

Forretningsplan for



Kontaktinformasjon:

Tina Marie Randen

Skansen 9, 2670 Otta

Telefon: 94825864

Mail: kontaktfrittvalt@gmail.com



Innholdsfortegnelse

1.0 Forretningsidé og mål	3
1.1 Forretningsidé.....	3
1.2 Visjon.....	3
1.3 Mål.....	3
2.0 Markedsplan.....	3
2.1 SWOT-analyse.....	3
2.2 Markedsmål.....	4
3.0 Produkt.....	4
3.1 Produkt.....	4
3.2 Produkt og sporing.....	4
3.3 Pris	5
3.4 Plass og levering	5
3.5 Handlingsplan.....	5
4.0 Markedsføring	6
4.1 Markedsføringstiltak.....	6
4.2 Logo.....	6
5.0 Organisering og nettverk.....	7
5.1 Organisering av bedriften.....	7
5.2 Ansvarsfordelingen	7
5.3 Nettverk.....	8
5.4 Miljø.....	8
5.5 Produsent	9
6.0 Økonomi.....	9
6.1 Prisberegning.....	9
6.2 Likviditetsbudsjett.....	10
6.3 Resultatbudsjett.....	10
6.4 Finansiering	11
6.5 Kapitalbehov.....	11
6.6 Bedriftens utvikling og utsikter til lønnsomhet.....	11
6.7 Fordeling av overskudd	12
7.0 HMS, bærekraft og arbeidsmiljø.....	12





1.0 Forretningsidé og mål

1.1 Forretningsidé

- ✿ Fritt Vilt UB skal produsere kvalitetsprodukter basert på avskjær av gris og vilt, der hele dyret skal utnyttes i produksjonen.

1.2 Visjon

Fritt Vilt UBs visjon er å bruke mest mulig av dyret i produksjonen av våre produkter, og bruke deler av dyret som vanligvis ville ha blitt kastet. Slik vil vi også bidra til en bærekraftig utnyttelse av blant annet viltdyr.

1.3 Mål

Vårt mål er å produsere og selge kvalitetsprodukter av avskjær i form av kraft av vilt og gris (og smaksprøver på spekemat). Produktene skal være bærekraftige og dekke kundens behov for lokalprodusert og bærekraftig mat.

2.0 Markedsplan

2.1 SWOT-analyse

S Styrker: <ul style="list-style-type: none">- Dølakjøtt styrker oss ved veiledning i produksjon av kraft.- Bærekraftig mat og emballasje.- God tilgang på råstoff.- Samarbeidet med Arne Brimi om å utvikle oppskrift til kunder.	W Svakheter: <ul style="list-style-type: none">- Økonomien i oppstartsfasen.- Vi er en ny aktør i markedet, og merkevaren må innarbeides.- Kunder i lokale områder har mer tillit til Dølakjøtt.-
O Muligheter: <ul style="list-style-type: none">- Bidrar til mer bærekraftig tenkning.- Delta å vinne priser på ulike messer.- Gi støtte til et veldedig formål.- Produktutvikling: kraft kan kokes på bein av andre dyr, noe som gjør at muligheten til produktutvikling er til stede.- Vi har nye produkter.	T Trusler: <ul style="list-style-type: none">- Dølakjøtt lager kraft selv.- De kjenner ikke til oss.- Dølakjøtt har nådd sin målgruppe, noe som kan bli en utfordring for oss siden begge holder til på Otta, og kundene ser på Dølakjøtt som mer trofast.





2.2 Markedsmål

Et av våre markedsmål er vekst i kunder, og vekst i omsetning. En slik vekst gjør at vi kan tjene inn igjen det vi har brukt, og for å tjene inn penger til brystkreftforeningen.

Vi har et mål å strekke oss etter ut ifra erfaringstall. Vi ønsker å øke antall kunder med minst 100% frem til ungdomsbedriften avvikles. Dette kan vi nå om vi får kunder i andre deler av regionen vår og i fylket vårt, noe vi kan oppnå ved regionmessa på Vinstra og fylkesmessa på Hamar, og nå NM Gardermoen.

