



Kragerø miljø og østers UB

Beste UB

Ansvarlig lærer: Hege Lier

Skoleår: 2016/2017

Skolens navn: Kragerø videregående skole

Mentor: Per- Erik Schulze (Norges Naturvernforbund)



Kragerø
miljø og østers UB

Innhold

1	Oppsummering.....	1
2	Beskrivelse av forretningsideen og produktet	2
2.1	Visjon	2
2.2	Forretningsidé	2
2.3	Produkt og markedsmiiks.....	2
3	Målgruppe for produktet	4
3.1	Markedsundersøkelse	4
4	Verdiskapning.....	5
4.1	Generell vurdering av fremtidig verdiskapning.....	6
5	Læringseffekt.....	6
6	Kreativitet og innovasjon.....	6
7	Samarbeid med eksterne aktører.....	7
8	Tverrfaglig arbeid	7
9	SWOT- analyse og risikoaspekter	7
9.1	Soft analyse	7
9.2	Risikoaspekter	8
9.3	Teknisk risikoaspekter	9
9.4	Markedsrisiko aspekt	9
9.5	Miljø risikoaspekt	9
10	Framtidspotensial.....	9
11	Energibruk/energipåvirkning og miljøpåvirkning	10
12	Organisering av bedriften.....	10
13	Økonomi og regnskap.....	10
13.1	Kapitalbehov og finansiering	10
13.2	Resultat regnskap	11

1 Oppsummering

Kragerø miljø og østers UB har produsert en ny, norsk østerssaus med store bruksområder innenfor matlaging. Vi har laget en østerssaus basert på en miljøtrussel mot norskekysten, stillehavsøstersen. Sausen er produsert hos Nofima AS i Stavanger, hvor vi selv har deltatt i prosessen. Produktet har vi kalt Perledråper. Vi ser at Perledråper kan ha stor kommersiell verdi, og bli en trend- som sushi for 10 år siden. Den gang var det svært få som likte og spiste sushi, i dag spiser en stor andel av det norske andel markedet sushi flere ganger i markedet. Dette er noe vi ønsker for Perledråper.

Vårt totale kapitalbehov ligger på ca. kroner 117.000,- per 4.april 2017. Dette er finansiert via ulike fond og ulike sponsorer, da vi i vår bedrift ikke driver med salg¹.

Ungdomsbedriften føler selv at vi har en sterk og innovativ idé. Våre høydepunkter har vært produksjonen av sausen i Stavanger og da vi tok 1.plass i Beste UB i Telemark på fylkesmessen i Drammen. Bedriften har også hatt to ansatte på 4 dagers lederseminar (RYLA) gjennom Rotary Distrikt 2290.

Bedriften har også fått anledning til å presentere forretningsideen i ulike fora, blant annet Kystsoneplanen i Telemark fylkeskommune, Kragerø Rotary klubb og Kragerø kommunestyre. Vi skal også presentere for prosjektgruppen "Strategisk plan for entreprenørskap i den videregående skolen" i Telemark fylkeskommune i slutten av april 2017.

2 Beskrivelse av forretningsideen og produktet

2.1 Visjon

Perleldråper fra norskekysten

2.2 Forretningsidé

Kragerø Miljø og Østers UB produserer og selger eksklusiv østerssaus basert på norske stillehavsøsters.

2.3 Produkt og markedsmiiks

Ingredienser

ØSTERSSAUS

Ingredienser/mengde: Vann (51,2%) • østers (19,8%)
soyasaus (14,9%) • sukker (9,4%)
maisstivelse (2,9%) • krydderurter (1,8%)

Næringsinnhold per 100 ml:

2901kJ/685kcal • Fett 4,9g • Karbohydrater 136g
Salt 29,4g • Protein 23,7g • Fiber 0,9g

Nettoinnhold: 220ml

Holdbarhet: 1. august 2017

Produsert hos Nofima AS, Stavanger

KMØ UB



PERLEDRÅPER
ØSTERSSAUS

¹ Mattilsynet godkjenner ikke salg av en testbatch.

