

POLISH ORCHARD

Biznesplan



Polish orchard

Poufna treść

Dostęp dla osób upoważnionych

Spis treści

Część opisowa

I. DANE FIRMY.....	3
II. OPIS BIZNESU.....	4
III. ANALIZA RYNKU.....	16
IV. KONKURENCJA.....	24
V. SPRZEDAŻ I MARKETING.....	28
VI. ANALIZA SWOT.....	30

Projekcje finansowe

VII. ZAŁOŻENIA.....	31
VIII. BILANS.....	33
IX. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT.....	34
X. CASHFLOW.....	35
XI. IRR & NPV.....	36
XII. PRZYCHODY I KOSZTY.....	37



Dane firmy

I. Dane firmy

Nazwa firmy:	Polish Orchard Sp. z o.o.
Adres:	ul. Złota 61, 00-819 Warszawa
NIP:	5272722135
Strona www:	https://polishorchard.com



“ Dostarczamy najwyższej jakości jabłka klientom z całego świata. ”

Filip Samczuk - CEO



II. Opis biznesu

"Naprawdę wierzymy w to co robimy. Jakość produktu jest dla nas najważniejsza."

1. Historia firmy*



Polish Orchard Sp. z o.o. reprezentuje 12 000 hektarów wysokiej jakości gospodarstw sadowniczych zarządzanych przez najbardziej doświadczonych i odnoszących sukcesy rolników w powiecie grójeckim. Firma zajmuje się pośrednictwem w międzynarodowym obrocie jabłkami.

Powiat grójecki nazywany jest "największym sadem w Europie", z tradycjami sięgającymi XVI wieku. Początek rozwoju sadownictwa na ziemi grójeckiej przypada na okres panowania królowej Bony, która w 1545 roku otrzymała duży obszar ziemi na tym terenie. Dzięki jej staraniom w rejonie Grójca znajdowało się kilkakrotnie więcej sadów niż w sąsiednich powiatach. W XIX wieku duży wkład w promocję produkcji jabłek w Grójcu mieli duchowni, którzy zajmowali się uprawą jabłek i uczyli innych jak produkować owoce. W 1918 roku w Grójcu powstała pierwsza w Polsce przechowalnia owoców. Umożliwiła ona sprzedaż jabłek w miesiącach zimowych, kiedy na rynku brakowało owoców wysokiej jakości i wydłużyła okres ich konsumpcji w całej Polsce.

*Kiedy firma jest dopiero w fazie planowania, możesz opisać koncepcję. Warto już w tym miejscu precyzyjnie i krótko opisać jej unikalność na tle podobnych biznesów czy po prostu mocne strony.

Bardzo dynamiczny rozwój sadownictwa w Grójcu rozpoczął się po II wojnie światowej, kiedy to powstał Zakład Doświadczalny Instytutu Sadownictwa i Kwiaciarstwa. Zakład ten stał się wzorcowym gospodarstwem, na którym okoliczni sadownicy uczyli się nowoczesnych metod uprawy drzew owocowych.

2. Lokalizacja*



Z biegiem czasu wydajność grójeckich sadów systematycznie rośnie i z roku na rok jest coraz lepsza. Ogrodnictwo pozostaje najważniejszym biznesem dla społeczności otaczającej Grójec i podstawą dla wielopokoleniowych rodzinnych gospodarstw prowadzących tysiące hektarów gospodarstw.

Region ten jest największą prowincją sadowniczą w Europie, słynącą z długich, ponad 200-letnich tradycji ekologicznego, zdrowego rolnictwa. Nasze gospodarstwa od ponad 30 lat produkują i eksportują łącznie ponad 100 000 ton owoców rocznie.

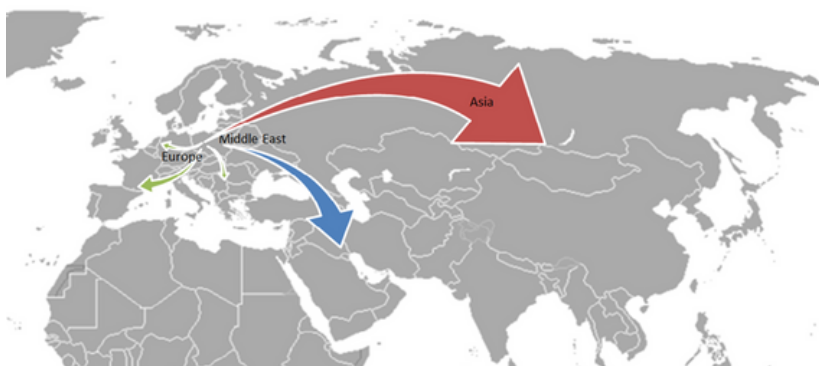


*Pamiętaj, że są biznesy, w których lokalizacja nie jest tak istotna. Może masz np. startup internetowy? Wówczas lepiej opisać w tym miejscu inne ważne elementy.

3. Strategia*



Od 1981 roku celem rolników jest bezpośrednia sprzedaż swoim klientom, bez pośredników, aby zapewnić im zawsze najlepszą cenę. Wdrażana jest skuteczna strategia i ciągłe doskonalenie logistyki, wykorzystywanie najnowszych technologii i opakowań w celu utrzymania przewagi konkurencyjnej. Miejsca docelowe eksportu obejmują kraje Europy, Bliskiego Wschodu i Azji.



Zgodnie ze świadomością, że handel międzynarodowy niesie ze sobą ryzyko, firma proponuje następujące strategie zmniejszania ryzyka:

- a. Strategia A** - FSSS (First Shipment - Small Shipment) Firma oferuje możliwość wysłania pojedynczego kontenera owoców do klienta z wcześniej wybranymi odmianami do testów jakości. Minimalne zamówienie w takiej sytuacji to 20 ton. Możliwa jest również pomoc w aranżacji po dostawie FOB do Hamburga, Gdyni lub Rotterdamu. Dodatkowe ubezpieczenie na życzenie.
- b. Strategia B** - Wizyta na miejscu - Firma oferuje możliwość osobistego sprawdzenia zamówienia przed wysyłką i powitania klienta w Warszawie. Pokrywa również wszystkie koszty po przylocie na Lotnisko Chopina (tj. hotel, limuzyna, wizyty w gospodarstwie), aby umożliwić przedstawicielowi obecność podczas przygotowywania zamówienia.
- c. Strategia C** - Kontrola jakości przez stronę trzecią - Firma jest otwarta na kontrolę jakości przez stronę trzecią z lokalnej firmy wybranej przez klienta. Licencjonowany kontroler może również pomóc w przygotowaniu zamówienia.

*Strategia firmy jest skuteczniejsza i lepiej rokuje, kiedy wyróżnia się na tle konkurencji.

4. Produkty



Jakość zawsze była priorytetem numer jeden. Dlatego jabłka nie zawierają żadnych substancji szkodliwych dla zdrowia ludzkiego. Stosowane są tylko najlepsze w swojej klasie pestycydy i nawozy mineralne, aby utrzymać wszystkie utrzymywane hektary w zdrowym stanie. Jabłka są przechowywane w idealnych warunkach (komory chłodnicze CA o pojemności 1000 ton każda), które zachowują świeżość i cenne witaminy przez cały sezon.

Jabłka produkowane przez firmę posiadają certyfikaty HACCAP, GlobalGAP i EUREPGAP.

Technologia to kolejna kwestia o wysokim priorytecie. Oprócz komór chłodniczych CA firma jest w posiadaniu Greef MSE 2000 - ultra wysokowydajną linię sortowniczą połączoną z wagą NEWTEC 2012A oraz dwie niezależne maszyny pakujące.

Wizją firmy jest budowanie długotrwałych relacji biznesowych opartych na wzajemnym zaufaniu, zrozumieniu i satysfakcji.

Dostępne odmiany:

Odmiana	Wizualizacja	Opis
Champion		Owoce tej odmiany są duże o kulistostożkowatym kształcie. Skórka jest gładka, sucha i zielona na początku zielona. Następnie staje się żółta, a później pokrywa się czerwonym rumieńcem. Miąższ jest zielono-biały z kremowym odcieniem, średnio luźny, soczysty, słodki, o wyraźnym aromacie i smaku. Jest to odmiana deserowa, ale jej owoce mogą służyć jako baza do domowych dżemów.