Ved økt produksjon må bedriften vite hva vi evt. må kunne håndtere og være forberedte. Det første er større inntak av bein, og hyppigere produksjon av kraft over flere ganger. Vi må være forberedte på at flere kunder vil prøve finne oss både på Facebook og Instagram, og kan kanskje deretter utvikle en nettside det er mulig å ta bestilling inne på.

3.0 Produkt

Produktet skal være aktuelt for alle som er interessert i å handle kraft hos oss, men vi ønsker å sette målgruppen på yngre mennesker som vil ta i bruk gammel tradisjon som å lage mat fra bunnen. Vi ser etter de som setter bærekraft og dyrevelferd høyt, og som benytter seg av bærekraftig og kvalitets produsert mat som for eksempel vår kraft. Kunden er opptatt av å ha god helse og er kvalitetsbevisste. Vi har derfor utviklet gode kvalitetsprodukt, og setter dyrevelferden høyt.

3.1 Produkt

Produktet våre er kraft. Ved koking av kraft har vi fått veiledning fra flere kilder. Vi har kraft av forskjellige dyr, vi har av gris og av hjort. Vi har også under anledning, smaksprøver på spekekjøtt av hjort, som er saltet og sukret. Det blir bare smaksprøve, da vi ikke har nok til å selge dette produktet (kan komme senere i tid). Det er for å skape tillit til kundene, og at de kan vurdere selv om vi har lager bra produkter.

Vi har ingen tilsetningsstoffer i produktet vårt, som gjør at det er rent og økologisk, det er også lokalprodusert, bærekraftig og kortreist. Siden produktet ikke har noen tilsetning, så har det ikke like god holdbarhet, derfor holder vi produktet fryst, og ber også kunder fryse det dersom det ikke skal brukes.

3.2 Produkt og sporing

Kjøttet av hjortene kommer fra Lom og Dovre, det er to jaktlag som har skutt og slakta disse hjortene. Grisen kommer fra Holø, Skjåk, der Desi i bedriften kommer fra. Vi bryr oss og viser også til at dyrene har hatt det bra der de har levd ute og fritt og ikke minst økologisk.

Først saget vi opp alle bein og skar grønnsaker, deretter bruna vi beinene og grønnsakene. Så hellet vi beina i en kjele, med 20 Liter vann som var kokt opp. Vi lot dette småkoke i en halv





time, før vi hadde oppi salt og lot det koke 1 time. Deretter hadde vi oppi pepper og laurbærblad. Deretter hadde vi oppi de bruna grønnsakene i kjelen. Produktet tar alt i alt 10 timer å gjøre ferdig. Kraften skal oppbevares i glasskrukker etter produksjon og ved nedkjøling, og det er lurt å fryse det med oppe lokk det første døgnet, da kraft hever seg når det fryses og danner press i krukken.

Temperatur ved avsluttet koking på hjort: 96,2 grader og på svin: 98,7 grader. Temperatur etter 2 timers avkjøling på hjort: 8,5 grader og på svin: 7,5 grader. Når det gjelder bevaring av kraften, bør den stå i fryser. Produktet skal oppbevares fryst så lenge det ikke skal utnyttes. Holdbarheten på kraften vår er 1 uke i kjøleskap, og det er på grunn av null tilsetningsstoff. Det gjør ikke noe å fryse kraften mer enn 1 gang, men dette hever seg når det fryses. Skal kraften fryses i krukker, bør du fryse dette med lokk eller lignende oppe så det ikke knuses, da kraften hever seg når den blir fryst og skaper press.

3.3 Pris

Vi kan produsere maks ca. 40L per omgang, og vi bruker ikke noen utgifter på produksjonen eller råvarene. Prisene til kraften vi har produsert, har vi basert på hva som er vanlig pris på andres kraft. Vi har lagt på litt, siden produktet er bærekraftig, lokalprodusert, rent, økologisk og kortreist, og at krukene er gjenbrukbare. Vi la merke til at prisen på viltkraft er ofte dyrere enn svinekraft, og derfor har vi satt prisen på viltkraften 20kr dyrere.