Våre Perledråper har en etikett med varedeklarasjon som holder minstekravet til mattilsynet. Her ser man både ingredienser og næringsinnhold. Her opplyses det blant annet at sausen inneholder nær 20 % ren østers, som er levert av Sunnhordland Havbruk AS.

Emballasje

Sausen er fylt på glassflasker (220ml) og sterilisert for lengst mulig holdbarhet. Antatt holdbarhet er ifølge Nofima i Stavanger flere måneder om den blir oppbevart kjølig etter den er åpnet. Flaskene får to ulike etiketter. En som er forside med logo og produktnavn, og baksiden har varedeklarasjon, kontaktinfo og utløpsdato. Flasker og korker er levert av emballasjefabrikken.no og de dokumenterte at både flaske og kork skulle tåle 120 grader².

Bruksområder

Wok, marinader, pensling til grill av kjøtt/fisk, dipp og gryteretter.

Egenskapene til Perledråper er kortreiste råvarer, mer havsmak og drøyere i bruk (ren, ekte og eksklusiv).

Pris

Vi har satt en pris som er 85 kr per flaske. Dette er omtrent dobbelt så dyrt som våre konkurrenter. Prisen er en kombinasjon av markedsstyrt prissetting og psykologisk prissetting. Med psykologisk prissetting så mener vi ikke kroner 999,99, men at produktet kan oppfattes som mer eksklusivt desto høyere prisen er.

Markedsføring

Vi har gjort en større jobb med digital synlighet. Vi har også laget en 8 siders brosjyre og annet profilutstyr til standen som roll up og papirposer med logo.

Det som likevel treffer flest kunder er et par radiointervjuer i radio Grenland og NRK samt en håndfull av pressekonferanser i lokal- og fylkesaviser.

Distribusjon

Vi vil benytte oss av mindre grossister som har spesialisert seg på norsk, kortreist mat. Vi har blant annet vært i kontakt med Spesialgrossisten AS, som kunne vært en aktuell samarbeidspartner. De var veldig positive til å diskutere produktet, og fremtidige strategier.

² Dokumentasjonen ble levert til Nofima AS.

3 Målgruppe for produktet

Det som er mest naturlig for oss er forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet.

Hva kjennetegner forbrukermarkedet vårt?

Våre kunder vil være matinteresserte mennesker, som liker trendy og asiatisk mat. De støtter ofte kortreist mat, og er villig til å betale for gode, norske og rene produkter. Vi antar alder er ca.20-60 år. Hovedrepresentasjonen er kvinner, men også urbane menn.

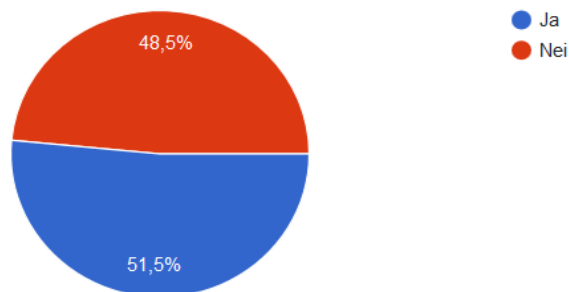
Hva kjennetegner bedriftsmarkedet?

Vi har også vurdert utvalgte norske restauranter som er nysgjerrig på produktet vårt. Restaurantene er som oftest "upper class" og trendy. Vi har fått informasjon og inspirasjon av Bent Stiansen fra Statholdergaarden.

3.1 Markedsundersøkelse

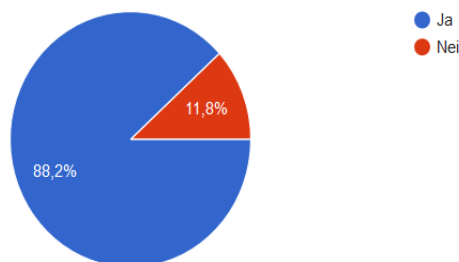
Her ser dere at vi har foretatt en primærundersøkelse blant voksne kvinner og menn i Telemark. Når det gjelder kjøp og bruk, ser vi at vi har et stor potensial på det norske markedet. Samtidig er det betryggende at norske forbrukere foretrekker norske produkter og de har en høyere betalingsvillighet på lokale, norske produkter.

