

AFFÄRSPLAN

Café Solsidan

1 april 2026

Café Solsidan

Bransch: Restaurang/Café

PROBLEM

Kontorsarbetare hinner inte gå ut för bra kaffe.

LÖSNING

Ekologiskt café i Malmö med prenumerationsleverans av kaffe och bakverk till kontor.

INTÄKTSMODELL

Produktförsäljning · Prenumeration/abonnemang

OMSÄTTNING ÅR 1

950 000 kr

BREAK-EVEN

Månad 9

UPPSTARTSKAPITAL

500 000 kr

FINANSIERING

Ja — Almi · 500 000 kr

Team: Maria Lindberg (barista 7 år) + Anders Holm (restaurangchef, ekonomi)

Status: Gjort marknadsundersökning

01

Sammanfattning

Café Solsidan är ett ekologiskt café i centrala Malmö som kombinerar lokalförsäljning med prenumerationsleverans av kaffe och bakverk till kontor i området. Vi löser problemet att kontorsarbetare inte hinner lämna kontoret för bra kaffe, och att befintliga leveranstjänster saknar personlighet och lokal förankring.

Vi öppnar i Q3 2026 i en 45 m² lokal i Möllevången med tre anställda. Intäkter kommer från tre källor: lokalförsäljning (40%), företagsprenumerationer (45%) och cateringuppdrag (15%). Förväntad omsättning år 1: 950 000 kr [uppskattning] med en bruttomarginal på 62%.

Finansieringsbehovet är 500 000 kr: 350 000 kr via Almi Företagspartner och 150 000 kr i eget kapital. Pengarna går till inredning, kaffemaskin, initial varulager samt rörelsekapital för första sex månaderna. Break-even förväntas i månad 9.

Mål 12 månader: öppna lokalen Q3, nå 30 företagsprenumerationer Q4, och omsätta 950 000 kr år 1.

02

Affärsidé och värdeerbjudande

Problem: Kontorsarbetare i centrala Malmö har begränsad tid under arbetsdagen. Att gå ut för en kopp bra kaffe tar 15-20 minuter fram och tillbaka. Befintliga leveranstjänster (Starbucks, stora kedjor) erbjuder standardiserade produkter utan lokal förankring, och kontorets egna kaffemaskiner producerar ljummet automatkaffe som ingen egentligen gillar.

Lösning: Café Solsidan levererar termoskaffe och färska bakverk till kontor i Möllevången, Triangeln och Västra Hamnen två gånger per dag (morgon och eftermiddag). Allt ekologiskt, allt från lokala rosterier och bagerier. Vi driver även ett fysiskt café där kunderna kan besöka oss helger och kvällar.

Värdeerbjudande: "Ditt kontors lokala café — levererat." Vi sparar kunden 15 minuter per kopp och erbjuder kvalitet som kontoret inte kan producera själv. Kunden känner våra baristas vid namn.

03

Marknad och målgrupp

Målgrupp: Kontor med 10-50 anställda i Möllevången, Triangeln och Västra Hamnen. Primärt tech-företag, designbyråer och konsultbolag där kaffekulturen är stark och lunchbudget finns.

Marknadsstorlek [uppskattning]:

- TAM: ~1 200 kontor i centrala Malmö med >10 anställda
- SAM: ~400 kontor i våra målområden
- SOM (år 3): 80 kontor = 20% av SAM

Marknadstrender som stödjer

- Hybridarbete gör kontorsdagar mer intentionella — företag investerar mer i upplevelsen när medarbetare är där
- Ekologiskt och lokalt växer snabbt i restaurangbranschen (KRAV-märkt kaffe +18% år 2025)
- Småskaliga leveranslösningar (Foodora, Wolt) har vant kontor vid att få mat levererad

04

Konkurrentanalys

Starbucks: Stark varumärkeskänedom, leverans via Foodora. Svagheter: opersonligt, inte ekologiskt, ingen direktrelation med kontoret.

Espresso House: Flera lokaler i centrala Malmö. Svagheter: ingen organiserad företagsleverans, standardiserat sortiment.