Odmiana	Wizualizacja	Opis
Gala Must		Owoc: średniej wielkości, kulistostożkowaty, czasem w części przykielichowej nieco szerszy, skórka gładka, lekko błyszcząca, zielonkawożółta, w całości pokryta bardzo atrakcyjnym, rozmytym rumieńcem.
Gala Royal		Jest to mutant o bardzo ładnie wybarwionych owocach - rumieniec pokrywa trzy czwarte ich powierzchni. Owoce tej odmiany są średniej wielkości.
Gloster		Owoc: duży, stożkowaty z wyraźnym frezowaniem kielicha przechodzącym na owoc. Skórka zielona, gładka, lekko błyszcząca, czasem z lekkim niebieskawym nalotem, w dużej części pokryta karminowym, rozmytym rumieńcem. Najlepsza na eksport. Konkurencyjna cena. Długotrwała świeżość/jakość.

Odmiana	Wizualizacja	Opis
Golden Delicious		Owoce przeważnie średniej wielkości, kulistostożkowate. Skórka lekko błyszcząca, zielonkawożółta lub żółta, czasem z delikatnym pomarańczowym rumieńcem. Pestki dość duże, zielonkawe. Skórka jest bardzo podatna na ordzawienia. Miąższ tego owocu jest kremowo-żółty, soczysty, kruchy, winno-słodki, aromatyczny, słodki. Odmiana ta jest bardzo deserowa, nadaje się również na domowe dżemy.
Idared		Owoc: średniej wielkości, kulisty, lekko spłaszczony od strony kielicha i szypułki, skórka bardzo błyszcząca, zielonożółtawa, pokryta jasnoczerwonym, rozmytym rumieńcem, czasem z ciemniejszymi smugami. Najlepsza na eksport. Konkurencyjna cena. Długotrwała świeżość/jakość.
Jonagold		Owoce: duże lub bardzo duże, kulisto-stożkowate, o gładkiej skórcie pokrytej rozmytym czerwonym rumieńcem. Miąższ jest żółty, słodko-kwaśny, chrupiący i aromatyczny.

Odmiana	Wizualizacja	Opis
Jonagored		Owoc: duży lub bardzo duży, kulisto-stożkowaty, szeroki u podstawy i lekko zwężający się przy kielichu, skórka gładka, błyszcząca, z dużym, ciemnym, karminowo-brązowym rumieńcem, na którym pojawiają się ciemniejsze smugi.
Ligol		Owoc: duży lub bardzo duży, kulisto-stożkowaty, z wyraźnymi żeberkami przy kielichu, skórka gładka i błyszcząca, od strony nasłonecznionej całkowicie pokryta rozmytym, czerwono-karminowym rumieńcem.
Mutsu		Owoc: średniej wielkości lub duży, kulisty, lekko spłaszczony, skórka zielona, w dużej części pokryta intensywnym karminowym rumieńcem. Najlepsza na eksport. Konkurencyjna cena. Długotrwała świeżość/jakość.
Paulared		Owoc: średniej wielkości lub duży, kulisty, lekko spłaszczony, skórka zielona, w dużej części pokryta intensywnym karminowym rumieńcem.

Tabela 1. Dostępność jabłek

Jabłka	Dostępność [w tonach]	X '14		XI '14		XII '14		I '15	
Odmiana		1.-15	16.-31	1.-15	16.-31	1.-15	16.-31	1.-15	16.-31
Paulared	500		X	X	X	X	X	X	X
Lobo	600	X	X	X	X	X	X	X	X
Gala Royal	1000	X	X	X	X	X	X	X	X
Gala Must	1500	X	X	X	X	X	X	X	X
Champion	3000	X	X	X	X	X	X	X	X
Golden	3000	X	X	X	X	X	X	X	X
Ligol	2500	X	X	X	X	X	X	X	X
Jonagored, Decosta	6000	X	X	X	X	X	X	X	X
J. Redprince	2000	X	X	X	X	X	X	X	X
Mutsu	2000		X	X	X	X	X	X	X
Gloster	3500		X	X	X	X	X	X	X
Idared	7000		X	X	X	X	X	X	X

Tabela 2.

Przykładowy cennik dla klientów w języku angielskim (cena nie uwzględnia transportu)

Variety	Caliber 'mm	Packaging	Price EUR/kg
Idared	70/80/90	wooden box 13 kg	0,34
Idared	72,88,100,	Bushell carton box + layers	0,46
<u>Szampion</u> , Gloster	70/80/90	wooden box 13 kg	0,35
<u>Szampion</u> , Gloster	88,100,113	Bushell carton box + layers	0,49
Red <u>Jona</u> Prince	70/80/90	wooden box 13 kg	0,44
Red <u>Jona</u> Prince	72,88,100,	Bushell carton box + layers	0,55
<u>Jonagored</u> , Ligol	70/80/90	wooden box 13 kg	0,36
<u>Jonagored</u> , Ligol	72,88,100,	Bushell carton box + layers	0,49
Gala Must	65/75/85	wooden box 13 kg	0,44
Gala Must	88,100,113,125	Bushell carton box + layers	0,52
Mutsu	70/80/90	wooden box 13 kg	0,44
Mutsu	72,88,100,	Bushell carton box + layers	0,52
Golden	65/75/85	wooden box 13 kg	0,44
Golden	72,88,100,	Bushell carton box + layers	0,52

5. Magazyny z kontrolowaną atmosferą

Magazynowanie w kontrolowanej atmosferze (ULO) - Firma oferuje klientom system magazynowania (budowa całego magazynu lub dostarczenie technologii - wyposażenia wewnętrznego). System umożliwia ocenę warunków i kontrolę atmosfery wewnątrz magazynu 24h/7 dni w tygodniu. Ponadto Polish Orchard Sp. z o.o. oferuje systemy chłodzenia, generatory azotu, płuczki CO2. Jedna płuczka CO2 jest w stanie obsłużyć do 4 000 ton kg owoców. Płuczka podczas swojej pracy nie nagrzewa powietrza i ma niską absorpcję energii. Wpływa na owoce, aby zapobiec ich dalszemu dojrzewaniu.

Nitrogen generators: - High efficiency - Low cost - Small size - Easy service		
CO2 Scrubbers: - Capable of working with up to 4000 <u>tonnes</u> of fruits - Not heating up the air - Low energy consumption - Effective way to prevent fruits & vegetables from mellowing (maturing)		
		

6. Zespół*

• Filip Samczuk

Stanowisko: CEO;

Filip Samczuk odpowiada za bieżące zarządzanie. Ukończył prawo na Uniwersytecie Warszawskim (2013), najlepszej uczelni humanistycznej w Polsce. Pracuje również jako prawnik start-upów, doradzając w kwestiach prawnych i zapewniając doradztwo biznesowe i strategiczne. Posługuje się jęz. angielskim, rosyjskim i hiszpańskim. Posiada szeroką międzynarodową sieć kontaktów biznesowych.



*Błędnie opisany zespół lub zupełny brak informacji w tym zakresie to jeden z najczęstszych błędów osób tworzących biznesplan po raz pierwszy. W praktyce to od tych osób zależy sukces projektu.

<https://www.polishorchard.pl> / filip.samczuk@polishorchard.com / +48 500 500 500

• **Luiza Nowacka**

Stanowisko: Business Executive;

Luiza Nowacka jest odpowiedzialna za relacje z rynkiem europejskim. Ukończyła studia prawnicze na Uniwersytecie Warszawskim, a obecnie doktoryzuje się w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Doradca w kwestiach prawnych i biznesowych. Koncentruje się głównie na rozwoju biznesu i kwestiach strategicznych.



• **Rafał Tuziak**

Stanowisko: Business Executive;

Rafał Tuziak jest odpowiedzialny za rynki Azji i Bliskiego Wschodu. Ukończył rachunkowość i finanse w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Wcześniej pracował jako associate w Metropolitan Capital Solutions - firmie zajmującej się doradztwem strategicznym i transakcyjnym, restrukturyzacją i inwestycjami kapitałowymi. Rafał Tuziak posiada szeroką wiedzę finansową i ekonomiczną, uzupełnioną duchem przedsiębiorczości i praktycznymi osiągnięciami.



Ze względu na stricte handlowy charakter działalności, inni pracownicy będą rekrutowani tylko w razie potrzeby. Model biznesowy zakłada brak stałych kosztów płac (wynagrodzeń). Jeśli kierownictwo uzna to za stosowne, w przyszłości mogą zostać zatrudnieni pracownicy pełnoetatowi. W szczególności przedstawiciele na nowych rynkach oraz osoby odpowiedzialne za kwestie techniczne związane z transportem towarów. Wszelkie decyzje będą podejmowane na bieżąco, z uwzględnieniem sytuacji rynkowej, konkretnych potrzeb i możliwości.

