



**FOODRUNNERS**

**När du ska handla mat**

**Foodrunners AB**

# OM FOODRUNNERS

---

## Produkter & tjänster

Vi hjälper våra användare handla sin mat vart och hur dem vill. Genom att hjälpa konsumenter jämföra sina inköp som en oberoende part blir vi den centrala plattformen i mitten av hela matindustrin. Vi gör det enklare, billigare, hälsosammare och miljövänligare att handla mat. Vår unika algoritm hjälper dig som konsument att spara en hel del tid, upp till 55% av dina kostnader, förbättra din hälsa och göra ett ännu bättre klimatavtryck.

Vi hjälper våra kunder handla sin mat billigare och smidigare tack vare vår unika teknologi. Genom att plocka russin ur kakan på varje order kan vi spara 10% av våra kunders kostnader samt maximera våra resultat, vi vet ju vad alla våra konkurrenter kostar!

Utöver att spara pengar och tid hjälper vi våra kunder att bli mer miljövänliga och hälsosamma när dem handlar mat.

Vår plattform används redan av 80 000 aktiva användare som checkar ut i snitt 80 miljoner kronor varje månad. Tack vare smarta samarbeten med Sveriges alla stora förbund kommer vi öka dessa siffror väldigt billigt.

Möjligheterna med vår oberoende plattform är enroma, flertalet stora aktörer vill samarbeta med oss (Foodora, Uber, mathem, mat.se, hemköp etc) då vi äger kunden. Stora aktörer inom last mile delivery vill integrerar med vår lösning då dem ser att vi kommer plocka marknadsandelar.

## Historik & milstolpar



**MILSTOLPAR**

### Våra milstolpar

- Q4 2020**  
Bolaget grundades - Efter 8 månaders utforskande och utvecklande.
- Q2 2021**  
Lansering av vår MVP efter att ha sökt och fått kapital av både Almi och Lena Apler via Draknästet
- Q1 2023**  
Lansering av Shopping via Foodrunners

4



## Vision & mission

- Vision

Disruptivt Foodtech bolag som sparar pengar och tid.

Var den föredragna partnern för företag och större organisationer, hjälpa till att spara pengar hur de än behöver för att handla sin mat.

Vi positionerar oss med en optimal prissättning så att våra kunder kan spara pengar tack vare vår PPE-teknik och optimala inköpsvanor.

- Mission

För att hjälpa företag och organisationer att spara tid och pengar för bolaget och deras anställda när dem handlar mat

## **Strategi & verksamhet**

### **Nuläge**

Våra användare kan jämföra sin inköpslista och se vart det är billigast att handla den i sin helhet i en butik nära dem. De går sedan till butiken och vår app blir då en smart inköpslista som sorteras enligt optimerade kundvarv. Strategiskt byggde vi detta först för att kunna få in väldigt många användare, något vi har lyckats med, det är redan över 80 000 aktiva användare.

### **Shopping**

Nästa steg är att koppla på shopping, oavsett om du vill handla i butik, online eller hämta upp färdiga kassar med mat kommer vi jämföra och presentera det mest ekonomiska valet för dig. Med detta steg äger vi konsumenten och kan börja få betalt för affiliate till alla kedjor, som vi har långtgående diskussioner med. Våra konsumenter vill verkligen kunna shoppa direkt via oss (eller iallafall skicka sina inköpslistor från oss till oavsett vart dem vill handla).

### **Stickyness**

#### Recept

Vi har kontakt med flera stora producenter med enorma receptdatabaser, något de vill koppla på till oss då vi är oberoende. Tanken är då att våra användare skall kunna jämföra recepten direkt i vår APP samt att vi skall agera motorn på respektive producenters hemsida för att skicka användaren till bästa butik.

Shopping listor - Automatiserade baslistor, favoritlistor etc baserat på vad just du vill ha.

Inköpslistor som dels sparas automatiskt baserat på vad du som användare gjort samt att du som användare kan skapa dessa hos oss, detta för en smidigare shopping. Detta ser vi som Spotifys motsvarighet till spellistor, ingen orkar ju byta musiktjänst för att börja skapa nya listor.

Smartare sök - Lägg bara till orden du vill handla, vi sköter resten!

Istället för att söka efter exakta varor (exempel: Heinz tomatketchup). Så kommer du kunna lägga till enbart ketchup och sedan lär sig vår motor vilken ketchup du föredrar. Detta kommer spara enormt med tid när användarna vill storhandla, det är minst 40 produkter som gäller då!

Insikter - Datan samlas redan idag.

*Hur mycket sparar du genom att använda oss?*

Vi kommer givetvis presentera hur mycket pengar användaren sparar över tid med oss. Folk kommer bli chockade hur mycket pengar det faktiskt går att spara. För en familj med två barn går det att spara upp till 55 000 kr varje år! Det är en trevligare resa utomlands med hela familjen, är det inte bättre att dem gör det än våra kära handlare.

