

GASTRONOMI | SVERIGE



Ansökan avseende marknadsföringsinsats med arbetet inför
Bocuse d'Or Europe i Stockholm (Kock-EM) den 7-8 maj 2014

Sökande:

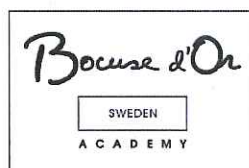
Gastronomi Sverige AB
Rökerigatan 4
121 62 Johanneshov
Orgnr: 556694-6157

Kontaktperson:

Frida Rönnlund, Projektledare
Tel: +46 708 99 96

Datum:

Stockholm 2013-08-23



GASTRONOMI | SVERIGE

Innehåll

Bakgrund.....	3
Bocuse d'Or Europe 2014 i Stockholm!	3
Genomförare av projektet.....	4
Syfte och målgrupp	5
Syfte	5
Sammanfattning syfte.....	6
Målgrupp.....	6
Informationsarbete	7
Mål med Bocuse d'Or Europe 2014 i Stockholm.....	7
Aktiviteter & tidsplan.....	8
Miljö.....	8
Kostnadsbudget.....	9



Bakgrund

Bocuse d'Or Europe 2014 i Stockholm!

Gastronomi Sverige AB har med stöd av Stockholm Visitors Board, Visit Sweden, Business Sweden, Stockholms Mässan och Jordbruksverket vunnit det stora förtroendet, att arrangera Bocuse d'Or Europe (Kock-EM) i Stockholm 2014. Det är första gången som tävlingen arrangeras i Stockholm. Tävlingen är ett Europamästerskap samt en kvalifikationstävling till Bocuse d'Or 2015, Kock-VM. Totalt tävlar 20 länder i Bocuse d'Or Europe, 12 länder av dessa kvalificerar sig till Bocuse d'Or.. Tävlingen kommer att genomföras på Stockholmsmässan i samband med Gastro Nord 2014 den 7 och 8 maj.

Bocuse d'Or – VM för kockar – är världens mest prestigefyllda kocktävling. Tävlingen har arrangerats vartannat år i Lyon sedan 1987. Totalt tävlar 24 länder från hela världen. Sverige har under alla år visat goda resultat, bl a ett guld och fyra silver.

Bocuse d'Or 2013 i Lyon arrangeras i samband Sirha mässan och besöktes av 184 000 personer.

Kvalifikationstävlingen Bocuse d'Or Europé, Kock-EM arrangerades för första gången 2008 i Stavanger därefter 2010 i Genève och 2012 i Bryssel. I Bryssel besöktes tävlingen av 200 journalister som genererade 358 internationella artiklar och 451 nationella artiklar.

Gastronomi Sverige AB står bakom den svenska Bocuse d'Or satsningen och ägs av medlemmar i svenska Bocuse d'Or Akademin. Ägarna är Melker Andersson, Markus Aujalay, Jonas Dahlbom, Mathias Dahlgren, Fredrik Eriksson, Sven-Åke Larsson, Christer Lingström, Henrik Norström, Paul Svensson, och Kurt Weid. Gastronomi Sveriges mål är att utveckla svensk gastronomi och, visa upp Sverige som ett fantastiskt matland. Tävlingen Bocuse d'Or hjälper oss att nå långt utanför våra gränser och visa vad vi kan – så att "världen" inspireras att komma till Sverige för att uppleva oss som matland. Tävlingen sporrar oss att bli ännu bättre. Nyskapande tillsammans med våra traditioner är viktiga delar i detta arbete.



GASTRONOMI | SVERIGE

Genomförare av projektet

Initiativtagare och ansvariga för projektet ”Bocuse d’Or till Sverige – EM 2014” är Gastronomi Sverige AB

Bocuse d’Or Europe 2014 i Stockholm kommer Gastronomi Sverige (Svenska Bocuse d’Or Akademin) att genomföra tillsammans med GL Event (organisatör och ägare av Bocuse d’Or) samt Stockholmsmässan med stöd av Visit Sweden, Business Sweden och Stockholm Stad.