Kjøper og bruker du østerssaus? (66 svar)



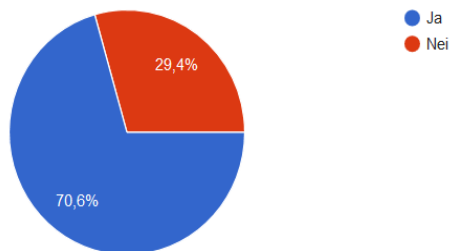
Er du villig til å kjøpe en norsk østerssaus framfor en asiatisk østerssaus?

(34 svar)



Er du villig til å betale mer for en norsk østerssaus fram en billigere asiatisk østerssaus?

(34 svar)



Vi har også hentet inn ekstern informasjon blant annet kontaktet vi Norges gruppen, Coop og Rema 1000 for å undersøke hvor mange østerssaus som ble solgt i 2016. Det var kun Norges gruppen som svarte, og de ga oss et estimat på 22 000 flasker i 2016. Dette forteller oss om mulighetene for vekst i markedet. Samtidig vet vi at det er mange asiatiske restauranter som driver egen import, og det er helt umulig å finne statistikk på det. Derfor tok vi kontakt med SSB Utenrikshandel og forklarte de at vi ønsket statistikk på import østerssaus. Disse tallene var ikke tilgjengelige, fordi det gikk under fellesbetegnelsen «saus og supper» og ble derfor vanskelig å skille. Dersom vi ville vite dette i fremtiden måtte vi ha tatt kontakt med Tolldirektoratet, og søkt om et eget varenummer for østerssaus på import.

Vi hadde smaksprøver av en hjemmelaget wok på fylkesmessen i Drammen, vi antar at vi delte ut ca. 200 smaksbeger. Vi mottok positive tilbakemeldinger fra publikum. Vi ble spesielt overasket over den positive reaksjonen fra våre medelever.

4 Verdiskapning

Utbredelsen av stillehavsøstersen er en stor trussel for det biologiske mangfoldet og økosystemet langs norske kysten. - Arten er under ekspansjon og er vurdert som en trussel mot livet i strandsonen. Det er umulig å utrydde dem helt, sier forsker Pia Norling i NIVA³.

Vi har tenkt ut mange ulike områder for østersmuskelen og kraften:

- ❖ Smakstilsetninger: chili, lime, ingefær, koriander
- ❖ Østerskraft (stor etterspørsel fra restauranter)
- ❖ Fryste østerssterner
- ❖ Østers i gele (porsjonspakker)
- ❖ Vitamintabletter og "Viagra light" (inneholder afrodisiakum⁴).
- ❖ Fersk østers naturell

³ <http://forskning.no/havforskning-sjodyr-skall-og-bunndyr-biologi-okologi/2012/05/spis-den-uonskede-ostersen>

⁴ Knytter seg oftest til historiske referanser om at østersmuskelen ligner kjønnsorganer mer enn det beviselige at det er forskningsbasert dokumentasjon på området. Inneholder zink som er viktig for kroppen.

4.1 Generell vurdering av fremtidig verdiskaping

Vi har gjort en vurdering av fremtidig drift og muligheter for bærekraftig vekst. Bedriften er ikke i stand på det nåværende tidspunkt å vurdere salgsvolum. Med en omsetning på 3 000 000 kr eller mer vil det være store muligheter for sunn drift med salg av de ulike produktene våre. Da har vi tatt høyde for to ansatte i bedriften.

5 Læringseffekt

Entreprenørskap har uten tvil vært en av de mest lærerike fagene vi har hatt på skolen. Vi har fått god kjennskap til hvordan det faktisk er å styre en bedrift, og hvilke utfordringer som kan oppstå innad i bedriften, innenfor finansiering og ulike utfordringer med produktutvikling. Lederskap og ansvarsfordeling er kritisk for at bedriften skal fungere optimalt.

I tillegg har vi også fått god kunnskap innenfor biologi. Vi har lært om ulike marine områder og hvilke miljøutfordringer vi står ovenfor.

Økonomi og finansiering er et av de viktigste punktene i en bedrift og vi har lært mye innenfor dette området. Vi har lært hvordan regnskap føres, og hvordan vi skal finansiere kapitalbehovet. Dette har vi jobbet mye med!

