



# Delårsrapport

 Fruktose UB

Navn: Fruktose UB | selskapsform: Ungdomsbedrift

Kategori: Beste ungdomsbedrift

Skole: Vadsø videregående skole, studiespesialisering VG2.

Mentor: Kjell Arne Dahl - Miljøterapeut | Almahuset

---

Karl Rasmussens plass 1 | tlf: 98131167 | [www.fruktoseub.com](http://www.fruktoseub.com) | [fruktoseub@gmail.com](mailto:fruktoseub@gmail.com)

# Innholdsfortegnelse

Om oss	3
Målgruppevurdering	4
Produktdifferensiering	5
Markedsføring	6
Lønnsomhet	7
Trippel bunnlinje	8
Økonomi	9
GAP	10

## Sammendrag

I Fruktose UB jobber vi for å skape verdi for samfunnet. Dette gjør vi ved å lage fruktruller av frukt som ellers hadde blitt kastet. Vi har store planer for bedriften om å nå ut til hele Norge via franchising og arbeidsforberedende trening. Foreløpig når vi ut til våre kunder via organisk markedsføring og digitale medier. Vi har identifisert konkurrenter og differensierer oss med originale oppskrifter og tett samarbeid med lokalt næringsliv.



## Bærekraftsmål

Vi i bedriften har jobbet med FNs bærekraftsmål 3, 8, 12 og 13. 3 ved å skape et sunt godteri, 8 ved å satse på arbeidskraft fra mennesker i areidsprøving, 12 ved å hele produksjonsprosessen sparer samfunnet for matsvinn og 13 ved å bruke frukt som ellers hadde blitt kastet. Dette er våre samarbeidspartnere som har hjulpet oss gjennom reisen. →

## Samarbeidspartnere:



# Om oss

## Visjon:

Vi vil bli en industrileder innenfor sunt godteri i Norge ved franchising. Med lokal produksjon og involvering av mennesker i arbeidsforberedende trening vil vi redusere matsvinn og bidra til miljø-, sosial- og økonomisk bærekraft.

## Forretningsidé:

Vi kutter, blender, koker og tørker frukt som ellers hadde blitt kastet. Deretter lager vi fruktruller som er lett å ta med seg og er et godt alternativ til usunt godteri.

## Teamsammensetning

Hvorfor fungerer vi så bra sammen? Vi har alle et felles mål. Å stoppe matsvinn. Vi har lært oss å kommunisere effektivt for å nå dette målet. I tillegg har alle i teamet noe ulikt å tilby bedriften. Betten vet med sin erfaring fra Bakehuset hvordan man skal håndtere mat sterilt, Karlsen har et godt øye for bærekraftig økonomi fra sin tid i Natur og Ungdom, Lyster har ledelseserfaring som representant for ungdomsparti og turntrener i Havnar Fimleikafelag, med over 9000 følgere vet Nilsen hva folk liker å se på nettet og Våga vet hvordan man taler med kunder som salgsansvarlig i May's boligtekstil.

Vi utfyller hverandre og er villig til å feile, men er samtidig motiverte nok til å støtte hverandre og prøve igjen. Derfor representerer frukrullssirkelen mellom oss vår liberale lederstil og at alle har lik rett til å bli hørt.



# Målgruppevurdering

## Målgruppe

Vår primærmålgruppe er **bærekrafts og helsebevisste barne- og ungdomsforeldre**. Målgruppedelingen er valgt med tanke på et studie av legeföreningen i 2017 (1), som visste at foreldre var den viktigste kilden til snacks i matpakke. Kundene våre er fra lokalområder rundt Vadsø, og generelt Troms og Finnmark fylke. De har en middels til høy økonomisk kapasitet og preferanse for sunnere mat. Kundene har generelt en lav til middels betalingsvilje. Selv om kundene har en relativ lav betalingsvilje, selger vi større andeler med tanke på at **fruktrullene er et hverdagsprodukt**.(2)

