



SOLARSEEK UB

Forretningsplan 2020/2021

Thora Storm VGS

Mentor
Eivind J. Øvrelid

Ansvarlig lærer
Knut S. Langsjøen

Aleksander T. Jystad | Mari Jin S. Sundal | Vetle Frigstad | Teodor M. Rasmussen | Tobias Helseth | Stella Kirkvold

INNHALDSFORTEGNELSE

1. Innledning	3	4.3 Konkurrenter	7
1.1 Kontaktinformasjon	3	4.4 SWOT-analyse	7
1.2 Bakgrunn og inspirasjon	3	4.5 Risikovurdering	7
2. Forretningsidé, visjon og mål	3	4.6 Markedsstrategi	8
2.1 Visjon	3	4.7 Markedsmål	8
2.2 Forretningsidé	3	5. Organisering	9
2.3 Mål	3	5.1 Arbeidsfordeling	9
2.4 Langsiktig strategi	4	5.2 Nettverk og næringsliv	10
2.5 Verdier	4	6. Fremdrift	10
2.6 Bærekraftsmål	4	6.1 Fremdriftsplan	10
3. Produkt og utvikling	5	7. Økonomi	11
3.1 Produktbeskrivelse	5	7.1 Økonomisk potensiale	11
3.2 Produsenter	6	7.2 Utviklings- og produksjonskostnader	11
3.3 Videreutvikling	6	7.3 Egenkapital og kapitalbehov	11
4. Markedsplan	6	7.4 Likviditetsbudsjett	12
4.1 Marked og målgruppe	6	7.5 Resultatbudsjett	12
4.2 Markedsanalyse	6		

1. INNLEDNING

1.1 | Kontaktinformasjon

Bedriftsnavn: Solarseek UB
Adresse: Suhms gate 6, 7012 Trondheim
E-post: solarseekub@gmail.com
Nettside: Solarseek.no

Kontaktpersoner:

Aleksander T. Jystad: 465 13 373
Mari Jin S. Sundal: 472 24 450

1.2 | Bakgrunn og inspirasjon

«Solenergi blir kongen», - dette hevder IEA i sin World Energy Outlook-rapport fra oktober 2020. I flere land er solcellepanel den rimeligste formen for energiproduksjon og den eneste fornybare energikilden som slår kull- og gasskraftverk i pris¹.

I Norge bruker vi omtrent 130 TWh strøm per år². Multiconsult har estimert at det årlig kan utvinnes 11 TWh solenergi fra vegger og vindu på alle norske bygg³. Dette tilsvarer omtrent 8,5% av alt strømbehov i Norge. Areal knyttet til vegger og vindu er hittil lite benyttet til strømprduksjon både i Norge og resten av verden. Her har Solarseek UB sett et markedspotensiale. Vi utvikler et produkt som produserer grønn energi på vegger og vindu til nærings- og industribygg.

2. FORRETNINGSIDÉ, VISJON OG MÅL

2.1 | Visjon

En ny og sentral
energikilde for framtiden

2.2 | Forretningsidé

Solarseek UB skal levere solcelle-persienner for produksjon av grønn energi til nærings- og industribygg. I tillegg til å produsere strøm vil de også skjerme mot solinnstråling.

2.3 | Mål

Vårt overordnede mål er at bedrifter og offentlige virksomheter skal redusere sine driftsutgifter og samtidig bidra til klimavennlig strømprduksjon. Dette gjør at man kan produsere mer grønn energi til større bygg og dermed hjelpe bedrifter med å omstille seg til et effektivt og bærekraftig energiforbruk.

¹ <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2020>

² <https://www.ssb.no/energi-og-industri/statistikker/elektrisitet/aar>

³ <https://www.youtube.com/watch?t=1289&v=LjSvOXnnkhg&feature=youtu.be>

2.4 | Langsiktig strategi



Kompetanseutvikling

Solarseek UB skal sørge for at bedrifter og offentlige virksomheter møter ansatte med høy kompetanse på fornybar energi, og som stadig fornyer og forbedrer seg.



Videreutvikling

Vi vil kontinuerlig videreutvikle produktet i tråd med teknologiutviklingen, slik at vi kan tilby et effektivt produkt som utnytter sitt fulle potensiale.



