

# SLUTRAPPORT MALMÖ NORDIC DINING

## – Ett svenskt matkoncept och varumärke för en internationell marknad

### 1. SAMMANFATTNING – POSITIVA EFFEKTER

#### > Konsumentkännedom

Hittills har 1000 exemplar av tidningen "Nordic Dining" frivilligt tagits med av konsumenter på de ställen där den distribuerats (främst i London men även i Kivik och Malmö). I brittisk matpress har det nämnts en hel del om Noma och Köpenhamn efter det att Noma rankats till världens tredje bästa restaurang. Men inget sägs eller skrivs om Sverige som en gastronomiregion, vilket gör tidningen som lyfter fram Sverige, extra viktig.

Vår hemsida är dessutom en viktig stödfunktion, och inkluderar bitar av den information som finns i tidningen (mer kommer att komma under sommaren): [www.malmonordicdining.com](http://www.malmonordicdining.com)

#### > Attraktivt och informativt varumärke:

Tack vare projektmedlen har vi haft möjlighet att ta fram förpackningar, varumärkesidentitet och foton och vi har fått enbart positiv respons på lanseringen i London i början av maj. Malmö Nordic Dining har blivit omskrivet i bland annat Sydsvenskan, Göteborgsposten, Ystad Allehanda, Kristianstadsbladet, Ölandsbladet, Caterer and Hotellkeeper (Storbritanniens största magasin för restaurangindustrin) och i ett antal artiklar på internet. I början av juni kommer vi även att bli omskrivna i Metro London, London Lite, Berlingse Tiderne och svenska handelskammarens magasin.

### 2. BAKGRUND

Om Sverige vill bli Europas nya matland måste vi vara tydliga med informationen som når ut till resten av världen, och inte minst till konsumenterna i våra Europeiska metropoler som är pigga på att anamma nya trender. Vi måste vara tydliga med att svensk mat är mer än inlagd sill och lansera den som spännande och hälsosam. Projektets grund var att ta vara på de positiva värden som den internationelle konsumenten förknippar mer Skandinavien (natur, design, hälsa) i skapandet och marknadsintroduktionen av ett svenskt matkoncept.

Projektets aktiviteter var dels att skapa en hållbar och kreativ varumärkeskaraktär/visuell identitet för Malmö Nordic Dining, som både avspeglar svenska matvärden och attraherar Londonbon, och att anpassa förpackningslösningar så att de kommunicerar de ovan nämnda värdena, utan att förlora svensk matkulturs identitet. Under en lansering är det också viktigt att presentera matlandet Sverige på ett informativt och inspirerande sätt som passar Londonbon/den globale konsumenten.

### **3. SYFTE OCH MÅLGRUPP**

Syftet med de två delprojekten var att öka kännedomen om svensk mat utomlands, locka fler matturister till Sverige, lyfta fram svenska matproducenter och lägga grunden till varumärket Malmö Nordic Dining. Magasinet ”Nordic Dining” har frivilligt plockats upp av över 1000 Londonbor, och vi har personligen informerat om nordisk och i synnerhet svensk mat till 15000 människor på mässor och marknader, sedan lanseringen på ”The Real Food Festival” den 7 maj. De första produkterna säljs i skrivande stund genom de femton mest ”trenddrätta” återförsäljarna i London (Food Fullstop, La Fromagerie, Jeroboams, Bluebird Café, Elizabeth King, Designhouse Stockholm, Belizise Village Deli och Le Pascalous). Diskussion har även inletts med ett tjugotal, däribland kvalitetsmatkedjan ”Waitrose”.

Den primära målgruppen är den internationelle konsumenten, mer specifikt de som är bosatta i London. Vi har i och med lanseringen börjat bearbeta London, men har även blivit omskrivna i Sydsvenskan och Göteborgsposten och arbetar med att sprida information i Sverige via Jordbruksdepartementet (Linda Nöremark), Urban Laurin m.fl.

### **4. PROJEKTETS MÅL**

*Projekt mål 1: Att skapa en hållbar och kreativ varumärkeskaraktär/visuell identitet för Malmö Nordic Dining och även innovativa förpackningar.* Projektmedlen räckte till: En varumärkesplattform, specialanpassade förpackningslösningar, trycksaker varav en broschyr, hemsida och fotografier – både på produkterna och generella att användas i den externa kommunikationen såväl som i tidningen ”Nordic Dining”.

*Projekt mål 2: Att distribuera litteratur om matlandet Sverige framförallt utomlands men även i Sverige.* Resultatet blev ett tjugofyra sidor långt magasin, som berättar om vad nordisk och i synnerhet svensk mat är. Vi inkluderade även två intervjuer, dels med Eskil Erlandsson och dels med Gustav Otterberg (kökschef på Leijontornet Stockholm) samt många recept och tips på spännande matrelaterade destinationer för de som vill besöka Sydsverige i sommar. Recepten och vad nordisk mat egentligen är ligger också online på vår hemsida, som dessutom kommer uppdateras inom den närmsta tiden för att inkludera mer information om våra samarbetsproducenter, ännu fler recept och fler länkar till ”Gastronomisverige”.