Ikke minst har vi lært mye om ulike salgsteknikker og hvordan man fanger oppmerksomhet under en presentasjon, eller på stand og i kontakt med mennesker. Vi har også lært at både privatpersoner og bedrifter er veldig positive til unge gründere. Det vekker stor oppmerksomhet nettopp at vi er såpass unge

6 Kreativitet og innovasjon

Å ta tak i en miljøtrussel og gjøre det om til en ressurs er i seg selv innovativt. Vi har satt igang et forskningsprosjekt, nettopp å gjøre et asiatisk produkt om til en norsk versjon av produktet.

Vi er foreløpig de første i Norge som produserer østerssaus, og det finnes sannsynligvis ikke konkurrenter verken i Norge eller Europa. Vi har gjort flere undersøkelser på Google på norsk og engelsk.

Våre Perledråper består kun av rene råvarer, ikke pulver eller konserveringsmidler. Dette gjør nettopp vårt produkt eksklusivt og særegent. I asiatiske varianter blir det brukt østerspulver, østersekstrakt og konserveringsmidler. Til tross for at vi ikke bruker konserveringsmidler, har vi klart å oppnå en lang holdbarhet ved hjelp av sterilisering.

Dette produktet er kanskje ikke nytt og genuint på det internasjonale markedet, men her drar vi nytte av en miljøtrussel.

7 Samarbeid med eksterne aktører

Firma	Navn	Rolle	Kontaktinfo
Norges Naturvernforbund	Per-Erik Schulze	Mentor	pes@naturvernforbundet.no Mob: 418 56 697
Nofima AS, Stavanger	Sigurd Øines	Forsker	sigurd.oines@nofima.no Mob: 959 68 282
Nofima AS, Stavanger	Laila Budal	Næringsmiddeltekniker	laila.budal@nofima.no Mob: 408 47 889
Nofima AS, Ås	Ida Synnøve Grini	Rådgiver	ida.synnove.grini@nofima.no Mob: 900 98 475
Sunnhordland Havbruk	Trond Sveen	Daglig Leder	trond@sunnhav.no Mob: 970 24 193
R8 Edge	Torunn Stavran Johansen	Daglig Leder	torunn@r8edge.no Mob: 932 46 626
RLF Grafiske tjenester og design	Rønnaug Lunden Fjellheim		fjellh@online.no Mob: 411 00 977
Tidl. Kragerø kommune	Vidar Olsen	Pensjonert ingeniør	Mob: 913 53 956

Hvem vil være naturlige samarbeidspartnere i framtiden?

- Vekst i Grenland
- Innovasjon Norge
- Fylkesmannen i Telemark
- Fiskeridepartementet
- Kragerø kommune næringsdeling
- Østersleverandører i hele Norge
- Mattilsynet

8 Tverrfaglig arbeid

Innenfor entreprenørskap så finnes det ulike læringsmetoder. Noen bruker det som et tverrfaglig prosjekt, noen har prosjekt til fordypning (PTF), mens andre har det som et valgfag ved skolen. I Kragerø gjennomføres det siste alternativet. Klassen inneholder elever fra både 2. og 3. klasse studiespesialiserende (samfunnsfag og realfag) og påbygg (helse og oppvekst og TIP).

I vår ungdomsbedrift er vi innom flere ulike fagområder som biologi, regnskap/matematikk, markedsføring, norsk og samfunnsfag i tillegg til entreprenørskap.

9 SWOT- analyse og risikoaspekter

9.1 Soft analyse

Interne styrker

- Arbeidsvillige medarbeidere
- Nytt, norsk produkt
- Ferske råvarer, Stillehavsøsters
- Smak tilpasset norske ganer
- Konkurransedyktig pris
- Produktutvikling av bl.a. østerskraft og bruk av knust og malt skjell til jordforbedring

Interne svakheter

- Stram økonomi
- Uerfarne arbeidstakere
- Ikke beste emballasje pga tidspress (design)
- Svak markedsføring
- Ingen avtale om distribusjon
- Nordmenn er ukjente med bruk av østerssaus
- Produktet er lett å kopiere (lage ulike varianter)