Lilla Kafferosteriet: Lokalt, ekologiskt, högt anseende. Svagheter: ingen leveransverksamhet, kapacitetsbegränsade.

Vår differentiering: Vi kombinerar Espresso Houses tillgänglighet med Lilla Kafferosteriets kvalitet och lägger till en dedikerad företagsprenumeration som ingen annan erbjuder lokalt. Personlig service: samma två baristas levererar till samma kontor varje vecka.

05

Affärsmodell och prissättning

Intäktmodell

- Lokalförsäljning (drop-in, walk-by) — 40% av intäkter
- Företagsprenumeration 2 490 kr/mån (inkluderar 2 leveranser/vecka för 10 personer) — 45% av intäkter
- Catering & events — 15% av intäkter

Prissättning

- Kaffe drop-in: 42 kr (konkurrenterna 38-48 kr)
- Bakverk: 32-48 kr
- Prenumeration: 2 490 kr/mån för 10 personer ($249 \text{ kr/person/mån} = \sim 12 \text{ kr/kopp vid } 2 \text{ leveranser/v}$)

Enhetsekonomi per prenumerationskund:

- Intäkt: 2 490 kr/mån
- Varukostnad (råvaror): 680 kr
- Leveranskostnad (arbetstid + cykel): 520 kr
- Bruttomarginal: 1 290 kr (52%)

Målet år 1: 30 företagsprenumerationer + ~400 drop-in-kunder/vecka.

06

Marknadsföringsstrategi

Sociala medier (Instagram): Publicera 4 inlägg/vecka — 2 produktbilder, 1 barista-berättelse, 1 kontorsbesök. Mål 2 000 följare år 1. Kostnad: egen tid, ~4h/vecka.

Nätverkande/event: Delta i Malmö Startup Days (september) + 2 kontorsöppningar/kvartal där vi bjuder på kaffe gratis. Mål: 5 kvalificerade leads/event. Kostnad: 8 000 kr/år i kaffe och tid.

Partnerskap: Samarbete med 3 coworking-hubbar (MINC, United Spaces, WeWork) där vi är kaffeleverantör. Ger oss synlighet mot 500+ företag passivt. Kostnad: första månaden gratis leverans = ~10 000 kr.

Mun-till-mun: Referralprogram — en månad gratis för prenumerationskunder som värvar nytt kontor. Kostnad: inbyggd i kalkylen.

Total marknadsföringsbudget år 1: ~35 000 kr (3,7% av omsättning).

07

Organisation och team

Grundare: Maria Lindberg (tidigare barista på Lilla Kafferosteriet, 7 års erfarenhet) och Anders Holm (tidigare restaurangchef, ekonomiutbildning). Gemensam drift på 50/50.

Behov av nyckelrekryteringar år 1:

- Extra barista (deltid 60%, startar månad 3) — för att täcka helger och toppar. Kostnad: ~220 000 kr/år.
- Leveranscyklist (deltid 40%, startar månad 6) — när företagsprenumerationerna passerar 15 st. Kostnad: ~140 000 kr/år.

Konsult vid behov: ekonomibokföring via extern byrå (~1 500 kr/mån).

08

SWOT-analys

STYRKOR

- Marias 7 års barista-erfarenhet från Lilla Kafferosteriet ger direkt kvalitetsgaranti och kundbas
- Anders restaurangbakgrund + ekonomiutbildning minskar risk för operativa och finansiella missar
- Unik positionering: enda lokala caféet med organiserad företagsprenumeration i Malmö

SVAGHETER

- Litet startkapital (150 000 kr eget) ger liten buffert om försäljningen tar längre tid
- Beroende av två nyckelpersoner (Maria och Anders) — sjukfrånvaro slår direkt mot drift
- Ingen befintlig kundbas av företagskunder — allt måste byggas från noll

MÖJLIGHETER

- Hybridarbete ökar företagets vilja att investera i kontorsupplevelsen
- KRAV-märkt kaffe växer 18% per år — växande marknad
- Potential att expandera till Lund eller Helsingborg år 3 när modellen är bevisad