3.4 Plass og levering

Fritt Vilt sitt geografiske salgsområder er i utgangspunktet fra Otta til Skjåk og til Dovre og ned til Vinstra, da vi i ungdomsbedriften er spredt mellom disse plassene. Så snart vi får tid, skal vi kontakte Reko-ringen angående utlevering av produktet vårt. REKOringen.com tilbyr en enkel måte å komme i kontakt med mulige kunder i ditt område. Forbrukere er ute etter kortreist og lokalt produsert mat som tilbys av hyggelige produsenter.

3.5 Handlingsplan

Hva og hvor	Hvem	Når
Oppstart, produksjon, salg og drift	Alle fire	Fortløpende
Salg av kraft, gjennom Facebook	Alle fire	Fortløpende
Oppdateringer på Facebook og Instagram	Alle fire ?	Fortløpende
Regionmesse	Alle fire	10.02.2022
Fylkesmesse	Alle fire	31.03.2022
Digitale intervju, NM	Alle fire	27.-28.04.2022
NM på Gardermoen	Alle fire	02.03.05.2022
Avvikling av UB	Alle fire	Mai/juni

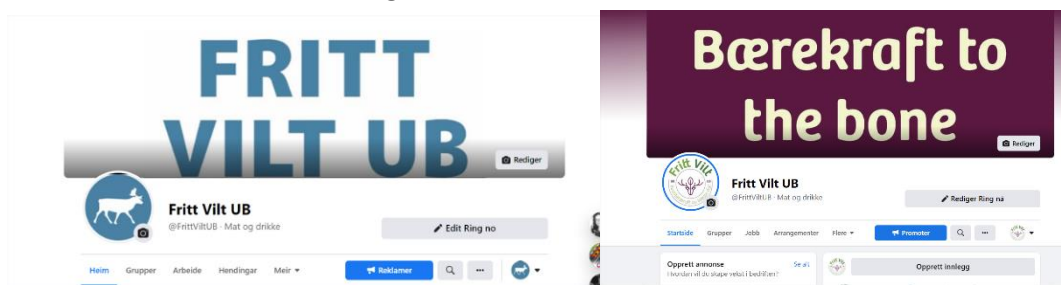




4.0 Markedsføring

4.1 Markedsføringstiltak

Fritt Vilt sine salgskanaler består blant annet av Facebook siden, Instagram vår Fritt Vilt UB/@kontaktfrittvalt og til slutt alle fysiske stander vi deltar på. Vi bruker disse kanalene fordi det er på denne plattformen vi har flest følgere, og det er her de fleste kundene bestiller og kjøper produkt. Vi velger disse kanalene basert på drømmekundene våre som er yngre mennesker. Det har derfor vært førende for valg av markedsføringskanaler. Her ser du hvordan Facebook siden utviklet seg fra start til slutt.



Vi legger ut forskjellige innlegg om hvor vi er, og hva vi driver med. Vi er opptatte av å møte kunden positivt, og at kunden skjønner hva vi tilbyr ved første øyekast. Derfor er vi nøye med å oppdatere våre sosiale medier slik at kunden ser oss. Når vi er på stands er vi opptatte av å møte kunden, være imøtekommende og positive.

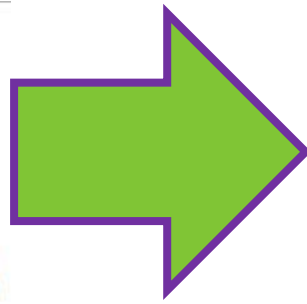
4.2 Logo

Vår gamle logo er laget av logaster.com og er inspirert av deriblant viltdyr som hjort og rein. Vi har også videreutviklet logoen vår med hjelp til det tekniske av Merete Dagsgard i HAUS. Hun tok utgangspunkt i slik vi forklarte at den skulle se ut, og ville hjelpe oss til å sette den sammen teknisk, slik at logoen ble utviklet på grunnlag av hva vi drev med, og at det skulle komme litt bedre fram hva/hvem vi er. Logoen er ren, moderne og appellerer godt til yngre mennesker som også er drømmekundene våre.

