

SLUTRAPPORT

- VM för kockar Bocuse d'Or 2008-2009

1. Slutrapportering projekt

Projektnamn: VM för kockar – Bocuse d'Or

Diarienummer: 19-10371/08

Stödmottagare: Gastronomi Sverige AB, Svenska Bocuse d'Or Akademien

Tidsram: 2008-01-01-2009-06-25

2. Kontaktpersoner för frågor om projektet

Ingela Stenson (Projektledare Gastronomi Sverige 2008-2009)

c/o Gastronomi Sverige AB

United Minds

Slussplan 9

100 64 Stockholm

Tel: +46(0)707 240 978

Mail: ingela.stenson@unitedminds.se

Björn Hall (Styrelseordförande Gastronomi Sverige 2008-2009)

Engelbretsgatan 15

11432 Stockholm

Tel: +46(0)708 164 427

Mail: bjorn@horsviken.nu

3. Bakgrund och projektsammanfattning

Världens mest prestigefyllda kocktävling – Bocuse d'Or – startades 1987 av världen mest berömda kock Paul Bocuse. Sverige har deltagit sedan starten och har genom åren haft stora framgångar. Mathias Dahlgren vann tävlingen 1997, den första och hittills enda svenska vinnaren av Bocuse d'Or. Melker Andersson (F12-gruppen) samt Henrik Norström (Restaurang Lux och B.A.R.) har båda vunnit silver. Bocuse d'Or, även känt som VM för kockar, äger rum vartannat år i slutet av januari i Lyon i Frankrike och där emellan äger EM rum på olika platser runtom i Europa.

I Sverige var Werner Vögeli och Sven-Gunnar Svensson initiativtagare till tävlingen. 1990 startade de tillsammans *L'Académie Suédoise de Bocuse d'Or*, den första Bocuse d'Or Akademien, som sedan fått efterföljare på många håll världen över. Med bakgrund av de framgångar som Sverige haft i tävlingen tidigare, tror många att vi har en närmast självklar gastronomisk plats internationellt. Men kraven i tävlingen höjs hela tiden och många länder har varit beredda att satsa stora resurser för att nå den oerhörda prestige det innebär att tillhöra vinnarna i Bocuse d'Or.

Detta har lett till att Sverige, trots skickliga kockar, haft det svårare att hålla sig kvar i toppskiktet. Efter att ha analyserat den femteplacering som Sverige nådde 2007, stod det klart att maten som den svenska kocken presenterade var i världsklass och väl värd en medalj. Det som inte var tillräckligt bra var presentationen av rätterna och den svenska helhetslösningen. För att nå upp till pallen igen krävdes det ett rejält lyft i form av ett väl genomarbetat program för tävlingsupplägget, långsiktig planering, samt fler sponsorer och samarbetspartners.

Vårt mål var givetvis redan från början att vinna tävlingen, eller åtminstone att få Sverige tillbaka på en pallplacering. Genom en stark svensk insats ville vi sprida bilden av Sverige som destination för gastronomi och turism, grundat i de svenska producenterna och råvarorna.

Projektidén var att en klar, gedigen och genomtänkt vision för Sveriges medverkan i tävlingen skulle gynna och förstärka bilden av Sverige som gastronomi- och turistland. Vilket i sin tur skulle gynna såväl turiströrelsen som mat- och livsmedelsprojekt i hela Sverige samt livsmedelsexporten.

Bocuse d'Or gick av stapeln den 27-28 januari 2009 i Lyon i Frankrike och totalt deltog 24 länder i tävlingen där varje deltagare fick fem timmar på sig att tillaga en fisk- respektive köttträtt med på förhand givna huvudråvaror. Med fulländade svenska smaker lyckades Sveriges tävlande, Jonas Lundgren, imponera på juryn och ta hem silvermedaljen.