*Hur påverkar användarnas inköp deras hälsa? (Socker, fett, kalorier, mättat fett, Protetin, etc).*

Istället för andra appar där användaren måste registrera allt själv vilket tar mycket tid så aggregerar vi det genom användarnas köp och ställer det mot rekommenderade intag. Ligger dem högt över på något kan vi komma med automatiska tips på vad som behöver bytas ut.

*Hur påverkar användarnas inköp miljön?*

Här kommer vi jobba dels med gamification där du kan tävla mot grannarna. Köper du mat som transporterats långt? Åker du alltid lång till butiken? Hur färdas du till butiken?

## Hållbarhet och hälsa

Vi har stora visioner att jobba med hållbarhet genom vår app. Dels är vi i diskussioner med stora aktörer inom Matsvinn, som ju är en av de största frågorna inom livsmedel.

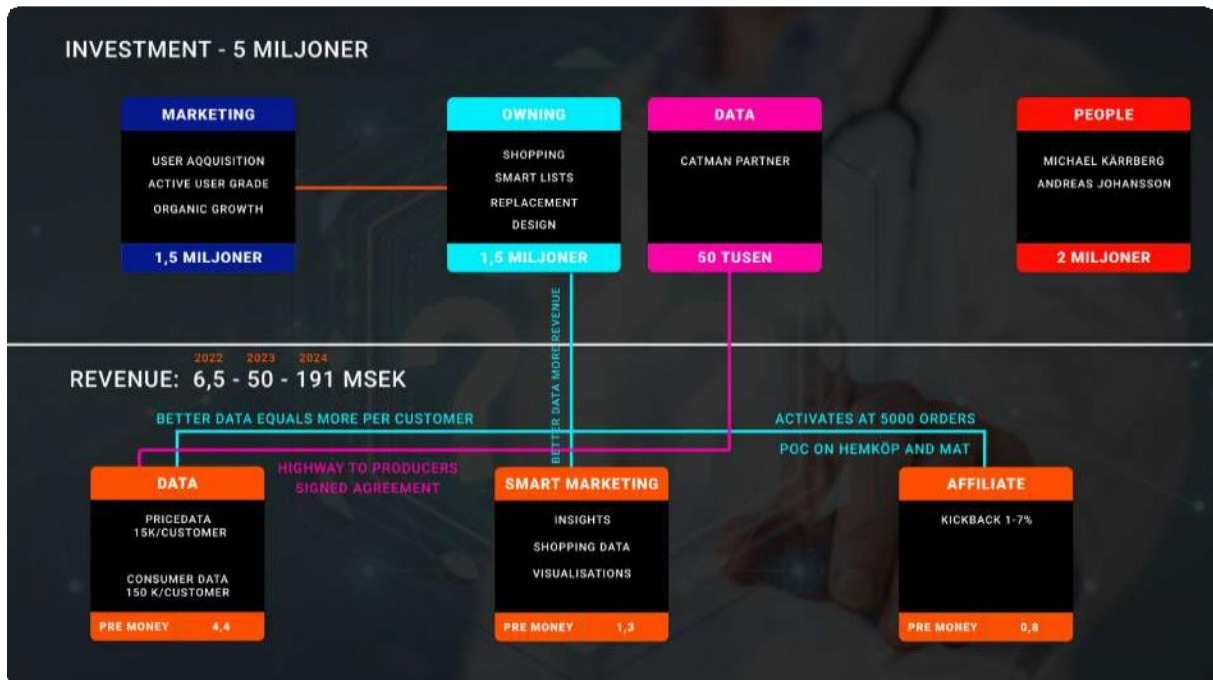
Det finns 17 stora mål för FN fram till 2030 när det gäller miljöfrågor, 10 av dessa är applicerbara inom livsmedelsindustrin. Det vi kommer börja med under 2022 (datan samlas redan nu) är att användaren genom gamification kommer kunna tävla med nära & kära samt folk som bor nära om vem som kan bidra mest till hållbarhet.

En av områdena inom dessa 10 är Ingen hunger (nr 2 i FN 2030 målen). Denna punkt handlar om att handla närproducerat och resa mindre. Då vi har anslutna till olika databaser där vi kan tracka detta så kommer vi kunna ge användarna poäng baserat på vad dem har handlat via vår app. Exempel: Mindre resande, resa med el, handlat lokala varor, handlat hållbara varor.

Genom detta får dem x poäng och tävlar mot folk i sin närhet.

Utöver ovan har vi riktigt intressanta diskussioner med hållbarhets producerer som presenterat hur vi skulle kunna poängsätta varor efter klimatavtryck genom att inleda smarta samarbeten. Under 2022 och 2023 ämnar vi satsa stenhårt på att få våra användare att inse hur mycket man kan bidra till hållbarhet genom sina val av livsmedel.

# Affärsmodell



## 1. Kundsegment - B2B & B2C

### B2B

Primära kunder är matproducenter och livsmedelskedjor.

### B2C

Alla som handlar mat men primärt låg och mellaninkomsttagare mellan 18-55 båda könen.