Kunder

Vi skal kontinuerlig kartlegge kunden og kundens behov for å gjøre det lettere å ta bærekraftige valg som samtidig møter virksomhetens øvrige behov.



Ressurser

Solarseek UB skal ha en effektiv ressursutnyttelse i alle ledd. Samtidig skal vi rekruttere og beholde høyt kvalifisert personale slik at vi kan oppnå våre mål.

2.5 | Verdier

Verdiene våre danner et solid grunnlag for hvordan vi ønsker å opptre internt og eksternt. Dette skal vi klare gjennom å være bærekraftige, lærende, grundige og målrettet.

Bærekraftige

Vi skal søke å etterleve bærekraft i alt vi gjør og kontinuerlig jobbe for bærekraftige samfunn alle steder vi er representert.

Grundig

Solarseek UB er opptatt av kvalitet og sikkerhet for kunden. Grundighet i alle prosesser vil derfor være avgjørende.

Lærende

Både individuelt og som bedrift ønsker vi å styrke vår kompetanse for å utvikle produktet. Vi søker kompetanse på en åpen, nysgjerrig og strukturert måte.

Målrettet

Vi jobber strukturert, planmessig og kontinuerlig for å oppnå våre mål. På veien motiverer vi til vinnerkultur og fremmer motivasjon.

2.6 Bærekraftsmål

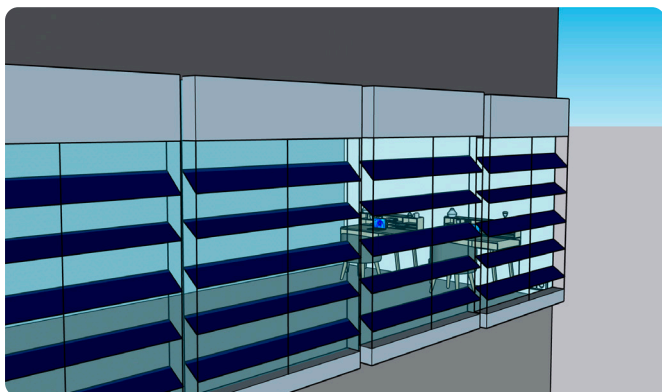
Vi har valgt å fokusere på følgende bærekraftsmål:



3. PRODUKT OG UTVIKLING

3.1 | Produktbeskrivelse

Solarseek UB utvikler solcelle-persienner. Produktet består hovedsakelig av lameller og en inverter. Ved hjelp av stålvaiere, en styringsmekanisme og et robust rammeverk utgjør dette et komplett produkt.



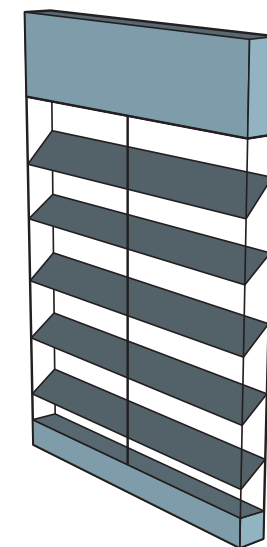
Illustrasjon av produktet montert på vindu

Via et rammeverk ledes strømmen fra lamellene til inverteren, som konverterer elektrisitet fra likestrøm til vekselstrøm. Strøm fra solcelle-persiennene kan således overføres direkte til strømnettet. Det vil derfor ikke være behov for egne batterier og spesialtilpassede strømforsyninger. Solcelle-lamellene vinkles automatisk etter solens posisjon for å gi størst mulig virkningsgrad. Styringsenheten beregner vinkling til lamellene basert på solinnstrålingen.