4. Genomförare av projektet

Genomförare av projektet VM för kockar – Bocuse d'Or 2008-2009 – var Gastronomi Sverige AB. Denna organisation är en sammanslutning av de kockar som genom åren tävlat i Bocuse d'Or och andra tävlingar. Ägargruppen i Gastronomi Sverige består alltså av följande:

- Melker Andersson (F12-gruppen)
- Mathias Dahlgren (Bocuse d'Or president)
- Paul Svensson (TV-kock/konsult)
- Henrik Norström (Krögare på restaurang Lux, Stockholm)
- Jonas Dahlbom (Krögare på Dahlbom på torget, Åre)
- Markus Aujalay (TV-kock/krögare på Winterviken/Fjällpuben, Stockholm/Åre)
- Fredrik Eriksson (TV-kock/krögare Långbro Vårdshus)
- Kurt Weid (f.d. tävlingskock och domare i svenska och internationella tävlingar)
- Sven-Gunnar Svensson (grundare av Gastronomi Sverige)
- Sven-Åke Larsson (f.d. lagledare för Kocklandslaget)
- Christer Lingström (f.d. krögare på Edsbacka Krog, Sollentuna)

Gastronomi Sveriges styrelse 2008-2009 bestod av ordförande Björn Hall, ledamöterna Sven-Åke Larsson, Martin Lindsö och Henrik Norström, samt adjungerade styrelsemedlemmarna Mathias Dahlgren, svensk Bocuse d'Or president och Ingela Stenson, generalsekreterare och projektledare.

Till projektet knöts även en rad andra kockar, gastronomiska profiler, leverantörer och sponsorer av promotionmaterial, tävlingsutrustning, tävlingstillbehör, etc.

Under denna tävlingsperiod samarbetade Gastronomi Sverige med en rad olika organisationer och företag för att bygga ett brett stöd för projektet. Vid sidan om Jordbruksverket bidrog även Arla, Menigo, Svensk Köttinformation, Stockholms Företagskrogar, Norsk Fisk, Balticgruppen/Umeå universitet, Nutek, Werners GourmetService, J.A. Sundqvist, SHR, Team Sweden, Carlsberg, Grand Hotel, Villeroy & Boch och Exportrådet med medel till projektet.

5. Möjligheter/Behov

Konkurrensen i Kock VM Bocuse d'Or är mycket hård och Gastronomi Sverige har under de senaste åren märkt av att det är allt svårare att hänga med i de andra nationernas satsningar. Från att ha varit en aktad nation i tävlingen var det nu 8 år sedan Sverige stod på pallen. Hela grunden för satsningen på detta projekt var att vi ville befästa Sveriges plats på den gastronomiska världskartan och fortsätta vårt framgångsrika tävlande i internationella sammanhang. Genom att göra det får vi en plattform att föra fram de svenska råvarorna och den svenska gastronomin.

För att långsiktigt attrahera investerare upplevde man från företag och övriga intressenter att det behövde göras en stor satsning på att göra tävlingen synlig utanför den vanliga branschpressen och väcka intresse hos nya målgrupper som kunde vara intresserade av att investera i tävlingssatsningen.

Ytterligare en faktor som påverkade Gastronomi Sveriges arbete var bransch- och konjunkturläget under den tid projektet löpte. Lönsamheten hos projektets största privata intressenter, livsmedelsföretagen, var relativt låg och det var en begynnande lågkonjunktur som påverkade potentiella och existerande finansiering- och samarbetspartners.

I Sverige utkommer en ny kokbok varje dag och explosionen av TV-kockar i rutan gynnar medelvenssens matambitioner. Men det finns också kockar med helt andra ambitioner, världsmästarambitioner. Problemet var att deras strävan enbart följdes av livsmedelsbranschen och en begränsad skara extremt matmedvetna, framför allt i Stockolm. Det räcker inte med livsmedelsföretagen utan engagemanget behövde breddas. Andra finansiärer och intressenter var nödvändiga.

6. Målgrupp

Vi riktade oss brett till hela den svenska och utländska gastronomiska världen via media, PR och opinionsbildning. Vi satsade stort på att informera media, kockar, råvaruproducenter, livsmedelsbranschen, regeringen, länsstyrelser, kommuner, gastronomiska nätverk med flera för att främja svenska råvaror, producenter och mattraditioner.

Förutom ett stort genomslag både i branschpress och dags- och kvällstidningar, lyckades vi även engagera jordbruksminister Eskil Erlandsson, handelsminister Ewa Björling, ambassadör Gunnar Lund och Prins Carl Philip i projektet. Vårt mål att engagera viktiga människor med god anknytning till projektet generellt, och VM i Lyon specifikt, slog igenom mycket väl, båda ministrarna och en ambassadör närvarade på plats i Lyon.