7. Plan rozwoju (roadmapa)*

Plan rozwoju (sprzedaży) w czasie

Pozyskanie
pierwszego Klienta z
Bliskiego Wschodu
lub Chin

Rok 1.

Dywersyfikacja
odbiorców oraz
dostawców

Rok 2.

Sprzedaż minimum
20 000 ton jabłek

Rok 3.

Pozyskanie minimum
10 klientów z
Bliskiego Wschodu
lub Chin

Rok 4.

Sprzedaż minimum
50 000 ton jabłek

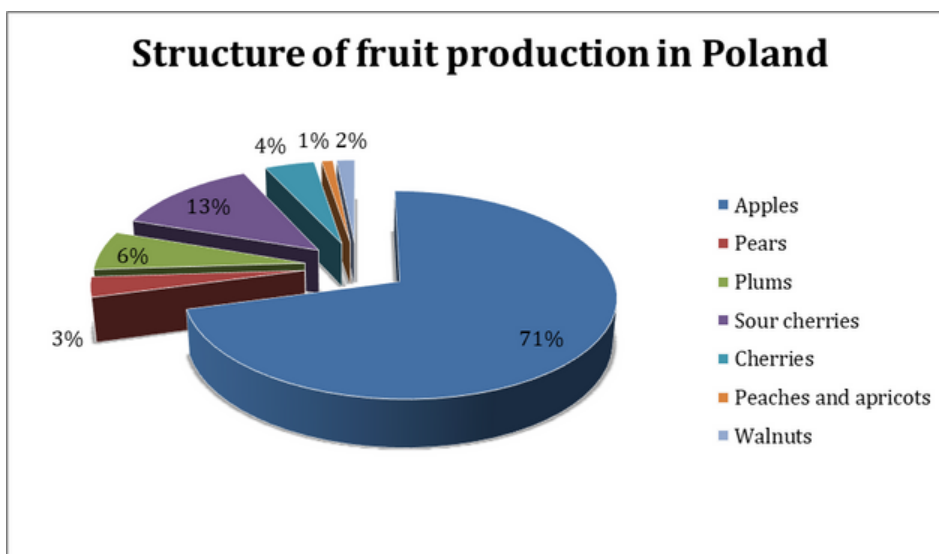
Rok 5.

*Profesjonalny biznesplan powinien zawierać harmonogram planowanych działań. Najlepiej jeśli są one konkretnie osadzone w czasie. Im bardziej szczegółowy - tym lepiej.



III. Analiza rynku*

Obecnie obserwuje się dynamiczny wzrost potencjału produkcyjnego jabłek - z roku na rok znacząco zwiększa się udział polskich sadów o wysokiej intensywności uprawy. Producenci zaczynają sięgać po nowe odmiany jabłek, których zbiory mogą przekroczyć nawet 50 ton z hektara. W ostatnich latach wyraźnie poprawiła się jakość jabłek konsumpcyjnych, co przekłada się nie tylko na zadowolenie polskich konsumentów, ale także daje duże możliwości eksportowe. Zwiększa to szansę na poprawę wolumenu eksportu w kierunku nowych kierunków, takich jak Azja, Bliski Wschód i Afryka. Z wolumenem 900 tys. ton (w zależności od sezonu) Polska zajmuje pierwsze miejsce wśród światowych eksporterów tych owoców. Jabłka mają duże znaczenie dla wielu gospodarstw rolnych i gospodarki narodowej. Jabłka stanowią ponad 70% produkcji owoców w kraju. W ciągu ostatnich 15 lat wielkość produkcji podwoiła się z 1,6 mln ton do 3,2 mln ton.

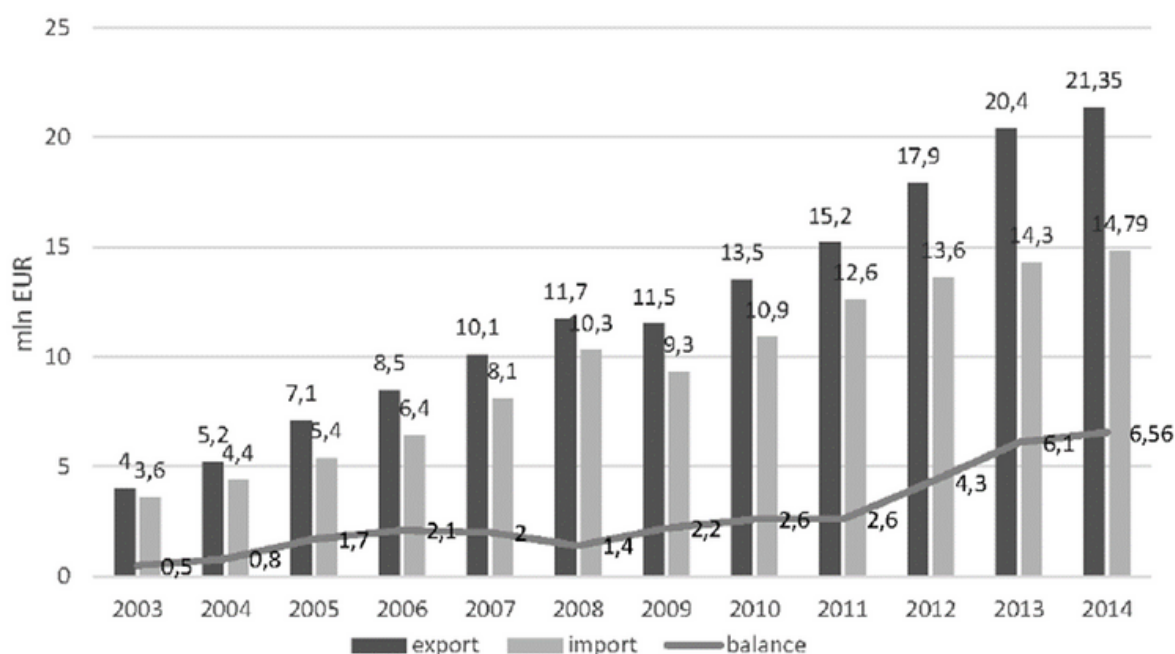


*Tajemnica dobrze wykonanej analizy rynku to dostęp do wiarygodnych danych nt. Twojej branży. Liczą się też analizy szczegółowe pokazujące np. profil idealnego (typowego) klienta czy jego potrzeby.

Zapotrzebowanie na jabłka stołowe w Polsce wynosi obecnie 1,8 mln ton. Przewidywany jest wzrost do 2,2 mln ton, w tym 1,2 - 1,4 mln ton eksportu. Obecna wielkość zbiorów wynosi 4 mln ton i prawdopodobnie wzrośnie do 4,5 mln ton w kolejnych latach.

Głównymi odmianami są: Idared, Champion, Jonagored, Gloster, Golden Delicious, Gala Royal i Must. Oprócz produkcji sprzedawanej na rynku krajowym (jabłka stołowe lub jabłka przeznaczone do produkcji soków i koncentratów soków), duże ilości produktu są eksportowane do krajów Unii Europejskiej i Rosji. Obroty polskich produktów rolno-spożywczych z zagranicą sukcesywnie rosły (zarówno w eksporcie, jak i imporcie) od momentu akcesji Polski do Unii Europejskiej. Tendencja wzrostowa utrzymała się również w 2014 roku, w którym wartość eksportu produktów rolno-spożywczych osiągnęła 21,3 mld euro i była o 4,5% wyższa niż w 2013 roku. Wzrost importu był mniej dynamiczny. W 2014 roku wartość importu wyniosła 14,8 mld euro, o 3% więcej niż w 2013 roku.