Delägare i Gastronomi Sverige är:

Melker Andersson	F12 gruppen
Mathias Dahlgren	Bocuse d’Or president, Ägare till två restauranger med 2 respektive 1 stjärna.
Paul Svensson	Fotografiska, Konsult
Henrik Norström	Restaurang Lux, Eat och Bar
Jonas Dahlbom	Dahlbom på torget, Åre
Markus Aujalay	Winterviken, Stockholm och Fjällpuben, Åre
Fredrik Eriksson	Långbro Vårdshus
Kurt Weid	f.d. tävlingskock och domare i svenska och internationella tävlingar
Sven-Åke Larsson	f.d. lagledare för Kocklandslaget
Christer Lingström	Edsbacka Bistro, Sollentuna och Strängnäs

Verksamheten leds av Gastronomi Sveriges styrelse som består av:

<i>Ordförande</i>	Per Lundin	(f.d. Arvid Nordquist HAB, Kraft Foods)
<i>Ledamöter</i>	Fredrik Eriksson Björn Blomberg Martin Lindsö	TV-kock/krögare Långbro Vårdshus fd.VD Swedfund och starkt förankrad i Lyon Carlsberg
<i>Adjungerad</i>	Mathias Dahlgren Frida Rönnlund	President Bocuse d’Or Sverige Projektledare

Svenska Bocuse d’Or Akademin består utöver ägarna i Gastronomi Sverige även av tidigare tävlande Jonas Lundgren, Restaurang Jonas, Tommy Myllymäki, Sjön och Adam Dahlberg, Adam och Albin Matstudio.

Majoriteten av medlemmarna i Svenska Bocuse d’Or Akademin är etablerade i Stockholm.



Syfte och målgrupp

Syfte

Bocuse d'Or Europe 2014 i Stockholm skapar möjlighet är att visa upp Stockholm som destination och Sverige som matland för 19 Europeiska tävlande länder, dess delegationer och nationell och internationell press samt hedersgäster. Varje tävlande land består av en tävlande kock, commis, coach, president och promotionmanager, totalt 5 personer.

"Vi ska genomföra Kock-EM en tävling i världsklass som ska visa på stoltheten till kockyrket genom ett personligt världskap" – Mathias Dahlgren, President Svenska Bocuse d'Or Akademin

För första gången kommer tävlingsråvarorna för fisk- och köttretten i Bocuse d'Or Europe 2014 i Stockholm ha sitt ursprung från värdlandet. Detta ger oss möjlighet att visa upp hållbara råvaror från Sverige.

Bocuse d'Or Europe genomförs under två dagar, 10 länder tävlar under dag 1 och 10 länder tävlar under dag 2. Tävlingen avslutas dag 2 med en galamiddag på Stadshuset för 800 – 1 000 personer, press, samarbetspartner, kokkar, sponsorer och hedersgäster.

Bocuse d'Or Europe 2014 i Stockholm ger stora möjligheter

- En stor majoritet av Sveriges bästa kokkar kommer att vara ambassadörer för Stockholm under två dagar.
- Visa upp Stockholm för en målgrupp som inom hotell och restaurang är starka opinionsbildare i sina respektive länder
- Engagerar restaurang skolor i Stockholm och Sverige.
- Öka statusen för yrken inom restaurangbranschen.
- I samband med "galamiddag" visa upp fler av Stockholms kreativa näringar i kombination med den bästa maten från de bästa kokarna i Sverige.
- För första gången tävla med svenska huvudråvaror, hållbara råvaror.
- Gynna den svenska gastronomin och svensk matkultur – "Bra mat för alla"
- Gynna turismen
- Gynna det svenska landskapet och råvaror
- Bygga, sprida och etablera bilden av Sverige - det nya matlandet, internationellt
- Skapa intresse och uppmärksamhet för svenska producenter, råvaror och matrader.
- Öka stoltheten till kockyrket och dess hantverk.
- Stödja framväxten av fler råvaru- och livsmedelsproducenter runtom i Sverige och därigenom främja svenskt näringsliv.