Vårt samarbete har även bidragit till en ökad diskussion kring mat- och restaurangupplevelser bland allmänheten, såväl som kockar, sponsorer och samarbetspartners.

7. Genomförda aktiviteter

Projektet har bestått av kolossalt många mindre delmoment, listan nedan beskriver i stora drag de aktiviteter som genomförts:

- Uttagning av kockar genom uttagningstävlingar, delfinaler och final. Pressutskick gällande uttagningstävlingar och tävlingshistorik.
- Tävlingsinsatser i Bocuse d'Or i Stavanger och i Lyon samt övriga mindre tävlingar. Hantering av hela processen kring kockarnas träningar och tävlingar, anordnande av tävlingskök, råvaror, coacher, specialredskap, design av tävlingsfat, framskaffande av specialrekvisita för tävling etc.
- <PR, opinionsbildning och arrangerande av olika events för att sprida information om projektet och den svenska gastronomin. Vi har även kontinuerligt arbetat med pressbearbetning, pressträffar, informationsträffar, skaffat mediepartners för olika events och för publicering av kockarnas framsteg, tävlingsaktiviteter etc. Allt för att sprida resultatet, detta har varit – parallellt med tävlandet – en oerhört prioriterad verksamhet.
- Efter många månader av planering, träning och förberedelser så gick VM av stapeln i Lyon den 27 – 28 januari 2009. På plats fanns ett stort antal svenska gastronomiska profiler, media, sponsorer, samarbetspartners, etc.
- I Lyon genomfördes många aktiviteter, bland annat arrangerades ett seminarium i samarbete med Exportrådet om Sverige som det nya matlandet i Europa.
- Coaching av kocken genom hans dryga år av träning, från juli 2008 på heltid. Införskaffning av allt han behöver och se till att han har de förutsättningar som krävs för att träna och vinna.
- Utformning och design av ett eget fat, eftersom analysen av föregående tävlingsomgång kom till slutsatsen att Sverige inte har kunnat konkurrera om pallplaceringen på grund av bristande helhetspresentation.
- Vård av sponsorer och samarbetspartners genom att se till att de får ut det de vill av samarbetet. Rådgivning till sponsorer/samarbetspartners om deras aktiviteter samt hur de ska bidra till att sprida våra syften har varit en viktig uppgift.
- Föreläsningar och medverkan på mässor, seminarier och universitet. Vi har föreläst på olika företag, universitet och mässor runt om i Sverige om projektet och det betydelsefulla med de goda råvarorna som grund i gastronomin. Detta inspirerar yngre kockar att tävla och att driva restauranger och andra livsmedelsrelaterade projekt.
- Seminarium i Almedalen om svenska råvaror och svensk gastronomi

Det som fungerat bättre än förväntat har varit följande områden:

- Mediesatsningen och utrymme i press har gått mycket bra med ett totalt uppskattat medievärde på mer än 34,8 miljoner kronor över 2008-2009.
- Samarbetet i kockgruppen och inom Gastronomi Sverige har fungerat bra, liksom stödet till den tävlande kocken.
- Lyckats hitta långsiktiga samarbetspartners och sponsorer, även utanför livsmedelsfären. Att knyta dessa parter till oss har tagit mycket tid och ansträngning, men är något vi tror kommer vara till stor nytta i det långa loppet.
- Att ta medalj i alla fyra tävlingar vi deltog i, med tre brons och ett silver, var definitivt bättre än vad vi kunde hoppas på.
- Stöd och närvaro från politiker och regering. 2 ministrar, Eskil Erlandsson och Ewa Björling, samt Sveriges ambassadör i Paris, Gunnar Lund, var på plats och hejade fram vår svenska tävlande Jonas Lundgren.

De områden där det kunde gått ännu bättre:

- Fyra medaljer var givetvis ett fantastiskt resultat, men nedsidan får sägas vara att vi inte tog guld, men det har vi givetvis som mål inför tävlingsperioden 2010-2011.
- Lågkonjunkturen var svår att förutse och påverkade möjligheterna att skaffa sponsorer. Vi hade gärna velat ha ännu fler samarbetspartners som inte hade en direkt anknytning till gastronomi, vilket givetvis försvårades av lågkonjunkturen.
- Transporterna av råvaror och utrustning var mer resurs- och tidskrävande än vad vi förutsedde. Att ta sig ner till Lyon med ett ton köksutrustning var inte särskilt lätt.
- Proceduren att göra egna fat var mycket krävande, omfattande samarbete med designers, silversmeder, etc. tog mycket tid och var kostsamt i både tid och pengar.