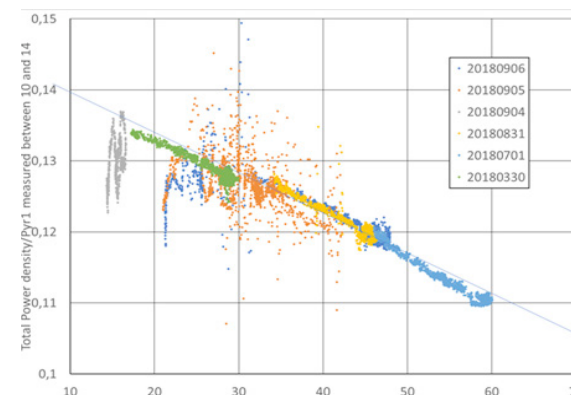
Lamellene er spesiallaget og består av tynne tosidige solcellemoduler med en nominell effekt på 250 Wp til sammen. Dette gjør at de kan produsere opptil 250 W/m². Trondheimsporten har et estimert vindusareal på 4000m² per vegg. Hvis alle vinduer på en vegg er dekket med Solarseek UB sin løsning vil det produseres 1 000 000 kWh i et år under optimale forhold. Trondheimsporten bruker på det laveste rundt 2 900 000 kWh i et år i følge våre markedsundersøkelser. Med Solarseek sin løsning vil de kunne dekke nærmere 35% av strømbehovet deres. For å sammenligne dette med solcellepaneler som er utstyrt på taket av samme bygg, vil det kun produseres 383 000 kWh eller 13% av strømbehovet i et år med et 180W/m² solcelleanlegg (NTE sin mest effektive løsning).

I følge tall fra EU sitt «Photovoltaic geographical information system» kan den aktive vinklingen bidra opptil 41,5% bedre virkningsgrad⁴. Vinkelen på lamellene kan også justeres manuelt. Siden produktet er oppstilt loddrett vil det i følge termofysikkens lover korrespondere med naturlig konveksjon.

Dette tilsier at produktet unngår overoppheting og solcellene vil få en større virkningsgrad. Studier fra Sintef viser at effekten øker med ca. 0,25 - 0,4% per °C temperaturen reduseres med (se figur). Vann og is vil ikke redusere effekten vesentlig.



Illustrasjon av produktet



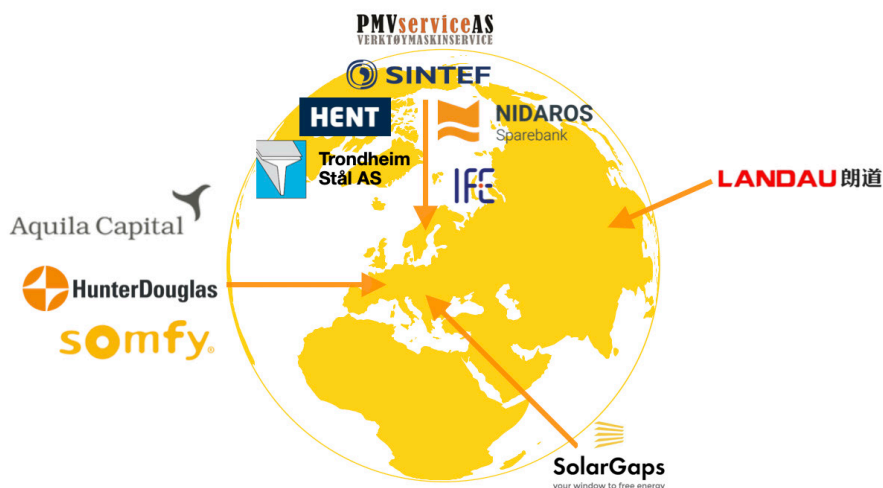
Grafen viser hvordan temperaturen påvirker effektiviteten på solceller.

3.2 | Produsenter

Vi jobber aktivt med Sintef, PMV service, Hunter Douglas og Kjells Markiser for å forbedre og videreutvikle produktet. Institutt for energiteknikk (IFE) skal produsere prototype-lamellene. Produksjonen av selve lamellene vil foregå hos Landau i Kina. Sammensetningen av produktet vil i oppstartsfasen foregå hos PMV service, et lokalt mekanisk verksted, slik at raskt kan utbedre produktet. Vi vil etter hvert skalere og finne større verksted/mechaniske senter internasjonalt, slik at produksjonen kan effektiviseres og vi kan dra nytte av stordriftsfordeler.

