cadeau™

SWEDEN

AFFÄRSPLAN
2013/2014

MENY

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

2 INNEHÅLLSFÖRTECKNING
VD:N HAR ORDET

3 BAKGRUND
PRODUKT
DOGGYBAG

4 VISION
MISSION
SWOT

5 MARKNADEN
MARKNADSUNDERSÖKNING

6 KUNDER
KONKURRENTER
Varför en Cadeau-box?

7 ORGANISATION

8 MÅL
LEDSTJÄRNOR

9 HANDLINGSPLAN
STRATEGIER

10 EKONOMI

11 FRAMTID
TACK TILL

FÖRRÄTT

VD: n har ordet

I Sverige slängs en tredjedel av all producerad mat varje år. Det här ska jag tillsammans med mina kollegor, Ulrika och Julia, ändra på.

Vi strävar efter en positiv förändring för framtidens samhälle. Under året kommer vi utveckla både oss själva och vår produk. Vi har ambitionen, motivationen och framförallt visionen för att driva detta koncept.

Take it - enviroment style.

Elisabeth Sjöstrand, Verkställande Direktör

BAKGRUND

Idén var redan från början självklar. Efter flertal resor till USA och erfarenhet inom området valde vi att starta upp ett nytt, innovativt koncept för Sverige.

Miljöpåverkan som maten ger ifrån sig från jord till bord sker i onödan då den i stora volymer placeras i soptunnan. Rapporter visar att matsvinnet i Sverige är alldeles för högt. Dessa siffror ska vi påverka.
Efter undersökning av marknad och potential fann vi stora intressen för ämnet. Inspirerande rådgivare och samtyckande reaktioner gav oss drivkraften att finna ett sätt att reducera de stora avfallsvolymerna. Varför har ingen tidigare lyckats införa en nytänkande och miljösmart mattrend, likt vår, i Sverige?

FAKTA

DOGGYBAG

Framgången till den berömda doggybag-trenden startade i USA på fyrtiotalet. Införandet av doggybag på restauranger grundades troligen i medvetenhet av att minska avfallet. Då det innebär att gästerna får ta med sig det oätna av sin beställda mat i en Doggybag-låda. Det vill säga att kunden får 100% av sin beställda måltid.

Doggybagen har genom ekonomiska kriser samt mänsklighetens miljömedvetenhet spridit sig runt om i världen. Att fråga om doggybag är nu vardagligt i många välutvecklade länder, dock inte i Sverige. Det är här vi, Cadeau, träder in med vår miljösparande idé.

PRODUKT

Vår vita Cadeau-box är gjord av ca ¾ kartong. Resterande del är framförallt gjord av polyeten men även polypropen för att förhindra läckage. Lådan rymmer en liter och på ena långsidan sitter vårt Cadeau-märke, som är designat efter vår produktlogotyp.

> “Cadeau Sweden erbjuder, via direktförsäljning, den innovativa och miljömedvetna restaurangen ett sätt att reducera matavfallet.”

VISION

I framtiden vill vi bidra till en grönare planet och utveckla en reducering av matavfallet för människans bästa. Vi vill bli det ledande företaget inom vår bransch. Vårt mål är att förändra synsättet hos de svenska invånarna och inspirera andra att göra detsamma.

Syftet med vår vision är att få företagets medlemmar att arbeta mot ett gemensamt mål. Vi vill slå samman våra unika personligheter och kunskaper och utvecklas, inte bara som företag men även som individer.

MISSION

Varför finns företag, vad är syftet? I vårt fall handlar det om ett litet bidrag till ett stort problem. Vi vill minska folkets vanor att slänga mat för att ta vara på jordens resurser. Företagets mission är helt enkelt att underlätta befolkningens vardag och att reducera matavfallet i Sverige.

SWOT

S

Stor potential

Miljövänlig

Kontakter

I nuläget tillägnas mycket fokus på miljöfrågan, vilket är därför just miljön är det huvudsakliga i vår idé. Marknaden är relativt orörd, därför har vi stora möjligheter att etablera oss. Vi har förmånen att inneha många av de värdefulla kontakter som krävs för att kunna nå ut till en stor kvantitet av befolkningen.

W

Kapital

Nyetablerade på marknaden

Den största anledningen till att trenden inte tidigare skapats i Sverige beror mycket på svenskens blyga synsätt. Tyvärr har vår nation ofta en nedlåtande inställning till nya importerade trender, vilket kan leda till att det blir svårt att sälja in oss på marknaden vid uppstarten. Då vi startar upp ifrån grunden innehar vi inget stort startkapital, och dessvärre har vi budgeterat höga varukostnader.