## 2. Värdeerbjudande

### B2B

Vi erbjuder en oberoende plattform (App) som har helt unik data. Vi är "dörren till mat". Oavsett om användaren vill handla billigt, hållbart eller hälsosamt så blir vi platsen att göra det på. För producenter handlar det om smart riktad marknadsföring som aldrig varit möjlig tidigare. Idag marknadsför man genom tv-reklam, på sociala medier eller på buss/tåg.

Det finns idag inte en spelare som står mittemellan alla livsmedelskedjor. Detta innebär att vi sitter på unik data om varför användarna gör vissa val och således blir det en mycket smartare marknadsföring som man då är beredd att betala mycket mer för.

### B2C - Oberoende shopping APP för mat

Foodrunners är dörren till mat. Oavsett hur användaren vill handla sin mat kan dem göra det via Foodrunners. Vill dem handla online, i butik, hämta upp i butik eller få hemleverans så möjliggörs detta genom Foodrunners. Vi hjälper våra användare handla sin mat enklare, spara upp till 55% av sina kostnader varje år, mer hälsosamt och mera miljövänligt.

### **Kanaler**

#### B2B

Vi har träffat i alla producenter i branschen (ungefär 300 st, där flera har 50 talet brands eller mer) samt träffat alla utom en av livsmedelskedjorna. Detta jobb började vi med långt innan vi lanserade appen, vi bearbetar kunderna via telefon, mail och kontakter.

#### B2C

Här har vi hittat en framgångsrik väg via sociala medier, vi har lärt oss vad som fungerar och hur vi rekryterar användarna. Vi har på våra första 50 000 användare lyckats med bedriften att värva dem för i snitt 15 kr/st. Utöver att ständigt och aktivt jobba med sociala medier har vi gjort följande:

Deltagit framgångsrikt i draknästet där vi fått Lena Apler som investerare.

Inlett samarbeten med drabbade fackförbund och erbjudit deras medlemmar extra bra erbjudanden i vår app.



## **Client Success**

### B2B

Skickar ständigt uppdateringar om vad som händer och pratar i telefon med alla hela tiden, detta för att vara top of mind inför budgetar. Alla vet nu vilka vi är så nu handlar det om att förbättra tjänsten så vi får ännu bättre data för producenter och butiker att agera på.

### B2C

Snabba svar på mail, chatt och i sociala medier. Vi är extremt aktiva och väldigt snabba på att svara alla användares frågor. Kunden kommer alltid först och vi har fått väldigt mycket positiv respons på detta.

## **Intäktsströmmar**

### B2B

Då vi båda (grundarna) kommer från SaaS världen är det något vi jobbar stenhårt med hos oss. Idag finns det 3 st strömmar, där en är aktiv och de 2 andra blir det i början av 2022.

### Smart riktad marknadsföring

Den som är aktiv idag är smart riktad marknadsföring, där vi idag har 20 betalande kunder och en ARR på c:a 200 000 kr redan nu. Vi har strategiskt lagt oss väldigt billigt från start för att alla långsamt förändrande producenter skall vilja använda och testa oss. Ovan siffra baseras på en användarbas på 50 000 användare och en mindre datamängd. Nästa år kommer vi ha ungefär 320 000 användare enligt budget och bara på nuvarande bas kommer vi ha en ARR som motsvarar ungefär 1,2 miljoner kronor. Vi räknar självklart med att fortsätta signa fler kunder, ungefär 5 brands per månad. Varje brand är i slutet på nästa år värt ungefär 60 000 kr i ARR.

## B2C

Här har vi inga planer på att börja ta betalt, intäkterna kommer helt enkelt från producenter och butiker.

### **Nyckelresurser**

Våra viktigaste resurser är vår algoritm kring prisjämförelser och vår data. Att vara den oberoende plattformen som jämför alla med varandra kommer vi behöva fortsätta utveckla för att stärka och befästa den ledande positionen på marknaden som vi intagit. Det kommer leda till att vi behöver riktigt duktiga utvecklare som nyckelresurser redan 2022.

### **Nyckelaktiviteter**

#### B2B

Fortsätta prata och utveckla relationerna med alla producenter, butiker och andra samarbetspartners. För att utveckla relationerna behöver vi utveckla produkten vilka öppnar nycklarna för att kunna leverera det som verkligen är unikt med Foodrunners, kunddata och oberoende plattform.

#### B2C

Utveckla produkten i samråd med våra aktiva användare, göra tävlingar på sociala medier, ha bra erbjudanden och smidigast system för att handla mat.

### **Nätverk**

Bolaget har väldigt bra samarbetspartners, de flesta är enkla att ersätta. Några är unika.

### **Kostnadsstruktur 2023-2025**

Utvecklingskostnader utgör 30%, marknadsföring 30%, lön 30% och övriga kostnader 10%

# EKONOMI

---

## Resultaträkning

N/A

## Balansräkning

N/A

## Nyckeltal

Users: > 55 000

CAC: < 20 SEK

Uninstall rate: <8%

LTV uppskattning: 38x

Kunder: > 20st

Intäktsmöjligheter: 3 ben idag, ytterligare fler framöver