3.3 | Videreutvikling

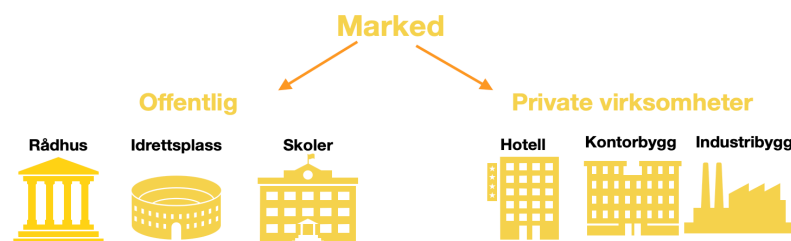
Vi ønsker en fremtidsrettet og innovativ produktutvikling for å øke effektivitet og redusere kostnader slik at flere kan benytte produktet. For å gjøre dette ønsker vi strategiske samarbeidspartnere som kan videreutvikle det nettverket vi har dannet oss.



4. MARKEDSPLAN

4.1 | Marked og målgruppe

Markedet vårt består av to markedsgrupper; det internasjonale markedet for bedrifter og for offentlige virksomheter. Nedenfor er noen eksempler på hvor produktet kan plasseres i begge markedene.



4.2 | Markedsanalyse

«Energi er den høyeste kostnaden vi har ved å drifte byggene våre,» sa forvaltningssjef i E. C. Dahls Eiendom til oss i en markedsundersøkelse. Dette er et mønster vi har sett hos alle byggeiere vi har kontaktet, og Trondheim kommune estimerer at ca. 30% av driftskostnadene til kommunale bygg er energirelatert. I følge Energi Norge hadde Norge Europas laveste strømpris i 2019⁵. Til tross for at det har vært rekordlave strømpriser i Norge, er strømkostnader den største utgiften på bygg⁶. Dette vil si at det er dyrere å bruke strøm i resten av Europa og dermed vil egenprodusert strøm være mer attraktivt og økonomisk bærekraftig i lengden. Sørligere land har også flere soltimer og har behov for solskjerming for å ikke bare for å skjerme mot solinnstrålingen men for å skape tempererte innneklima. Solcelle-persiennene vil bidra til en bærekraftig drift og styrke konkurransekraft i det globale grønne skiftet.

⁵ <https://www.energinorge.no/fagomrader/strommarked/nyheter/2019/norge-har-europas-laveste-strompriser/>

⁶ https://drive.google.com/file/d/1rsfec9tlxA1u6T_SHMxpJBVPbb2cNo4s/view?usp=sharing

4.3 | Konkurrenter

Våre konkurrenter vil være leverandører av solcelleløsninger, samt leverandører av persien-løsninger. Konkurransen i nisjemarkedet er uansett særdeles liten, med kun én konkurrerende aktør, SolarGaps. Solceller som monteres på tak vil også være en stor konkurrent, etter som tak har flere soltimer. Selv om solceller på tak allerede er et etablert marked, så kan vi tilby et produkt som dekker to behov for kunden, nemlig solskjerming og strømpro-duksjon. Ved å slå sammen disse to produktene får kunden mindre vedlikehold og lavere kostander i lengden.

En rekke firma tilbyr utvendige persienner som skjermer mot sol, men som ikke vurderes som konkurrent på strømproduksjon. I tillegg vil våre persienner kunne betale seg ned over lengre tid etter som de supplerer bygget med strøm.

4.5 | Risikovurdering

Solenergi-produktet er testet ut og markedet er allerede etablert. Solcelle-persienner montert på vinduer og vegger krever ingen inngrep i naturen, og utnytter allerede eksis-terende bygningsflater. Dette er forhold som reduserer risiko og øker sannsynlighet for at Solarseek UB vil lykkes. Dette betyr ikke at risiko ikke eksisterer, her er eksempler på problemer vi kan støte på, og hvordan vi skal løse de.

4.4 | SWOT-analyse

Interne arbeidsbetingelser	
<u>Styrker</u>	<u>Svakheter</u>
Et bærekraftig produkt	Høye kostnader til produktutvikling
Ingen naturinngrep ved installasjon	Ansatte har svak fagkompetanse innen solcelle teknologi
Godt arbeidsmiljø med engasjerte ansatte	Avhengig av samarbeidspartnere med med nødvendig fagkompetanse
Produktet kan betale seg ned med sparte strømkostnader	

Eksterne arbeidsbetingelser	
<u>Muligheter</u>	<u>Trusler</u>
Bærekraft er viktig for samfunnet	Én annen aktør med et lignende pro- dukt, SolarGaps
Vegger og vinduer er ubrukt areal for strømproduksjon	Det bredere solenergi-markedet er konkurransedyktig
Produktet har et nasjonalt og inter- nasjonalt potensiale	Det bredere solskjermingsmarkedet er konkurransedyktig.
	Strømpris varierer fra sted til sted, som varierer verdi av produsert strøm

Utfordringer

Manglende startkapital til anskaffelse av lokaler, produksjonsutstyr, lønn, kompetanse, etc.

