

C U

L I N

A

CULINA
INNOVATION SINCE 2012



BÄSTA FÖRETAG 2013

Culina UF

Handledare: Chris Hansson

Helsingborg – Region Skåne

Rådgivare:

Per-Olof Liljeblad – Wiklund Trading AB

Räkenskapsår 1/9 – 31/5

Andreas Richter - Haldex AB

Filippa Pålsson – ProCivitas i Helsingborg

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

- 2 VD har ordet
- 3 Produkt
- 4 Erfarenheter
- 5 Erfarenheter
Affärsmodell
- 6 Gruppen
- 7 Organisation
Rådgivare
- 8 Utveckling
- 9 Framtid
- 10 Ekonomi
- 11 Ekonomi

VD HAR ORDET

Den 15de augusti begav jag mig mot Helsingborg. Det var en väldigt varm sommardag och bussresan dit var fruktansvärd. Jag skulle möta två klasskompisar, vi skulle snacka om UF. UF kändes så långt borta för mig då, vad skulle hända? Skulle jag misslyckas, skulle jag lyckas? Tillsammans satte vi oss ner och började prata, bolla idéer och la fram förslag. Jag kände redan då att detta skulle bli något bra. Vi hade alla samma mål, samma vilja, men med olika kvalitéer.

Vi var bestämda med att det viktigaste var att gruppen skulle fungera och att ifall någon skulle vilja ansluta till vårt företag skulle vi överväga det tillsammans.

Vi la upp planer, vi kom med förslag och detta gjorde att arbetet rivstartade – vi hade kommit igång.

Nu sitter jag här, fem och en halv månad senare och tittar tillbaka på allting vi har gjort. Det är ganska otroligt hur vi gått från vilsna elever med mycket snack och lite verkstad, till att våga göra saker, våga gå utanför komfort-zonen och våga lita på varandra. Vi har inte bara lärt känna varandra på det vänliga planet, utan även det affärsmässiga, något få har gjort. Vi på Culina sätter alltid laget framför jaget, i alla situationer och det är en av de anledningarna som har gjort att vi varit så framgångsrika. Hade det inte varit för Tildas drivkraft och passion hade vi kanske stannat och slappnat av. Hade det inte varit för Paulinas sätt att få alla att trivas, hitta på nya idéer och pushat oss hade vi kanske aldrig vågat ta steget. Vi har haft väldigt många motgångar som andra företag inte har haft. Jag ser dock aldrig motgångar som något dåligt, vi tar oss igenom dem och sedan lär vi oss av dem. Vi lär oss att göra bättre och på så sätt har vårt arbete succesivt blivit bättre och bättre. Jag är så otroligt stolt över att få vara en del av detta företag, detta lag. Vi har alla samma mål framför oss, och vi kommer göra allt för att nå dit.



The recipe for succes

Culina UF erbjuder via direktförsäljning, en multifunktionell silikonskål som underlättar matlagningen för matglada människor i Helsingborgsregionen.





PRODUKTEN

Steamroastern är en innovativ lösning på bekymmer som våra framtida kunder kan stöta på under tillagning av mat. Det är en multifunktionell silikonskål som inte bara gör maten godare och krispigare, utan används även för att minimera disken efter tillagningen. Dessutom kan Culinas skål användas som en snygg uppläggningskål tack vare den moderna designen.

4 STEG

Formen och materialet är det som gör allting möjligt.

1. Du lägger i och förebereder den mat du ska laga i ugn eller mikrovågsugn.
2. Du vecklar ihop skålen och sätter in den i ugnen eller mikrovågsugnen.
3. Tack vare formen på denna innovativa produkt blir det en ökad luftrotation som ger maten mer krispighet och fantastisk smak.
4. När maten är klar tar du enkelt ut skålen med maten, vecklar upp den och serverar.

VARFÖR CULINAS SKÅL?

I dessa steg har man endast använt en skål till något man annars skulle använt en förberedningskål, en ungsfast form och ibland en uppläggningskål. Du kan såklart äta ur den om det passar bättre. Den minskade disken är dock inte det vi är mest stolta över, utan det är smaken som vi tycker är den viktigaste anledningen till att köpa just vår produkt. I dagens samhälle är tid en bristvara och tack vare det lägger man inte ner tillräckligt med tid på matlagning och därmed förloras en smakupplevelse. Just den smakupplevelsen kan ägaren till vår innovativa skål få tillbaka.