GASTRONOMI SVERIGE

- Att sprida information om svensk matlagning och kvalitetsråvaror genom föreläsningar på skolor/företag/mässor, mediebearbetning och andra utställningar.
- Skapar internationella PR möjligheter
 - Pressresor med fokus på mat och kreativa näringar i samband med tävlingen.
 - Hälsa den vinnande kocken och dess team välkommen till Stockholm (19 Europeiska länder)
 - Nationell PR genom mediepartners

Sammanfattning syfte

Med hjälp av Sveriges bästa kockar som värdar vissa upp Stockholm för en internationell stark opinionsbildande målgrupp inom Hotell-, och restaurangbranschen.

Skapa ett stort intresse bland unga för yrken inom hotell, restaurang, och turism.

Att främja den svenska gastronomin genom att våra svenska kockar efterfrågar och sprider kunskap om och efterfrågan av bra råvaror från våra svenska landskap.

Att gynna turismen, speciellt s.k. gastroturism där turister kommer hit för vår goda mat och våra spännande livsmedelsproducenter.

Bidra till visionen ”Stockholm – the capital of Scandinavia”

Vårt motto är *”att ta Sverige ut i världen så att världen kommer till oss”*.

Kockarna har, tillsammans med lokala producenter, en mycket viktig uppgift i att vara talespersoner och förebilder inom svensk gastronomi.

Målgrupp

Vi vänder oss till de gastronomiskt intresserade nationellt och internationellt. via media, PR och opinionsbildning.

Kommunikationen om Bocuse d’Or Europe 2014 i Stockholm riktats till internationell och nationell media, kockar, råvaruproducenter, livsmedelsbranschen, regering, länsstyrelser, kommuner, gastronomiska nätverk och svensk gastronomi. Och vi kommer att marknadsföra eventet med sikte att bjuda den gastronomiska ”världen” att uppleva Sverige och Stockholm.



Informationsarbete

Ett arrangemang av Bocuse d'Ors omfattning attraherar press och uppmärksamhet från hela världen. Den gastronomiska världskartan kommer för några dagar kring Stockholm och Sverige, vilket vi givetvis ska ta till vara på bästa sätt. Från dag 1 kommer vi vända oss brett till hela den nationella och internationella gastronomiska världen via media, PR och opinionsbildning.

Vi satsar i startskedet på att informera media, kokkar, råvaruproducenter, livsmedelsbranschen, regeringar, länsstyrelser, kommuner, gastronomiska nätverk med flera för att skapa uppmärksamhet och främja svenska råvaror och producenter runt om i Sverige

Mål med Bocuse d'Or Europe 2014 i Stockholm

Tävlingen Bocuse d'Or står för perfektion, utmanande och nyskapande

Vi ska genomföra ett Kock-EM i världsklass, med ett personligt värdskap och med stoltheten till yrket. Genom att skapa upplevelser kring Sverige - det nya matlandet och med Stockholm som destination.

Bocuse d'Or Europe 2014 i Stockholm ska stå för generöst, trivsel, gemenskap, inspiration och kreativitet.

- Öka intresset för Stockholm
- Öka antalet besökare till Stockholm
- Marknadsföra Stockholm – the capital of Scandinavia genom att befästa och etablera Stockholms framträdande roll på den gastronomiska världskartan.
- Visa upp Stockholms stora utbud av fantastiska restauranger
- Öka intresset för, och sprida bilden av våra unika svenska producenter, råvaror och mattraditioner som en del av lantbruksministerns ambition ”Sverige - det nya matlandet”.
- Med kokkar, producenter, politiker och matentusiaster som talespersoner ökar vi intresset för lokala råvaror, produkter och producenter.
- Skapa tillväxt och ökad sysselsättning inom områden som förädling, export, turism och upplevelser relaterat till mat- och livsmedelsindustrin.