Międzynarodowy handel produktami rolnymi w latach 2003-2014 (EUR)



Eksport polskich produktów rolnych

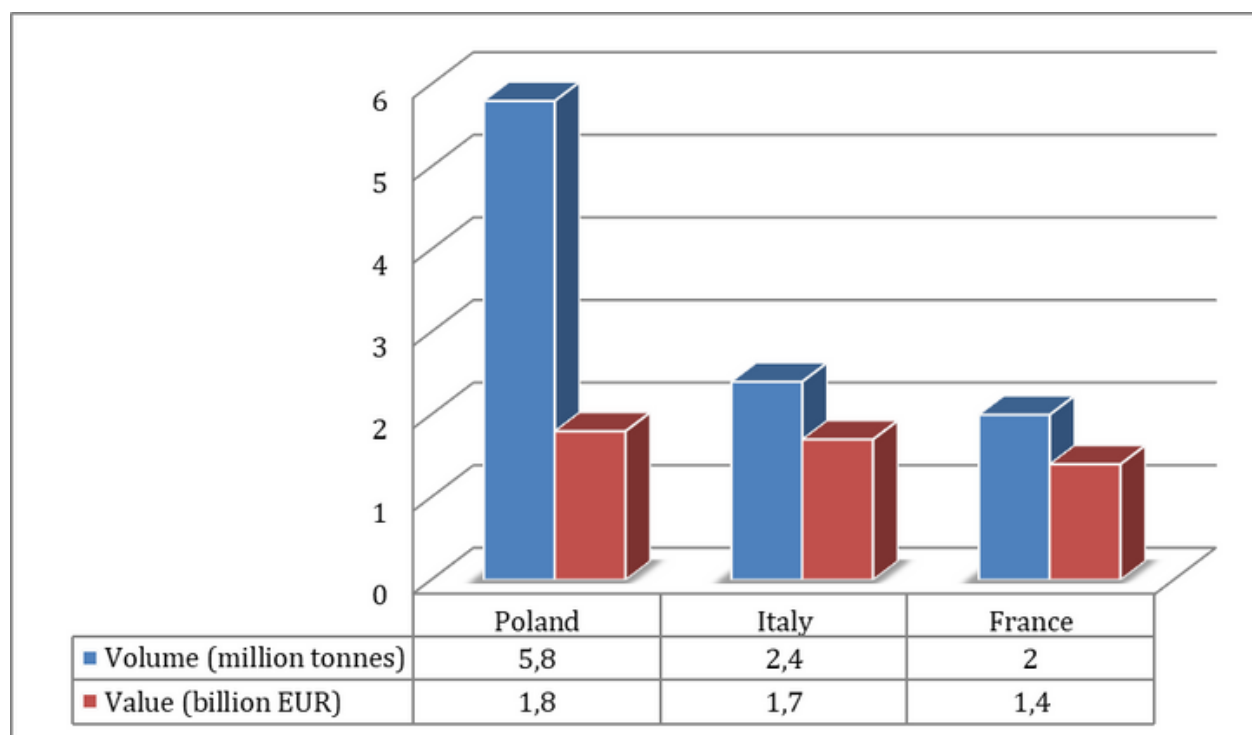
Głównymi partnerami handlowymi Polski są kraje Unii Europejskiej, których udział w strukturze eksportu w 2014 r. wyniósł 79% (wobec 78% w 2013 r.). Wartość eksportu produktów rolno-spożywczych do Unii Europejskiej była o 5,3% wyższa niż rok wcześniej i wyniosła 16,9 mld EUR. Najwięcej polskich produktów wyeksportowano do Niemiec, które są głównym odbiorcą ryb, zbóż, drobiu, soków owocowych, warzyw i grzybów. W 2014 r. wartość eksportu do Niemiec wzrosła o 2% w stosunku do roku poprzedniego i wyniosła 4,8 mld EUR. Udział tego kraju w zysku z eksportu produktów rolno-spożywczych z Polski, podobnie jak w 2013 roku, wyniósł 23%. W 2014 r. udział krajów Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP) w polskim eksporcie zmniejszył się do 8%, wobec 11% spadku rok wcześniej. Było to spowodowane ograniczeniem możliwości eksportu towarów do Rosji. Federacja Rosyjska wprowadziła w 2014 r. embargo na import wybranych produktów rolno-spożywczych (embargo dotyczyło głównie jabłek, wieprzowiny, warzyw i produktów mleczarskich). W 2014 r. wyeksportowano do WNP towary o wartości 1,7 mld EUR (w porównaniu do 2,2 mld EUR wartości z poprzedniego roku - spadek o 23%). W 2014 r. całkowita wartość towarów wyeksportowanych do Rosji była o około 30% niższa niż w roku poprzednim i wyniosła 882 mln EUR. Wartość eksportu na Ukrainę była o 22% niższa (357,4 mln EUR); na Białoruś - spadła o 7% w porównaniu z 2013 r. (osiągnęła 273 mln EUR). Eksport do pozostałych krajów (spoza UE i spoza WNP) zwiększył się z 2,2 mld euro w 2013 r. do 2,8 mld euro w 2014 r., co oznacza wzrost o 25%, a tym samym udział tych krajów w polskim eksporcie rolno-spożywczym zwiększył się o 2 punkty procentowe (pp), do 13%.

W 2014 r. eksport świeżych owoców wyniósł 1,334 tys. ton. Wartość eksportu wyniosła 597 mln EUR i była odpowiednio o ok. 12% i 18% niższa niż w 2013 roku. Głównym kierunkiem eksportu świeżych owoców były kraje WNP i dlatego 16% spadek wolumenu i 26% spadek przychodów z eksportu do tych krajów był główną przyczyną słabych wyników w eksporcie owoców. Mniejsze ilości eksportowano do krajów Unii Europejskiej.

Eksport jabłek

W 2014 roku eksport polskich jabłek wyniósł 1,062 tys. ton, a jego wartość 340 mln euro. Wolumen eksportu jabłek był o 14% niższy niż rok wcześniej, a przychody z eksportu o 24% niższe.

Państwa członkowskie Unii Europejskiej w latach 2005-2014 wyeksportowały łącznie 42,3 mln ton jabłek o wartości 24,7 mld euro. Wśród tych krajów Polska wyeksportowała 8,4 mln ton jabłek o wartości 2,6 mld euro. W tym okresie Polska stała się największym eksporterem jabłek do krajów spoza Unii Europejskiej, biorąc pod uwagę zarówno wolumen (5,8 mln ton), jak i wartość (1,8 mld euro). Kolejne miejsca zajęły Włochy (2,4 mln ton o wartości 1,7 mld euro) i Francja (2 mln ton o wartości 1,4 mld euro). Analiza udziałów w skumulowanej wartości i wolumenie eksportu ogółem poza UE pozwala stwierdzić, że Polska wyeksportowała 41,6% jabłek sprzedanych z UE do krajów spoza UE.



Eksport do państw spoza UE

W latach 2012-2013 Rosja była dominującym odbiorcą jabłek wśród krajów spoza UE (68,5% w 2012 r. i 71,8% w 2013 r.). W 2014 roku, tuż przed rosyjskim embargiem, ilość polskich jabłek wyeksportowanych do Rosji wyniosła 402 tys. ton jabłek o wartości 143 mln euro. Drugim największym odbiorcą była Białoruś. W 2013 roku wyeksportowano tam 144,9 tys. ton jabłek o wartości 45,3 mln euro. W konsekwencji rosyjskiego embarga, w kolejnych latach odnotowano wzrost do 256,4 tys. ton o wartości 65,8 mln euro. Kolejnym krajem z największą ilością eksportowanego produktu był Kazachstan. W tym przypadku lata 2013 i 2014 były latami, w których zaobserwowano wzrost (z 38,2 tys. ton do 60,7 tys. ton) w stosunku do 2012 r., jednak w 2015 r. odnotowano spadek do 54,4 tys. ton, co może być wynikiem zaostrzenia kontroli na granicy między Kazachstanem a Rosją. W związku z kryzysem gospodarczym na Ukrainie, jej pozycja w polskim eksporcie zmniejszyła się. Eksport polskich jabłek na Ukrainę zmniejszył się do 40,5 tys. ton (12,8 mln euro) w 2013 roku, ale następnie w 2015 roku nieznacznie wzrósł do 55,7 tys. ton (o wartości 16,8 mln euro).