Vi bruker grønn da det er hovedfargen i naturen, tillegg passer dette godt sammen med lilla. Lilla symboliserer verdighet som passer godt med denne bedriften, vi bryr oss om dyrevelferd og jobben vi gjør som kommer inn på verdighet. Vi fremhever Fritt Vilt da det er utgangspunktet i logoen, men har med UB (ungdomsbedrift) i sidene. I midten av logoen har vi selve hjorten, som er hovedpunktet i logoen. Nederst har vi beskrivelse av produktet «kvalitetskraft av lokale dyr».

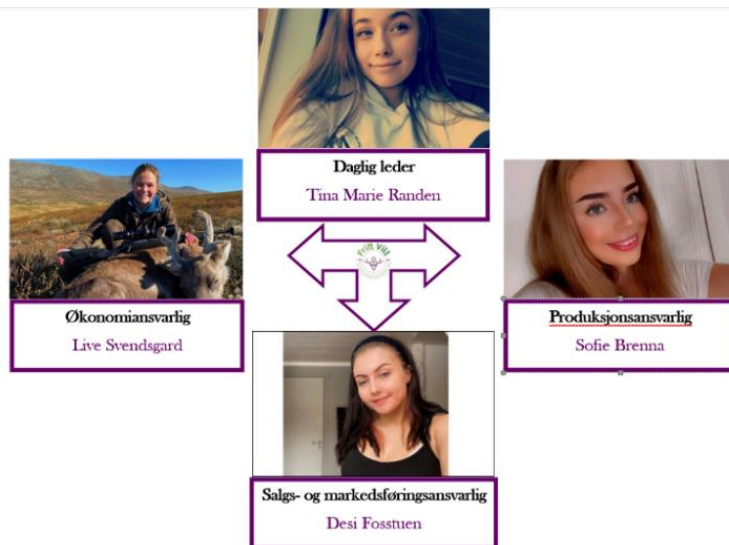
Vi bruker uttrykkene «reduisert matsvinn» og «bærekraft to the bone» som slagord, og for å gi kundene en liten bit av hva bedriften vår er opptatte av. Det er viktig for oss at kunder og andre forstår hvem vi er ut ifra logoen, og dette ble mye enklere for kundene etter at vi satte på «kvalitetskraft av lokale dyr». Man kan se en stor utvikling med logoen, og et forbedringspotensial, ved at den nå har en betydning med farge og utseendet sitt.





5.0 Organisering og nettverk

5.1 Organisering av bedriften



5.2 Ansvarsfordelingen

Stillingene våre er fordelt ut ifra hva vi mestrer best. Tina Marie er daglig leder i ungdomsbedriften. Tina fikk denne stillingen fordi hun har en evne til å holde oversikt over det som er viktig. Hun vil ta beslutninger i bedriften hvis det er diskusjoner, nye ideer eller uenighet.

Desi er salg- og markedsføringsansvarlig, hun har denne stillingen grunnet evne til å fremme kunder både over sosiale medier og på stand. Desi har også tidligere erfaring med salg, og trives godt med stillingen.

Sofie er produksjonsansvarlig, hun har denne stillingen fordi hun trives godt med matlaging, samtlige har hun evnen til å snakke med samarbeidspartnere i mobilen og fysisk. Sofie bryr seg mye om dyrevelferd og liker godt å kunne ta imot vilt og svin som vi vet har hatt det bra, og lage kvalitetsprodukt i en bærekraftig forstand.

Live er økonomiansvarlig, hun tok imot denne stillingen fordi hun er flink med regnskapsføring og budsjett. Live passer på så bedriften vår ikke går ut med mer penger enn vi har, og at vi bruker de på en mest mulig fornuftig måte.