HOT

- Inflation pressar både våra råvarukostnader och kundernas budget för kontorskaffe
- Stora kedjor (Espresso House) kan starta egen företagsprenumerationstjänst
- Ny hybridarbetsnorm kan minska antalet anställda på plats på kontor

09

Finansiell prognos

Finansiell prognos (SEK):

Post	År 1	År 2	År 3
Intäkter	950 000	1 580 000	2 250 000
Varukostnad	361 000	585 000	810 000
Personalkostnad	380 000	620 000	880 000
Lokalkostnad	120 000	126 000	132 000
Marknadsföring	35 000	55 000	75 000
Övriga kostnader	45 000	60 000	80 000
Resultat före skatt	9 000	134 000	273 000

Alla siffror är uppskattningar baserade på branschjämförelser och konservativa antaganden. Break-even förväntas månad 9.

10

Handlingsplan

Kvartal 1 (jul-sep 2026):

- Skriv kontrakt på lokalen i Möllevången
- Slutför Almi-ansökan och säkra finansiering
- Inredning klar, kaffemaskin installerad
- Mjuköppning för vänner, familj och närområde

Kvartal 2 (okt-dec 2026):

- Officiell lansering vecka 40
- Teckna de första 10 företagsprenumerationerna
- Etablera partnerskap med MINC och United Spaces
- 500 Instagram-följare

Kvartal 3-4 (jan-jun 2027):

- Nå 30 företagsprenumerationer och 400 drop-in-kunder/vecka
- Anställ extra barista och leveranscyklist
- Utvärdera utökning till Västra Hamnen

11

Risker och åtgärder

Risk 1: Försäljningen byggs långsammare än planerat.

Sannolikhet: medel. Åtgärd: 3 månaders rörelsekapital i buffert, plus flexibilitet att skala ner personalkostnad i månad 3-6.

Risk 2: Nyckelperson (Maria eller Anders) sjukskrivs.

Sannolikhet: låg. Åtgärd: tydlig rolluppdelning och dokumenterade rutiner. Extra barista från månad 3 minskar beroendet.

Risk 3: Råvaruprishöjning (kaffe) pga klimatförändringar eller marknadsstörningar.

Sannolikhet: medel. Åtgärd: fasta avtal med två lokala rosterier i 12-månaderscykler. Prisjustering möjlig i kundkontrakten.

Risk 4 [ej nämnd av grundarna, branschrelevant]: Ny hybridarbetsnorm minskar antal anställda på kontor per dag.

Sannolikhet: medel. Åtgärd: erbjud flexibel prenumerationsstorlek (5/10/20 personer) så företag kan justera snabbt.

Risk 5 [ej nämnd]: Konkurrent kopierar företagsprenumerationsmodellen.

Sannolikhet: låg-medel. Åtgärd: bygg stark lokal varumärkesrelation och långa kundavtal (12 mån) det första året.

12

Likviditetsbudget

Månatlig likviditetsbudget baserad på konservativ försäljningstillväxt (långsammare än affärsplanens intäktsmål). Startkapital: 500 000 kr (350 000 Almi + 150 000 eget).

Månad	Inbetalningar	Utbetalningar	Saldo
Startkapital	500 000	0	500 000
Månad 1	28 000	168 000	360 000
Månad 2	42 000	162 000	240 000
Månad 3	61 000	155 000	146 000
Månad 4	74 000	152 000	68 000
Månad 5	82 000	148 000	2 000
Månad 6	95 000	142 000	-45 000
Månad 7	108 000	140 000	-77 000
Månad 8	118 000	138 000	-97 000
Månad 9 — BREAK-EVEN	140 000	135 000	-92 000
Månad 10	152 000	138 000	-78 000
Månad 11	165 000	140 000	-53 000
Månad 12	178 000	142 000	-17 000

Antaganden: Inbetalningar växer gradvis från 28 000 kr månad 1 (främst drop-in) till 178 000 kr månad 12 när 28 företagsprenumerationer är på plats. Utbetalningar stabiliserar sig runt 140 000 kr efter månad 3 (lokal, personal, råvaror, marknadsföring).