## Prisregler

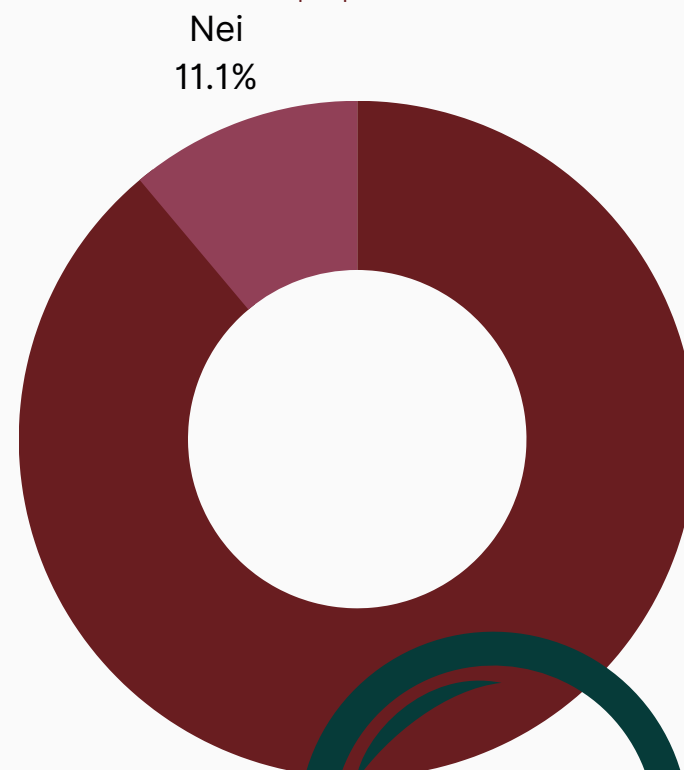
Andre spørsmål inkluderte kjøpsvaner mht. prisnivå. Den høyeste relative frekvensen på hvor mye folket bruker på snacks var 40 kr, mens den nest høyeste var 25kr. Vi husket på at kundene våre har en middels til høy økonomisk kapasitet og lav til middels betalingsvilje. Vi tar derfor 30kr for en pakke av tre fruktruller, da disse lett kan erstatte en müslibar eller en sjokolade.

## Betalingsvilje

Før vi startet med produksjonen ble det holdt en spørreundersøkelse med 18 ansatte ved FeFo som Fruktose UB ikke hadde noen relasjoner til. Dette ble gjort for å undersøke den potensielle etterspørselen av produktet i markedet. Fra denne undersøkelsen så vi at **88,9% hadde kjøpt produktet**.

Hvor mye betaler du?	Frekvens	Relativ frekvens
kjøper ikke noe	2	6 %
kr 10,00	7	19 %
kr 15,00	7	19 %
kr 20,00	4	11 %
kr 25,00	6	17 %
kr 30,00	3	8 %
kr 35,00	0	0 %
40 eller mer	7	19 %
SUM	36	100 %

Hadde du kjøpt en Eplebanan rull til 30kr per pakke?



1. Den Norske Legeförening. (2017). Småretter i matpakken: Foreldre den viktigste kilden til snacks. Hentet fra <https://tidsskriftet.no/2017/01/aktuelt-i-foreningen/smaretter-i-matpakken-foreldre-den-viktigste-kilden-til-snacks>  
2. Seabrook, J. (2007). What's for lunch? The new Yorker, 83(34), 48-57.

# Produktdifferensiering

Våre fruktruller er et godt alternativ til usunt godteri, fylt med naturlige vitaminer og mineraler, samtidig som det minsker matsvinn. Vi gir nytt liv til frukt som ellers ville ha blitt kastet med en holdbarhet på 4 måneder. I tillegg sikrer vi oss at produktet er sikkert å spise ved å koke frukten og følge retningslinjene for kortvarig salg av matvarer ved mattilsynet.

Våre fruktruller er unike fordi ingen gjør det slik som vi gjør.