Aktiviteter & tidsplan

Projektet löper formellt från 1 oktober 2013 till 30 juni 2014,

Aktiviteter:

- Kommunikationsplan tillsammans med samarbetspartner
- Pressbearbetningen, nationellt och internationellt.
- Genomförande av tävlingen med hantering av kring aktiviteter:
 - Reseassistans besökare
 - Boende assistans
 - VIP program
 - Pressprogram
 - Middagar inkl. avslutningsmiddag på Stadshuset
 - Tävlingsdeltagarnas program och boende
 - Tävlingsarenans design med fokus på Stockholm och Sverige
 - Publikevenemang (biljett försäljning)
 - Sponsorevenemang
 - Bemanning tävlingsdagarna
 - TV sändning
 - Evenemang för delegationer
 - etc

Miljö

GL Event och Stockholmsmässan har välutarbetade hållbarpolicys som evenemanget kommer att rätta sig efter, se följande länk

http://www.stockholmsmassan.se/~media/files/sm/stockholmsmassan/Hallbarhetspolicy_100418.pdf

I tävlingen bedöms de 20 tävlande lagen av bland annat en köksjury vars uppgift är att sätta poäng på hantering av avfall, hygien och metod (hur de arbetar i köket). Syftet är bl a att lagen ska minska sitt avfall och använda så mycket som möjligt av råvaran.



Kostnadsbudget

Instegs kostnaden för detta projekt är 500.000 Euro plus pris pengar och boende som betalas som garanti för tävlingens genomförande av vördlandet.

Kostnad	SEK	Kommentar
IOC	5 000 000	Garantikostnad för genomförandet
Boende	450 000	Tävland, jury, presidenter, org.
Mässan	2 900 000	Byggnation, design
Galamiddag	300 000	Gäster och administration
Volontärer	100 000	ca 40 volontärer, kockar och servis
Transporter	200 000	Jurymedlemmar och int.gäster
PR/Marknadsföring	2 500 000	Nationell/Internationell
Projektledning/ genomförandet	2 000 000	
Förplägnad	500 000	Mathållning
Totalt	13 950 000	

IOC – GL Event, International organisation committee, ägare av Bocuse d'Or.

Samtliga kockar (ca 30 stycken) kommer att arbeta ideellt. Kostnader för deras nedlagda timmar är därmed inte med i kostnadsbudgeten. Vi estimerar dessa timmar till en total kostnad på ca 1 800 000 kr

Stockholmsmässan upplåter hall B till tävlingen under 6 dagar, 2 900 000 SEK.

Vi ansöker om ett marknadsföringsstöd till Bocuse d'Or Europe 2014 i Stockholm på 500 000 kr för att göra det möjligt att genomföra aktiviteter och marknadsföra Stockholm – The capital of Scandinavia på bästa sätt inför tävlingen.





BOCUSE D'OR EUROPE 2014 STOCKHOLM - SWEDEN

Continental selection SPONSORSHIP OFFER



NUMERUS CLAUSUS

6

May 7th & 8th 2014	BOCUSE D'OR Europe - (20 countries)	64 000 €
1. RIGHT TO USE THE BRAND NAME - until december 2014		
On all types of material (communication, packaging, web, video, signs, etc.) - Valid for: europe		
USE OF THE BOCUSE D'OR TITLE SPONSOR Main sponsor, partner, member, supplier		PARTNER
LOGO BOCUSE D'OR associate it with your title		yes
Use of the term "product" official of the Bocuse d'Or + date of the contest		yes
The picture of the BOCUSE D'OR TROPHY		
2. CONTEST AREA VISIBILITY		
ON STAGE		
LOGO RIGHT SLEEVE OF THE JACKET worn by JURY, CANDIDATES, COMMITTEE and COACHES		



BOCUSE D'OR EUROPE 2014 STOCKHOLM - SWEDEN

Continental selection

SPONSORSHIP OFFER



LOGO BEHIND THE STAGE	
INTERVIEW with your COMPANY REPRESENTATIVE during the contest	yes
IN CANDIDATES' LABORATORIES	
LOGO on the LATERAL WALL OF the CANDIDATE'S LABORATORIES	



