representats per **l'arquitecte Oscar Tusquets, la dissenyadora Ana Mir, el paradissenyador Òscar Guayabero, la dissenyadora i empresaria Nani Marquina, el dissenyador Marc Morro i la periodista Anatxu Zabalbeascoa.** Als que s'afegeixen els **directors de disseny global d'IKEA, Johan Ejdemo i Eva Lilja Lówenhielm.**

REVIU Living Lab

En paral·lel a l'exposició es fa un **taller sobre el concepte de Noves Domesticitats, amb el que es vol parlar de disseny des d'un punt de vista allunyat de la lògica comercial.** El dissenyador **Curro Claret** i l'estudi d'arquitectura i disseny **TAKK**, format per Mireia Luzárraga i Alejandro Muiño, han ideat un *living lab* que explora un possible nou equipament per a un habitatge a partir d'elements de mobiliari en desús, materials reutilitzats, recursos de segona mà i taulers de fusta acoblats. El projecte es porta a terme amb la participació de **grups de persones relacionats amb diferents entitats socials** de Barcelona. Amb ells, **es replantegen les necessitats habitacionals** per buscar altres formes de vida més apropiades als reptes socials i ambientals actuals.

El format d'aquest *Living Lab* es planteja a través de la construcció d'un pis pilot experimental. Al terra del museu, un grafiat representa una realitat domèstica genèrica de la ciutat: un pis de 50 metres quadrats amb dues habitacions, sala d'estar, cuina i bany. La proposta s'anirà fent en paral·lel a l'exposició de manera que l'espai quedi moblat quan aquesta acabi. Així, **la mostra acabarà donant vida a una proposta experimental, alternativa, que completa el projecte de repensar el nostre entorn material quotidià.**

Amb aquesta experiència participativa es vol aprofitar el context museístic per **experimentar i proposar alternatives** als models estandarditzats i normatius de mobiliari domèstic.



CATÀLEG DE L'EXPOSICIÓ

Amb motiu de l'exposició, el Disseny Hub Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona han editat "100 objectes d'IKEA que ens hagués agradat tenir a VINÇON".



Autor: Juli Capella

Editors: Ajuntament de Barcelona. Institut de Cultura. Disseny Hub Barcelona

Any de publicació: 2024

ISBN: 978-84-9156-608-3

Número de pàgines: 225 pàgs.

29,5 x 21 cm

Rústica

Preu: 30 €

Imatges en alta disponibles per premsa a:

<https://www.dropbox.com/scl/fo/8598ny778p0yj82nt27pi/ALoC7y-ZuHni23xg2ToRLUA?rkey=qsc0vloyw5aeges17v9eyck0u&st=t48buoar&dl=0>

Contacte de premsa:

Paula Mateu

dhubpremsa@bcn.cat

100 objectes d'IKEA que ens hagués agradat tenir a VINÇON

Del 17 d'octubre de 2024 al 23 de febrer 2025. Disseny Hub Barcelona

Inauguració: 16 d'octubre a les 19h

Preus

Entrada general: 6 € (inclou l'entrada a la resta d'exposicions temporals)

Entrada reduïda: 4 € (inclou l'entrada a la resta d'exposicions temporals)

Entrada general combinada: 9 € (inclou l'entrada a les exposicions permanents i a la resta d'exposicions temporals)

Entrada reduïda combinada: 6 € (inclou l'entrada a les exposicions permanents i a la resta d'exposicions temporals)