8. Målsättningar och resultat

De uppsatta målsättningarna med projektet 2008-2009 var att:

- Befästa Sveriges framträdande roll på den gastronomiska världskartan.
- Öka intresse för och sprida bilden av våra svenska producenter, råvaror och mattraditioner.
- Sverige vinner i tävlingarna! Eller åtminstone kommer vi på medaljplats.
- Genom att använda kockarna som förebilder ökar vi intresset för lokala råvaror, produkter och producenter på den svenska landsbygden.
- Sprida bilden av Sverige som framträdande matland med unika mattraditioner och råvaror, som en del av jordbruksministerns ambition "Matlandet Sverige".
- Främja Sverige som ett gastronomiskt turistland genom att föra fram vår svenska matkultur, våra kvalitetsråvaror och lokala producenter.

Vår satsning på en bred mediebearbetning under hela projektet har visat mycket goda sådana resultat. Vid en beräkning av annonsvärde efter pressklipp och genomslag i media, uppgick summan till ett värde av 34,8 miljoner. Där ca 60 % bestod av aktiviteter och förberedelser innan, under och efter VM i Lyon och ca 40 % bestod av bevakning från andra tävlingar som Lauriers d'Or och Nordic Challenge, prins Carl Philip som tävlingens beskyddare och EM i Stavanger.

Vårt mål att engagera viktiga människor med god anknytning till projektet slog igenom mycket väl genom två ministrar och en ambassadör på plats i Lyon, Eskil Erlandsson, Ewa Björling och Gunnar Lund från svenska ambassaden i Paris. Tillsammans med exportrådet arrangerade vi ett seminarium om Sverige som det nya matlandet i Europa och våra ministrar fick motta diplom av Lyons borgmästare på plats. Att Paul Bocuse själv uttryckte en viss oro över att den gastronomiska världskartan har flyttat så lång norrut, visar att vi uppfyllt goda resultat i tävlingen.

Ett viktigt mål för Gastronomi Sverige var att säkerställa finansieringen. Ett uppskattat mått var att de borde behöva öka intäkterna med en miljon kronor. Från 1,6 miljoner kronor under tävlingssäsongen 2006-2007 till 2,6 miljoner kronor för tävlingssäsongen 2008-2009. Vi uppnådde intäkter på 4,7 miljoner kronor vilket överträffade allas förväntningar och medförde att Gastronomi Sverige kunde genomföra helt nya satsningar inom träning, råvaror och presentation.

Vi har lyckats långt över förväntan i de tävlingar som täckts in av tävlingssäsongen och som ligger till grund för det ekonomiska stödet. Gastronomi Sverige och kockarna har genom enastående prestationer tagit sig tillbaka till pallplacering och har i fyra tävlingar vunnit tre brons och ett silver.

9. Mätbara resultat

Ett viktigt mål för Gastronomi Sverige var att säkerställa finansieringen. Ett uppskattat mått var att de borde behöva öka intäkterna med en miljon kronor. Från 1,6 miljoner kronor under tävlingssäsongen 2006-2007 till 2,6 miljoner kronor för tävlingssäsongen 2008-2009.

Vi uppnådde intäkter på nästan 4,3 miljoner kronor vilket översteg allas förväntningar och medförde att Gastronomi Sverige kunde genomföra helt nya satsningar inom träning, råvaror och presentation.

Ett andra viktigt mål för Gastronomi Sverige var att öka tävlingen Bocuse d'Or och kockarnas synlighet i media. Synlighetsmålet som Gastronomi Sverige satte var att öka uppmärksamheten från ett medievärde på ca 3 miljoner kronor tävlingssäsongen 2006-2007 till ett medievärde på ca 6 miljoner under tävlingssäsong 2008-2009. Vi nådde ett genomslag på 317st artiklar med ett annonsvärde på 7 505 845 kronor vilket gav ett medievärde på ca 22 517 535 kronor vilket är ca 600 % över uppsatt målsättning. Totalt slutade medieutfallet på 34,8 miljoner kronor.