Tabela 3. Najwięksi odbiorcy polskich jabłek spoza UE przed i po nałożeniem embarga przez Rosję

Kraj	Ilość jabłek eksportowanych przed embargo (t)	Ilość jabłek eksportowanych po embargo (t)	Wartość eksportu przed embargo (EUR)	Wartość eksportu po embargo (EUR)
Rosja	402.000	-	143m	-
Białoruś	144.900	256.400	45.3m	65.8m
Kazachstan	60.700	54.400	Brak danych	Brak danych
Ukraina	40.500	55.700	12.8m	16.8m

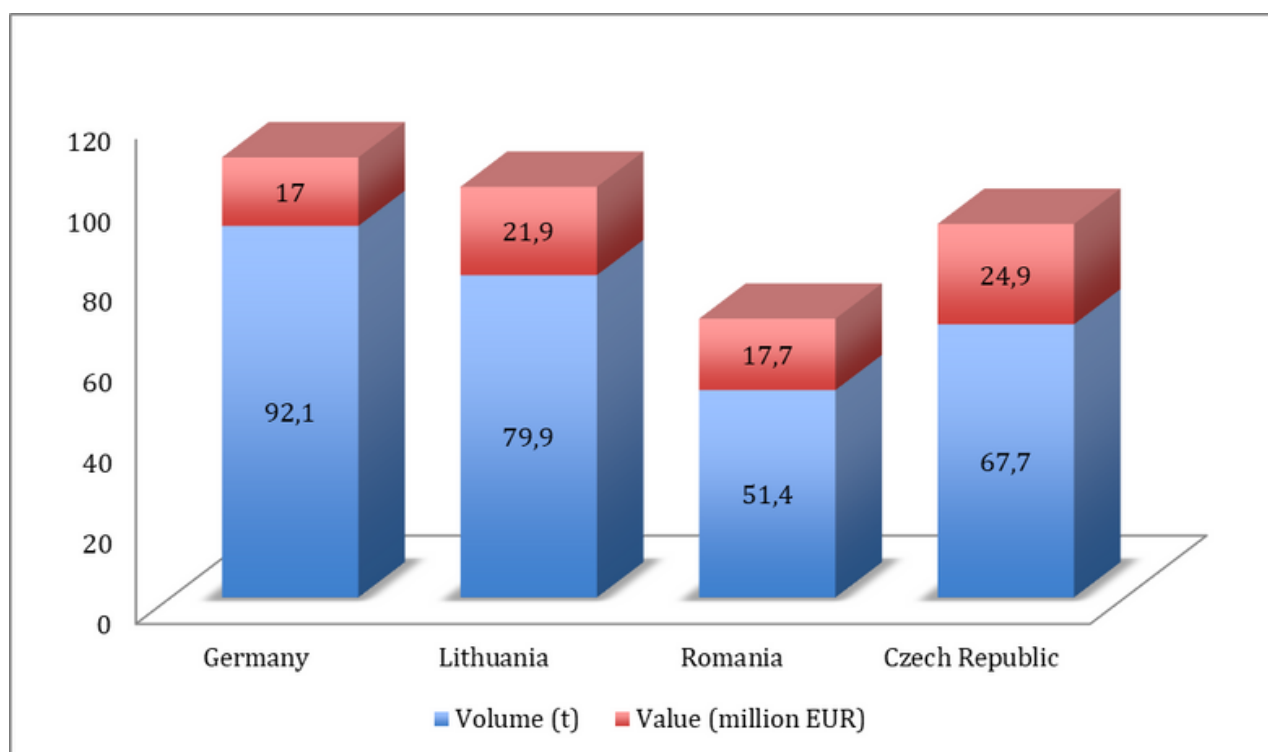
Jeśli chodzi o pozostałych importerów polskich jabłek spoza UE, należy wyróżnić dwie grupy krajów - rzeczywistych i potencjalnych odbiorców. Pierwsza grupa to kraje, z którymi Polska współpracowała już wcześniej na stosunkowo niewielką skalę, a w obliczu embarga zdecydowała się zintensyfikować współpracę (np. Norwegia, Egipt, Serbia, Bośnia i Hercegowina). Drugą grupę stanowią kraje, z którymi do tej pory Polska handlowała sporadycznie lub nie handlowała w ogóle, natomiast obecnie można zaobserwować wzrost zainteresowania polskimi jabłkami: Czarnogóra, Gruzja, Kosowo, Turcja, Arabia Saudyjska, Liban, Kuwejt, Maroko, Armenia, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Irak, Indie, Wietnam, Mongolia, Angola, Senegal, Kanada.

Eksport do państw - członków UE

W związku z rosyjskim embargiem polscy eksporterzy zaczęli szukać zbytu wśród państw członkowskich UE. W 2015 roku największymi odbiorcami polskich produktów wśród państw członkowskich Unii Europejskiej stały się Niemcy (wzrost do 92,1 tys. ton o wartości 17 mln EUR), Litwa (79,9 tys. ton o wartości 21,9 mln EUR), Rumunia (51,4 tys. ton o wartości 17,7 mln EUR) oraz Czechy (67,7 tys. ton o wartości 24,9 mln EUR).

Tabela 4. Najwięksi odbiorcy jabłek wśród państw - członków UE

Country	Volume (t)	Value (EUR)
Germany	92.100	17 million
Lithuania	79.900	21.9 million
Romania	51.400	17.7 <u>million</u>
Czech Republic	67.700	24.9 <u>million</u>



Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2016 r. polskie jabłka trafiły do 78 krajów wobec 58 krajów przed wprowadzeniem rosyjskiego embarga. Było to wynikiem wzrostu eksportu do krajów Euroazjatyckiej Unii Gospodarczej (Armenia, Białoruś, Kazachstan, Kirgistan). Wzrost wolumenu eksportu na Białoruś w większości zrekomensował zakaz importu jabłek do Rosji. W latach 2016-2017 eksport polskich jabłek wyniósł 1,09 mln ton i był o 11% wyższy niż w poprzednim sezonie. Wzrost wartości był jeszcze wyższy i wyniósł 13%. Ta wielkość eksportu była zaledwie o 3% niższa niż przed wprowadzeniem rosyjskiego embarga. Większość jabłek (68%) trafiła na rynek pozaunijny (746 tys. t), z czego 348 tys. t na rynek unijny. Głównym odbiorcą była nadal Białoruś (504 tys. ton, wzrost o 19% w porównaniu do 2015 roku). Drugim odbiorcą był Kazachstan (78 tys. ton, wzrost o 43% w porównaniu do 2015 r.). Zmniejszył się natomiast eksport do Rumunii (-0,5%) i Niemiec (-9%). Serbia była krajem, którego znaczenie w eksporcie znacznie wzrosło (46 tys. jabłek, 22% wzrost w porównaniu do 2015 r. i 127% wzrost w porównaniu do 2014 r.).



Popularność jabłek jest ściśle związana z obecnym trendem wśród społeczeństwa. Zdrowie jest jedną z głównych wartości wśród populacji. W związku z tym coraz więcej osób decyduje się na prowadzenie zdrowego trybu życia i utrzymywanie zbilansowanej diety. Powszechnym zjawiskiem jest promocja zdrowego stylu życia w szkołach, gazetach, Internecie. W związku z tym jabłka i ich przetwory są popularnym elementem codziennego żywienia w celu utrzymania zbilansowanej diety i zdrowego stylu życia.

Konkurencja



IV. Konkurencja*

Konkurencyjne firmy można podzielić na kilka kategorii. Są to zorganizowane grupy producentów, które kupują towary od rolników, a następnie sprzedają je bezpośrednio klientom lub pośrednikom, a także pośrednicy. Dodatkowo można wyróżnić małych i dużych pośredników. Są to zarówno polskie podmioty działające na rynku regionalnym (Europa Środkowo-Wschodnia), jak i więksi gracze międzynarodowi. W niniejszym opracowaniu zidentyfikowano i przedstawiono szereg przykładów konkurentów, bez szczegółowej analizy. W przypadku uzasadnionej potrzeby możliwe jest przygotowanie pogłębionej analizy identyfikującej mocne i słabe strony każdego z konkurentów.

Potencjalni konkurenci (przykłady):

• Sedi fruits

Hubert Sedlatschek

Adres: Rosalia 28

7212 Forchtenstein

Austria

Strona www: <http://www.sedi-fruits.at>

Austriacka firma założona w 1961 roku przez Ernsta Sedlatscheka. Początkowo głównymi oferowanymi produktami były truskawki, następnie po kilku latach do asortymentu dołączyły jabłka. Firma dynamicznie się rozwijała i do oferty dodawane były nowe produkty. W 1991 roku firma została przekazana najmłodszemu synowi założyciela: Hubertowi Sedlatschek.

*Konkurentów i unikalne przewagi nad nimi najlepiej prezentować na osi X i Y czy w formie tabeli.

Od samego początku Hubert Sedlatschek zaczął poszerzać asortyment i nawiązywać pierwsze kontakty z południowoeuropejskimi producentami i handlowcami. Flota pojazdów transportowych i powierzchnia handlowa były stale powiększane. Obecnie firma posiada 760 m² powierzchni handlowej, 600 m² chłodni oraz 120 m² biura i eksportuje swoje produkty do wielu krajów z różnych kontynentów.

Mocne strony:

- własna flota,
- silne powiązania międzynarodowe,
- znana marka.

• **Janfruit**

Janfruit Sp. o.o.,
Dąbrówka Nowa 8,
05-620 Błędów
Polska

Strona www: <https://www.janfruit.pl/>

W 1998 roku narodził się pomysł stworzenia grupy producentów owoców i warzyw. W tym czasie firma zrzeszyła 20 gospodarstw sadowniczych o łącznej powierzchni ponad 400 hektarów. Obecnie firma specjalizuje się w eksporcie owoców takich jak: jabłka, gruszki, czereśnie, truskawki, jagody. Głównym odbiorcą produktów jest rynek wschodnioeuropejski, z największym naciskiem na Litwę i Łotwę, ale firma eksportuje również produkty do zachodniej części Europy, np. do Niemiec, Holandii.