Eksterne muligheter

- Muligheter til å utvide det norske og det skandinaviske markedet
- Ingen norske konkurrenter
- Fornøyd med våre leverandører (stabilitet)

Eksterne trusler

- Mange konkurrenter på det internasjonale markedet
- Ustabil råvaretilgang
- Matforgiftning (algeoppblomstring og e-Coli risiko⁵)
- Tid – Det tar mer enn 2 år å klarere et område for stillehavsøsters
- Det finnes ikke risikovillig kapital for dette produktet

9.2 Risikoaspekter

Ved å lage en østerssaus kan vi møte på flere ulike risikoaspekter (se matforgiftning over). Først og fremst er dette et matprodukt produsert av en risiko råvare. Det kan forekomme blant annet algegifter i skjellene, fekal forurensning⁶, kjemisk forurensning, og i vannmassene kan det forekomme giftproduserende alger. Stillehavsøsters er et relativt nytt produkt for Norge, og vi vet derfor ikke så mye om det. Det vi vet, er at den både spiser og trekker til seg andre stoffer på samme måte som det blåskjell gjør. Det betyr at også stillehavsøstersen har et bredt utvalg av hva den kan spise, og har derfor lett for å bli giftig for oss mennesker om vi får dette i oss. Derfor må vi være veldig nøye med hva slags råvarer vi bruker og hvor den kommer fra. Mattilsynet har et strengt reglement for klarering av områder. En stabil vannkvalitet i Kragerø vil være avgjørende for å drive et oppdrett der.

⁵ Mattilsynet (2015) «Krav til høsteområder, ekspedisjons- og rensesentraler»

⁶ Forurensning av dyre avføring (e-Coli).

Økonomi og finansiering er også en stor risiko. Det kan være en utfordring å finne gode, stabile og forutsigbare investorer.

Foreløpig i Norge er det ikke mange østersoppdrettsanlegg i Norge, og det kan derfor være vanskelig å få nok råvarer til produksjon som igjen kan gå utover salget.

9.3 Teknisk risikoaspekter

Det er allerede en kjent produksjonsprosess, men utfordringen blir å få dette produksjonsutstyret til en grei pris. Det vanskeligste utstyret å få tak i er steriliseringsutstyr.

9.4 Markedsrisiko aspekt

Ifølge statistikker og salgstall er det svært få som kjøper østerssaus per i dag. Dette er en stor utfordring, og det blir en utfordring å få dette inn i markedet. Det vi satser på er at vår Perleldråper vil ha en slags «sushi effekt». Altså, for 10-15 år siden var ikke sushi av interesse for den norske befolkningen. Nå ser vi at sushi er et in-produkt og du finner gjerne flere sushi-restauranter i alle norske byer.

Det vil koste både mye penger og tid for å nå den samme effekten, men vi tror Perleldråper er et produkt som kan klare det.

Selv om vi driver med påvirkning og markedsføring, er det ingen selvfølge at det vil påvirke kjøpsatferden positivt. Vi må drive med kommunikasjon som gjør at markedet lærer hvordan de skal bruke Perleldråper på flere områder (mer salg).

9.5 Miljø risikoaspekt

I utgangspunktet skal bedriften utnytte en miljøtrussel og ikke være en trussel selv. I og med at bedriften driver med oppdrett i åpent farvann, så kan man ikke unngå spredning av østersen, dette er paradoksalt.

Videre produktutvikling vil være å ta i bruk også skjellet, og male det opp til næring til jorden. En av grunnene til dette er fordi skjellet går under «spesialavfall». Det er altså ikke lov til å kaste skjellene ut i vannet igjen, og det vil bli dyrt å sende det til destruering.

10 Framtidspotensial

Vi har tidligere i dokumentet snakket om produktutvikling av både østers-muskel og skjellet. Vi har stor tro på at det finnes et fremtidig marked for sauser og kraft, og at skjell-mel og skjell-sand har også flere bruksområder enn det vi har nevnt. Vi vil nok i nær fremtid oppleve at vi får flere norske konkurrenter. Vi har fått kjennskap til at det foreligger en søknad om konsesjon på oppdrett av østers i Kragerø. Konsesjonssøker er foreløpig ukjent, men dette kunne ordfører bekrefte 3.april 2017.