Vi har nått ut till en ansevärd mängd personer. Vi har medverkat vid mellan 12 och 15 seminarier och mässor och nått minst 3000 personer.

En ytterligare viktig målsättning var att engagera viktiga människor med god anknytning till Bocuse d'Or. Jordbruksminister Eskil Erlandsson, Handelsminister Ewa Björling och den svenska ambassadören i Paris Gunnar Lund var alla på plats i Lyon för Bocuse d'Or VM. Vi har också skaffat oss ett mycket brett "ambassadorsnät" för tävlingen och svensk gastronomi. En "VIP-lista" på ca 250 personer har informerats kontinuerligt under projektets gång. Våra satsningar har också uppmärksammats i radio och TV. När vi var med i morgonTV och berättade om Bocuse hade vi ca 100 000 tittare. Vi har också gjort ett stort antal radiointervjuer före och efter tävlingarna, med goda tittarsiffror.

Sammanlagt har vi överträffat våra ambitioner och mål och har varit mycket framgångsrika i tävlingarna genom att vinna en silvermedalj och tre bronsmedaljer samt att väsentligt öka uppmärksamheten och kännedom kring projektet.

Eftersom det är ett mycket stort, och till vissa delar, svårstyrt pr-projekt, med väldigt många personer inblandade i flera länder, har det krävs en mycket god projektorganisation för att klara av detta. Även om organisationen utvecklats mycket från förra tävlingssäsongen, så kan det fortfarande krävas mer förarbete och planering kring de olika momenten i framtiden.

Framgångsfaktorerna i projektet har varit många. Ett bra samarbete mellan alla kockar, en tydlig projektledning mot ett gemensamt mål, ett tydligt arbete med medfinansiering och en breddning av basen i projektet har varit stor del av möjliggörandet till framgång. Arbetet med medfinansieringen har även inneburit många nya kontakter och partners, vilka också har fått en ökad insyn och kunskap i frågan om Sverige, gastronomi och turism, eftersom detta har gått som en röd tråd genom projektet.

Vårt mål var att gynna den svenska gastronomin, verka för att råvaruproducenter och livsmedelstillverkare i Sverige kan driva sin verksamhet med goda resultat. Vi spred kunskapen om Sveriges gastronomiska plattform, om våra goda råvaror, främjade den svenska livsmedelsexporten och bidra till att öka turismen till Sverige. Mål som vi genom våra goda samarbeten, erfarenhetsutbyten och goda tävlingsinsatser lyckats väl med. Att däremot exakt beräkna antal nya företag och bevarade arbetstillfällen tror vi är komplicerat, men vi tror alla är överens om att det ökade intresse för producenter, råvaror och de svenska kockarna gynnar både små som stora producenter och restauranger.

Precis som kultur generellt är det svårt att mäta gastronomi i antal arbetstillfällen. Däremot är det tydligt att intresset för Bocuse d'Or gynnar synlighet och försäljning av regionala, specifika råvaror och produkter från producenter i hela Sverige. Kockarna söker outhärligen efter råvaror som kan vara deras "egna" och de kan vara unika med. Att det finns många olika tillverkare runt om i landet är hela grundbulten och en förutsättning för detta.

Att kockar och därmed konsumenter frågar efter kvalitativa, udda, regionala produkter som har sin historia i olika delar av Sverige gynnar arbetstillfällen i hela landet. Få industrier gynnar landsbygden mer än ökat intresse för mat och råvaror. Intresset blir större för regional mat, och gör det lättare för regionala producenter att ta sig ut i landet och kanske även internationellt.

10. Spridning av resultat

En tydlig målsättning med projektet var att sprida kunskap om Sveriges gastronomiska plattform och våra goda råvaror. Vi bidrog till att främja den svenska livsmedelsexporten och till att öka turismen till Sverige. Detta uppnådde vi genom våra goda samarbeten, erfarenhetsutbyten och goda tävlingsinsatser. Vi har spritt resultaten brett via media, VIP-lista, via sponsorer och samarbetspartners. Vi intervjuades i TV och radio kring resultaten, det gav stor spridning.