5.2 Nettverk

For å kunne drifte vår ungdomsbedrift på den måten vi ønsker, er vi avhengige av å skape et nettverk rundt oss. Nettverket vårt består av samarbeidspartnere, veiledere, mentorer, sponsorer og dialoger. Vi har mange samarbeidspartnere og andre som har bidratt i vår UB.



Arne Brimi – I samarbeid med Arne Brimi har vi utviklet en kjøttsuppe oppskrift som kraften kan brukes til da kundene våre må vite hva de kan evt. bruke kraften til.

Lokale jaktlag – I samarbeid med lokale jaktlag i dalen, får vi dyrerester som bein og kjøttrester til å produsere kraft. Dette er også en del av forretningsideen.

Dølakjøtt AS – I samarbeid med Dølakjøtt AS får vi oppskrift på kraft og vi får kraftbein om vi har behov, oppskriften er endret litt på, men det er i grunnlaget den vi koker kraft på.

KIWI Otta – De gir oss tilgang på lokale råvarer som nærmer seg utløpsdato. Vi bruke disse råvarene i matproduksjonen vår for å bidra til redusert matsvinn.

Mattilsynet – Vi har hatt dialog med mattilsynet, og har alt på stell mtp. hygienegodkjent storkjøkken, feltkontroll og andre godkjenninger av dyret, og regler for salg av matvarer.

Mentor Nils Henry Fosstuen – Gardbruker, jeger, grunder og mentor i Fritt Vilt UB. Han gir oss gode tips, og bein til produksjon av svinekraft.

5.3 Miljø i bedriften

Miljøet vårt er supert siden vi brenner for det vi gjør, og vi er blitt så gode venner og kollegaer døgnet rundt. Enhver lå på ulike nivåer med kunnskap i startfasen av bedriftsutviklingen. Nå har vi kommet dit at vi ligger på mer likt nivå, sett fra erfaring praktisk og kompetanse i faget. At vi er så ulike og kan mye ulikt, gjorde at vi dekte våre hull. Vi har søkelys på personlig utvikling hos de ansatte. Vi jobber med det vi er gode på samt som vi legger til rette for at alle skal få utvikle seg og lære noe nytt i arbeidet med ungdomsbedrift.

Tiltakene vi tok i bruk for å utvikle det gode arbeidsmiljøet var forskjellige metoder. Blant annet så hjalp vi hverandre med det den andre evt. ikke klarte sette seg inn i. Vi er flinke til å formidle emner riktig til hverandre slik at vi forstår. For å utvikle samarbeidet under produksjonen, så gjorde vi de forskjellige oppgavene sammen. Vi har hatt mange dialoger med Mattilsynet, så vi vet at vi har alt av regler og lover på stell. Vi lærer mye av hverandre og





mestrer alt til slutt. Jobben med utviklingen har gått veldig bra i denne bedriften og man kan se et stort forbedringspotensial fra startfasen.

5.4 Produsent

Vi har med oss hjelp og veiledning av Dølakjøtt AS som har den grunnleggende oppskriften på kraft, som vi har endret på. Vi har også hjelp av Andre i kantina. Han var med oss under første produksjon, men ellers står vi for produksjonen selv.

6.0 Økonomi

6.1 Prisberegning

For å finne en pris som er både konkurransedyktig og som gir oss en grei fortjeneste, setter vi opp en selvkostkalkyle for hvert produkt. Vi forutsetter dette:

- ✿ Beina vi koker kraft på har vi fått, og ikke betalt noe for.
- ✿ Til de første glassene med kraft vi kokte, fikk vi grønnsakene sponset av Kiwi. Likevel regner vi med disse råvarene i selvkostkalkylen, da grønnsakene har en verdi vi bør ta hensyn til.
- ✿ I tillegg bruker vi glasskrukker til emballasje, og disse har naturligvis en pris vi også må regne med når vi kalkulerer pris.
- ✿ Vi går ut ifra to ulike fortjenesteprosenter på de to ulike sortene kraft, 100% på hjort og 70% på svin.
- ✿ Vi er en ungdomsbedrift og skal derfor ikke legge til merverdiavgift.
- ✿ Vi tilbyr to ulike størrelser på produktene våre, 1 liter og 7,5 dl.

Priskalkyler hjortekraft:

Priskalkyle hjortekraft, per liter		Salgspriser hjortekraft	
		Størrelse	Pris
Råvarer	kr 40	1 liter	140 kr
+Emballasje	kr 30	7,5 dl	100 kr
= selvkost	kr 70		
+ Fortjeneste, 100%	kr 70		
= Salgspris u/MVA	kr 140		
Fortjeneste	100 %		

Viltprodukter er eksklusivt, og vi ønsker 100% fortjeneste på dette produktet. Derfor lander vi på en literpris på kr 140. Med utgangspunkt i denne kalkylen finner vi ut at 100 kr for 7,5 dl hjortekraft er en akseptabel salgspris. For å komme frem til salgsprisene har vi finjustert dem for at de skal se litt penere ut i forhold til regnskap og oversikt.

Priskalkyler svinekraft:





Priskalkyle svinekraft, per liter			
Råvarer		kr 40	
+ Emballasje		kr 30	
= selvkost		kr 70	
+ Fortjeneste, 70%		kr 49	
= Salgspris u/MVA		kr 119	
Fortjeneste		70 %	

Salgspriser svinekraft	
Størrelse	Pris
1 liter	120 kr
7,5 dl	80 kr

Svinekraft er noe mindre eksklusivt, men vi ønsker likevel en fortjeneste på 70%. Derfor får vi en salgspris på kr 120. Prisen per desiliter (kr 12) tilsier egentlig at vi kan ta kr 90 for 7,5 dl svinekraft, men denne prisen har vi justert ned til kr 80. Dette fordi svinekraften er mindre eksklusiv enn viltkraften, og dette bør gjenspeiles i prisen. Likevel er salgsprisen på kr 80 absolutt akseptabel. Vi har også beregnet inn lønn i priskalkylene, der vi har 70% og 100% fortjeneste på henholdsvis svinekraft og hjortekraft.

Vi har lagt oss på salgspriser som verken er for høye eller veldig lave. Vi opplever at folk flest er villige til å betale såpass for produktene våre, og at vi kan ha mulighet til å heve prisene etterhvert. Dette fordi produktene våre, særlig viltkraften, er eksklusiv og ettertraktet av kundene våre.

6.2 Likviditetsbudsjett

Likviditetsbudsjett	November	Desember	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Sum
Inngående balanse	kr 0,00	kr 685,00	kr 3 305,00	kr 5 358,52	kr 5 358,52	kr 3 745,56	kr 9 465,56	
Innbetalinger								
Vipps-salg	kr 240,00	kr 2 620,00	kr 2 860,00			kr 5 720,00		kr 11 440,00
Andelsbrev + tilskudd fra skolen	kr 1 500,00							kr 1 500,00
Sum innbetalinger	kr 1 740,00	kr 2 620,00	kr 2 860,00			kr 5 720,00	kr 0,00	kr 12 940,00
Utbetalinger								
Kontantkjøp			kr 806,48		kr 1 612,96			kr 2 419,44
Kredittkjøp	kr 1 055,00							kr 1 055,00
Tilbakebetaling andelsbrev							kr 1 500,00	kr 1 500,00
Sum utbetalinger	kr 1 055,00	kr 0,00	kr 806,48		kr 1 612,96	kr 0,00	kr 1 500,00	kr 4 974,44
Utgående balanse	kr 685,00	kr 3 305,00	kr 5 358,52	kr 5 358,52	kr 3 745,56	kr 9 465,56	kr 7 965,56	kr 7 965,56

Her har vi satt opp et likviditetsbudsjett som viser hvordan vi tror det vil bli framover, i dette budsjettet har vi forutsatt at vi får solgt de fire rundene med kraft som vi har planlagt. Disse fordeles på november/desember, januar og april (produksjonen av kraften vil skje i mars). I februar og i mai skal det ikke produseres noe og ikke selges noe. Her kan det skje endringer fordi vi i denne perioden deltar på ulike messer, og en eventuell deltakelse i NM vil føre til endringer i produksjon og salg.