FÖRDELAR

- ✓ Du kan laga din mat i både mikrovågsugn och vanlig ugn.
- ✓ Enkel att diska då den kan diskas i diskmaskin
- ✓ Skålen är väldigt flexibel och är därför väldigt lätt att förvara.
- ✓ Den tar inte åt sig lukt eller smak vilket gör att du kan använda den om och om igen.
- ✓ Den kan ställas ut på bordet direkt efter tillagning då silikon inte blir så varmt.
- ✓ Ingenting klibbar fast i den då silikon är halt vilket gör tillagningen lättare.

“ EASY COOKING ”





2012-09-01

Ett samarbete med en leverantör från Kina inleds och förhandlingarna startar.

Vid detta tillfälle fick vi lära oss konsten att förhandla. Efter många mail med vår leverantör fick vi ner priset oerhört mycket, samt att minsta beställning av antalet produkter gick från 2 000 till 500 stycken. Detta lyckades vi med genom affärsmässigt språk och förslag till varför detta var bra för båda parter.

2012-09-18

En namnstrid inleds då ett annat UF-företag heter samma namn. Ärendet tas upp av VD för UF och vi på Culina får behålla vårt namn.

Denna händelse var en negativ tid för oss då osäkerheten om vi fick behålla vårt namn rådde och arbetet stannade upp lite. Efter många samtal över både telefon och med rådgivare slutade det med att vi fick behålla vårt namn. Hade vi bara gett med oss någon gång hade det resulterat i att vi inte hade hetat Culina längre. När vi fick reda på att vi fick behålla vårt namn var lyckan total och arbetet fortsatte i en otroligt snabb takt.

2012-10-17

Varorna skeppas från Shanghai och påbörjar sin resa från Kina till Malmö.

2012-11-20

Ett samarbete med TransAseco inleds för att frakta våra varor från Köpenhamn.

Detta har varit vårt största bakslag hittills. Inte nog med att produkterna blev försenade tack vare att de fick lastas av i Danmark för att sedan transporteras till Göteborg så fick vi stå för alla skeppskostnader vilket vi inte fått reda på i förhand. Alla parter pekade finger åt varandra och det slutade med att vi fick stå för hela slutsumman, vilken var större än transporten och produkterna tillsammans. Tidsbristen var även ett faktum då vårt största säljtillfälle närmade sig och tack vare strul så fick vi inte våra produkter i tid till ProCivitas julmessa i Helsingborg.

4 dagar senare var vi anmälda till ProCivitas julmessa i Malmö och samma dag fick vi våra produkter efter mycket slit och samtal. Tack vare detta bakslag fick vi lära oss att ta oss från botten till toppen istället för att bara ge upp. Mycket förtvivlan och desperation rådde, men vi tog oss ifrån det tillsammans, som ett team.

2012-12-02

Klockan 13.00 drog julmässan i Helsingborg igång och vi på Culina UF var självklart på plats. Mässan var ett tillfälle för oss att lansera, men även att sälja vår produkt. Kunderna strömmade in och vi fick väldigt bra respons och intresse av vår produkt.

P.g.a. av att produkterna saknades använde vi oss av demoexemplar för att sedan ta upp beställningar. Tack vare vår försäljningsteknik fick vi trots allt sålt långt över förväntan.

2012-12-06

Julmässan i Malmö var för oss på Culina vår andra mässa. Vid detta laget hade vi rutinerna inne och allt gick som smort.

2012-12-08

Detta är för oss en milstolpe då det var vår första återkommande kund. Detta gav oss inspiration och motivation då vår produkt var så uppskattad att personen i fråga ville ha fler.

2012-12-31

Culina noterar en försäljning på över 200 produkter under vår första månad som företag.