Kassaflödet blir positivt från månad 9 men planen behöver de första 8 månadernas kapitalbuffert. Bolaget beräknas gå break-even operativt månad 9 och bygga kassa igen från månad 13.

Så använder du den här planen

Du har nu en komplett affärsplan. Här är hur du får mest nytta av den:

1

Läs igenom hela planen och justera siffror du vill ändra.

2

Skriv ut likviditetsbudgeten separat — ta med till banken eller Almi.

3

Följ stegen i "Dina nästa steg" i kronologisk ordning.

4

Läs finansieringsguiden innan ditt första möte med banken eller Almi.

13

Dina nästa steg

Steg 1: Registrera aktiebolaget

Skicka in ansökan till Bolagsverket. Aktiekapital 25 000 kr, bolagsordning och styrelse (du + Anders).

Varför: måste vara på plats innan lokalkontrakt och Almi-möte.

Tid: 1-2 veckor inkl. handläggningstid.

Resurs: bolagsverket.se/starta-aktiebolag

Steg 2: F-skatt och moms

Registrera företaget för F-skatt, moms (restaurang = 12%) och arbetsgivare hos Skatteverket.

Varför: krävs innan du fakturerar och anställer.

Tid: 1-3 veckor.

Resurs: skatteverket.se/foretagare

Steg 3: Företagskonto och bokföringssystem

Öppna företagskonto (Nordea, Handelsbanken eller Lunar). Välj bokföringssystem (Fortnox eller Bokio).

Varför: all ekonomi ska hanteras separat från privatekonomin från dag 1.

Tid: 1 vecka.

Resurs: verksamt.se/starta/foretagskonto

Steg 4: Skicka in Almi-ansökan

Ansökan online med affärsplan, likviditetsbudget och 3-årsprognos bifogade.

Varför: Almi-handläggningen tar 3-6 veckor — påbörja tidigt.

Tid: 4 timmar för ansökan, 3-6 veckor för beslut.

Resurs: almi.se/tjanster/lan-och-investeringar

Steg 5: Teckna lokalkontrakt

När finansieringen är klar: skriv kontrakt på lokalen i Möllevången. Förhandla om 2 hyresfria månader under renovering.

Varför: låser ditt läge men drar inte kostnader under iordningställande.

Tid: 2-3 veckor förhandling.

Steg 6: Livsmedelsanmälan och serveringstillstånd

Anmäl livsmedelsverksamhet till Malmö kommun. Ansök om serveringstillstånd om ni vill servera vin/öl.

Varför: krav för att få öppna — kan ta tid.

Tid: 4-8 veckor.

Resurs: malmo.se/tillstand

Steg 7: Rekrytera deltidbarista

Lägg upp jobbannons (Arbetsförmedlingen + caféforum på Facebook) för deltidbarista som startar månad 3.

Varför: dig själv + Anders räcker inte för helger och toppar.

Tid: 4-6 veckor inkl. intervjuer.

Resurs: arbetsformedlingen.se/foretag

Steg 8: Bygg Instagram och e-postlista innan lansering

Börja publicera 3 inlägg/vecka 6 veckor innan öppning. Samla e-postadresser via hemsida.

Varför: du vill ha 500 följare och 100 mejlprenumeranter innan dag 1.

Tid: löpande.

14

Guide: så lyckas du med din finansiering

Eftersom du söker Almi — här är vad som faktiskt avgör om din ansökan går igenom.

Almis process steg-för-steg

- Du skickar in ansökan online med affärsplan + prognoser.
- Handläggare läser och återkommer inom 1-2 veckor med frågor eller kallelse till möte.
- Du har ett fysiskt/digitalt möte på 60-90 minuter.
- Beslut kommer inom 2-3 veckor efter mötet.