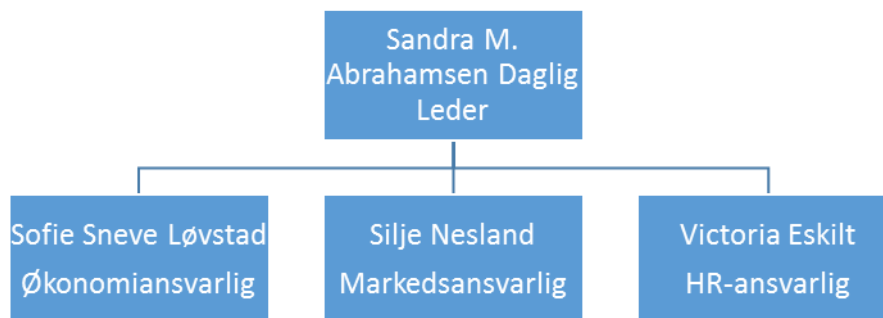
11 Energibruk/energipåvirkning og miljøpåvirkning

Tiltak vi kan gjøre for å redusere energipåvirkning i bedriften er:

- ❖ Elbåt / hybridbåt
- ❖ Energireducerende tiltak i fabrikken
- ❖ Vurdering av miljøvennlige leveranse måter av råvarer, fra andre leverandører.

Dessverre vil bedriften være med på å opprettholde spredningen av stillehavsøsters.

12 Organisering av bedriften



13 Økonomi og regnskap

13.1 Kapitalbehov og finansiering

Tekst	Beløp
Produktutvikling	81 250,00
Markedsføring	19 000,00
Reisekostnader	9 000,00
Arbeidsklær	3 000,00
Stand utgifter	3 000,00
Frakt- av råvarer	1 000,00
IA- tiltak/personalkostnader	500,00
SUM KAPITALBEHOV	116 750,00

Tekst	Beløp
Støtte fra Ringer av Vann prosjekt, UE	91 450,00
Egenkapital	800,00
Gevinst Gründer Idol	4 000,00
Gavekort fra Kragerø VGS	2 000,00
Sponsor	15 000,00
Gevinst	3 500,00
SUM FINANSIERING	116 750,00

13.2 Resultat regnskap

Resultatrapport

Kragerø Miljø og Østers Ungdomsbedrift
918324143

Regnskapsår: 01.01.2017 - 31.05.2017

Gjelder periode: 01.01.2017 - 31.05.2017

	Periode	Akkumulert
Driftsinntekter	88 250,00	88 250,00
Driftskostnader	-104 195,55	-104 195,55
Driftsresultat	-15 945,55	-15 945,55
Ordinært resultat før skatt	-15 945,55	-15 945,55
Ordinært resultat	-15 945,55	-15 945,55
Årsresultat	-15 945,55	-15 945,55

Det er postert en stor inngående faktura mens våre sponsorpenger enda ikke inntektsført. Vi regner med at dette vil være i orden til NM.

Balanserapport

Kragerø Miljø og Østers Ungdomsbedrift
918324143

Regnskapsår 01.01.2017 - 31.05.2017

Gjelder periode: 01.01.2017 - 31.05.2017

	Ved periodens begynnelse	Endring	Ved periodens slutt
EIENDELER			
Omløpsmidler	800,00	2 216,45	3 016,45
SUM EIENDELER	800,00	2 216,45	3 016,45
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Egenkapital (innskutt og opptjent)	-800,00	0,00	-800,00
Utdisponert resultat			
Utdisponert resultat	0,00	15 945,55	15 945,55
Sum egenkapital (inkl. udisp. resultat)	-800,00	15 945,55	15 145,55
Gjeld			
Kortsiktig gjeld	0,00	-18 162,00	-18 162,00
Sum gjeld	0,00	-18 162,00	-18 162,00
SUM EGENKAPITAL OG GJELD	-800,00	-2 216,45	-3 016,45
Avvik	0,00	0,00	0,00

Våre nøkkeltall vil være misvisende og er like relevante på det nåværende tidspunkt.