O

Expandera

Miljöskillnad

Trend

Vi önskar nå ut till en så stor del av landet som möjligt då vårt koncept inte är geografisk begränsat. Eftersom det i nuläget är väldigt populärt med miljökoncept bidrar det till att det blir lättare för oss att få folk att vilja haka på trenden. Sedan kommer en expansion av vår produkt automatiskt leda till en positiv miljöförbättring.

T

Dyrt för restaurangerna

Eventuella konkurrenter

Lågkonjuktur

Restaurangbranschen har generellt strama budgets och detta kan leda till en viss trångsynthet. Vår uppgift blir att ändra restaurangägarnas syn från kostnad till investering.
Självklart blir de eventuella konkurrenterna ett hot, men vi kan även dra nytta av den erfarenhet och kompetens de erhåller gentemot oss. Eftersom vi nu är inne i en lågkonjuktur, stramas företagens budgets åt ytterligare. Detta leder till att de endast köper in det allra nödvändigaste och vi blir kanske inte därför en prioritering.

MARKNADSFÖRING

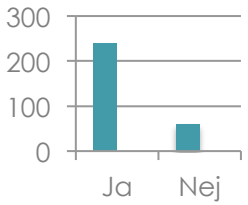
Vår bransch består av ett enda stort kontaktnät där alla restauranger inspireras av varandra vilket är till vår fördel.

Genom att spridas bland så många restauranger som möjligt så marknadsför vi oss själva. Syns du inte finns du inte. I framtiden då långvariga samarbeten har växt fram, ser vi möjligheterna att få dra nytta av restaurangerna ännu mer. Exempelvis genom att få synas i menyer och dylikt.
En huvudsaklig marknadsföringsmetod vi använder oss av är människor. Debattörer och opinionsbildare, omtalade människor som arbetar med vårt problem, samt kända matprofiler.
Vi använder oss av sociala medier så som Facebook, Twitter och Instagram samt vår egna webbplats för att sprida lättillgängliga budskap. Där har vi minimala kostnader trots att vi når en stor mängd läsare.
På mässor marknadsför vi oss i vår monter. Vi har planerat in tre mässor, dessa är för oss tillfällen att styrka vårt varumärke och sprida vår trend. Vår specifika målgrupp kommer troligtvis inte befinna sig vid mässtillfällena. Därför är vårt mål att skapa en mouth to mouth-effekt.

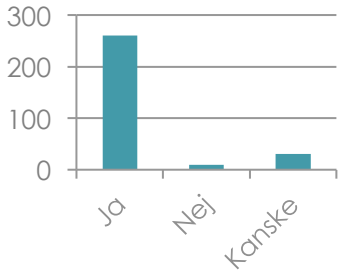
MARKNADSUNDERSÖKNING

PÅ STAN

Har du funderat på att fråga efter en låda/påse att ta med sig din orörda mat i?



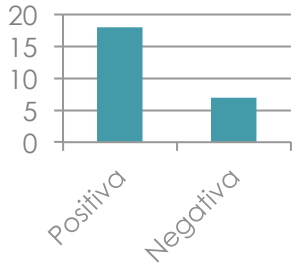
Om du hade blivit erbjuden att ta med dig maten hem, hade du då gjort det?



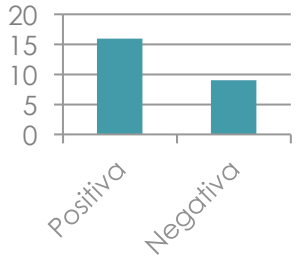
Undersökningen grundas i 300 unika svar från marknadsundersökning via internet.

HOS RESTAURANGER

Vad tycker ni om vårt mat-koncept, är det något ni skulle kunna ta efter?



Tror ni att era kunder kommer vara positivt inställda till att ta med sig orörd mat hem?



Undersökningen grundas i en undersökning utförd oktober 2013 hos 25 restauranger i Helsingborg city.

KUNDER

Vi är ett ambitiöst och strukturerat team som prioriterar månheten om våra kunder. Vi ser till att bygga upp långvariga och stadiga kundrelationer en efter en.
Vi kommer främst rikta in oss på restauranger i södra Sverige, till att börja med. Men vi är alltid öppna för nya möjligheter och i framtiden etablerar vi oss överallt i hela landet.

Vi ska bygga upp ett starkt förtroende till vårt koncept och skapa stora expanderingsmöjligheter.