BOCUSE D'OR EUROPE 2014 STOCKHOLM - SWEDEN

Continental selection

SPONSORSHIP OFFER



ON SCREENS	
LOGO PERMANENTLY INSERTED in the MAIN SCREEN	
Appearance of YOUR LOGO in the MAIN SCREEN (frequency to be determined)	yes
LOGO on the LATERAL SCREENS (frequency to be determined)	10 sec'
LOGO on the VIDEO PRESENTATION of the "Bocuse d'or" (on the main screen)	yes
BROADCASTING OF YOUR ADVERTISEMENT on the MAIN SCREEN (during the competition)	5
AWARDS CEREMONY	
LOGO BEHIND THE STAGE	
LOGO FEATURED ON AN ADVERTISEMENT MARQUEE on the main competition AREA SCREEN	yes
COMPANY REPRESENTATIVE INTERVIEWED ON THE STAGE	



BOCUSE D'OR EUROPE 2014 STOCKHOLM - SWEDEN

Continental selection

SPONSORSHIP OFFER



NAME OF YOUR COMPANY MENTIONNED	yes
COMPANY REPRESENTATIVE I DURING THE AWARD CEREMONY	3
After the awards ceremony, possibility to organize a public relations operation with the "Bocuse d'or" winners in the VIP village	



BOCUSE D'OR EUROPE 2014 STOCKHOLM - SWEDEN

Continental selection

SPONSORSHIP OFFER



3. VISIBILITY ON COMMUNICATION TOOLS

WEB SITE OF BOCUSE D'OR SELECTIONS*

LOGO HOME PAGE ON ALL PAGES	
LOGO IN THE LAYER	
Partner page LOGO + COMPANY PROFILE PAGE + LINK YOUR WEB SITE	yes

ON BOCUSE D'OR DOCUMENTS

LOGO on the LETTER-HEAD (digital)	
LOGO on the PRESS KIT (digital)	partner page
LOGO on the VIP INVITATION (print)	2nd page
LOGO on the GALA DINNER MENU (printed)	2nd page



**BOCUSE D'OR EUROPE 2014
STOCKHOLM - SWEDEN**

Continental selection

SPONSORSHIP OFFER



LOGO on the "Bocuse d'or" page of the OFFICIAL CATALOGUE or GUIDE of the exhibition (printed)

yes



BOCUSE D'OR EUROPE 2014 STOCKHOLM - SWEDEN

Continental selection

SPONSORSHIP OFFER



PRESS	
Possibility to distribute Your "Bocuse d'or" PRESS KIT during French, european and International PRESS CONFERENCES related to the "Bocuse d'or" competition	
PRESS KIT distributed in the exhibition and "Bocuse d'or" PRESS ROOM	yes
ACCESS to the exhibition and "Bocuse d'or" PRESS ROOM	yes
PROMOTION TOOLS	
LOGO on the official "Bocuse d'or" POSTER - picture of Bocuse d'or Chefs (digital)	yes
Your COMPANY REPRESENTATIVE + LOGO on the official "Bocuse d'or" PICTURE (digital)	yes
Right to hand out gifts to candidates and the jury in the hotel rooms	yes
VISIBILITY WEEKLY NEWS	



**BOCUSE D'OR EUROPE 2014
STOCKHOLM - SWEDEN**

Continental selection

SPONSORSHIP OFFER



BROADCASTING OF WEEKLY NEWS EPISODES ON YOUR WEBSITE	yes
--	-----



BOCUSE D'OR EUROPE 2014 STOCKHOLM - SWEDEN

Continental selection

SPONSORSHIP OFFER



4. HOSPITALITY

VIP INVITATIONS (printed) for your clients	250
CUSTOMISED VIP E-INVITATIONS sorted and sent by you, according to your targets	250
Chef's lounge access	4 access
PRIVATE CORPORATE BOX with catering possible choice (option)	for 10 people
GALA DINNER INVITATIONS for your clients	10 invitations
BACKSTAGE ACCESS	yes

* Subject to change



HÅLLBARHETSPOLICY

STOCKHOLMSMÄSSANS HÅLLBARHETSPOLICY

Stockholmsmässans vision är att bli en ledande mötesplats i norra Europa och att därmed stärka Stockholms ställning som Skandinaviens huvudstad. Tillsammans med våra utställare och arrangörer skapar vi mötesplatser som ger besökarna ökad kunskap, ny inspiration och möjlighet att göra bra affärer.

Som ett av de ledande företagen i vår bransch, och som en ansvarsfull samhällsmedborgare, ser vi det som självklart att ständigt utveckla Stockholmsmässans hållbarhetsarbete och därmed bidra till en mer hållbar värld. Vi är övertygade om att ett aktivt hållbarhetsarbete inte bara ger oss och våra medarbetare ett gott samvete, utan också skapar nya affärsmöjligheter och ökar företagets långsiktiga värde.

Vi är medvetna om att Stockholmsmässan har en påverkan på omvärlden, både direkt i vår egen verksamhet och indirekt genom våra leverantörer och investeringar. För oss betyder "hållbarhet" att vi strävar efter att hitta den bästa balansen mellan minskad miljöpåverkan, socialt ansvarstagande och en god lönsamhet. Vi ser hållbarhetsarbetet som en ständigt pågående process där vi utvecklas både genom egna initiativ och genom att aktivt söka återkoppling från våra intressenter – besökare, utställare, arrangörer, medarbetare, ägare och samarbetspartner.

Den här policyn beskriver vår syn på och prioriteringar när det gäller hållbarhet. Den ska fungera som en vägledning för alla som jobbar på och med Stockholmsmässan, såväl i de kortsiktigt operativa besluten som i den långsiktiga strategiska utvecklingen.

OMRÅDE:	VI HAR ÅTAGIT OSS ATT:	NÅGRA EXEMPEL PÅ VAD VI GÖR:
Ansvarsfullt företagande och affäretik	<ul style="list-style-type: none"> Leda Stockholmsmässan på ett i alla avseenden ärligt, etiskt och juridiskt korrekt vis. Föra en aktiv dialog med våra leverantörer och kunder för att öka medvetenheten om och engagemanget i hållbarhetsfrågor i hela värdekedjan. Ständigt utveckla vårt hållbarhetsarbete vad gäller aktiviteter, mätningar och ledningssystem. 	<ul style="list-style-type: none"> Stockholmsmässans uppförandekod delas ut till alla leverantörer. Över 80% av allt kontorsmaterial innehåller återvunnet material. Våra kunder kan följa energiåtgången för just sitt event och se hur mycket de sparar genom att arbeta med oss. Vår finansiella redovisning publiceras i både tryckt och digital form, och följer Årsredovisningslagen samt rekommendationer från Bokföringsnämnden och FAR/SRS. Både hotellet och restaurangerna på Stockholmsmässan är Svanenmärkta.
Mänskliga rättigheter och samhällspåverkan	<ul style="list-style-type: none"> Vara aktivt engagerade i Stockholmsmässans närområde, för att därmed bidra till en positiv samhällsutveckling. Sträva efter en personalsammansättning som speglar mångfalden i stockholmsområdet. Ge alla medarbetare, oavsett ålder, kön, sexuell läggning, religion, etnisk tillhörighet och funktionshinder, samma möjligheter till anställning, kompetensutveckling och befordran. Arbeta för att alla besökare ska känna sig lika välkomna till Stockholmsmässan, oavsett bakgrund och fysisk förmåga. 	<ul style="list-style-type: none"> Stockholmsmässan stödjer Ung Företagsamhet och Stockholm Winter Games i samband med deras arrangemang hos oss. Vi deltar aktivt i arbetet med Söderortsvisionen för att utveckla södra Storstockholm. Vår medarbetarenkät visar att 96% är stolta över att jobba på Stockholmsmässan. Samtliga lediga tjänster inom Stockholmsmässan annonseras ut öppet på vårt intranät. Alla våra lokaler går att nå även för den som sitter i rullstol. Vi har omfattande rutiner och kontroller när det gäller brand, utrymning och säkerhetsinstallationer.



OMRÅDE:	VI HAR ÅTAGIT OSS ATT:	NÅGRA EXEMPEL PÅ VAD VI GÖR:
Miljö- och klimatfrågor	<ul style="list-style-type: none">• Regelbundet se över vår användning av ändliga resurser och hur vi kan minska verksamhetens miljöpåverkan.• Verka för en minskad användning av fossila bränslen i verksamheten.	<ul style="list-style-type: none">• Stockholmsmässans energisparsystem innehåller bl a rörelsedetektorer som reglerar belysning och temperatur beroende på hur många som vistas i varje lokal.• 60% av all energi vi använder kommer från förnyelsebara källor.• Över 90% av våra rengöringsmedel är miljömärkta.• 60% av allt avfall återvinns. Vår leverantör Crenova har påbörjat certifiering enligt ISO 14001.• Vi har ett nära samarbete med Storstockholms Lokaltrafik (SL) för att öka andelen besökare som åker kollektivt till våra evenemang.

I det fortsatta hållbarhetsarbetet har vi valt att prioritera följande fyra punkter, där vi ser att våra insatser kan ge störst effekt:

Klimatpåverkan

Sverige är ett av de ledande länderna i världen när det gäller praktiskt hållbarhetsarbete. Som ett ansvarstagande svenskt företag vill vi att Stockholmsmässan ska fungera som en förebild för de miljontals människor som varje år besöker något av våra evenemang. Vår anläggning ger oss goda möjligheter att både utveckla och demonstrera långsiktiga lösningar för att spara energi och minska användningen av fossila bränslen. Vårt mål är att minimera Stockholmsmässans miljöbelastning och utsläppen av fossil koldioxid från vår verksamhet. Det gör vi genom att effektivisera energianvändningen, reducera energibehoven och i ökande utsträckning använda alternativa och förnyelsebara energikällor.

Avfall

Vi vill att Stockholmsmässan ska vara ledande inom mötesbranschen när det gäller effektiv resursanvändning. Vi använder oss av avfallshierarkin "minska, återanvänd, återvinns", det vill säga att minska produktionen av avfall och att så långt det går separera återvinningsbara material från brännbart material och deponirester. Vi exponerar avfallsarbetet tydligt i våra lokaler, så att alla våra besökare och samarbetspartner kan bidra praktiskt och lära av vårt exempel.

Vatten

Sverige har ett av världens renaste och godaste vatten, och vi vill bidra till en fortsatt god vattenkvalitet genom att hålla med denna viktiga resurs på bästa sätt. I vår verksamhet ska vi så långt som möjligt undvika att förorena vatten med lim, tätningsmedel och andra giftiga kemikalier. Vi ska minska vattenåtgången genom ett effektivt användande, och ständigt söka nya vägar för att samla in och återanvända vatten. Vår anläggning ger oss goda möjligheter att både utveckla och demonstrera långsiktiga lösningar för att minska vattenåtgången.

Lika villkor

Stockholmsmässan byggdes för att skapa en plats där människor kan mötas. Genom våra dörrar passerar varje år flera miljoner människor – de flesta för att besöka något av våra evenemang eller för att de har sin arbetsplats här. Vi vill att alla ska känna sig lika välkomna hos oss, oavsett vad de har för bakgrund och fysisk förmåga. Vi tror att Stockholmsmässan utvecklas bättre om vi belyser frågor ur många olika perspektiv. Detta synsätt får betydelse både när vi anställer nya medarbetare och i vår affärsutveckling.

Samtliga medlemmar i Stockholmsmässans ledningsgrupp ansvarar för att driva och utveckla hållbarhetsarbetet inom sina respektive ansvarsområden i linje med denna policy. Ledningsgruppen ansvarar även för att följa upp gjorda insatser samt för att revidera denna policy en gång per år. När så bedöms lämpligt kan vi även ta in externa revisorer för att utvärdera arbetet.

Härmed fastställer vi denna hållbarhetspolicy och ålägger alla Stockholmsmässans medarbetare att följa den i sitt arbete. Vi uppmanar också alla att bidra i det fortsatta förbättringsarbetet genom att komma med förslag till hur policyn kan utvecklas i framtiden.

Stockholm den 22 februari 2010

Stockholmsmässans ledningsgrupp genom

Patric Sjöberg
Vd