Mocne strony:

- szeroka oferta produktów,
- silna sieć biznesowa w Europie zachodniej,
- konkurencyjne ceny.

• Agropol

AGROPOL Sp. z o.o.

Kozietuły 55

05-640 Mogielnica

Polska

Strona www: <http://www.agropol-owoce.pl/>

Firma zlokalizowana jest w największym polskim i europejskim zagłębiu sadowniczym - powiecie grójeckim.

Agropol specjalizuje się w zaopatrywaniu odbiorców krajowych i zagranicznych w owoce takie jak: jabłka, gruszki, śliwki, wiśnie, czereśnie, truskawki. Firma oferuje głównie owoce w opakowaniach jednorazowych. Eksport do krajów Europy Wschodniej, takich jak Rosja, Ukraina, Białoruś i Kazachstan jest podstawową częścią działalności. W przypadku handlu krajowego firma współpracuje z różnymi zakładami przetwórczymi, dostarczając im owoce przemysłowe. Oferta obejmuje również zaopatrzenie hurtowni i supermarketów w owoce stołowe.

Mocne strony:

- powiązania biznesowe w Europie Wschodniej,
- szeroki asortyment owoców,
- konkurencyjne ceny.

Podsumowując powyższą analizę, należy wskazać, że potencjalnych konkurentów jest co najmniej kilkudziesięciu.

To, co będzie wyróżniać Polish Orchard na tle konkurencji to w szczególności:

- dostęp do rynku chińskiego,
- sieć kontaktów biznesowych w Państwie Środka,
- powiązania biznesowe w innych regionach,
- doświadczenie zawodowe kadry zarządzającej,
- dostęp do tanich towarów wysokiej jakości,
- pozytywny wizerunek wśród rolników z regionu grójeckiego (największy sad w Europie).



W celu ograniczenia negatywnego wpływu konkurencji, Polish Orchard będzie na bieżąco monitorował jej działania. Polityka cenowa i inne działania będą nawiązywały do działań konkurencji. Ponadto spółka będzie również inicjować samodzielne działania wyróżniające ją na tle innych podmiotów. Kluczowym atutem spółki są międzynarodowe kontakty partnerów oraz dostęp do tanich i wysokiej jakości towarów.



V. Sprzedaż i marketing*

Sprzedaż

Wybór produktów opiera się na produktach z zaufanych źródeł. Najważniejszymi czynnikami w procesie zakupu są: atrakcyjna cena i wysoka jakość. Dzięki temu Polskie Sady są w stanie zaoferować swoim klientom wysokiej jakości produkty w konkurencyjnych cenach.

Firma prowadzi nie tylko handel krajowy, ale także eksportuje produkty do różnych regionów poza Polską. Jabłka eksportowane są do następujących krajów członkowskich Unii Europejskiej: Niemcy, Holandia, Łotwa, Rumunia, Czechy; do krajów spoza UE: Białoruś, Ukraina, Serbia, Norwegia. Polish Orchard Sp. z o.o. prowadzi również eksport do krajów pozaeuropejskich, w szczególności do krajów Azji i Bliskiego Wschodu. Głównymi odbiorcami w tej kategorii są kraje leżące na pograniczu Europy i Azji: Kazachstan, Armenia, Azerbejdżan.

Pierwszymi głównymi potencjalnymi kierunkami, w których firma może eksportować, są kraje Azji Południowo-Wschodniej. Kraje te zamieszkuje prawie połowa światowej populacji. Japonia, Korea Południowa czy Wietnam produkują zaawansowane technologicznie produkty, ale nie mają wielu obszarów rolniczych przystosowanych do uprawy jabłek.

*Najczęstszy błąd w założeniach? Zbyt optymistyczne podejście na zasadzie "mój produkt sprzeda się sam". W tym miejscu powinienś pokazać w jaki sposób będziesz sprzedawać i kto będzie to robił. Warto też uzasadnić ten wybór, a wcześniej oprzeć decyzję o racjonalne przesłanki.

Kolejnym kierunkiem polskich produktów mogą być kraje Afryki Północnej oraz kraje Bliskiego Wschodu. Ich głównym bogactwem jest ropa naftowa i gaz ziemny czy usługi turystyczne. W krajach nastawionych na turystykę, takich jak Egipt czy Maroko, należy zapewnić turystom świeże produkty. Egipt jest również najbardziej zaludnionym krajem arabskim, w którym mieszka 90 milionów ludzi. Obok rzeki Nil możliwa jest produkcja rolna, ale jest ona niewystarczająca ze względu na fakt, że większość terytorium jest pokryta pustynią.

Marketing

Głównym działaniem marketingowym będzie dystrybucja ulotek z listą produktów i ofert specjalnych wśród grup docelowych. Ta forma dotarcia do klientów nie generuje wysokich kosztów w porównaniu z reklamami telewizyjnymi / radiowymi. Ulotki będą drukowane i dystrybuowane w formie pisemnej, a także online za pośrednictwem poczty elektronicznej do grupy klientów, którzy zdecydują się udostępnić swój adres e-mail. Nowe treści będą wydawane stale co sezon.

Inną dobrą formą marketingu jest reklama Google "Google Ads". Pomaga ona w znalezieniu potencjalnych klientów, gdy wyszukują podobną ofertę w Google. Korzystnym sposobem promocji jest również pozycjonowanie strony w wyszukiwarce internetowej, które znacznie zwiększa widoczność strony w wynikach wyszukiwania.

Potencjalne działania, które można wdrożyć w celu zwiększenia sprzedaży:

- obecność i aktywność w internetowych portalach handlowych,
- międzynarodowe targi handlowe,
- kampanie w mediach społecznościowych,
- SEO,
- reklamy w lokalnym radiu/telewizji/gazetach,
- programy lojalnościowe,
- marketing mobilny,
- sezonowe rabaty (oferty).

Analiza SWOT



VI. Analiza SWOT*

Mocne strony:

- doświadczony zespół zarządzający,
- godni zaufania dostawcy,
- tania siła robocza,
- precyzyjny plan działania,
- przemyślana strategia handlowa,
- strategiczna lokalizacja - największy region sadowniczy w Polsce,
- duża różnorodność produktów.

Słabe strony:

- nieznana marka,
- stałe koszty utrzymania.

Szanse:

- chłonny rynek,
- stabilny sektor działalności,
- rosnące zapotrzebowanie na produkt w różnych krajach.

Zagrożenia:

- siła wyższa (na przykład: strajk, klęska żywiołowa, włamanie, awaria sprzętu itp.)
- silni konkurenci (producenci i firmy handlowe).

Oprócz analizy SWOT często tworzy się także analizy 4P lub 5P czy też analizy dot. tzw. marketing mixu. Warto wykonać profesjonalną, pogłębioną analizę SWOT, aby obiektywnie spojrzeć na swoją koncepcję biznesową i zawczasu znaleźć skuteczne remedium na słabe strony i zagrożenia.



VII. Założenia dot. projekcji finansowych*

- Prognoza oparta jest na cenach stałych;
- Analiza została przeprowadzona w oparciu o założenia dotyczące sprzedaży i kosztów przygotowane przez zespół zarządzający;
- Rok kalendarzowy jest rokiem obrachunkowym. Każdy rok składa się z 12 okresów;
- Wszystkie dane liczbowe zostały przedstawione w tysiącach EUR, z zaokrągleniem do części dziesiętnych;
- W prognozie nie uwzględniono różnic w kursach wymiany walut;
- Wartość rezydualna nie została uwzględniona w obliczeniach NPV;
- Biznes jest rentowny w 1. roku. Skumulowany DCF jest dodatni w trzecim roku. Ogólnie rzecz biorąc, w ciągu 4 lat działalności projekt generuje dodatnie NPV (762 tys. EUR) przy względnie minimalnym ryzyku ($IRR = 42,5\%$).
- Projekt generuje niskie koszty stałe, stąd potencjalne ryzyko jest minimalne. Próg rentowności jest ustalony na poziomie 2200 - 2800 ton (po osiągnięciu tego punktu firma zaczyna generować zyski). Zarząd spółki zakłada sprzedaż na poziomie 17 000 - 25 000 ton.

*Nie wiesz jakie założenia finansowe przyjąć? Koniecznie poradź się doświadczonych specjalistów.