En annen forutsetning for at likviditetsbudsjettet skal gå opp er at vi får bein av hjort og gris, og at prisen på grønnsaker og glasskrukker holder seg på det samme. Av billigste sort grønnsaker fant vi ut at prisen på grønnsaker for 22 liter kraft ligger på ca. 220 kr.

Kredittkjøpet i november er utlegg for varer.

6.3 Resultatbudsjett

Resultatbudsjett	November	Desember	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Sum
Driftsinntekter:								
Salgsinntekter	kr 240	kr 2 620	kr 2 860			kr 5 720		kr 11 440
Andre inntekter	kr 1 000							kr 1 000
Sum driftsinntekter	kr 1 240,00	kr 2 620,00	kr 2 860,00	kr 0,00	kr 0,00	kr 5 720,00	kr 0,00	kr 12 440,00
Driftskostnader:								
Varekostnad			kr 219,48		kr 438,96			658,44
Lønn								
Andre driftskostnader	kr 1 055		kr 587,00		kr 1 174,00			kr 2 816
Sum driftskostnader	kr 1 055,00	kr 0,00	kr 806,48	kr 0,00	kr 1 612,96	kr 0,00	kr 0,00	kr 3 474,44
Driftsresultat	kr 185,00	kr 2 620,00	kr 2 053,52	kr 0,00	-kr 1 612,96	kr 5 720,00	kr 0,00	kr 8 965,56

Resultatbudsjettet viser et driftsresultat på kr 8 965, 56. Dette forutsatt at vi faktisk får solgt alt vi har produsert og at det ikke dukker opp uforutsette kostnader. Vi er klar over at vi ikke





er sikret å få solgt alt vi produserer og at kostnader på råvarer og emballasje kan øke og at det reduserer driftsresultatet. Siste salgsperiode vil være i april.

6.4 Finansiering

Å drive en ungdomsbedrift krever at vi er i stand til å betale for de varene vi trenger til produksjonen vår, og at vi har penger til essensielle innkjøp til og for bedriften. Vi har søkt om, og fått tildelt, tilskudd fra skolen på kr 1000. Dette kommer godt med til eksempelvis emballasje, råvarer og andre kostnader som plutselig kan dukke opp. Vi er heldige og har hittil (per april 2022) fått de råvarene vi har trengt, grønnsaker og bein av hjort og gris. Vi får grønnsaker som er på tur ut av butikk pga. holdbarhet av Kiwi Otta. Dølakjøtt sponser oss med kraftbein når vi går tom for det vi har på frys. Vi kan trolig regne med å få bein av gris og hjort, eventuelt annet vilt mot henting. Dette betyr at frakten av råvarene må finansieres – men dette har vi som nevnt i punkt 6.1 ikke tatt hensyn til i priskalkylene.

I utgangspunktet har vi bestemt oss for at Vipps Bedrift er den beste måten for oss å ta betaling på. Gjennom Vipps går pengene direkte til ungdomsbedriftens bankkonto i Sparebank 1 Gudbrandsdal, og vi holder vår private økonomi separert fra ungdomsbedriftens, noe som er vesentlig med tanke på å vedlikeholde en ryddig og ordnet økonomi.

6.5 Kapitalbehov

Vi fikk innvilget søknad om økonomisk tilskudd fra skolen på kr 1000, noe som kom godt med i en startfase der vi ikke hadde noe særlig med penger på konto fra oppstart. Vi har også betalt 100 kr for hver vår andel, noe som utgjør kr 500. På denne måten har vi fått en god start med tanke på kapital, for vi har nok på konto til å dekke de kostnadene vi må allerede i første måned av ungdomsbedriftens levetid. Vi har også fått et tilskudd på kr 5000 av Sel kommune, øremerket markedsføring. Dette gir oss et svært godt utgangspunkt, og vi har ikke noe uttalt kapitalbehov på nåværende tidspunkt. Dette kan riktignok endre seg dersom vi ikke får solgt og får trøbbel med å dekke kostnadene våre senere.

