



Ce business nou și creativ s-ar mai putea naște plecând de la un produs aflat „pe raft” în ultimii 38 de ani, vândut în 400 de milioane de „bucăți” și care a alimentat o industrie de peste trei miliarde de dolari? Cum s-ar mai putea împacheta și vinde ca „nou și proaspăt” un brand care și-a lăsat deja amprenta pe aproape orice, de la ritmuri disco sau modă până la filme blockbuster? Răspunsurile la aceste întrebări provin din exploatarea celei mai fierbinți tendințe: pofta publicului pentru... interactivitate.

„Produsul” este legendara trupă suedeză ABBA. Pentru că, în vremurile lor de glorie, Björn, Benny, Agnetha și Anni-Frid n-au apucat să-și pună zecile de fotografii pe Facebook ori să-și împărtășească aroma de cafea preferată pe Twitter, în epoca interactivității ABBA își ia revanșa prin expoziția ABBAWorld, care și-a deschis porțile la Earl's Court, în Londra. Singurul eveniment de acest gen realizat vreodată cu sprijinul celor patru membri, ABBAWorld reprezintă o premieră mondială care a transformat

Thank you for the music!

La 36 de ani după victoria „Waterloo” de la Brighton, grupul ABBA se întoarce în Marea Britanie pentru un eveniment memorabil. De Diana-Florina Cosmin

centrul expozițional Earl's Court - altminteri o locație protocolară, rezervată târgurilor și evenimentelor business - într-un furnicar de fani entuziaști.

NICIUN BILET ÎN PLUS. „Coborâm aici, avem bilete pentru ora 12.00!”, se aude un cor de voci cu accent puternic britanic,

urmate de pocnetul unei portiere de taxi trântite. Da, biletele pentru ABBAWorld se vând pe intervale orare, iar sămbetele sunt deja „sold-out”. Motivul acestui succes nebun? Din nou același cuvânt desprins din manualul de marketing: „interactivitate”. Expoziția este un miniparc de distracții deschis tuturor iubitorilor

ABBA, unde poți cânta pe o scenă, printre hologramele celor patru membri, poți face karaoke pe orice melodie ABBA pe care o vrei tu (primind și calificative, de la „World Class” până la „Lasă-ne!”), poți remixa melodiile grupului sau te poți fotografia drept „al cincilea” membru pe o copertă de album ABBA.

Cea mai reușită „găselniță”: toate micile năzdrăvănii pe care le trăiești în Earl’s Court se stochează pe pagina de web a expoziției, pe un cont privat la care ai acces exclusiv pe baza codului de pe biletul de 26 de lire sterline. Toate drumurile duc, deci, tot la... Facebook și Twitter, unde poți să împărtășești lumii întregi concertul tău „live” cu cei patru membri ABBA sau să te lauzi cu performanțele vocale. Mamma Mia!

PRODUS VINTAGE. Fiecare dintre cele 25 de încăperi ale expoziției este impresionantă prin atenția acordată detaliilor. Pe lângă spectaculoasele piese de vestimentație pentru scenă, mai sunt expuse: biroul intact al lui Stieg Anderson, producătorul Polar Records, cu vechile agende în care apar scrise de mână programările pentru concerte ale trupei; camera de muzică din cabana de pe insula Viggsö, din arhipelagul Stockholm, unde cei patru au compus cele mai mari hituri (pentru veridicitate, încăperea include și o proiecție a panoramei arhipelagului); studioul de înregistrări Polar Records; cabina de machiaj de la unul dintre turneele prin Europa și, piesa de rezistență, elicopterul care apare pe coperta albumului „Arrival” (care a lansat hiturile „Dancing Queen”, „Knowing Me, Knowing You” sau „Money, Money, Money”).

Privind videoclipurile ABBA, care se derulează pe plasmele încastate, pare incredibil că majoritatea au fost filmate „dintr-o bucată” în câte un studio rudimentar sau, în cazul „Happy New Year”, la o petrecere cu prietenii. Mașinăria de marketing a anilor ’70 pare o biată „rășniță” în fața bugetelor de milioane de euro care se învârt în prezent. Chiar și așa, industria muzicală a anilor ’70 a reușit o performanță notabilă: a livrat mașinăriei de marketing a secolului XXI un produs premium, numai bun de ambalat și de vândut profitabil, ca activ vintage. **F**

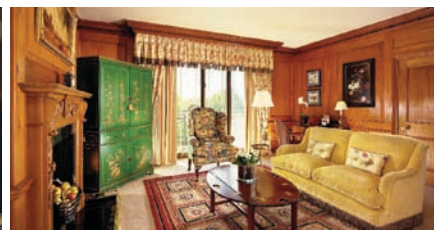
CURENTE ARTISTICE

Ospitalitate în stil Art Deco

Aristocrații londonezi s-au plictisit de caviar, șampanie și perne de puf ca simboluri ale luxului. Se poartă arta interbelică reinterpretată. De Diana-Florina Cosmin



Dincolo de ușile Art Deco de la intrarea în spa răsar un candelabru din perle și eprubetele cu cale



Barul China Tang, din incinta Dorchester, și apartamentele Art Deco se adresează turiștilor cu dare de mână



La intrarea în hotelul Dorchester se află restaurantul în stil Art Deco numit „The Promenade”

Pentru 250 de lire sterline, un om de afaceri cu stresul aproape de cotele de avarie se poate delecta cu un masaj de două ore creat special pentru executivii care simt nevoia să iasă din priză. Numit sugestiv „High Flyer“, o expresie englezească derivată din terminologia bursieră și folosită în prezent ca alint pentru businessmenii de top, tratamentul se regăsește printre „chilipirurile“ de pe lista de prețuri a Dorchester Spa, devenit de jumătate de an Mecca spa-urilor londoneze. În funcție de buzunar - sau de gradul de stres - tratamentele pot ajunge și la 800 de lire sterline.