Synlighetsmålet som Gastronomi Sverige satte var att öka uppmärksamheten från ett medievärde på ca 3 miljoner kronor tävlingssäsongen 2006-2007 till ett medievärde på ca 6 miljoner under tävlingssäsong 2008-2009. Vi nådde ett genomslag på 317st artiklar med ett annonsvärde på 7 505 845 kronor vilket gav ett medievärde på ca 22 517 535 kronor vilket är ca 600 % över uppsatt målsättning.

11. Finansiering och kostnader

Intäkterna under 2008-2009 uppgick totalt till 4 270 000 kronor.

Uppdelat på sponsorintäkter och övriga intäkter ser det ut som nedan.

Arla	390 000
Menigo	375 000
Svensk Köttinformation	300 000
Företagskrogar	200 000
Norsk fisk	300 000
Umeå Universitet/Balticgruppen	300 000
Jordbruksverket	800 000
Nutek	270 000
Werners GourmetService	100 000
JA Sundqvist	100 000
SHR	100 000
Team Sweden	150 000
Carlsberg	100 000
Exportrådet	285 000
Grand Hotel	50 000
Investor	175 000
Vänpaket (sponsorform)	140 000
Föreläsningar och liknande	45 000
Övriga intäkter (upplagningar, receptframtagning, etc.)	90 000

Kostnadsposterna under 2008-2009 uppgick totalt till 4 495 000 kronor.

Uppdelat på kostnadsslag såg det ut som följer:

Pressutskick om att svenska uttagningstävlingarna till Bocuse d'Or startar

Kostnad 15 000

Nationell uttagningstävling 1

Inbjudan, råvaror, pressutskick, pressträff, internationell jurymedlem 1st, promotionmaterial, fotograf, projektledning

Kostnad 100 000

Nationell uttagningstävling 2

Inbjudan, råvaror, pressutskick, internationellt pressmaterial, internationell presskonferens, internationella jurymedlemmar, promotionmaterial, fotograf, projektledning, uttagning av kandidater till Gastronomi Sveriges ytterligare två tävlingar - Lauriers d'Or (Kock EM) och Nordic Challenge (nordiska mästerskapen) samt utdelande av gastronomiskt stipendium

Kostnad 150 000

Sponsorbearbetning inför Bocuse d'Or Europa

Möten, samtal, projektledning, avstämningar, rådgivning, etc.

Kostnad 200 000

Framtagande av grafisk profil

Design, kreation, projektledning, etc.

Kostnad 100 000

Framtagande av promotionmaterial till Bocuse d'Or Europa

Menyer, folders, t-shirts, ballonger etc

Kostnad 100 000

Framtagande av ny hemsida

Programmering, design, bildbearbetning, textbearbetning, projektledning

Kostnad 75 000

Bocuse d'Or Europa, genomförande av tävling

Råvaror, boenden, resor, mat, pressbearbetning, lobbying, pressresa, pressmöte på plats i Stavanger, transport av utrustning, pressutskick etc.

Kostnad 340 000

Almedalen

Frukostseminarium med Jonas Lundgren (tävlade kocken) diskussion om lokalproducerade råvaror med Odd Eymund och Patrik Von Corswant (lokala producenter från Gotland) om hur man kan använda kockar och mat som ett sett att profilera turistmål.

Kostnad 100 000

Medverkan i kockduellen på Nationaldagen i kungsträdgården

Kostnad 30 000

Näringslivsträff

Peter J Wallenberg presenterar Bocuse d'Or och Svensk Gastronomi för 160 av Investors VD:ar samt Carl Bildt och Kofi Annan. Mathias Dahlgren, Melker Andersson, Fredrik Eriksson, Henrik Norström, Jonas Lundgren, Paul Svensson lagade mat.