### **5. GENOMFÖRANDEPLAN OCH TIDSPLAN**

I enlighet med den ursprungliga projektplanen började vi med en workshop. Därefter gjordes en grundlig informationsinsamling som sedan sällades för att kortfattat ha kvar de viktigaste delarna av vår svenska matkultur. Relevanta parter intervjuades och texten skrevs i januari och korrlästes av både vår svenska redaktör och engelsktalande i februari och mars. Vår fotograf har tagit bilder under hela projekttiden och magasinet fick en passande layout i mars före den i trycktes i 4000 exemplar.

Parallellt med att texten skrevs i januari skapade vi en varumärkesplattform, och därefter etiketter anpassade för de specifika förpackningarna. Vi llerade oss även med STFI Packforsk under projektets första två månader, och har påbörjat ett gemensamt projekt för vidareutveckling av Malmö Nordic Dinings förpackningar under senare hälften av 2009 och 2012. De kommer bland annat att forska i näver, för att se om det kan vara ett lämpligt

material att bygga vidare på. I mars producerades och trycktes etiketter och marknadsföringsmaterial och en första grund till vår hemsida skapades.

## **6. SPRIDNING AV PROJEKTETS RESULTAT**

Tidningen håller på och kommer att fortsätta spridas via mässor och marknader i London (genom de personer som där presenterar och säljer produkterna). Dessutom finns den hos våra samarbetspartners exempelvis Svenska Handelskammaren, Radisson Hotel och SWEA – en organisation för svensktalande kvinnor – och på de ställen i London som marknadsför svensk mat (Scandinavian Kitchen, Totally Swedish och Nordic Bakery). Vi har sedan april bearbetat engelsk press med målet att de ska skriva om svensk mat och om Sverige som en gastronomidestination. Detta innebär chanserna att fler, både i Sverige och i Storbritannien, förstår vad svensk mat är, blir uppmuntrade att laga själva, och blir inspirerade av att besöka Sverige. Vi kommer att fortsätta spridningen av ”Nordic Dining”, och planerar att trycka fler kopior när de 3000 som är kvar tar slut.

## **7. PROJEKTETS FINANSIERING**

Den totala kostnaden har uppgått till över 210 000 kronor, av vilka 105 000 har finansierats av Jordbruksverket, och resten av motfinansiering i form av arbetsinsats.

## **8. PROJEKTETS ARBETSSÄTT**

Projektets kärna har bestått av: Susanne Thorén (projektledare) Erika Eklundh (formgivare) Erika Braun (redaktör) Agneta Wåhlin (formgivare) Victor Ollén (skribent) och Anton Öhrstrand (fotograf).

De ovan nämnda har haft specifika arbetsuppgifter men har haft kontinuerlig kontakt – både tillsammans och enskilt med Susanne Thorén – under projektets gång.

Några av de partnerskap som projektet resulterat i är:

- > Jordbruksdepartementet (Linda Nöremark)
- > STFI Packforsk (Beatrice Johansson)
- > Svenska Handelskammaren
- > Urban Laurin (matkonsulent för bland annat regeringen)
- > Öresund Food Network (Maria Olofsdotter)
- > Lantmännen (Sören Lantved)
- > Designhouse Stockholm (Sofie Rålin)
- > Våra samarbetsproducenter: Falbygden-Ridderheims, Gunnarshög, Ölands Örtagård, Yngdéns Knäcke och Kivikås Frukt
- > Radisson Hotels (Martina Holmgren)

> SWEA London (Sofie Haag)

## 9. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER

Projektet har fått oerhört positiv respons både från marknaden, industrin (i Sverige och England) och press (svensk och internationell). Då de satta målen var mycket konkreta har vi kunnat arbeta effektivt och slutföra aktiviteterna i god tid. Då kännedomen om vårt svenska kök är relativt låg i London har det visat sig mycket givande att erbjuda ett gratismagasin som komplement till den muntliga och digitala (hemsidan) informationen. Tidningens upplägg – med recept, intervjuer och tips – designfokus och dess lättsamma innehåll har visat sig framgångsrikt. Vår rekommendation, speciellt för kortare projektet som vårt är att ha en så liten projektgrupp som möjligt, men att se till att specialistkompetens finns inom alla områden. I vårt fall har detta inneburit att vi kunnat hålla fokus och åstadkommit väldigt mycket under de tre månader som projektet har fortlöpt.

## 10. KONTAKTPERSONER

Erika Eklundh, 0735-23 82 66, [erika@malmonordicdining.com](mailto:erika@malmonordicdining.com)

Susanne Thorén, 0734-40 46 30, [susanne.thoren@lifecare.se](mailto:susanne.thoren@lifecare.se)



UK +44 77 2640 4210

SE +46 735 238 266

malmonordicdining.com