> “Our identified weaknesses are our strengths”

KONKURRENTER

Då vi är ensamma i Sverige om att driva detta projekt i företagsform, har vi inget specifikt företag som konkurrent. Istället hotas vi av konkurrenter hos de företag som tillverkar lådor och av restaurangkedjorna själva.

Våra kunder skulle kunna välja att importera billigare lådor ifrån Kina och sedan själva starta upp ett plagiat av vårt koncept. Dock skulle detta, till skillnad från att köpa lådor ifrån oss, leda till en stor miljöförstöring och onödiga fraktkostnader. Kunderna skulle inte tjäna något utöver de mervärden de får i lådan, samt kan ge kunden.

Varför en Cadeau-box?

Vi har noggrant tänkt igenom hela vår tillverknings-process och att lådan ska vara 100 % återvinningsbar. För varje träd som huggs ner för tillverkning, planteras ett nytt för att balansera.
Vi kommer marknadsföra restaurangerna tillsammans med vårt koncept.
Restaurangerna som vi samarbetar med kommer även få en reklamplats på vår hemsida. Vi kan med säkerhet sälja lådor som är godkända enligt det svenska livsmedelsverkets lagar och regler. Det betyder att vi effektiviserar och gör det enklare för restauranger att köpa in lådor.
Restaurangerna får ett Cadeau-märke som visar på att de att de stödjer vårt koncept. Detta märke kommer det även finnas en möjlighet för restaurangerna att sätta upp på sina entréer – bra CSR.

ORGANISATION

VD, PRODUKTANSVARIG

ELISABETH SJÖSTRAND

Med goda ledarskapsförmågor och engagemang till att se individuell utveckling såväl som en gemensam utveckling innehar Elisabeth rollen som VD. Förmågan att strukturera och planera med stora framtidsvisioner omfamnar hon företaget.

VICE VD, MARKNADSANSVARING, AD

JULIA HÅKANSSON

Med de rätta kontakterna inom området och förståelsen för den ständigt varierade marknaden utgör Julia den ultimata individen för sin befattning. Julia ser realistiskt och kritiskt på marknaden för att inte ta för stora risker. Hon har även ett mycket kreativt sinne och den rätta viljan för att sätta ett avtryck i världen.

FÖRSÄLJNINGSANSVARIG, EKONOMIANSVARIG

ULRIKA FEJNE

Ulrika älskar att ständigt träffa nya människor och knyta nya kontakter. Med en utåtriktad och social personlighet driver hon försäljningsprocessen framåt. Hon jobbar ständigt för utveckling med avsikt att få kunderna intresserade och nöjda. Ulrika har även goda kunskaper inom matematik och ett mycket logiskt tänk.

MÅL

På lång sikt vill vi reducera matavfallet, detta genom att sälja in vårt koncept till Sveriges alla restauranger. Vårt största mål är att skapa en stark trend där folket blir bekväma med att ta med sig sin resterande mat hem i en Cadeau-box efter ett restaurangbesök.
Vi jobbar även internt med att sätta upp delmål längst vägen för att hela tiden ha något som driver oss framåt.

Kortsiktigt

- Minst åtta restauranger ska använda sig av vårt koncept och vår produkt innan UF-årets slut.
- Skapa minst 25 nya kontakter inom vår bransch.
- Vårt mål är att ha fått minst en miljöutmärkelse under UF året.

Långsiktigt

- På sikt minska matavfallet med minimum 1 %.
- Skapa en innevarande och revolutionerande trend i Sverige.

LEDSTJÄRNOR

Miljö
Vi siktar på att allt ska vara så miljövänligt som möjligt.

Trend
Genom att skapa en stark trend kommer företaget växa som varumärke och koncept.

Mervärde
Vi jobbar ständigt för att utveckla och finna nya mervärden.

Simpelt
Syftet är att underlätta avfallshanteringen med en stilren och enkel touch.

> “It’s the idea which seems impossible that will succeed and change the world”

HANDLINGSPLAN

SEPTEMBER
Affärsidé
Bankkonto och firma
Leverantörsmöten
Riskkapital
Domän
Logotyp

09

OKTOBER
Affärsplan
Prototyp
Leverantörsmöten
Marknadsplan
Grafisk manual
Sociala medier

10

NOVEMBER
Säljmöten
Sponsring
Tryckmaterial
Webbplats

11

DECEMBER
Säljmöten
Julmässa
Intervju för Hallå!