2012-02-08 - *framtiden*

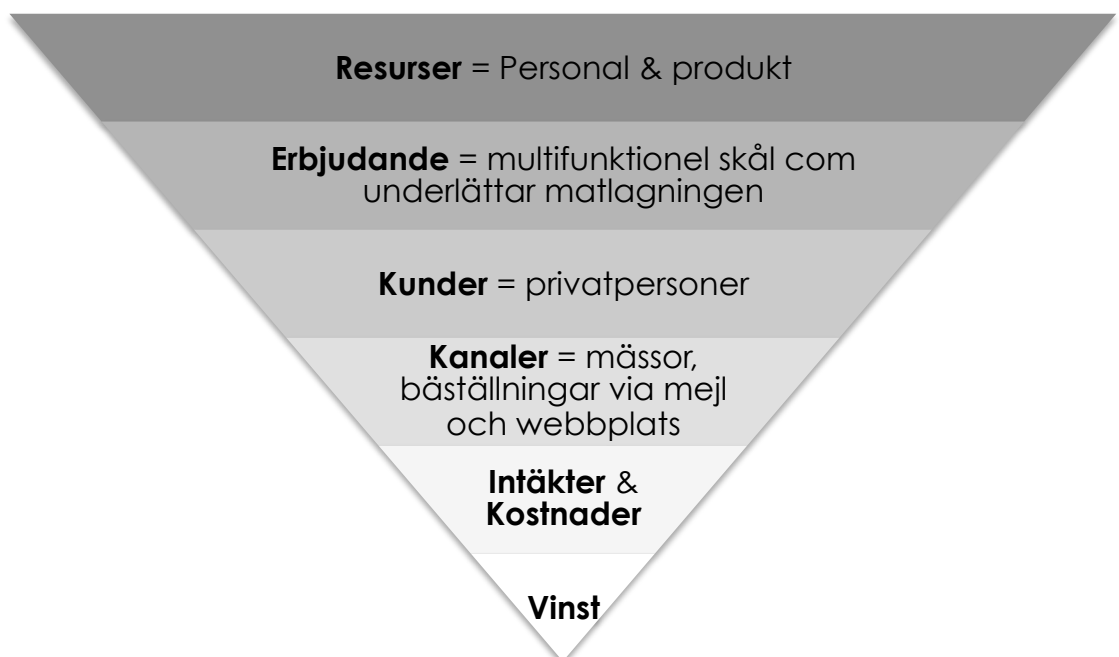
Forzamässan går av stapeln den 8 februari och såklart är Culina med för att marknadsföra företaget och träffa potentiella kunder.

2012-03-13 - *framtiden*

Den regionala mässan drar igång och Culina, med sin monter är väl förberedda för vad som komma skall.

A
F
F
Ä
R
S
M
O
D
E
L
L

E
R
F
A
R
E
N
H
E
T
E
R



SAMARBETE

Inom företaget samarbetar vi mycket bra. Vi har utvecklats otroligt mycket sedan starten av företaget då vi nu är ett starkt team som kompletterar varandra och tar fram varandras styrkor. Vi driver varandra framåt och har starka viljor att lyckas och förverkliga våra högt uppsatta mål. Alla har vi gått från oerfarna elever till drivna entreprenörer med stora drömmar. Vi har alla samma starka vilja att lyckas, och våra starka ledaregenskaper präglar det dagliga samarbetet tillsammans.

Allt vi upplever inom entreprenörskap och inom företaget bidrar dagligen till ytterligare utveckling. Vi finns alltid där för varandra och hjälps åt för att företaget ska kunna bli så bra och framgångsrikt som möjligt.

För att hålla samtliga medlemmar i företaget uppdaterade använder vi oss mycket av planering och utvärdering. Utvärderingen använder vi främst till att plocka fram det som gick bra och det som kunde gått bättre.

FRÅN GRUPP TILL ETT TEAM

För oss på Culina har utvecklingen till ett team varit otroligt viktig. På vägen har vi tagit hjälp av veckomöten, gruppövningar, utvecklingssamtal, feedback och teambuilding. För oss var det väldigt viktigt att lära känna varandra och respektera varandra som medarbetare. Vi har lärt känna varandras svagheter och styrkor som vi tillsammans använder dagligen. Att ta tillvara på styrkor och förbättra svagheter har varit en stor del av teambuildingarbetet. Tillsammans har vi alla utvecklats och lärt av varandra. Vi vet vad vi alla är kapabla till och hur vi ska ta oss dit. Nu när vi blivit ett team så går allting som på räls.

“ Vi på Culina är effektiva, målinriktade och drivna entreprenörer och det gör oss till det perfekta teamet. ”



JOHANNA LILJEBLAD

VD/PRODUKTCHEF

Johanna har verkligen utvecklats i sitt ledarskap under höstens gång. Hon har antagit sin roll som företagets VD med bravur. Hon har stark vilja och överför sin motivation och drivkraft på sina medarbetare, vilket bidrar till en väldigt god stämning i företaget.

Hon har även haft väldigt god kontakt med vår leverantör och när det uppstått problem har hon tagit tag i dem och rätt ut allt direkt.

TILDA MOBÄRG

EKONOMICHEF

Tilda fortsätter utvecklas inom företaget och individuellt. Tilda är viljestark och bidrar med goda egenskaper till den gruppdynamiska processen. Hon har ett stort intresse för siffror och problemlösning som i sin tur visar på ett lönsamt och hållbart företagande. Hon visar på goda erfarenheter inom ledarskap då hon utövar gymnastik på sin fritid och tränar andra gymnaster. Därigenom vet hon precis hur man samarbetar som ett team och bidrar till varandras utveckling.

PAULINA PETERSSON

MARKNADS-/FÖRSÄLJNINGSCHEF

Paulina är väldigt mån om sitt team och att allt ska bli så bra som möjligt. Detta har varit väldigt positivt för den gruppen under första delen av UF året. Hon har ett stort intresse av människor och relationer och håller god kontakt med vårt nätverk. Hon har även gjort ett utmärkt jobb gällande att ta kontakt med företag som vi kan utbyta tjänster med, vilket har gynnat företaget. Hon har gjort sitt bästa för att bevara företagets goda rykte och visa upp Culinas bästa sida vid mässor och via marknadsföring.



*Paulina Petersson, Tilda Mobärg,
Johanna Liljeblad.*

FILIPPA PÅLSSON

Filippa är en tidigare UF-företagare från ProCivitas i Helsingborg. Tack vare hennes erfarenhet ansåg vi att hon kunde vara till stor hjälp vad gäller import från andra länder samt problem som kan uppstå under UF.

CHRIS HANSSON

Chris Hansson, samtliga medlemmars UF-coach på ProCivitas Privata gymnasium i Helsingborg, ligger bakom många av våra värderingar inom entreprenörskap och ledarskap i företaget.

Han har lärt oss att om vi vågar sätta fötterna utanför komfort-zonen, kan vi komma hur långt som helst och förverkliga våra högt uppsatta mål.

Han har bidragit till att vi utvecklats otroligt mycket inom såväl företaget som individuellt

PER-OLOF LILJEBLAD

Per-Olof Liljeblad startade tillsammans med sina två kollegor företaget Wiklundtrading för 10 år sedan som har varit väldigt framgångsrikt. De har bl.a. belönats med årets företag, har sammanlagt 10 anställda och omsatte förra året ca. 73 000 000 kr.

Att ha en erfaren entreprenör som startat ett framgångsrikt företag är för oss en perfekt rådgivare. Han har hjälpt oss mycket med importfrågor, samt kommit med värdefulla råd.

ANDREAS RICHTER

Andreas Richter är försäljnings- och marknadsdirektör på Haldex, ett mycket stort företag som säljer fordonskomponenter till hela världen. Andreas har varit till stor hjälp med sina goda råd om import, samt marknadsföringsförslag.



UTVECKLING INOM FÖRETAGET

Inom företaget utvecklas vi hela tiden i såväl teamet som individuellt. Vi ser tydligt utvecklingen som skett inom teamet och individuellt under höstterminen. I företaget ser vi eventuella problem som utmaningar och vi tar lärdom av våra misstag. Under den fortsatta utvecklingen i företaget krävs det delaktighet i både den personliga utvecklingen och teamutvecklingen för att nå de mål och resultat vi eftersträvar.

Under den fortsatta utvecklingen planerar vi att komma i kontakt med olika välkända personer inom matlagning och därigenom marknadsföra oss på bästa möjliga sätt. Vi kommer även att samarbeta med en återförsäljare som således säljer produkten i butik i centrala Helsingborg.

UTVECKLINGSVRKYG

MÄSSOR: Att vara ute på marknaden och möta våra kunder har för oss varit utvecklande. Ute på mässorna har vi fått respons på vårt arbete, produkt och försäljning vilket har varit till stor nytta. Vi har sedan tagit till oss feedbacken och använt oss av den för att förbättra företaget. Då vi träffat kunder har vi även upptäckt en efterfrågan av webbshop. Vi kommer därför under våren upprätta en sådan.

