

SNACCO UB DELÅRSRAPPORT



SAMMENDRAG

Snacco lager smakfulle snacks av ferskt overskuddsbrød for å redusere matsvinn, ettersom det kastes 300 000 brød hver eneste dag i Norge. Produktet vårt har unike smaker med høy kvalitet, som gir forbrukerne et praktisk og sunnere alternativ til tradisjonelle snacks. Ved å gjøre dette ønsker Snacco ikke bare å inspirere til mer bærekraftige matvalg gjennom markedsføring, men også å bidra til mer sirkulær økonomi i Lokalsamfunnet.

Snacco har aktivt jobbet med å redusere matsvinn ved å etablere samarbeid med bakerier og andre aktører i matindustrien som har overskuddsbrød som kan brukes i produksjonen av snacks. Disse aktørene får en plattform for å kvitte seg med overskuddsbrød på en bærekraftig måte, samtidig som Snacco utvikler en verdikjede som gir verdi for alle parter.

ØKONOMISKE NØKKELTALL

ROS / RESULTATSGRAD

Resultatgraden er 59,4 prosent som betyr at nesten 60 prosent av inntektene blir overskudd. Dette skyldes gratis råvarer lave faste kostnader og effektiv drift noe som gir god lønnsomhet og vekstpotensial

EGENKAPITALPROSENT / SOLDITET

Egenkapitalprosenten er 64,0 prosent som viser at selskapet hovedsakelig er finansiert med egne midler. Det gir lav risiko og mulighet for strategiske investeringer

LIKVIDITETSGRAD 1

Likviditetsgraden er 278,1 prosent som betyr at vi har nesten tre ganger så mye i omløpsmidler som kortsiktige forpliktelser. Det gir god betalingsevne og fleksibilitet til å gripe nye muligheter

TOTALKAPITALRENTABILITET

Totalkapitalrentabiliteten er 64,0 prosent som viser at vi bruker ressursene effektivt og skaper god avkastning på hele kapitalen. Det bekrefter at forretningsmodellen fungerer

EGENKAPITALRENTABILITET FØR SKATT

Egenkapitalrentabiliteten før skatt er 100,0 prosent som betyr at eiernes kapital er fordoblet. Dette viser høy avkastning og gir et solid grunnlag for videre vekst

ARBEIDSKAPITAL

Arbeidskapitalen er 12 193 kroner som betyr at omløpsmidlene våre overstiger kortsiktig gjeld. Det gir stabilitet i hverdagen og midler til vekst og investeringer

INTERNT SAMARBEID

For å få den beste kompetansen og sammensetningen i teamet, startet vi med en rekrutteringsprosess der daglig leder sendte ut stillingsannonser som de andre medlemmene søkte på. Dette sørget for at hver person fikk en rolle de både var kvalifisert for og motiverte til å fylle. For å sikre et godt samarbeid og en tydelig rollefordeling har vi utarbeidet stillingsinstrukser og en teamkontrakt. Disse fungerer som retningslinjer for hvordan vi jobber sammen, kommuniserer og tar ansvar i bedriften. Ved å ha klare forventninger og strukturerte arbeidsoppgaver kan vi jobbe mer effektivt, unngå misforståelser og skape et sterkt og engasjert team. I tillegg gjennomfører vi en medarbeiderundersøkelse én gang i måneden for å sikre at alle trives og har en god arbeidshverdag. Denne undersøkelsen er kombinert med en SØT-analyse, hvor vi kartlegger vår nåværende situasjon, ønsket situasjon og konkrete tiltak for å forbedre teamdynamikken. Dette gjør at vi tidlig kan identifisere utfordringer, unngå at noen blir overbelastet, og kontinuerlig forbedre kommunikasjon, oppgavedeling og arbeidsmiljøet. På denne måten skaper vi en kultur der alle føler seg verdsatt og ivaretatt, samtidig som vi jobber mer effektivt og inkluderende. Dette er nøkkelen til at Snacco lykkes!

[illegible]

Suksesskriterier og konflikthåndtering:

HELSE, MILJØ SIKKERHET (HMS)

HMS (Helse, Miljø og Sikkerhet) i Snacco UB har vært avgjørende for å sikre et trygt og sunt arbeidsmiljø for alle ansatte. Vi har iverksatt flere tiltak for å oppnå dette. Alle ansatte får grundig opplæring i relevante HMS-temaer, som mattrygghet, ergonomi og bruk av verneutstyr.

For å fremme helse og velvære legger vi stor vekt på et godt arbeidsmiljø, der ansatte har tilgang til ergonomiske arbeidsstasjoner og blir oppfordret til å ta pauser og være fysisk aktive. Vi støtter også mental helse og tilbyr hjelp ved behov. Vi har regelmessige risikovurderinger er en del av vår strategi for å identifisere og håndtere både fysiske og psykososiale farer. Vi oppmuntrer til åpen kommunikasjon, slik at ansatte kan rapportere eventuelle risikoer, og vi følger opp med nødvendige tiltak for å rette opp i eventuelle problemer. Gjennom disse tiltakene jobber vi for et trygt, effektivt og bærekraftig arbeidsmiljø i Snacco.



KOMPETANSEHEVING OG KURS

I Snacco UB har vi erfart hvor viktig kompetanse er for å lykkes som bedrift. Gjennom både interne opplæringer og eksterne kurs har vi utviklet oss faglig innen områder som økonomi, HR, markedsføring og bærekraft. Dette har gjort oss bedre i stand til å ta gode beslutninger, jobbe mer strukturert og nå målene våre på en effektiv måte. Kompetansehevingen har også styrket samarbeidet i teamet. Når vi forstår mer av det vi jobber med, blir vi tryggere i rollene våre og jobber bedre sammen. Det har skapt mer motivasjon, høyere innsats og bedre trivsel i hverdagen. Vi ser tydelig at læring og utvikling ikke bare gjør oss flinkere, men også mer samkjørte som et team. Dette gir oss et sterkt grunnlag for videre vekst og suksess på en bærekraftig måte.



EKSTERNE OG INTERNE KURS

EKSTERNE

- *Lukas Burud*, økonomiansvarlig, deltok på et økonomikurs fra Ungt Entreprenørskap. Kurset har styrket hans forståelse for økonomiske nøkkeltall, budsjettering og regnskap, og forbedret hans evne til å veilede teamet i økonomistyring.
- *Brage Bjørnsson*, daglig leder, deltok på et lederseminar hos Ungt Entreprenørskap. Kurset gav ham praktiske verktøy for bedre teamledelse, strategiutvikling og kommunikasjon, noe som har resultert i tydeligere rollefordeling og mer målrettet arbeid.
- *Snacco-teamet* har fått verdifull støtte fra vårt nettverk, blant annet innen produktutvikling, markedsføring, økonomi, HR, bærekraft og skaleringsstrategier, som har bidratt til selskapets videre utvikling.

INTERNE

- Salgsansvarlig Leon Legesse gjennomførte et interaktivt salgskurs med simulering av kundesituasjoner. Dette styrket teamets evne til å tilpasse salgsstrategier, forbedret kommunikasjon og økte selvilliten i møte med kunder.
- Økonomiansvarlig Lukas Burud ledet et økonomikurs for teamet med fokus på prisfastsetting, budsjettering og økonomisk planlegging. Dette har gitt bedre forståelse for økonomiens påvirkning på lønnsomhet og forbedret avdelingsovergripende samarbeid.

LEDELSE OG INTERN SAMHANDLING

Daglig leder i Snacco UB har hatt ansvar for å koordinere teamet, sette mål og sørge for fremdrift i arbeidet. Han har fordelt oppgaver basert på medlemmenes styrker og vært en tydelig og engasjert leder. Samarbeidet i teamet har vært preget av god kommunikasjon, felles beslutningstaking og høy arbeidsmoral.

For å styrke motivasjonen og trivselen i gruppa har vi blant annet tatt i bruk sosialhjulet, som gir oversikt over ulike sosiale aktiviteter vi skal gjøre sammen. Dette bidrar til å bygge et sterkt samhold og skape gode relasjoner. I tillegg har vi ukas stjerne, der ett medlem løftes frem hver uke for ekstra innsats eller god lagånd – noe som skaper anerkjennelse og positiv energi i teamet.

Ved uenigheter forsøker vi alltid å løse det internt gjennom dialog. Dersom vi ikke finner en løsning selv, har vi mulighet til å benytte en ekstern tredjepart, som for eksempel veileder eller mentor, for å sikre at konflikter håndteres på en konstruktiv måte. Dette har bidratt til et trygt, motiverende og effektivt samarbeid gjennom hele perioden.



EKSTERNT SAMMARBEID

RÅVARER – PRODUKSJON – PRODUKTUTVIKLING – SALGSKANALER

Vi inngått avtaler med Pavels Bakeri og Selskapsservice. Disse samarbeidene gir oss tilgang til overskuddsbrød, noe som både reduserer matsvinn og gir oss verdifulle råvarer til produksjonen.

Vi samarbeider med Mattilsyn-godkjente restaurantene St.Raw, Haus Restaurant og To-To Public House. Disse samarbeidene gir oss tilgang til profesjonelt utstyr og fasiliteter som oppfyller bransjestandarder for matsikkerhet og produksjonseffektivitet.

Vår produktutvikling er drevet av faglig veiledning fra eksperter i bransjen. Michelin-kokken Marcus Midtun og To-To har bistått oss med utviklingen av smak, tekstur, kvalitetssikring og optimalisering av oppskriftene våre. Hovedkokken ved Ås VGS har også gitt oss praktiske råd for å effektivisere produksjonsprosessen og sikre jevn kvalitet. For å forlenge holdbarheten på produktene våre og redusere matsvinn så har vi testet løsningen med nitrogenpakking i samarbeid med Odd Langedalen.

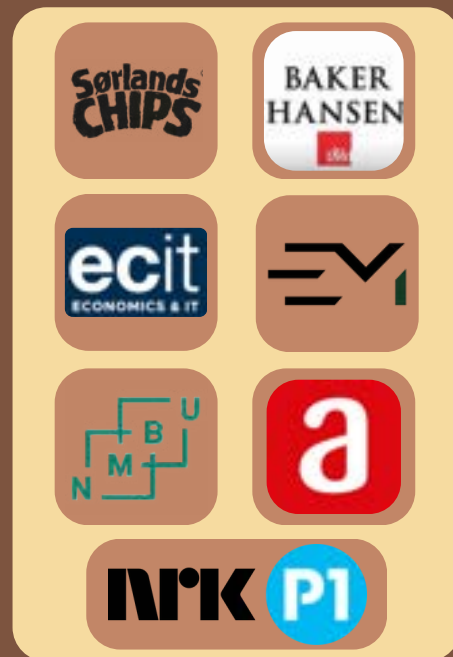
For salg av produktene benytter vi Pavels Bakeri, Selskapsservice og Haus Restaurant som salgskanaler. Dette gir oss erfaring med større distribusjonsvolumer, styrker vår operasjonelle kapasitet og øker synligheten i markedet. Samarbeidene gir oss en solid plattform for videre vekst og økt synlighet i markedet.

SKALERING - KOMPETANSE - MEDIA

For å støtte vår vekst har vi fått kunnskap fra Sørlandschips om vekststrategi, distribusjon og merkevarebygging. Deres erfaring har hjulpet oss å forme vår strategi og hjelpe oss å navigere i et konkurransepreget marked. For å kunne skalere trenger vi nok råvarer, og derfor er vi i dialog med Baker Hansen for å sikre leveranser. Vi har økt kompetansen vår gjennom samarbeid med ECIT innen økonomistyring, regnskap og HR, noe som hjelper oss med å bygge en solid økonomisk plattform for videre vekst og kompetansen til å bygge ett godt team. I tillegg har Ecommerce Marketing bistått oss med utvikling av markedsstrategier og målrettet innholdsproduksjon, noe som har styrket vår digitale tilstedeværelse og bidratt til mer effektiv markedsføring. Vi deltar også på en innspillingssamling ved NMBU 2. april, hvor vi får faglige innspill til hvordan vi kan videreutvikle forretningsmodellen vår i en mer bærekraftig retning. Vår medieeksposering har økt betydelig, blant annet på forsiden av AMTA-avisen og i NRK P1 Stor-Oslo. Denne mediedekningen har ført til å treffe våre eldre målgrupper, økt interesse og flere henvendelser fra potensielle kunder og samarbeidspartnere.

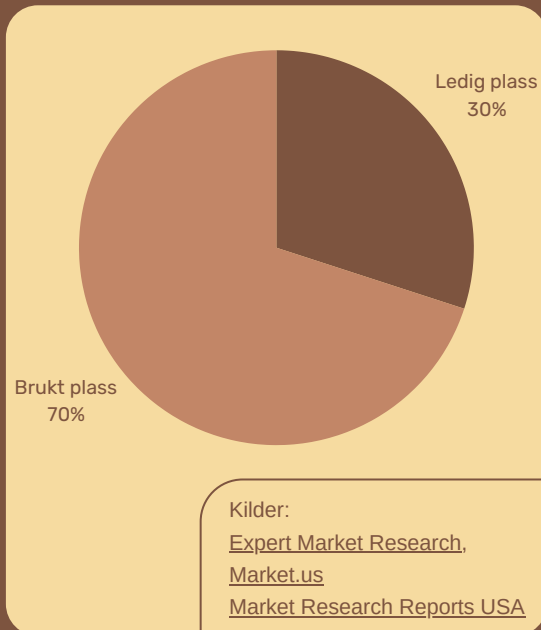
ERFARINGSDELING MED NÅVÆRENDE OG TIDLIGERE UB-VINNERE

Vi har samarbeidet med SafeFloat, Rekork, Vizevo, Zenlight, Rendisk, Blizzard, Ungstart UB og ScrewIT UB, som har delt erfaringer innen produktutvikling, markedsføring og drift. Tidligere UB-vinnere har også gitt oss verdifulle råd: Save It (1. plass for innovativ vare/tjeneste, Akershus 2024), Ailito Keramikk (2. plass beste bedrift, Akershus 2024), Novus (1. plass beste næringsliv, Norge 2024) og Esse UB (1. plass beste markedsføring 2020) Dette gir oss nyttig innsikt i vekststrategier og konkurransefortrinn.



MARKEDSAKTIVITETER

PLASS I MARKEDET



MARKEDSPOTENSIALE

Snacco har allerede klart å etablere seg i det lokale markedet og er på god vei til å bygge en sterk merkevare. En rapport fra Deloitte viser at over 60 % av forbrukerne ønsker å handle fra bedrifter som prioriterer bærekraft. Dette er i tråd med den økende etterspørselen etter mer bærekraftige og innovative snacksalternativer.

Det globale snacksmarkedet (TAM) var verdsatt til 607 milliarder USD i 2023 og forventes å vokse til 831 milliarder USD innen 2029. Innenfor dette markedet finner vi bærekraftige og innovative snacks (SAM), hvor nisjer som brødsnacks har stor vekstpotensial. Snacco fokuserer på den delen av markedet de realistisk kan nå (SOM), med hovedfokus på Norge og strategiske samarbeid for distribusjon. Tradisjonelle snacks domineres av store aktører som PepsiCo og Nestlé, men det finnes fortsatt rom for vekst i segmenter der innovasjon er en nøkkelfaktor.

KONKURRENTANALYSE

Snacco er i et marked hvor vi møter konkurranse fra to hovedkategorier av aktører: matsvinnreduserende konsepter og etablerte snacksprodusenter.

På den ene siden konkurrerer vi med bærekraftige initiativer som Too Good To Go og Throw No More, som jobber med å redusere matsvinn ved å redistribuere overskuddsvarer. Disse aktørene har etablert seg i markedet ved å skape bevissthet rundt matsvinn og tilby løsninger som både er bærekraftige og økonomisk attraktive for forbrukerne.

På den andre siden står vi overfor store snacksprodusenter som Freia, Nidar, Maarud og KiMs, samt globale aktører som PepsiCo (Lay's, Doritos) og Nestlé (KitKat, Lion). Disse selskapene har en sterk merkevareposisjon, omfattende distribusjonsnettverk og betydelige markedsføringsbudsjetter, noe som gir dem en konkurransefordel i det tradisjonelle snacksmarkedet.

I tillegg møter vi konkurranse fra nisjepregede snacksmerker som Crispy Green, Eat Real, Wabba og Småsulten. Disse merkene tilbyr snacksprodukter som appellerer til forbrukere som ønsker praktiske alternativer for raskt mellommåltid eller snacks, og konkurrerer dermed med Snacco om oppmerksomhet i markedet for energigivende produkter

Snacco posisjonerer seg i dette konkurransebildet ved å kombinere smak, bærekraft og et innovativt produktkonsept. Vi skaper verdi gjennom en sirkulær forretningsmodell, hvor vi omdanner overskuddsbrød til en smakfull og sprø snacks, noe som gir oss en unik plassering i markedet.



BÆREKRAFT

Per dags dato kan Snacco omgjøre opptil 30 brød daglig til snacks, noe som reduserer klimaavtrykket med omtrent 15 kg CO₂-ekvivalenter per dag eller 5,4 ton CO₂-ekvivalenter per år. Ved skalering kan dette tallet økes til over 150 brød daglig, noe som vil redusere klimaavtrykket med 75 kg CO₂-ekvivalenter per dag eller 27 375 kg CO₂-ekvivalenter per år, tilsvarende betydelige kutt i matsvinnets påvirkning på klimaet.

BÆREKRAFTSMÅL 2: UTRYDDE SULT

Snacco bidrar til delmål 2.1 og 2.4 ved å redusere matsvinn og øke tilgangen til trygg og sunn mat gjennom utnyttelse av overskuddsbrød. Ved å integrere en sirkulær økonomisk modell fremmer Snacco bærekraftige matsystemer, reduserer behovet for nye råvarer og bidrar til en mer effektiv fordeling av matressurser. Dette styrker matsikkerheten, minimerer miljøavtrykket og skaper en mer robust og motstandsdyktig verdikjede som kan tilpasses fremtidige utfordringer.



BÆREKRAFTSMÅL 12: ANSVARLIG FORBRUK OG PRODUKSJON

Delmål 12.3: Snacco benytter en sirkulær forretningsmodell ved å bruke overskuddsbrød til å lage snacks, og på denne måten reduseres matsvinn og ressursbruk i produksjonen. Denne modellen fremmer ansvarlig forbruk ved at råvarer som ellers ville blitt kastet, får nytt liv. Snacco UB arbeider tett med sine samarbeidspartnere for å sikre at produksjonen er så miljøvennlig som mulig, samtidig som vi benytter bærekraftige metoder og vektlegger dem i prosessene.



BÆREKRAFTSMÅL 13: STOPPE KLIMAENDRINGENE

Snacco jobber for å redusere karbonutslipp og fremme en bærekraftig fremtid ved å bruke lokal sourcing av overskuddsbrød. Ved å benytte lokale råvarer reduseres behovet for langdistanse transport, noe som minimerer utslippene fra transport. I tillegg benytter Snacco energieffektive produksjonsmetoder som reduserer klimaavtrykket ytterligere. Denne tilnærmingen støtter et grønt skifte i matsystemet og bidrar til å redusere klimagassutslippene, noe som er viktig for en bærekraftig matproduksjon.



ØKONOMISK OG SOSIAL BÆREKRAFT

Snacco skaper økonomisk bærekraft gjennom en lønnsom drift som danner grunnlag for videre investeringer i innovasjon og lokal verdiskaping. Ved å omgjøre matsvinn til verdifulle produkter, optimaliseres ressursbruken, noe som styrker den økonomiske modellen og skaper verdi for både bedriften, lokale aktører og samfunnet. Innen sosial bærekraft arbeider Snacco for å inspirere til engasjement rundt bærekraft og inkludering, samtidig som det samarbeides med lokale aktører. Dette styrker fellesskapet og bidrar til en mer bærekraftig framtid.



PRODUKTUTVIKLING, PROBLEM OG KVALITETSIKRING

I løpet av det siste halvåret har Snacco jobbet med å forbedre både holdbarheten og kvaliteten på produktet. Vi har funnet en fungerende løsning på egen hånd, men har samarbeidet med Odd Langedalen for å sikre enda bedre holdbarhet. Det innebærer testing av nitrogenpakking samt bruk av vår skreddersydd emballasje som har flere lag. Nitrogenpakking erstatter oksygen i emballasjen med nitrogen, noe som forsinker oksidasjonsprosessen og bevarer produktets smak og kvalitet over lengre tid.

Ved hjelp av brødskalaen tilpasser vi smakene etter brødtypen: Finere brød, som loff, har en mildere smak og egner seg til søtere varianter som vår nye kanel/sukker-smak, som er inspirert av kanelbolle. Grovere brød har en kraftigere smak og struktur, og brukes i utviklingen av mer intense varianter som hvitløk/persille/chili, som er inspirert av hvitløksbrød.

For å optimalisere disse smakene har vi samarbeidet med Michelinkokken Marcus Midtun, hovedkokken ved Ås VGS, samt Toto Public House. Gjennom disse samarbeidene har vi fått verdifull innsikt i smakskombinasjoner, tekstur og produksjonsforbedringer, noe som har resultert i enda bedre produkter for våre kunder.

For å redusere matsvinn er produksjonsprosessen optimalisert for å minimere både avfall og energibruk. Disse forbedringene har ikke bare redusert ressursforbruket, men også økt produktkvaliteten. Tiltakene er et viktig skritt mot en mer bærekraftig produksjon og betraktes som en investering i både kundetilfredshet og fremtidig vekst.



GAMMEL EMBALASJE!



NY EMBALASJE!

KVALITETSIKRING

I løpet av perioden har Snacco styrket kvalitetssikringsrutiner for å sikre at produktene oppfyller høye standarder for matsikkerhet, næringsinnhold og transparens. I tråd med HACCP-prinsippene (Hazard Analysis and Critical Control Points) er det gjennomført systematiske risikovurderinger av produksjonsprosessen. Dette inkluderer innføring av kritiske kontrollpunkter (CCP) for å sikre trygg håndtering av råvarer, forbedrede hygieneprosedyrer og strengere temperaturkontroll i produksjonen. Videre har Snacco gjennomført analyser for å sikre at næringsdeklarasjonene er nøyaktige og i samsvar med EUs matinformasjonsforordning (EU 1169/2011). Deklarasjonene spesifiserer innholdet av fett, karbohydrater, proteiner og fiber, og gir forbrukerne presis informasjon om produktets næringsverdi. Dette er ikke bare et lovpålagt krav, men også en viktig del av strategien for forbrukertillit. Snacco iverksatt tiltak for å redusere matsvinn under produksjonsprosessen, blant annet ved å bruke skorpene på brødet. Dette sikrer en mer effektiv utnyttelse av råvarene og bidrar til optimal ressursbruk. Disse tiltakene styrker ikke bare bærekraften i produksjonen, men sikrer også en mer kostnadseffektiv drift.

100 gram	
kalorier	549.00 kcal
Energi	1855.67 kJ
Fett	28.30 g
hvorav mettede fettsyrer	17.87 g
enumettede fettsyrer	6.40 g
flerumettede fettsyrer	0.70 g
Karbohydrat	46.07 g
hvorav sukkerarter	34.55 g
Protein	4.67 g
salt	0.68 g
vitamin A	260.33 µg
vitamin D	3.33 µg
vitamin E	0.70 mg

Kanel/Sukker Smak!



SALG AV SNACCO

DECEMBER - JANUAR TESTSALG

Snacco UB har hatt en jevn og positiv salgsutvikling gjennom perioden. I desember gjennomførte vi vårt første salg under julemarkedet SmakÅs i Ås sentrum. Dette arrangementet ble benyttet som en testarena, da produktet på dette tidspunktet fortsatt var i utviklingsfasen. Hensikten var å kartlegge etterspørselen og samle inn relevante tilbakemeldinger knyttet til smak, emballasje og prisnivå. Resultatene fra dette testsalget var svært positive. Vi solgte totalt 40 poser i løpet av dagen, noe som overgikk våre forventninger og bekreftet at det finnes et reelt markedspotensial for produktet.

siste del av testfasen var i januar, hvor vi solgte for totalt 350 kroner. I denne perioden fokuserte vi på å teste og justere produksjonsrutiner, emballaseløsninger og prissetting. Dette ga oss nok erfaring og kunnskap til at vi var klare for å starte med ordinært salg i neste periode.



SmakÅs



Selskapsservice på Frogn VGS

FEBRUAR - MARS STABIL START OG STERK VEKST

I februar startet vi salget, og samarbeidet med Selskapsservice ble sentralt. Selskapsservice kjøpte inn varer direkte fra oss og solgte dem videre i lokalet på Frogn VGS. Denne modellen ga oss en trygg og stabil inngang i markedet, og vi oppnådde en salgsinntekt på 1 875 kroner.

I mars vokste salget videre til 3 050 kroner, en økning på 62,7 prosent fra måneden før. I denne perioden fortsatte vi salget gjennom Selskapsservice, samtidig som vi solgte poser til andre arrangementer.

STRATEGI FOR SALGSVEKST

For å sikre videre vekst i salget har Snacco UB laget en klar og målrettet salgsstrategi, basert på erfaringene vi har gjort oss de første månedene i markedet. Et viktig første steg er å øke produksjonskapasiteten ved hjelp av både eksisterende og nye samarbeidspartnere. Dette gjør det mulig for oss å produsere større mengder på en enda mer effektiv og profesjonell måte. På den måten kan vi møte den økende etterspørselen, samtidig som vi beholder full kontroll over kvalitet og logistikk.

Samtidig som vi øker produksjonen, jobber vi med å etablere nye salgsflater. Vi følger nå opp kontaktene fra butikksjefmøtet for vinmonopolet i mars, der vi fikk ekstremt gode tilbakemeldinger som kan få Snacco inn i lokale butikker. I tillegg ønsker vi å utvide salget i kantiner og på arrangementer. I tillegg ønsker vi å utvide salget i kantiner og på arrangementer, hvor vi vet at målgruppen er tilgjengelig.

Vi ønsker å gjøre Snacco mer synlig og lett tilgjengelig for kundene for å øke salget. Derfor ser vi på mer på direkte salg og pop-up-salg, med mål om å utvikle en løsning for forhåndsbestilling på nett. Målet er at det skal være enkelt å få tak i Snacco enten i butikk, på skolen eller på nett.

Samtidig ser vi utfordringer med en nettløsning på vårt nåværende nivå. Fraktkostnadene blir for høye sammenlignet med produksjonsvolumet vårt. Derfor velger vi å fokusere på lokal distribusjon i denne fasen, der vi selv kan stå for levering. En eventuell nettløsning vil vi heller lansere senere, når vi har kapasitet til å sende ut større mengder effektivt. Denne salgsstrategien skaper en jevn vekst og bygger sterke relasjoner med både lokale aktører og kunder. Vi skal være aktive, synlige og tilgjengelige og hele tiden jobbe strategisk for å få Snacco ut til flere.



BUDSJETTERING

Vår bærekraftige inntektsmodell, som kombinerer direkte salg, B2B-samarbeid og andre driftsinntekter, har gjort det mulig å holde kostnadene lave og sikre høy bruttofortjeneste. Budsjettet har dermed vært en viktig del av å sikre lønnsom drift og god økonomisk kontroll.

REGNSKAP, BUDSJETTKONTROLL OG REGNSKAPANALYSE

09

FREMTIDSMULIGHETER

SKALERING AV PRODUKSJON

- Optimalisere produksjonsprosesser for økt kapasitet, konsistent kvalitet og kostnadseffektivitet.
- Utforske muligheter for mer automatiserte løsninger for å redusere produksjonstid og svinn.

ETABLERING AV NYE DISTRIBUSJONSKANALER

- Utvide til dagligvarebutikker, caféer og digitale salgsplattformer for å nå flere kunder.
- Kartlegge potensielle samarbeidspartnere for distribusjon, både lokalt og nasjonalt.

MÅLRETTET MERKEVAREBYGGING

- Styrke markedsføringsstrategier gjennom sosiale medier og samarbeid med influensere.
- Deltakelse på messer og arrangementer for økt synlighet.

VIDERE PRODUKTUTVIKLING

- Utvikle nye smaksvarianter basert på markedsanalyser.
- Utforske premium-produktlinjer og sesongbaserte varianter.
- Samarbeide med etablerte merkevarer for produktinnovasjon.

STYRKET

BÆREKRAFTSARBEID

- Utvide samarbeid med bakerier, restauranter og matprodusenter for å redusere matsvinn.
- Øke bevisstheten rundt matsvinn gjennom informasjonskampanjer og engasjement i relevante nettverk.

Økt lønnsomhet og langsiktig

- Fokus på effektiv drift, strategiske partnerskap og kontinuerlig innovasjon for å sikre en bærekraftig forretningsmodell.
- Implementere dataanalyse for bedre innsikt i salgstrender og kundeadferd, slik at beslutninger kan tas basert på faktiske markedsbehov.

TVERRRFAGLIG ARBEID

Gjennom arbeidet med Snacco har vi lært å bruke flere faglige verktøy som har vært essensielle for både produktutvikling og forretningsdrift. Vi har benyttet markedsanalyse, persona og SWOT-analyse for å forstå kundebehov og utvikle et konkurransedyktig produkt. Segmentering, posisjonering og differensiering har vært nøkkelstrategier i vår markedsføringsplan, og vi har brukt markedsføringsmiks (5P-ene) for å skape en helhetlig tilnærming til markedet. Vi har også brukt POEM-modellen (Paid, Owned, Earned Media) for å effektivt kombinere betalt markedsføring, egne kanaler og organisk omtale.

I faget Kultur og Kommunikasjon har vi brukt ulike kommunikasjonsmodeller som for eksempel Shannon & Weaver's prosessmodell. Dette har vært viktig for å formidle Snaccos budskap på en tydelig måte.

I forretningsdrift har vi jobbet med forretningsplan, budsjett og kontantstrøm for økonomisk bærekraft, dobbel bokføring, HMS, hvordan bygge en god bedriftskultur og strategisk planlegging har hjulpet oss å holde kostnadene under kontroll. Underveis i prosessen har vi møtt flere utfordringer, som hvordan vi skulle håndtere uforutsette utgifter og hvordan vi best kunne tilpasse markedsføringen for å tiltrekke den rette målgruppen. Vi har løst disse utfordringene ved å samarbeide tett med våre partnere, for eksempel Pavels Bakeri, for å skaffe råvarer til bedre priser, og ved å bruke ulike markedsføringsverktøy for å nå ut til kundene på en mer effektiv måte. En annen utfordring har vært å balansere kvaliteten på produktet med kostnadene i produksjonen, og her har vi benyttet oss av kostnadsanalyser og strategisk planlegging for å finne den beste løsningen.

Erfaringene fra Snacco har gjort oss bedre forberedt på fremtiden. Vi har fått innsikt i hvordan man navigerer i et konkurransepreget marked, samt hvordan man kan bruke ulike faglige tilnærminger for å utvikle en bærekraftig og lønnsom virksomhet. Gjennom dette prosjektet har vi utviklet ferdigheter som problemløsning, samarbeid, og beslutningstaking, som har vært viktige både for Snaccos vekst og for vår egen utvikling. Disse erfaringene har gitt oss kompetanse som vil være nyttig både i videre studier og i fremtidige karrierer.

REFERANSER

<https://www.nrk.no/nordland/300.000-brod-kastes-hver-dag-i-norge-1.16276556>

<https://www.forskning.no/avfall-mat-ntb/300000-brod-kastes-hver-dag-i-norge/2147999>

<https://www.expertmarketresearch.com/reports/snacks-market>

<https://market.us/report/snacks-market/>

<https://www.techsciresearch.com/report/snacks-market/21581.html>