Høyere produksjonskostnader fordi standardiserte vinduer ikke finnes.

Produkt har høy engangs investeringskostnad.

Mangel på kompetanse innad i bedriften.

Ung arbeidsstyrke som kan svekke kunders syn på bedriften som profesjonell.

Konkurransedyktige solceller produseres i Asia, dermed lang transport.

Løsninger

Finne tilskuddsordninger, forretningsengler og/eller investorer.

Vi priser oss opp mot produksjonskostnader. Dette er samme måte som vanlige solskjermingsløsninger.

Minimere egne kostnader for å gjøre produktet så billig som mulig, samt være overbevisende om hvorfor investering i vårt produkt er lønnsomt.

Samarbeid med eksterne parter som Sintef, Aquila Capital, IFE. I en senere fase er det også mulighet for å ansette fagfolk.

Bygge løsninger som beviselig fungerer, sikre fornøyde referanse kunder og samarbeide med eksterne velrenommerede aktører.

Vurdere solcellens konkurransedyktighet opp mot bærekraft. Nåtidens marked for solceller befinner seg hovedsaklig i Kina, derfor leter vi etter en mer miljøvennlig måte å transportere solcellene på.

4.6 | Markedsstrategi



Produkt

Konseptet er nytt, og det er ekstra viktig å svare til markedets kvalitetsforventninger. Produktet monteres på nybygg eller ved rehabilitering av fasader og skal være lett anvendelig, ha lite vedlikehold, god kvalitet over lengre tid, og være bærekraftig.

Produktet merkes med CE-direktiver, som er produsentens garanti for at alle retningslinjer for sikkerhet er oppfylt.

For å sikre det bærekraftige aspektet ved produktet skal det være deklart med EPD som viser at det oppfyller miljøkrav.



Pris

Vi bruker konkurransebasert prissetting for å være konkurransedyktige mot andre persienne- og solcelleprodukter.

Det er også viktig for byggeiere at produktet kan bli profitabelt etter 12 år. Derfor utvikler vi produktet til å være så billig som mulig uten å forringe kvaliteten.



Plass

Fordi markedsgruppen vår består av beslutningstakere i bedrifter, skal vi være tilgjengelig som personlige salgspersoner som skaper tette relasjoner til kundene våre.

Solarseek skal være aktiv på ulike plattformer som Facebook, Instagram og LinkedIn for å være lett tilgjengelig for kundene.



Påvirkning

Solarseek deltar på flere salgsmesser som vil øke kjennskapen til produktet.

HENT avd. Trondheim, vil sette opp vår pilot på deres bygg, videre kan vi dokumentere resultat og få oppmerksomhet i media. Dette gjør at flere bedrifter blir nysgjerrige og mer åpne for vårt produkt. Vi vil drive personlig salg, da produktet må tilpasses enhver kunde. Dette sørger for et helhetlig inntrykk av produktet.



Personale

For at kunden skal være villig til å investere i produktet, er Solarseek UB nødt til å fremstå som en seriøs, engasjert, profesjonell og imøtekomende bedrift.

Solarseek har et fokus på at humankapitalen har dyp kompetanse innenfor fagfeltet, og at kundeservicen er profesjonell.

4.7 | Markedsmål

Kvantitative mål

- Lage en velfungerende prototype innen april 2021
- Tegne avtaler med eiere av industri- og næringsbygg
- Sikre avtaler med elektrikere og montører for drift, bedrifter for finansiering og en produsent for å få produktet satt i produksjon.
- Få solgt 700 enheter innen 2025.

Kvalitative mål

- Gjøre flere industri- og næringsbygg om til nullutslippsbygg.
- Å bli oppfattet som en bedrift som er imøtekommende og seriøs.
- Fortsette utviklingen av produktet med fagfolk med relevant kompetanse.