Założenia dot. bilansu:

- 1) Spółka planuje nabyć budynek za kwotę 1 mln EUR oraz sprzęt o wartości 168 tys. EUR;
- 2) Niezbędna inwestycja zostanie sfinansowana z kredytu komercyjnego (1,5 mln EUR). Kredyt zostanie spłacony w 60 ratach począwszy od stycznia '20 (2. rok działalności). Odsetki będą spłacane co miesiąc w oparciu o bieżące saldo kredytu z efektywną stopą procentową 4,5%;
- 3) Do amortyzacji zostanie zastosowana metoda liniowa;
- 4) Kapitał własny 5k EUR
- 5) Założenia OPEX:
Należności 30,0 dni
Zapasy 10,0 dni
Zobowiązania 30,0 dni
Zapotrzebowanie na kapitał obrotowy -10,0 dni

Założenia dot. rachunku zysków i strat:

- 1) Przychody ze sprzedaży zostały zabudżetowane na podstawie wstępnego planu sprzedaży opartego na wiedzy eksperckiej kierownictwa. Cena sprzedaży jest stała - 500 EUR / mt, marża 40 EUR / mt i stopniowo rośnie, aby osiągnąć 50 EUR / mt w 2022 r.
- 2) Koszty stałe składają się z wynagrodzeń i świadczeń (73 tys. EUR rocznie), kosztów marketingu i wynajmu biura (36 tys. EUR rocznie).
- 3) Do amortyzacji stosowana będzie metoda liniowa;
- 4) Podatek dochodowy od osób prawnych (CIT) 19%.

VIII. Bilans

		2019	2020	2021	2022
FIXED ASSETS	[k EUR]	-	-	-	-
Intangible assets	[k EUR]	-	-	-	-
Other intangible assets	[k EUR]	-	-	-	-
Tangible fixed assets	[k EUR]	-	-	-	-
Tangible fixed assets in use	[k EUR]	-	-	-	-
buildings, premises, civil and water engineering structures	[k EUR]	-	-	-	-
technical equipment and machines	[k EUR]	-	-	-	-
Long-term receivables	[k EUR]	-	-	-	-
Long-term investments	[k EUR]	-	-	-	-
Long-term prepayments	[k EUR]	-	-	-	-
CURRENT ASSETS	[k EUR]	713,9	791,7	906,1	1 060,9
Inventory	[k EUR]	-	-	-	-
Goods		-	-	-	-
Short-term receivables	[k EUR]	394,5	434,0	473,4	512,9
Receivables from related parties	[k EUR]	-	-	-	-
Receivables from other entities	[k EUR]	394,5	434,0	473,4	512,9
trade receivables	[k EUR]	394,5	434,0	473,4	512,9
Short-term investments	[k EUR]	319,3	357,7	432,7	548,0
Short-term financial assets	[k EUR]	319,3	357,7	432,7	548,0
in related parties	[k EUR]	-	-	-	-
in other entities	[k EUR]	-	-	-	-
cash and other pecuniary assets	[k EUR]	319,3	357,7	432,7	548,0
Short-term prepayments	[k EUR]	-	-	-	-
TOTAL ASSETS	[k EUR]	713,9	791,7	906,1	1 060,9
EQUITY	[k EUR]	528,4	589,9	688,3	827,6
Share capital	[k EUR]	500,0	500,0	500,0	500,0
Previous years' profit (loss)	[k EUR]	-	28,4	89,9	188,3
Net profit (loss)	[k EUR]	28,4	61,5	98,4	139,2
LIABILITIES AND PROVISIONS FOR LIABILITIES	[k EUR]	185,4	201,8	217,8	233,4
Provisions for liabilities	[k EUR]	-	-	-	-
Long-term liabilities	[k EUR]	-	-	-	-
Short-term liabilities	[k EUR]	185,4	201,8	217,8	233,4
To related parties	[k EUR]	-	-	-	-
To other entities	[k EUR]	185,4	201,8	217,8	233,4
credits and loans	[k EUR]	-	-	-	-
trade liabilities	[k EUR]	185,4	201,8	217,8	233,4
Special funds	[k EUR]	-	-	-	-
Accruals	[k EUR]	-	-	-	-
TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	[k EUR]	713,9	791,7	906,1	1 060,9

IX. Rachunek zysków i strat

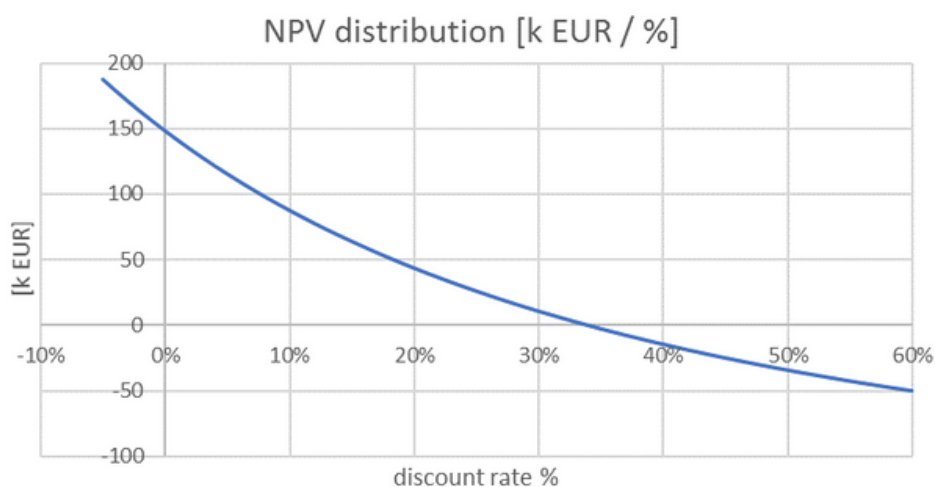
		2019	2020	2021	2022
Revenue	[k EUR]	2 400,0	2 640,0	2 880,0	3 120,0
Revenues from sales of goods and materials	[k EUR]	2 400,0	2 640,0	2 880,0	3 120,0
Operating expenses	[k EUR]	2 364,9	2 564,1	2 758,5	2 948,1
Amortisation and depreciation	[k EUR]				
Consumption of materials and energy	[k EUR]				
External services	[k EUR]	36,0	36,0	36,0	36,0
Taxes and charges	[k EUR]	-	-	-	-
Payroll	[k EUR]	54,0	54,0	54,0	54,0
Social security and other benefits	[k EUR]	18,9	18,9	18,9	18,9
Other costs	[k EUR]				
Value of goods and materials sold	[k EUR]	2 256,0	2 455,2	2 649,6	2 839,2
Profit / loss on sales	[k EUR]	35,1	75,9	121,5	171,9
Other operating revenues	[k EUR]	-	-	-	-
Other operating expenses	[k EUR]	-	-	-	-
Profit / loss on operating activities	[k EUR]	35,1	75,9	121,5	171,9
Financial revenues	[k EUR]	-	-	-	-
Financial expenses	[k EUR]	-	-	-	-
Interest	[k EUR]	-	-	-	-
Profit (loss) on business activities	[k EUR]	35,1	75,9	121,5	171,9
Result on extraordinary events	[k EUR]	-	-	-	-
Gross profit (loss)	[k EUR]	35,1	75,9	121,5	171,9
Income tax	[k EUR]	6,7	14,4	23,1	32,7
Net profit (loss)	[k EUR]	28,4	61,5	98,4	139,2

X. Cashflow

		2019	2020	2021	2022
Cash flows from operations	[k EUR]				
Net profit (loss)	[k EUR]	28,4	61,5	98,4	139,2
Adjustments	[k EUR]	-209,1	-23,1	-23,5	-23,9
Amortisation and depreciation	[k EUR]	0,0	0,0	0,0	0,0
Interest and profit sharing (dividend)	[k EUR]	0,0	0,0	0,0	0,0
Change in inventory	[k EUR]	0,0	0,0	0,0	0,0
Change in receivables	[k EUR]	-394,5	-39,5	-39,5	-39,5
Change in short-term liabilities excluding cre	[k EUR]	185,4	16,4	16,0	15,6
Change in prepayments and accruals	[k EUR]	0,0			
Other adjustments	[k EUR]				
Net cash flows from operations	[k EUR]	-180,7	38,4	74,9	115,4
Cash flows from investment	[k EUR]				
Inflows	[k EUR]	0,0	0,0	0,0	0,0
Outflows	[k EUR]	0,0	0,0	0,0	0,0
Purchase of intangible assets and tangible fi	[k EUR]	0,0	0,0		
Net cash flows from investment	[k EUR]	0,0	0,0	0,0	0,0
Cash flows from financial activities	[k EUR]				
Inflows	[k EUR]	500,0	0,0	0,0	0,0
Net inflows from issuance of shares and othe	[k EUR]	500,0			
Credits and loans	[k EUR]	0,0	0,0	0,0	0,0
Outflows	[k EUR]	0,0	0,0	0,0	0,0
Repayment of credits and loans	[k EUR]	0,0	0,0	0,0	0,0
Interest	[k EUR]	0,0	0,0	0,0	0,0
Other outflows from financial activities	[k EUR]				
Net cash flows from financial activities	[k EUR]	500,0	0,0	0,0	0,0
Total net cash flows	[k EUR]	319,3	38,4	74,9	115,4
Balance sheet change in cash	[k EUR]	319,3	38,4	74,9	115,4
	[k EUR]				
Cash opening balance	[k EUR]	0,0	319,3	357,7	432,7
Closing balance of cash	[k EUR]	319,3	357,7	432,7	548,0