VECKOMÖTEN: I veckomötena får vi i företaget tid till att reflektera över den föregående veckan, vad vi gjort bra och vad som kan förbättras. Här får vi tillfälle att såväl individuellt som inom teamet komma fram till vad som ska göras inför nästkommande vecka för att kunna förbättra arbetet inom företaget.

FEEDBACK: Vi arbetar med feedback för att hela tiden ha en öppen dialog med varandra. Vi ger varandra konstruktiv kritik för att bidra till varandras utveckling. Vi har på så sätt fått varandra att växa som individer, samtidigt som vi har skapat tillit och förtroende i företaget.

SAMARBETE MED LEVERANTÖRER

Under detta halvår har vi vuxit mycket inom entreprenörskap och ledarskap vad gäller att kontakta leverantörer och upprätthålla affärsrelationer.

I början av året, i uppstarten av företaget, inledde vi ett samarbete med leverantören ifrån Kina. Denna relation har vi lärt oss otroligt mycket av vad gäller leverantörer utomlands och hur allt inom transport, frakt och tullavgifter fungerar. Vi har lärt oss att det inte alltid blir som förväntat, och hur vi agerar i sådana situationer. Därför har vi varit noggranna med att hela tiden hålla bra koll på vad för problem som kan uppkomma när man minst anar det.

FRAMTID

EXPANSION

Culina ska inte bara expandera geografiskt utan vi ska också utöka vårt sortiment och således hitta fler intressenter. Vi jobbar hårt för att skapa oss en så bra framtid som möjligt, något som vi alltid kommer att ha med oss. Efter UF året kommer inte resan stanna, utan tvärtom. Vi ska fortsätta utvecklas inom olika områden som existerar. Med Culina UF i bagaget har vi ett års erfarenheter med oss ut i arbetslivet.

HANDLINGSPLAN

- Forzamässan – 8/2 - 2013
- Upprätta samarbete med återförsäljare – 1/2 - 2013
- Regionala mässan – 13/3 - 2013
- Uppstart av webbshop – 1/3 - 2013
- Delta i SM
- Fått sålt samtliga produkter – 31/5 - 2013



Culina på julmässan i Malmö.

Vår VISION är att bli ett etablerat företag inom köksbranschen. Det ska vara till oss alla matfantaster ska vända sig när det söker efter nya smarta lösningar till sin matlagning.



RESPEKT

Vi ska bemöta våra kunder med stor respekt. Vi ska alltid leverera produkterna på det mest effektiva sättet samtidigt som vi ständigt kommer arbeta för att skona vår miljö.

ETABLERING

Culina kan i framtiden dra nytta av silikonskålens enkla design. En design som underlättar eventuella förändringar och således har Culina en produkt som kan anpassas efter specifika ändamål. Här anser vi att Culina har möjligheter under resten av UF-året såväl ekonomiskt som marknadsmässigt. Efter att vi etablerat oss på marknaden planerar vi för eventuella samarbeten med företag som skulle kunna dra nytta av vår produkt och öka vår försäljning. Det hårda arbetet har att pågått under den första delen av året, då vi organiserat varuproduktionen i Kina, samtidigt som vi etablerat oss på marknaden och lanserat produkten.

ALL IN

Vår MISSION är att genom Culina UF göra matlagning mycket enklare och roligare i alla hem. Vår produkt ska bidra till godare matlagning i och utanför ugn, samt att man sparar tid och natur då det blir mindre disk, på grund av skålens multifunktionalitet.

Resultatrapport 1/9 - 31/12

Intäkter

3010 Försäljning	11 353
3016 Sponsring	7 660
Summa intäkter	19 013

Kostnader

4010 Varuinköp	13 709
4960 Förändring varulager	-8 073
5940 Mässor	140
6991 Registrering UF	300
Summa kostnader	6 076
2099 Periodens resultat	12 937

E K O N O M I

Nyckeltal

Marginal i kronor

$$11\,353 - 5\,511 = 5\,842$$

Marginal i procent

$$5\,842 / 11\,353 * 100 = 51,5\%$$

Vinstmarginal

$$4\,863,7 / 11\,353 * 100 = 42,8\%$$

Omsättning per anställd

$$11\,353 / 3 = 3\,784,3$$

Balansrapport 31/12

Tillgångar

Varulager	8 073
Likvida medel	10 414
Summa tillgångar	18 487

Eget kapital och skulder

Risikapital	5 550
Periodens resultat	12 937
Summa eget kapital och skulder	18 487