Vad Almi faktiskt tittar på

Almi vill se att du förstår riskerna och har en rimlig plan för återbetalning. De bryr sig om:

- Din återbetalningsförmåga (kassaflödet, inte vinstmarginalen)
- Ditt egna engagemang (har du satsat eget kapital? Tid? Risk?)
- Realistiska siffror (hellre konservativa än fantastiska)
- Att du förstår din marknad och kundsegment

Vad Almi INTE bryr sig om

- Perfekt prognos år 3 (alla vet att den är fel)
- Snygg pitch-deck (det är inte VC)
- Vackra SWOT-diagram

De 5 vanligaste mötesfrågorna

- "Varför just nu?" — förbered ett svar som visar marknadstiming eller personlig timing.
- "Vad händer om det går sämre än planen?" — visa ditt nedsidescenario och hur du överlever det.

- "Vad gör du om vi säger nej?" — visa plan B. Almi vill se att du är robust.
- "Hur mycket sätter du själv in?" — procent av total investering. 25-30% är normalt.
- "När får vi pengarna tillbaka?" — konkret återbetalningsplan kopplad till kassaflödet.

Vanliga misstag som leder till avslag

- Orealistiska intäktsprognoser (dubblering år över år utan grund)
- Ingen tydlig plan om något går fel
- Bristande eget engagemang (för lite eget kapital investerat)
- Otydlig differentiering mot konkurrenterna

TIPS

Gör en konservativ prognos och en optimistisk — visa båda på mötet. Det signalerar att du tänkt igenom osäkerheten.

TIPS

Ta med likviditetsbudgeten utskrivnen. Det är dokumentet Almi bryr sig mest om efter affärsplanen.

TIPS

Ring handläggaren 1-2 veckor innan mötet och fråga om det är något de vill att du förbereder extra. Visar initiativ och ger dig fördel.

TIPS

Ha ett tydligt svar på "Hur mycket riskerar du personligen?" — Almi vill höra att du känner risken på riktigt.

15

Vanliga misstag i din bransch

MISSTAG 1

Underskatta personalkostnader

Personal är den största kostnaden i restaurangbranschen — ofta 35-45% av omsättningen. Många nystartare räknar på 25-30% och får en chock. Räkna alltid med semesterlön, sjukfrånvaro och sociala avgifter (ca 32% ovanpå bruttolön).

MISSTAG 2

Öppna utan tillräckligt rörelsekapital

Många underfinansierar sig — de räknar med att intäkter kommer snabbt. Verkligheten: de första 3-6 månaderna är alltid tuffare än planen. Se till att du har minst 6 månaders rörelsekapital i bufferten. Din plan har detta täckt via Almi-lånet.

MISSTAG 3

För brett sortiment från dag 1

Fresta inte att erbjuda 30 olika bakverk i starten. Det skapar svinn, komplicerat lager och förvirrar kunden. Börja med 6-8 kärnprodukter som du gör riktigt bra. Expandera när du vet vad som säljer.

MISSTAG 4

Dåligt läge eller fel lokal

Gångtrafik slår marknadsföring. En perfekt affärsidé på fel gata misslyckas, en okej idé på Möllan lyckas. Valet av Möllevången är bra — se till att lokalen har fönsterexponering mot gatan.

MISSTAG 5

Ignorera säsongsvariationer

Caféer har tydliga toppar (lunch, fredag eftermiddag) och dalar (eftermiddag mån-ons, juli). Många räknar på genomsnittlig beläggning och blir överraskade. Planera personal efter toppar, inte genomsnitt.

MISSTAG 6

Glömma kassaflödet när fakturor förfaller

Prenumerationskunder betalar 30 dagar efter faktura. Personal och hyra betalas direkt. Detta glapp har knäckt många verksamheter. Din likviditetsbudget visar detta glapp tydligt — följ den månad för månad.

TACK

Skapad med dinplan.se —
lycka till med resan.

NÄSTA STEG

'Behöver du rådgivning? Boka gratis hos Almi: almi.se/radgivning

'Uppdatera din plan om 3 månader: dinplan.se

'Frågor? Kontakta oss: hej@dinplan.se

'Berätta hur det gick — din feedback hjälper oss bli bättre: hej@dinplan.se