12

JANUARI
Säljmöten
Tävlingsbidrag
Delårsrapport

01

FEBRUARI
Säljmöten
Föreläsning med Maria Corazza Bildt
Tävlingsbidrag

02

MARS
Säljmöten

03

APRIL
Regionala mässan
Säljmöten

04

MAJ
Årsstämma
Årsredovisning
Avsluta bankkontot
Avveckla företaget

05

STRATEGIER

Sticka ut och synas är viktigt för att få uppmärksamhet och därmed kunna vägleda folket till att följa vår trend. Ju fler restauranger som använder sig av vårt koncept, ju mer välkänt blir vårt varumärke och ju starkare blir trenden.

Vi jobbar till stor del efter våra ledstjärnor. Det är även viktigt för oss att stärka teamkänslan, hålla uppe viljan, planera i detalj och ha bra framförhållning för att nå höga resultat.

EKONOMI

LIKVIDITETSBUDGET

		SEP	OKT	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN
	INGÅENDE BEHÅLLNING		0	270	670	70	2 570	1 570	5 070	5 020	9 920
	INBETALNINGAR										
2010	Riskkapital		1 000								
3010	Försäljning				1 200	2 400	6 000	8 000	8 000	9 200	10 000
3014	Försäljning mässor					5 000		3 000		5 250	
3016	Sponsring			1 300		1 000					
	S:A INBETALNINGAR		1 000	1 300	1 200	8 400	6 000	11 000	8 000	14 450	10 000
	UTBETALNINGAR										
2013	Övriga kostnader					1 000			500		500
4010	Varuinköp			900	1 800	4 500	6 000	6 000	6 900	7 500	
5930	Tryckmaterial						1 000		250		
5940	Mässor					400		1 500	400	2 050	
6990	Registering		300								
6991	Webbplats		430								
2010	Återbetalniing riskkapital										1 000
	S:A UTBETALNINGAR		730	900	1 800	5 900	7 000	7 500	8 050	9 550	1 500
	UTGÅENDE BEHÅLLNING		270	670	70	2 570	1 570	5 070	5 020	9 920	18 420

PRISKALKYL

	Varuinköp lådor	2 kr
+	Varuinköp trycksaker	1 kr
	totaal produkt kostnad	3 kr
	Vinstpålägg (kr)	1 kr
+	Vinstpålägg (%)	25%
=	Försäljningspris	4 kr

I priskalkylen redovisas alla siffror i SEK per inköpt låda.

RESULTATBUDGET

	INTÄKTER	
3010	Försäljning	44 800
3014	Försäljning mässa	13 250
3016	Sponsring	2 200
	S:A INTÄKTER	60 250
	KOSTNADER	
2013	Övriga kostnader	2 000
4010	Varuinköp	33 600
5930	Tryckmaterial	1 250
5940	Mässor	4 350
6990	Registrering	300
6991	Webbplats	430
	S:A KOSTNADER	41 930
8999	ÅRETS RESULTAT	18 320

NOTERINGAR

Varorna köps in för 2kr/styck.
Klistermärkena som smyckar lådan kostar totalt ca 1kr/styck.
Vi budgeterar att sälja 11 200 låder under UF-året.
Under avvecklingen töms bankkontot på all likviditet.

Ekonomiskplan gällande 1/9 2013 – 31/7 2014.

Samtliga siffror redovisas i heltal, SEK (svenska-kronor).

FRAMTID

Vi vill på längre sikt se en positiv förändring av det svenska folkets tankesätt. Detta genom att införa den så kallade ”doggybag-trenden”. Cadeau sweden kommer med tiden skapa en positiv miljöförändring där det minskade matavfallet leder till en mer hållbar utveckling.

På sikt har vi planer på att trycka text och färg på våra lådor vilket i nuläget inte är ekonomiskt möjligt.

Självklart ser vi också en ekonomisk vinning för företaget i framtiden.

TACK TILL

Chris Hansson
Optica
Scandinavisk Spismiljö
Sydschakt
Strömbergs

RÅDGIVARE

Micco Grönholm
Matilda Malmgren
Anders Fejne

cadeau™

SWEDEN

ELISABETH SJÖSTRAND
VD, produktansvarig
Helsingborg den 13/11-13

JULIA HÅKANSSON
VVD, Marknadsansvarig, AD
Helsingborg den 13/11-13

ULRIKA FEJNE
Ekonomiansvarig, försäljningsansvarig
Helsingborg den 13/11-13

Ulandersväg 31 31261, MELLBYSTRAND
+46 (0)76-801 03 05