Vi har ikke andre kostnader enn emballasje, diverse kontorrekvisita og markedsføring, noe som gjør at kapitalbehovet heller ikke er så stort som det muligvis ville vært om vi skulle betalt for råvarer og lokaler.

6.6 Bedriftens utvikling og utsikter til lønnsomhet

Etter våre vurderinger har produktet våre potensiale til å nå langt. Det er lokalprodusert kraft av vilt (hjort i første omgang) samt gris, alt fra Norddalen. Kraft er et allsidig matprodukt og noe mange kan ha nytte og glede av å kjøpe. Det finnes kraft på butikken, men sjelden lokalprodusert. Dette gjør oss unike.

Vi har tro på at bedriften vår kan nå langt dette skoleåret. Fritt Vilt UB vil ut ifra resultatbudsjett og likviditetsbudsjett ha god økonomi ved avvikling, og vi har stor tro på at bedriften kan leve videre (om det hadde vært mulig). Dersom alt går etter planen og vi ender












opp med budsjettert resultat, vil vi ha et brukbart overskudd i mai 2022. Dette kan brukes til videre satsing, dersom vi ser at vi har muligheter til å fortsette driften. Kanskje finner vi ut at vi vil utnytte andre deler av dyret, og at vi klarer å produsere andre produkter i tillegg. Satsing videre kan også åpne opp for muligheten til å komme ut på markedet på ordentlig, der vi også kan skape en hjemmeside og muligens nettbutikk for å få solgt produktene våre.

Det som kan være til hinder for bedriften er oppbevaring av kraften, da den ikke holder seg veldig lenge når den er tint. I fryst tilstand holder den seg lenge. Det vil derfor være viktig å finne en god løsning på oppbevaring og lagring om vi ønsker å utvikle oss enda mer og øke salgsinntekter og overskudd. Dette vil øke kostnadene våre, men samtidig bidra til økt produksjons- og salgskapasitet.

6.7 Fordeling av overskudd

Sammen har vi i bedriften bestemt at vi ikke tar ut lønn av overskuddet. Det vi gjør når ungdomsbedriften skal avvikles er at vi gir 50% av overskuddet til et veldedig formål, Brystkreftforeningen. Resterende 50% av overskuddet skal gå til noe sosialt for oss fire i bedriften.

7.0 HMS, bærekraft og arbeidsmiljø

-  Vi har hatt flere samtaler sammen med mattilsynet, der vi har sendt de nisjepapir fra grisebeinene vi har fått i tillegg til at vi har hatt samtaler med dem rundt regler og hygiene.
-  Når vi skulle lage kraft hadde vi på engangsforkle, håret i strikk, hansker.
-  Vi har et godt arbeidsmiljø der vi fordeler oppgaver til alle slik at hver og en har noe å bidra med.
-  Vi bryr oss også veldig mye om miljøet i naturen og dyrevelferd, dyrene vi tar imot fra slaktere og jaktlag, skal vi vite har hatt det bra. Vi skal vite at kjøttet og dyret er fint og se at det er godkjent før vi tar det imot. Vi tar ikke imot dyredeler som ikke har noe nummer, kontroll eller godkjenning av seg, da vet vi ikke når det ble slaktet, om dyret er friskt eller om kjøttet er rent.
-  Dette har også med helsen for oss og kundene våre å gjøre, vi vil ikke at kunder skal oppleve sykdom eller andre symptomer på grunn av varen vår.
-  Bærekraft er noe av det vi arbeider aller mest med. Vi ønsker å utnytte de ressursene vi har rundt oss på best mulig vis, og samtidig oppnå økonomisk bærekraft. Derfor er vi svært opptatte av å skape kortreiste matprodukter som vi kan skape verdier av, både økonomisk i bedriften – men også i nærområdene våre.
-  Vi har samarbeid med aktører i næringslivet, som Dølakjøtt og Arne Brimi, som gjør dette mulig.