Her ser du fruktruller sammenlignet med det mest populære turgodteriet i Norge, Kvikk-lunsj:



## Fruktrull

- lengde: 30-35 cm
- Bredde: 2,5-3,5 cm
- 100% naturlig
- Smak: Se "Smaker"
- Gøy å spise pga. form
- Kan bidra til at barn spiser mer frukt
- Vil spare næringslivet for over 1 milliard kr pr. år
- Vil spare verden 0,914 milliarder tonn CO2 pr. år
- Reduserer matsvinn
- Bærekraftig innpakning
- Full av vitaminer og mineraler fra frukten
- Unikt, da det ikke finnes noen lignende produkter



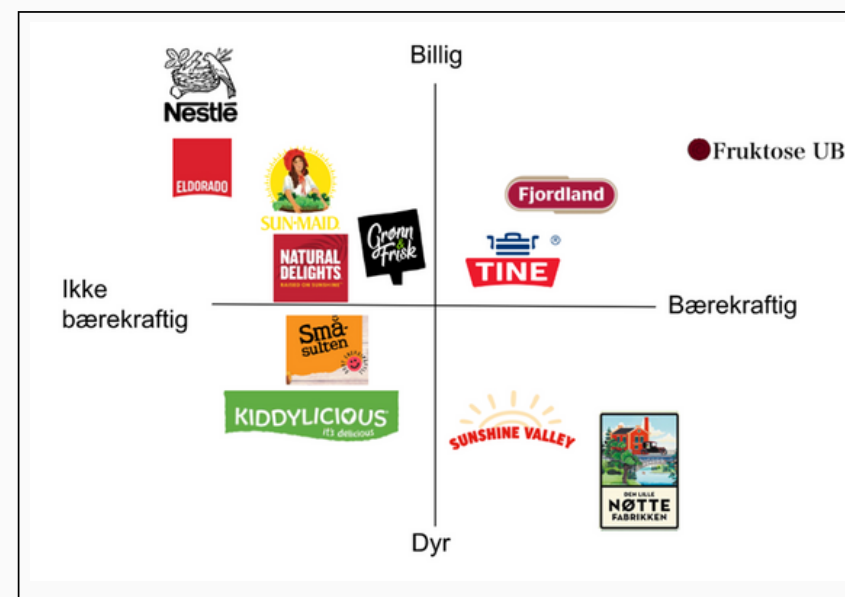
## Kvikklunsj

- Kjeks med sjokolade
- Gøy å spise pga. form
- Ikke sunt
- Vil verken spare næringslivet for over 1 milliard kr pr. år, eller verden for 0,914 tonn CO2 pr. år ;)
- Ikke fullt resirkulerbar plastemballasje
- Ikke unik form for godteri (KitKat)

## Smaker



I tillegg har vi vært i de lokale butikkene og satt opp to parameter, der vi vurderer våre konkurrenter som rosinblandinger og aprikoser ut fra pris og bærekraft:














# Markedsføring

## URL markedsmateriell + link:

<https://drive.google.com/drive/folders/12z9vLVDv25Vf6Wr75Q2IVAw4JWJtgabY?usp=sharing>

Behov og resultatoversikt over markedsføringsaktiviteter.

 <p><b>Facebook/Instagram</b> Behov: Nå primærmålgruppe og unge mennesker Resultat: Facebook innlegg hjelper å nå primærmålgruppe Instagram, hjelper oss med å nå unge mennesker og delvis den sekundære målgruppen</p>	 <p><b>TikTok</b> Behov: Nå sekundærmålgruppe Resultat: Generell økt kjennskap blant unge</p>	 <p><b>Vadsø vgs</b> Behov: Lokal kjennskap Resultat: Skolen la ut bilder av bedrift på skolens hjemmeside på Facebook, noe alle som ønsker kan se</p>	<p><b>Markeds materiell med link:</b></p> 
 <p><b>Tundra</b> Behov: Kjennskap blandt visjonens arbeidstakere Resultat: Utprøving av arbeidsforberedende trening og bilder til dokumentasjon og sosiale medier</p>	 <p><b>Vadsø barneskole</b> Behov: Nå sekundærmålgruppe Resultat: Barna fikk lære om matsvinn og bærekraft, vi fikk respons og barna gikk hjem og fortalte om produktet til foreldrene (primærmålgruppen).</p>	<p>iFinnmark</p> <p><b>iFinnmark</b> Behov: Nå primærmålgruppe Resultat: 2 informerende artikler og økt salg</p>	 <p><b>Sågat</b> Behov: Nå primærmålgruppe Resultat: 2 anbefalende artikler og økt kjennskap i større geografisk område</p>
 <p><b>Linken Næringshage</b> Behov: Gründerkompetanse Resultat: Forbindelse til lokalt næringsliv og respons</p>	 <p><b>Vadsø Kino</b> Behov: Nå primærmålgruppe Resultat: Stand til førpremiere, økt salg og lokal kjennskap</p>	 <p><b>NrK</b> Behov: Nå primærmålgruppe Resultat: Radiointervju, artikkel og økt kjennskap i større geografisk område</p>	 <p><b>Mennesker</b> Behov: Utvikling av bedrift Resultat: Støtte og medieomtale fra OL og VM langrennsskiløper Anders Aukland. Dette førte til økt kjennskap av bedriften</p>



# Lønnsomhet

## Fremgangsmåte

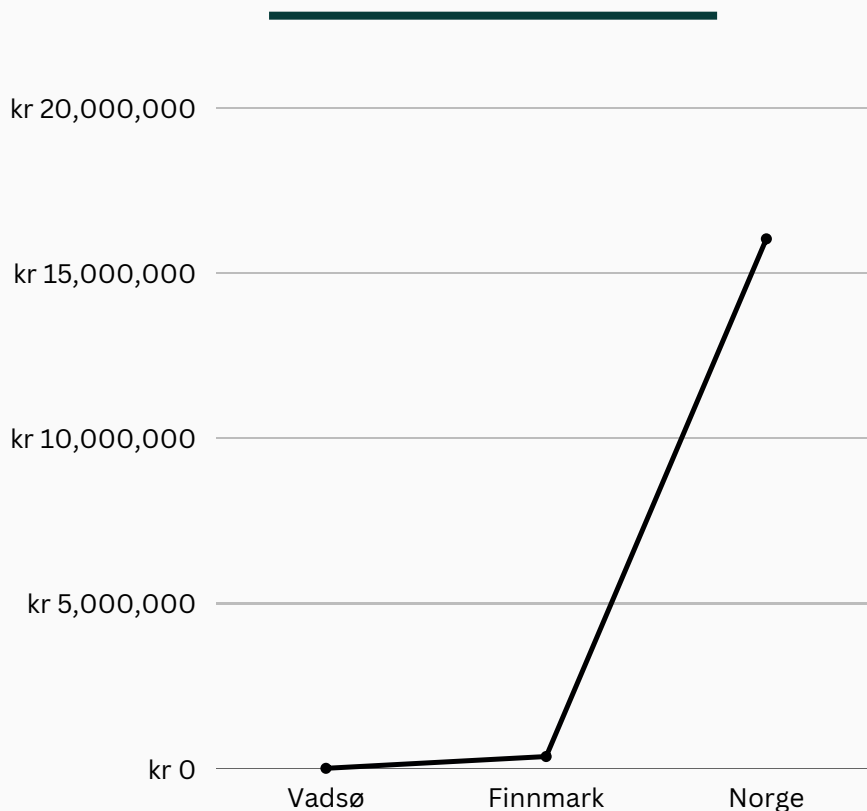
Ut fra resultatene fra spørreundersøkelsen på FeFo har vi tatt den prosenten av folk som var kjøpevillig, til en pris på 30kr for en 3pk, og satt dette opp mot primærmålgruppe-størrelsen i Vadsø, Finnmark og Norge.

## Potensiell Lønnsomhet fra salg

I stolpediagrammene til høyre fremstiller vi både kortsiktig og langsiktig potensiell lønnsomhet minus produksjonskostnad med druebanan fruktrullen. Vi ser at den potensielle lønnsomheten i Vadsø vil være på kr 7 584,64. I Finnmark ville den potensielle lønnsomheten være kr 364 495,23kr. Dersom vi fikk solgt fruktrullene i hele Norge ville dette tallet vært på kr 16 042 854,93 .

## Påslagsprosent

Vår påslagsprosent på en 3pk er 95,84% (forskjell mellom produksjonskostnad og salgspris). Påslagsvurderingen blitt gjort på bakgrunn av prisreglene, men også at vi tar høyde for at salgsprisen i videresalg ikke skal være over 30kr .



## IPR

Etter avtale om handelsrelaterte sider ved immaterielle rettigheter (H.S.I.R.), blir fremgangsmåten ved produksjonen av fruktrullene satt under «fremgangsmåte», jf. Artikkel 9 H.S.I.R. punkt 2. Dette betyr at det blir mulig å patentere Fruktose UB sin produksjonsprosess. Utover dette kan varemerket «Fruktose UB» beskyttes ved Artikkel 15 H.S.I.R. Som betyr at Fruktose UB etter artikkel 27 kan patentere sine frembringelser.

## Produksjonskostnad

### Tørkepris

- 3pk kapasitet per tørking = 27X3pk
- Produksjonstid = 2t
- kWh frukttørker = 0,6 kWh
- kWh Vadsø = 36 øre
- Tørkepris per 3pk =  $(0,6\text{kWh} \cdot 2\text{t} \cdot 36\text{øre}) / 27 =$   
**1,6 øre**

### Utstyr

#### Frukttørker m. brett

- Økonomisk støtte fra Sana Bona = 73,68%  
Kostnad for Excalibur frukttørker = 1696 kr
- 10 års garanti
  - estimat av 98 550 3pk for 10 års periode
  - $(1696 \text{ kr} / 98\ 550 \text{ 3pk}) \cdot 100 =$   
**1,72 øre**

### Arbeidsforberedende trening

- Økonomisk støtte fra NAV = 100% Kostnad for lokale og arbeidskraft = 0 kr

### Råvarer

- Støtte til frukt fra Joker = 100%  
Kostnad for råvarer = 0 kr

### Lønn til ansatte

- Likedelt av overskudd

### Innpakking

- Innpakking papirpose 40stk = 25kr
  - Bioplast rull 30m = 59kr
  - 1stk papirposer per 3pk
  - 100 3pk per bioplastrull
- Innpakking =  $((25\text{kr}/40\text{stk}) + (59/100)) \cdot 100 =$   
**121,5 øre**

Samlet produksjonskostnad =  $(1,6 + 1,72 + 121,5) / 100 =$

**1,2482 kroner per 3pk**

# Trippel bunnlinje

Fruktose UB valgte å satse på sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft. Altså, en trippel bunnlinje.

VI VIL SPARE NORSK NÆRINGS LIV OPP TIL

# 1,09

MILLIARDER KRONER PER ÅR

## Frukt som kunne blitt solgt men kastes

216 000 tonn (samlet matsvinn i Norge (1))\*0,31 (% av frukt (2))\*1000 = 66 960 000 kilo frukt per år \* 12,9 kr (billigste gjennomsnittspris på epler per kilo (3)) = 863,78 millioner kr per år

## Pris for å kaste frukten

216 000 tonn (samlet matsvinn i Norge (1))\*0,31(%frukt (2))\*3348 (pris for å kaste restavfall eks mva for næring per tonn (4)) = 224,18 millioner kroner per år

**Samlet:** 863,78 millioner kr + 224,18 millioner kr = 1087,96 millioner kroner per år

Ved å bruke frukt som ellers hadde blitt kastet:

KUNNE VI SPART VERDEN OPP TIL

# 0,92

MILLIARDER TONN CO2 PER ÅR

## Utslipp fra tørking

403 000 000 000 kg (frukt som kastet i verden (5)) : 3,6 kg (frukt per tørking (6)) = 111 944 444 444, 44 antall tørkinger for all frukten.

1,2 kWh (kWh per tørking (7)) \* 111 944 444 444,44 (tørkinger) = 134 333 333 333,3288 Kwh samlet

134 333 333 333,3288 \* 475 gram (verdensgjennomsnitt på CO2 per kWh (8))/1 000 000 = 0,0639 milliarder tonn CO2 for tørking av all frukt.

## Utslipp fra koking

0,75 kWh (kWh per koking (9)) \* 111 944 444 444,44 (koking med 3,6kg frukt per kasserolle) = 839 583 333 33, 33 kWh samlet  
839 583 333 33, 33 \* 475 gram (verdensgjennomsnitt CO2 per kWh (8))/ 1000 = 0,039 885 milliarder tonn CO2 for koking av all frukt.

**Samlet:** 1,023 milliarder tonn (CO2 per år fra kasting av frukt i verden (10)) – 0,0639 milliarder tonn (CO2 utslipp fra tørking) – 0,039885 milliarder tonn CO2 (utslipp fra koking) = 0,919215 milliarder tonn CO2 per år spart

I tillegg...:

VIL VI BLI EN

# ASVO BEDRIFT

MED ARBEIDSFORBEREDENDE TRENING

Å produsere fruktruller er ikke en vanskelig prosess og kan gi mange en mestringsfølelse. Vi jobber sammen med Tundra for å gjøre dette til en realitet. Andre ting vi gjør for å oppnå en trippel bunnlinje er:

## Bærekraftig innpakking

- Mock up fra tank design tromsø
- Innpakking i resirkulert papp
- Bioplast
- Papirposer
- Ikke plastikk eller aluminium

## Økonomisk bærekraft

- Skaper arbeidsplasser
- Lokal produksjon

## Miljømessig bærekraft

- Ressurser blir brukt til noe nytt (sirkulær økonomi)
- Kortreist produksjon (franchising visjon)
- Gammel frukt kan ikke resirkuleres som feks. plastikk og glass.

## Sosial bærekraft

- Fremmer god folkehelse
- Lærer opp de yngre om matsvinn og bærekraft

1. Matprat. (n.d.). Hvorfor kaster vi mat?. Hentet April 5, 2023, fra <https://www.matprat.no/artikler/matsvinn/hvorfor-kaster-vi-mat/>

2. Kiwi. (n.d.). Hvor mye mat kaster vi i Norge?. Hentet April 5, 2023, fra <https://kiwi.no/tema/holdbarhet/hvor-mye-mat-kaster-vi-i-norge/>

3. Allematpriser.no. (2023). Tilbud - Shopgun: Produkt: ecf3A4pJ. Hentet 5. april 2023, fra <https://allematpriser.no/tilbud/shopgun:product:ecf3A4pJ>

4. Masternes.no. (2023). Prislister - Vadsø. Hentet 5. april 2023, fra <https://masternes.no/index.php/vadso/prislister>

5. United Nations News. (2011, 16. mai). UN: World population to reach 10 billion by 2100, but growth rate slowing. Hentet 5. april 2023, fra <https://news.un.org/en/story/2011/05/374722>

6-7. Sanabona.no. (U.å.). Excalibur Dehydrator 9-brett svart. Hentet 5. april 2023, fra <https://www.sanabona.no/nettbutikk/ting-til-det-gronne-kjokken/39/87/dehydratorer/dehydratorer-1/excalibur-dehydrator-9-brett-svart-detajler.html>

8. International Energy Agency. (2021). CO2 emissions from electricity and heat production by region and fuel, 1971-2020. Hentet 5. april 2023, fra <https://www.iea.org/data-and-statistics/charts/co2-emissions-from-electricity-and-heat-production-by-region-and-fuel-1971-2020>

9. Energy.gov. (s.d.). Estimating Appliance and Home Electronic Energy Use. Hentet 5. april 2023, fra <https://www.energy.gov/energysaver/estimating-appliance-and-home-electronic-energy-use>

10. EAT-Lancet Commission. (2019). Food Systems and Greenhouse Gas Emissions. Hentet fra [https://eatforum.org/content/uploads/2019/08/EAT-Lancet\\_Commission\\_Summary\\_Report.pdf](https://eatforum.org/content/uploads/2019/08/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf)



# Økonomi

Resultatregnskap	
<b>Driftsinntekter</b>	
Salgsinntekter	1 787
Annen inntekt	9 250
<b>Sum inntekt</b>	<b>11 037</b>
<b>Driftskostnader</b>	
Lønn	
Varekjøp	245
Inventar/utstyr	1 696
Markedsføring	2 239
Andre salgskostnader	1 656
<b>Sum kostnader</b>	<b>5 836</b>
<b>Driftsresultat</b>	<b>5 201</b>

## Forklaring

Resultatregnskapet for den økonomiske driften, viser et overskudd på kr 5201 pr. 11.04.2023.

## Salgsinntekter

Salgsinntekter består av salg av produkter. Annen inntekt er premie fra grunderidol kr 3000 og premie fra fylkesmesterskaper kr 3250. Selskapet har utestående gevinst fra fylkesmesterskapet på kr 3000, som er bokført på annen fordring. Det er på nåværende tidspunkt ikke tatt ut lønn til noen av eierne. Det er kjøpt inn en dehydrator (tørkeskap) som er direkte kostnadsført i regnskapet, med kr 1696. Resterende driftskostnader gjelder varekjøp, markedsføring, og salgskostnader knyttet til utstyr til profilering av våre produkter.

Balanse	
<b>Eiendeler</b>	
Varebeholdning	-
<b>Betalingsmidler</b>	
Bank	2 201
Kasse	
Annen fordring	3 000
<b>Sum Eiendeler</b>	<b>5 201</b>
<b>Egenkapital</b>	
Innskutt kapital	
Opptjent egenkapital	- 5 201
<b>Sum Egenkapital</b>	<b>- 5 201</b>
<b>Gjeld</b>	
Mellomregning	-
Leverandørgjeld	
<b>Sum gjeld</b>	<b>-</b>
<b>Sum Egenkapital og gjeld</b>	<b>- 5 201</b>

## Balanse

Ved betalingsmidler ser vi at bedriften har stående kr 2 201 i banken. Sammen med fordring har vi en sum på kr 5201. Dette er hva vi har til rådighet, da vi ikke har innskutt egenkapital eller har påtatt gjeld.

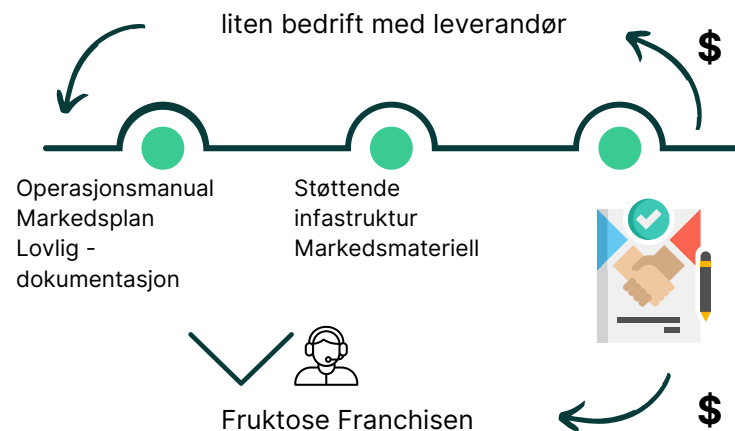
## Distribusjonsfranchising

For å øke fremtidige inntekter har vi tenkt oss å lage distribusjonsfranchising. Dette er en lett og billig måte å minske matsvinn på for små bedrifter. For å kvalifisere seg til rekruttering, må man ha minst én mulig leverandør av frukt.

## Franchisemodell

Franchise modellen starter med en operasjonsmanualen, der vi kommer til å ha fokus på verdier som skal opprettholdes under produksjonsprosessen. Samme verdier blir reflektert i markedsplanen, der vi står for å markedsføre franchisene med feks. nettside. Den lovlige dokumentasjonen innebærer en kontrakt der IPR blir delt. Når denne kontrakten er underskrevet går vi videre til den støttende infrastrukturen som innebærer ressursene som trengs for å produsere produktet. Et digitalt treningsprogram vil bli laget for å sette bedriften inn i produksjonsprosessen og minke transport. Markedsmateriell er i digitalt format, der ting som klistremerker også kommer til å bli produsert lokalt ved franchisen.

Etter denne prosessen, kan bedriftene ta 70% av overskuddet inntil ressursene i produksjonsprosessene er tilbakebetalt. Hvis bedriften heller vil leie feks. frukttørker, vurderes leien utfra faktorer som lønnsomhet, risiko og hvor mange tjenester franchisen benytter. Dette er for å sikre overskudd og lønnsomhet for begge parter, altså Fruktose-kjeden og tilhørende franchiser. I tillegg kommer vi til å tilby dem gratis hjelp til å bli en ASVO bedrift, fordi det er en viktig del av Fruktose UB.





Research

Råvarer

Prototyper

Gründerkompetanse

Produksjonskapasitet

Arbeidskraft



## GAP analyse

I GAP analysen har vi identifisert våre behov for både kort- og langsiktige mål. Disse behov har vært grunnlaget for valget av samarbeidspartnere og utvikling av vårt roadmap med 5 års tidsperspektiv.

## Fremgangsmåte

Vår ide er blitt en realitet ved hjelp av lokalt og nasjonalt næringsliv, samtidig som vi skaper verdi for næringslivet og mennesker utenfor arbeidsmarkedet. Disse har vært våre tetteste samarbeidspartnere:

## Joker

Joker er vår primære leveransekanal av frukt. Vi har spart dem 100+ kilo matsvinn, og har et godt forhold til de ansatte i butikken. Forholdet har vi videre styrket gjennom verdibevis til nettsiden, positiv omtale i IFinnmark og julehilsen.

## Tundra

Vi har fått muligheten til å komme til ASVO i Vadsø og prøve ut visjonen vår med mennesker utenfor arbeidslivet. Under dette opplegget fikk de prøve å produsere produktet, noe vi har vurdert som vellykket og gjennomførbart på større skala.

## Innovasjon Norge

På Gründeridol vant vi muligheten til å få veiledning fra Innovasjon Norge (Atle Malinen). Dette har inkludert 3 møter på 1,5 timer hver. Som eneste ungdomsbedriften fikk vi lov til å delta i Linken næringshages idekveld. Dette ville ikke vært mulig uten vår kontakt med Innovasjon Norge.

## Vadsø Barneskole

Bedriften har vært på barneskolen og hatt opplegg om matsvinn med fokus på frukt og hvordan vi kan hindre dette. Vi snakket om bærekraft og elevene fikk bruke kreativitet til å komme opp med bedriftsideer og nye smaker til våre fruktruller.

## Sana Bona

Ved å formidle vårt bærekraftige budskap fikk vi skapt en forbindelse til denne bærekraftige butikken i Oslo. De har gitt oss avslag på 73,68% på deres excalibur frukttørkere. Dette har spart oss over 5000kr.

## Nøkkelpersoner

Vi hadde ikke noen forbindelse til folk som hadde drevet bedrift eller gjort regnskap før. For å forbedre regnskapet vårt har vi fått hjelp av Lene Johansen. Læreren vår Anne Kjersti Storaunet har hjulpet oss med arbeidet for å få entreprenøriell kompetanse. Mentoren vår Kjell Arne Dahl bidro ved å la oss bruke huset hans til å jobbe og leste gjennom våre dokumenter. Anders Aukland har laget en flott, anbefalende video som vi har brukt for omtale på medier som tiktok, instagram, facebook og nettsiden fruktoseub.com.

2023

Ekspansjon rundt Troms- og Finnmark fylke

2024

Patentering og ekspansjon i hele Norge

2026

Identifisere oss som mellomstor bedrift (21-100 ansatte) med folk i arbeidsforberedende trening

2028+

Fruktose UB som industrileder innenfor sunt godteri i Norge