5. ORGANISERING

5.1 | Arbeidsfordeling

Solarseek UB jobber på tvers av oppgaver og bruker hverandres styrker for å gjøre bedriften komplementær. Dette sikrer best mulig fremdrift og resultat. Vi har i tillegg valgt hovedansvarsområder som passer personalets styrker. Det betyr ikke at de gjør oppgavene alene, men hvert hovedområde har en ansvarlig person. I tillegg har vi delansvar innenfor marked og produkt slik at vi sikrer et inkluderende arbeidsmiljø.

Ledelse



Aleksander Jystad
Daglig leder

Styrker: strukturert, kommunikasjonssterk, rettferdig, stor arbeidskapasitet, flink til å delegere oppgaver. I tillegg er han veldig respektert i ungdomsbedriften, og har sterk tillit hos teamet.

Delansvar - produkt

Aleksander er svært flink til å kommunisere og har et stort nettverk. Han tar initiativ for å tilnærme oss den kompetansen vi trenger, og skaffe samarbeidspartnere.



Mari Sundal
Personalansvarlig

Styrker: strukturert, organisert, stor arbeidskapasitet, ser situasjoner fra forskjellige aspekter, vurderer situasjoner, opptatt av trivsel og arbeidsmiljø, jobber svært tett med daglig leder.

Delansvar - produkt

Mari har svært god oversikt over de ulike områdene av produktutviklingen og er flink til å se sammenhenger. Hun ser hva som må bli gjort for at produktutviklingen skal ha fremdrift.

Marked



Teodor Rasmussen
Salgsansvarlig

Styrker: utadvendt, flink til å formidle, tolke mennesker, tilpasse seg situasjonen og overbevise mennesker, innhente data. Han er også svært flink til å sette klare og tydelige mål.

Delansvar - produkt

Teodor er svært dyktig på det juridiske aspektet ved produktet og idéen. Han sikrer at våre juridiske dokumenter er på plass.



Tobias Helseth
Markedsansvarlig

Styrker: ser behov, lærer raskt, løsningsorientert, engasjert, positiv, kreativ, markedsforståelse, god på data og innsikt, og stor arbeidskapasitet.

Delansvar - produkt

Tobias har god forståelse og interesse for det tekniske aspektet av produktet. Han sørger for at hensynet til funksjonalitet blir ivaretatt.

Produkt



Vetle Frigstad
Produktansvarlig

Styrker: ser behov, lærer raskt, flink til å ta utfordringer på sparket, engasjert, positiv, formulerer seg godt og utadvendt.

Delansvar - marked

Vetle tar sammen med Teodor ansvaret for å pitche. Han har et bredt og sterkt nettverk som han benytter seg av. Han tar med seg nyttige innspill og råd, disse plasserer han inn i bedriften.



Stella Kirkvold
Økonomiansvarlig

Styrker: flink med tall, ser større sammenhenger, strategisk, tenker langsiktig, selvstendig, analytics, strukturert, kommersielle beslutninger, sosial og sterk arbeidsmoral.

Delansvar - marked

Stella er flink på å innhente priser og sammenligne oss med andre i bransjen, slik at vi kan levere et konkurransedyktig produkt.

5.2 | Nettverk og næringsliv

Vi i Solarseek UB ønsker å ha et tett samarbeid med næringslivet for å forsikre oss om at produktet er kvalitetssikret og bygd opp av nødvendige komponenter. Derfor er vi i kontakt med fagpersoner fra Sintef, REC, og IFE som har hjulpet oss med utviklingen av solcellemodulene. Kjells Markiser og Somfy har bidratt med kunnskap om persienne-mekanismer. I tillegg har vi vært i kontakt med produsenter som Landau i Kina som kan masseprodusere produktet og bedrifter i markedet vårt. Vi får også tett oppfølging av vår mentor Eivind Johannes Øvrelid, seniorforsker for solenergi hos Sintef industry.