XI. IRR & NPV

Discount Rate	8%	2019	2020	2021	2022
CAPEX	[k EUR]				
Revenue	[k EUR]	2 400	2 640	2 880	3 120
Costs by nature	[k EUR]	2 365	2 564	2 759	2 948
Variable costs	[k EUR]	2 256	2 455	2 650	2 839
Fixed costs, of which:	[k EUR]	109	109	109	109
- Salary & Wages	[k EUR]	73	73	73	73
- Marketing costs	[k EUR]	24	24	24	24
- Rental fees	[k EUR]	12	12	12	12
EBITDA	[k EUR]	35	76	122	172
Interest cost	[k EUR]	0	0	0	0
Working Capital Requirements	[k EUR]	-197	-20	-20	-20
Free Cash Flow from Project	[k EUR]	-162	56	102	152
Discounted FCF	[k EUR]	-162	52	87	121
Cumulative discounted FCF	[k EUR]	-162	-110	-23	98
NPV	[k EUR]	98			
IRR	%	33,9%			



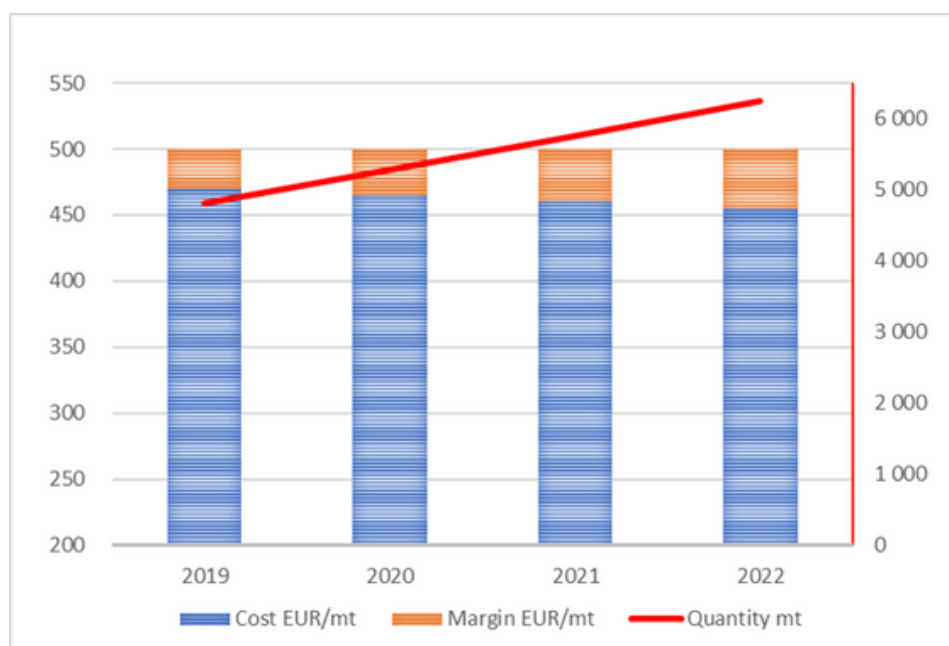
Break-Even-Point

		2019	2020	2021	2022
Fixed Cost	[k EUR]	108,9	108,9	108,9	108,9
Selling price	[EUR/mt]	500,0	500,0	500,0	500,0
Purchasing price	[EUR/mt]	470,0	465,0	460,0	455,0
BEP quantity	mt	3 630,0	3 111,4	2 722,5	2 420,0

XII. Przychody & koszty

Sales revenue and costs of procurement

		2019	2020	2021	2022
<i>no of months in year</i>	<i>[no]</i>	12	12	12	12
Sales quantity	[mt]	4 800,0	5 280,0	5 760,0	6 240,0
No of 20mt trucks per month	[no]	20	22	24	26
truck capacity	[mt]	20	20	20	20
<i>sales trend</i>	<i>[%]</i>		10%	9%	8%
Sales revenue	[k EUR]	2 400,0	2 640,0	2 880,0	3 120,0
Price / tone	[EUR/mt]	500	500	500	500
Procurement cost	[k EUR]	2 256,0	2 455,2	2 649,6	2 839,2
Price / tone	[EUR/mt]	470	465	460	455
Gross margin on sales	[k EUR]	144,0	184,8	230,4	280,8
Margin / tone	[EUR/mt]	30	35	40	45

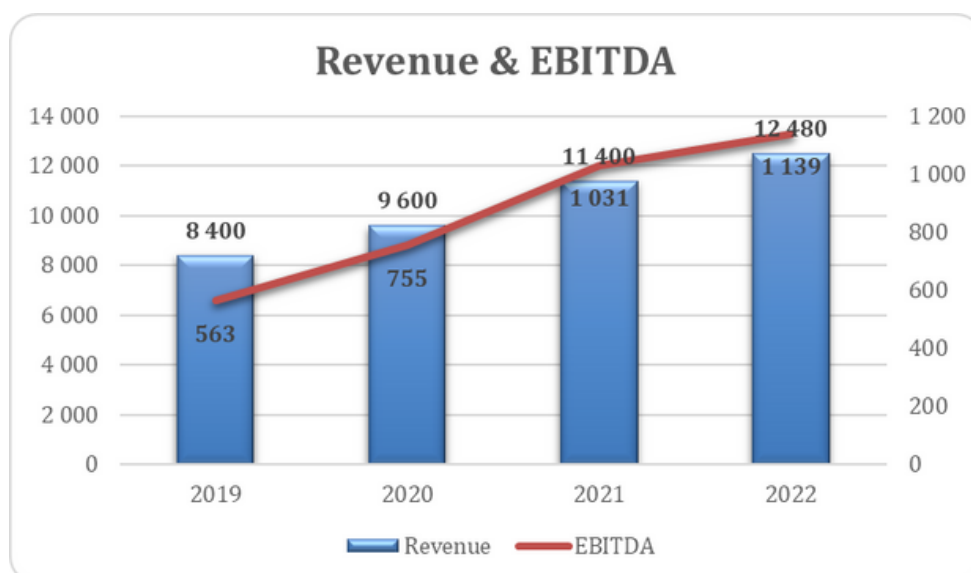


Fixed Costs

		2019	2020	2021	2022
Monthly costs	EUR/month	24 000,0	24 000,0	24 000,0	24 000,0
office rental	EUR/month	1 000,0	1 000,0	1 000,0	1 000,0
marketing costs / trade fares	EUR/month	2 000,0	2 000,0	2 000,0	2 000,0
no of months in year	No	12	12	12	12
Yearly costs	[k EUR]	36,0	36,0	36,0	36,0
office rental	[k EUR]	12,0	12,0	12,0	12,0
marketing costs / trade fares	[k EUR]	24,0	24,0	24,0	24,0

Salary & Wages

		2019	2020	2021	2022
No of FTE's	FTE				
blue collars	FTE	3	3	3	3
Average net salary / month					
blue collars	EUR/month	1 500	1 500	1 500	1 500
No of periods	No	12	12	12	12
% of benefits & social security	%	35%	35%	35%	35%
Total net salary		54,0	54,0	54,0	54,0
blue collars	k SEK	54,0	54,0	54,0	54,0
Total benefits		18,9	18,9	18,9	18,9
blue collars	k SEK	18,9	18,9	18,9	18,9



Po przeczytaniu biznesplanu napisz
do nas maila na adres:
info@welldonebusiness.com wpisując
w tytule “konsultacja”.

Pierwsza osoba, która napisze do nas
1. lub 15. dnia miesiąca **otrzymuje**
bezpłatną konsultację online nt.
planowania biznesu lub tworzenia
biznesplanu.