Sponsorbearbetning, lobbying, etc. inför Bocuse d'Or Lyon

Träff med Prins Carl Philip, träffar med ministrar, branschmöten, samtal, bearbetning, projektledning, presentationsmaterial

Kostnad 300 000

Föreläsning på mässan Dining n' Trends på Stockholmsmässan

Presentationsmaterial, projektledning

Kostnad 50 000

Medverkan på Restauranggalan

Presentationsmaterial, projektledning, föreläsning

Kostnad 30 000

Framtagande av månatligt nyhetsbrev

Kreation, Art Director, Projektledning

Kostnad 60 000

Utskick av månatligt nyhetsbrev 6 månader

Copy writer, research, projektledning

Kostnad 60 000

Framtagande av det svenska kommunikativa konceptet för VM i Lyon

Kreation, projektledning

Kostnad 100 000

Framtagande av silverfat för tävlingen

Hyra av designstudio, designer, material, produktionsledning, försilvring, projektledning

Kostnad 250 000

Matstylist

Lokalhyra, kreation

Kostnad 50 000

Pressutskick om Bocuse d'Or VM i Lyon

Kostnad 15 000

Medverkan på mässan Det Goda Köket i tre dagar

Projektledning, presentationsmaterial, kockarvodering

Kostnad 100 000

Föreläsning Umeå Gastronomiska Högskola

Projektledning, resor, presentationsmaterial, kockarvodering

Kostnad 50 000

Pressträff med branschrepresentanter där vi presenterar Bocuse d'Or och bjuder på tävlingsmaten inför avresan

Lokalhyra, promotionmaterial, inbjudningar, presentationsmaterial, etc.

Kostnad 70 000

Bocuse d'Or Lyon – genomförande av VM

Råvaror, transport av utrustning, resor för tävlingsteam, resor mediasamarbete, pressresa, kläder, utrustning, träningsmiddagar/upplagningar, boende, promotionmaterial, folders, pins, tävlingsaffisch, design, kreation, coaching, projektledning och projektledning av events etc.

Promotionevent nr 1 i Lyon, handelsministern, kulturministern, Sveriges ambassadör i paris, exportrådet, bransch och press,

Promotionevent nr 2 i Lyon, Sverigemiddag med jordbruksministern och handelsministern, bransch och press

Promotionevent nr 3 i Lyon, projektledning för seminarium om Sverige det nya matlandet

Kostnad 1200 000

Nordic Challenge

Rekrytering och coaching av en av två kandidater, råvaror för träning, resa, transport av utrustning, pressbearbetning, pressutskick före tävlingen, pressutskick efter tävlingen

Kostnad 150 000

Laurier d'Or

Rekrytering och coaching av en kandidat, råvaror för träning, resa, transport av utrustning, pressbearbetning, pressutskick före tävlingen, pressutskick efter tävlingen

Kostnad 100 000

Almedalen

Frukostseminarium med Jonas Lundgren (tävlande kocken) diskussion om lokalproducerade råvaror med Odd Eymund och Patrik Von Corswant (lokala producenter från Gotland) om hur man kan använda kockar och mat som ett sett att profilera turistmål.

Kostnad 100 000

Övergripande projekthantering

projektledning, projektkoordinering, projektassistans, ekonomitjänster, redovisning etc

Kostnad 600 000

12. Slutsatser och fortsättning

Samarbetet mellan Jordbruksverket och Gastronomi Sverige har fungerat mycket bra. Från Gastronomi Sveriges sida är vi både glada och stolta över det stöd vi fått ekonomiskt, men även för det personliga engagemang som vi fått av anställda på Jordbruksverket under hela tävlingsperioden.

Projektet fortsätter med medverkan i VM för kockar 2011, då vi parallellt med innevarande tävlingsarbete har byggt en plattform för nästkommande tävlingsperioder. Gastronomi Sverige och den svenska Bocuse d'Or Akademien och våra syften ska bli mycket mer kända och projektet kommer att växa kommande år.

Vi lyckades nå de mål vi satt upp i projektet och har arbetat mycket framgångsrikt, både att åter hamna på pallen men framförallt genom den stora och breda uppskattning vi märkt i Sverige för att det gick så bra för den svenske kocken Jonas Lundgren.

Någonting vi däremot tar med oss till nästa tävlingssäsong är att arbetet kan förbättras ytterligare genom fler kontakter, ett utökat kontaktnätet och att skärpa projektorganisationens arbetsätt ytterligare.

Möjligheten att utveckla arbetet med mat och turism är oändliga. Sverige är på väg att bli ett gastronomiskt land att besöka och det finns många idéer och samarbeten att utveckla i framtiden.

Vårt arbete har även bidragit till en ökad diskussion och mat- och restaurangupplevelser, producenter och råvaror, bland allmänhet, kockar, sponsorer och samarbetspartners.

Stockholm 2010-06-04

Ingela Stenson