La adjudecarea primului loc pe lista spa-urilor din Londra, ingredientele scumpe și tehnicile de masaj se află, însă, pe plan secund, iar promisiunea făcută clienților Dorchester are prea puțin de-a face cu alungarea stresului, cu reducerile șterse fără milă sau cu procedeele revoluționare de întinerire.

Produsul pe care Dorchester Spa - situat în cadrul celebrului hotel Dorchester de pe Park Lane, la câțiva pași de Hyde Park - reușește să-l vândă magistral este chiar atmosfera unei epoci demult apuse. Perioada strălucitoare a anilor '30, când lămpile Tiffany, desenele geometrice din fier forjat sau fotoliile joase cu marginile din lemn arcuit reprezentau culmea rafinamentului, a reinviat în încăperile albe ale spa-ului, decorate cu fotografii din spectacole de balet.

ARTĂ ÎN EPRUBETĂ. Mici elemente de design modern punctează, simplu și cu impact, la capitolul „impresie artistică”: dincolo de cele două uși din sticlă și fier lucrat într-o „dantelărie” geometrică răsare un candelabru imens din perle aduse din Pacificul de Sud, sub care se întinde o pepinieră de... eprubete. Fiecare eprubetă - marcată discret cu blazonul hotelului Dorchester - conține, în funcție de sezon, un fir de cală sau unul de zambilă.

Spa-ul, proaspăt renovat „artistic” la mijlocul lui 2009, întregeste oferta de apartamente Art Deco a Hotelului Dorchester. Somnul într-un pat „vintage” te costă cel puțin 750 de lire sterline pe noapte, dar îți oferă ocazia să experimentezi pe viu luxul vieții de aristocrat englez din perioada interbelică. **F**

CREAȚII CULINARE



Branding gastronomic

Pentru a face față ploilor și furtunilor din timpul anului (la Copenhaga codul roșu de caniculă se activează când temperaturile ating 32 de grade Celsius!), danezii au fost înzestrați cu un puternic simț al umorului. Cum altfel ar putea fi etichetat un popor care recunoaște, cu seninătate, că singura contribuție notabilă a Danemarcei la gastronomia lumii este... sendvișul cu o singură felie de pâine? Cu multă auto ironie dar și cu fler de afaceri, „Smorebrod“, cum este numit la el acasă infamul preparat, s-a transformat, la Paris, într-un simbol al bunului gust culinar. Pe Champs-Élysées, restaurantul danez Flora Danica atrage, din 1973 încoace, toată lumea bună a Parisului, fiind declarat în 2000 „cel mai bun restaurant cu specific străin din Franța“.

În istoria gastronomiei daneze, conceptul de Smorebrod își are originea la mijlocul secolului XX, când resturile mesei calde de după-amiază erau strânse cu grijă și consumate la masa de seară pe o felie de pâine. Nici varianta mai evoluată - sendvișul format dintr-o felie de pâine unsă cu pateu și presărată cu... zahăr, care rămâne încă echivalentul „pâinii cu unt” pentru danezul de rând - nu sună mult mai atractiv. Sendvișurile de la Flora Danica

au suferit, însă, un tratament intensiv de rebranding. Același lucru s-a întâmplat și cu cealaltă specialitate daneză - peștele.

În încăperile cu vedere la Champs-Élysées dar care amintesc mai mult de o sală de conferințe decât de un restaurant cu aer parizian, bucățile de pește marinat aranjate, soldățește, pe farfurie - fără niciun artificiu culinar tipic francez - capătă brusc o aură de lux exclusivist în fața clienților care au așteptat săptămâni întregi pentru o rezervare. Printre specialitățile casei se mai numără friptura de ren, friptura de vită „à la viking” sau sosul remulade de... rădăcinoase.

Un aperitiv minuscul - „Petite assiette de saumon” - costă aproape 25 de euro și este compus din câteva felii subțiri de somon - marinat, prăjit, gătit la abur sau după diverse rețete nordice. Filosofia culinară a restaurantului explică, însă, frugalitatea: contează gustul, nu cantitatea. Pentru că spiritul francez trebuia să intervină măcar spre final, orice masă se încheie cu degustarea mai multor tipuri de brânză, atât franțuzești cât și elvețiene sau olandeze, tăiate în fața clientului în felii pe care un gurmând le-ar califica la fel ca și aperitivele: scandalos de mici.

— Diana-Florina Cosmin