6. FREMDRIFT

6.1 | Fremdriftsplan



7. ØKONOMI

7.1 | Økonomisk potensiale

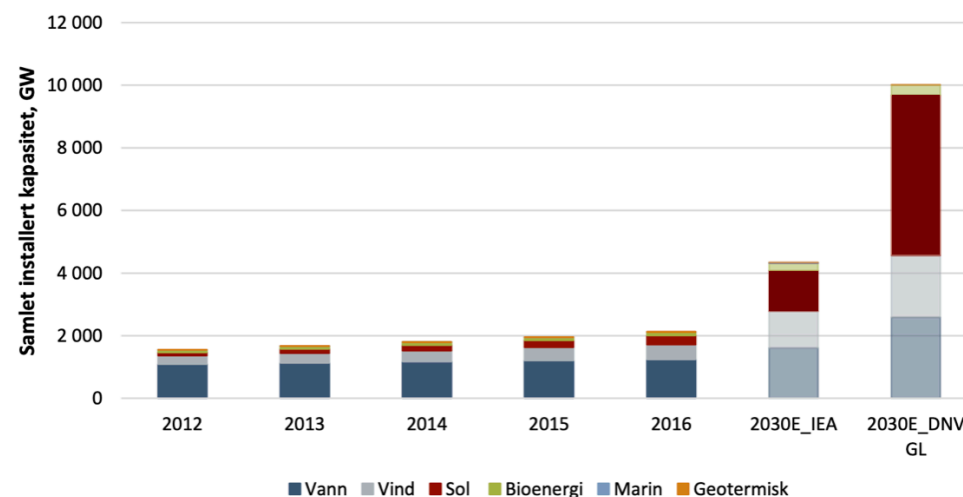
“Solenergi ventes å vokse betydelig i alle verdens regioner fremover.”- står det i en rapport fra Menon Economics og DNV GL(2017), og der anslås det at fornybarnæringsens andel av Fastlands-BNP vil øke fra 2,3% til opptil 3% innen 2030. Dette tilsier at fornybare energikilder (hovedsakelig solenergi) er et voksende marked, noe som gir oss stort økonomisk potensiale (se figur). Det er totalt 240 000 næringsbygg i Norge (SSB). Med vår salgspris har vi estimert at det dersom alle næringsbygg i Norge er dekket med våre persienner, gir dette oss et totalmarked på 875 mrd kr. Hvis Solarseek UB oppnår salg til 5% av disse byggene så tilsvarer det en salgsinntekt på omrent 45 mrd. kr.

7.2 | Utviklings- og produksjonskostnader

Produktutviklingen vil ligge på rundt 240.000 kr. Prisene for produksjonen av et sett med lameller (en persienne) til følgende vindusmål, har vi med Aquila Capital estimert at produksjonen vil ligge rundt disse prisene:

Mål i cm	Pris
120 x 180	8.200 kr
160 x 220	11.700 kr
240 x 300	20.600 kr

Å produsere invertere koster 1.450-5.000 kr per system, avhengig av hvor stort system man har. Faste produksjonskostnader vil ligge på omtrent 60.000 kr årlig.



Installert kapasitet fornybar kraftproduksjon globalt, 2012 til 2016, og forventet installert kapasitet fornybar kraftproduksjon 2030. Kilde: IEA (2017). IRENA (2017) og DNV GL (2017).

7.3 | Egenkapital og kapitalbehov

Vi vil anslå et kapitalbehov på ca. 240.000 kr både til produktutvikling og til kostnadene det første året. Diverse andre kostnader, som logo, domene, registrering og utstyr til stand, vil vi også trenge støtte til. Kostnadene skal dekkes av støtte fra forskjellige støtteordninger som Enova. Enova har sagt at de kan tilby oss mellom 100.000 kr - 150.000 kr, og vi har vært i kontakt med flere andre støtteorganisasjoner som tilbyr ekstra støtte til bedrifter som driver med utvikling av solenergi. Sammenlagt kan vi forvente å få minst 270.000 kr, som vil dekke mer enn den anslåtte egenkapitalen vi trenger, som vist i resultatbudsjettet.