Efterkalkyl december

	styck	ápris	SEK	tim	anst	tim/sälj	kr/säljare
Budget	160	52	8320	9	3	3	2773
Utfall	201	56	11353	9	3	3	3784
+	41	4	3033	0	0	0	1011

Som ser här enligt efterkalkylen så har vi sålt över våra förväntningar, utan att antalet säljtimmor har ökat. Detta har i sin tur bidragit till att omsättningen per anställd har ökat. Efterkalkylen visar alltså ett väldigt gott resultat.



Prissättning

Under vår lansering valde vi ett pris på 69 kr. Vi valde även att ha ett specialerbjudande för att locka kunder och sätta fart på försäljningen. Erbjudandet var att man kunde köpa två skålar för 99 kr och erbjudandet varade från det att vi lanserade vår produkt den 2 december till årsskiftet 2013.

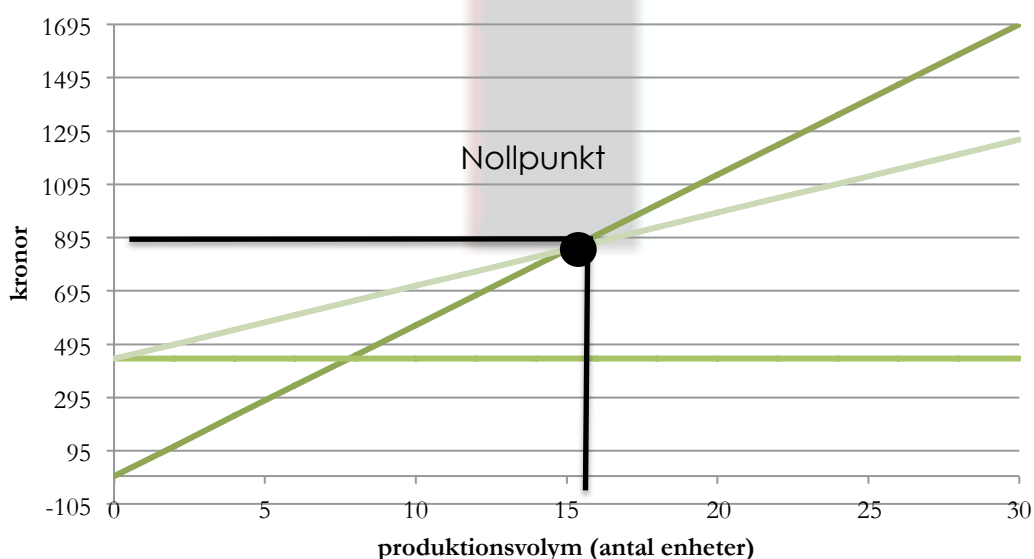
Vi bestämde från början att vi tyckte det var bra att ha ett pris på under hundra kronor då det ska vara lätt att köpa vår produkt. Alla ska känna att de har råd, så att vi får sålt så många produkter som möjligt och snabbt etablerar oss på marknaden.

Vi köpte in våra skålar för ca 26 kr/st. inkl. frakt och tull. Vid ordinarie pris har vi därför en marginal på 43 kr på varje skål.

Under vår första försäljningsmånad har vi sålt 201 produkter, varav ett fåtal för 69 kr. Restande såldes via erbjudandet 2 för 99 kr.

Under vår första försäljningsmånad hade vi budgeterat att sälja för 8 320 kr. Vi sålde för 11 353 kr, vilket är 27 % över budget.

RESULTATDIAGRAM



Fasta kostnader:

- registrering UF: 300 kr
- mässor: 140 kr

Summa: 440 kr

Rörliga kostnader:

- varuinköp: 5 511 kr

Försäljning st: $11\,353/201 = 56,5$

NPV:

$5\,511/201 = 27,4$

$440/(56,3-27,4) = 15,2$

— intäkter — fast kostnad — total kostnad



Helsingborg 1 februari 2013

Tilda Mobärg

Tilda Mobärg

Paulina Petersson

Paulina Petersson

Johanna Liljeblad

Johanna Liljeblad

Per-Olof Liljeblad

Revisor Per-Olof Liljeblad