⁷ <https://www.ssb.no/bygningsmasse>

7.4 | Likviditetsbudsjett

Likviditetsbudsjett 2021				
Periode	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal
Inngående balanse	5 000	31 581	71 681	150 481
Innbetalinger				
Offentlig tilskudd	50 000	40 000	75 000	120 000
Sponsorer	39 754	70 000	200 000	50 000
Messer	2 000	10 500	0	7 000
Sum inntbetalinger i perioden	91 754	120 500	275 000	177 000
Utbetalinger				
Markedsføring	17 412	20 500	30 500	35 000
Messer og andre kostnader	3 589	4 600	5 000	15 000
Utvikling prototype	43 957	55 000	160 000	75 000
Banktjenester	215	300	700	1 000
Sum utbetalinger	65 173	80 400	196 200	126 000
Utgående balanse	31 581	71 681	150 481	201 481

I likviditetsbudsjettet, som er tidsbegrenset til 4.kvartal i 2021, ser vi en positiv likviditet gjennom året. Dette vil vedvare ettersom vi får støtte fra forskjellige støtteorganisasjoner etter hvert, i tillegg til at vi har snakket med flere potensielle investorer, som f.eks. Aquila Capital, som er villige til å investere i produktet lengre frem i tid.

7.5 | Resultatbudsjett

Bidragskalkyle		
	Pr. enhet	100 enheter
Salgspris	20 580	2 058 000
Direkte kostnader		
Materialer	9 570	957 000
Lønn	4 395	439 500
Andre direkte kostnader	2 000	200 000
Sum direkte tilvirkningskostnader	15 965	1 596 500
Indirekte kostnader		
Indirekte variable kostnader	900	90 000
Sum variable kostnader	16 865	1 686 500
Dekningsbidrag	3 715	371 500

I bidragskalkylen vår har vi regnet med en gjennomsnittlig salgspris på et sett med lameller, altså 20.580 kr for en persienne til et vindu på størrelsen 160 cm x 220 cm (inkludert prisen på en gjennomsnittlig inverter). Vi har tatt hensyn til andre direkte kostnader på 2.000 kr som er prisen for emballasje, frakt, etc., og indirekte variable kostnader på 900 kr som er salg og administrasjonskostnader per lamellpakke.

År	2021	2022	2023	2024
Inntekter				
Antall enheter		50	200	1000
Gj. pris pr. enhet		kr 20 580,00	kr 20 580,00	kr 20 580,00
Salgsinntekter		kr 1 029 000,00	kr 4 116 000,00	kr 20 580 000,00
Sponsorinntekter	kr 96 754,00	kr 200 000,00		
Sum inntekter	kr 96 754,00	kr 1 229 000,00	kr 4 116 000,00	kr 20 580 000,00
Variable kostnader				
Antall enheter		50	200	1000
Produksjonskostnad pr. enhet		kr 13 965,00	kr 12 495,00	kr 11 025,00
Sum produksjonskostnad		kr 698 250,00	kr 2 499 000,00	kr 11 025 000,00
Direkte variable kostnader		kr 100 000,00	kr 400 000,00	kr 2 000 000,00
Indirekte variable kostnader		kr 45 000,00	kr 180 000,00	kr 900 000,00
Andre driftskostnader	kr 65 173,00			
Sum variable kostnader	kr 65 173,00	kr 843 250,00	kr 3 079 000,00	kr 13 925 000,00
Dekningsbidrag	kr 31 581,00	kr 385 750,00	kr 1 037 000,00	kr 6 655 000,00
Faste kostnader				
Produksjonsavtale		kr 20 000,00	kr 20 000,00	kr 20 000,00
Produksjonskostnader		kr 40 000,00	kr 40 000,00	kr 40 000,00
Sum faste kostnader	kr 0,00	kr 60 000,00	kr 60 000,00	kr 60 000,00
Driftsresultat	kr 31 581,00	kr 325 750,00	kr 977 000,00	kr 6 595 000,00
Skattekostnad (22%)	kr 0,00	kr 71 665,00	kr 214 940,00	kr 1 450 900,00
Resultat	kr 31 581,00	kr 254 085,00	kr 762 060,00	kr 5 144 100,00

Faste kostnader innebærer faste produksjonsavtaler på 20.000 kr årlig, og andre faste produksjonskostnader som vil koste 60.000 kr. Ettersom det blir større produksjonskvanta, som krever flere produksjonsmidler, vil disse kostnadene øke, noe vi ikke har tatt hensyn til i dette budsjettet. Vi har estimert at de variable kostnadene vil gå ned med 5% etter 2021, 15% etter 2022, og 25% etter 2023. Dette skyldes rabatter på produksjon av større kvanta. Vi har ikke tatt hensyn til at salgsprisen sannsynligvis vil variere ettersom markedet endrer seg over tid.

Takk til våre samarbeidspartnere:

