



NYEMISSION 2010

mini rodini

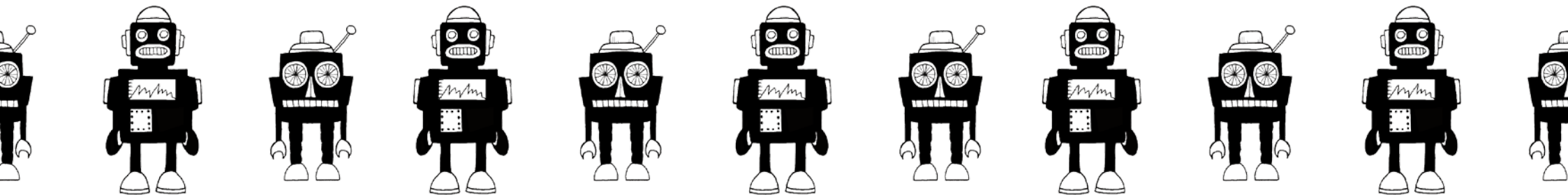
INNEHÅLL

DEL 1. OM MINI RODINI

AFFÄRSIDÉ	3
OM ATT VÄXA OCH BLI STOR	4
OM KLÄDERNA	5
OM ATT TA ANSVAR	7
OM CIRKUS OCH VÅR HISTORIA	8
PRESS	9
MARKNAD	10
VIKTIGA HÄNDELSER	11

DEL 2. VISION OCH FRAMTID

AFFÄRSMODELL	13
EXPANSION	14
ÖVERGRIPANDE MÅL OCH STRATEGI	15
ANTAL ÅTERFÖRSÄLJARE	16
NÄRMASTE FRAMTIDEN	17
EGNA BUTIKER	18
WEBBEN	19
FINANSIELL HISTORIK SAMT PROGNOSE	20
GRUNDARE, MEDARBETARE OCH STYRELSE	22
KONTAKT	23





AFFÄRSIDÉ

MINI RODINIS AFFÄRSIDÉ ÄR
ATT ERBJUDA PRISVÄRDA,
MODERNA OCH SKÖNA BARN-
KLÄDER SAMT ACCESSOARER
FÖR DEN MEDVETNA OCH MODE-
INTRESSERADE KONSUMENTEN.
ATT HANDLA MINI RODINI SKA
VARA EN UPPLEVELSE!



OM ATT VÄXA OCH BLI STOR

Mini Rodini är ett av Skandinavians snabbast växande klädmärke för barn. Vi får ofta höra att vi står för något annorlunda och nytt när det gäller barnkläder. Det är roligt, men vi har inte som mål att vara annorlunda, vårt mål är att göra moderna barnkläder som tilltalar moderna och medvetna föräldrar.

Vårt koncept är en succé också i andra länder. Mini Rodini finns idag representerade på över 150 platser runt om i världen och vi säljs på exklusiva varuhus såväl i storstäder som på internet. Roppongi Hills i Tokyo, internetvaruhuset LittleFashionGallery (Frankrike), ASOS (Storbritannien), italienska varuhuskedjan Coin, Sweet Williams i New York och PUB och NK i Stockholm för att nämna några.

På bara några år har vi vuxit oss till ett erkänt och spännande klädmärke och en pålitlig partner.



OM KLÄDERNA

Det är viktigt att barn ska få vara barn. Ett Mini Rodini-plagg ska vara "befriande", det vill säga bekväma och roliga att bära som dessutom är fina att titta på. Lekfullhet är också viktigt när vi tänker på hela vårt koncept, kläder och accessoarer ska kunna kombineras i det oändliga.

Idag är Mini Rodini ett heltäckande klädkoncept för barn och i kollektionerna finns allt ifrån stövlar och ytterplagg till bodys, leggings, tröjor, byxor och accessoarer.

Från och med hösten 2010, lanserar vi dessutom vår stora jeanskollektion, vilket gör oss ännu bredare. Vi har redan från start sett oss som ett "jeans-märke" men har tidigare bara haft enstaka denim-plagg. Nu har vi arbetat hårt för att ta fram fina modeller med bra passform i alla storlekar. Kollektion kommer att innehålla allt ifrån jeans, jackor, skjortor och accessoarer.

Mini Rodini har sedan starten 2005 gått sin egen väg. Vi har redan fått en rad efterföljare som inspirerats av vår design och vårt uttryckssätt. Det tycker vi är roligt och ett bevis på att människor uppskattar det vi gör.

”

***Quality and Modernity.
Creative and Innovative.***

Fresh and Funky.

***Mini Rodini is a brand
full of humor which
proposes comfortable
apparels for wild kids.***

eyeofpoppy.blogspot.com

”

OM ATT TA ANSVAR



VARKEN MÄNNISKOR ELLER MILJÖ
SKA BEHÖVA LIDA FÖR ATT VI GÖR
FINA BARNKLÄDER.

Ett exempel på vårt miljöengagemang är att vi har en hel kollektion i organisk bomull, som dessutom är processad organiskt (vilket minimerar antalet gifter i materialet). Det är en av anledningarna till att stora delar av vår produktion är GOTS-certifierad*.

Det är också viktigt att de fabriker vi använder oss av har en god arbetsmiljö med en bra policy gentemot de anställda. Därför har vi satt ihop ett antal punkter som alla våra producenter måste ställa upp på, våra "Code of conducts". Dessa punkter är en trygghet för alla som arbetar med tillverkningen av Mini Rodini-kläder och främjar att de gör det under rättvisa och goda villkor.

* GOTS är en internationell certifiering som ställer stora miljökrav på hela tillverkningsprocessen. Det omfattar t ex odling, skörd, produktion, processer, tillverkning, förpackning och märkning. GOTS innehåller även sociala kriterier som baseras på ILOs kärn-konventioner. Läs mer på www.global-standard.org.



OM CIRKUS OCH VÅR HISTORIA

Grundaren av Mini Rodini, Cassandra Rhodin, är en erkänd illustratör som bland annat samarbetat med flera stora internationella modeföretag. Hösten 2005 startade hon Mini Rodini eftersom hon hade svårt att hitta kläder hon ville klä sina barn i.

Cassandras farfars far var den legendariske cirkuskungen Brazil Jack. Under det romantiska 1800-talet reste han som ung man runt i Europa med romer och spelade upp ett zigenarbröllop. Då kallades han för zigenarprinsen Caroli Rodini och han har stått som inspiration till namnet Mini Rodini.

Cirkus har varit en stor del av Cassandras uppväxt och är en ständig källa till inspiration.

PRESS

MINI RODINI FÖREKOMMER FLITIGT I LEDANDE SVENSKA OCH INTERNATIONELLA BARN OCH FAMILJEMAGASIN SAMT BLOGGAR FÖR BARNKLÄDER. BÅDE MAMA OCH FAMILY LIVING HAR HAFT MINI RODINI PÅ FLERA AV SINA OMSLAG.

2009 BLEV CASSANDRA UTSEDD TILL ÅRETS BARNKLÄDESDESIGNER AV TIDNINGEN MAMA. PRISET ÄR SVERIGES STÖRSTA UTMÄRKELSE FÖR BARNKLÄDES-DESIGN.



"The brand is adored by the press and consumers since it's creation in 2006. We absolutely love the look of Super Green Bean! The clothes, which are not only funny but also comfortable, can be worn during the day or night."

/// Little Fashion gallery

"With that indomitable style that seems to come so naturally to Swedish designers, Mini Rodini eased themselves into our consciousness as a must have brand for the site with their collection of ultra-cool children's clothes that are pure Scandinavian chic."

/// Nordic Kids

"Fun, kooky and always comfortable, swedish favourite Mini Rodini continues to deliver great shapes and original prints for babies and kids that want to be different."

/// Kido store

"I'm loving this gorgeous collection from Swedish label Mini Rodini. A mixture of fashion forward urban streetwear, and preppy prints this is a collection that is tons of fun to mix and match."

/// Style collective

MARKNAD



Marknaden för barnkläder har växt kraftigt i Sverige och på mindre än tio år har omsättningen gått från 2,5 miljarder SEK om året till 4,1 miljarder. Antalet barn i gruppen 0-11 år är knappt en miljon samtidigt som var femte förälder idag lägger mer än tusen kronor i månaden på barnkläder.

Mini Rodini positionerar sig i segmentet "högt designvärde, mellanpris". Utmärkande för barnkläder är en ovilja från föräldrarnas sida att betala ett för högt pris då barnen snabbt växer ur kläderna. Samtidigt värdesätter dagens föräldrar mer än tidigare väldesignade kläder även till sina barn.

Segmentet "högt designvärde, mellanpris" blir därmed ett attraktivt sådant då det omfattar alla de föräldrar som efterfrågar moderna och väldesignade kläder till sina barn men som inte vill göra avstamp från den etablerade prisbilden.

Vårt segment är i dagsläget i det närmaste fritt från konkurrens. Vår närmsta konkurrent på den svenska marknaden är marknadsdominanten Polarn & Pyret som ligger i samma pris-klass men som skiljer sig markant från oss med sitt fokus på funktion istället för design. De stora lågpriskedjorna är självklart också konkurrenter. En viss konkurrens kommer även från till exempel Acne och Cheap Monday i form av minikopior av deras vuxenkollektioner.

Avgörande för framgång i den internationella barnmode-branchen är förmågan att skapa ett starkt och tydligt varumärke, vilket vi har lyckats bra med.

Vi tror att konsumenternas kännedom och upplevelser av varumärket är starka konkurrensfaktorer och vi har alltid varit noga med att allt vi gör ska "kännas mini rodini".



VIKTIGA HÄNDELSE

2005

Cassandra inser att det finns väldigt lite barnkläder hon själv skulle köpa till sina barn och ser en lucka på marknaden för moderna barnkläder. Idén till ett eget klädmärke för barn börjar ta form. Hon hittar ett porträtt på sin farfars far, cirkuskungen Brazil Jack (Carl Rhodin), på ett antikvariat. På baksidan står det signerat "Rodini". Det blir inspiration till namnet Mini Rodini.

2006

70 kartonger med de första Mini Rodini-plaggen (med robotmönster kommer hem till lägenheten där Cassandra bor. Kläderna säljs i några utvalda butiker i Stockholm och kollektionen säljer slut snabbt. Succén är ett faktum.

2007

Cassandras sambo Jon går in som VD på heltid i Mini Rodini, och företaget öppnar sin första egna butik på Nytorgsgatan i Stockholm.

2008

Mini Rodini får det stora internationella genombrottet med agenter och återförsäljare i Japan, USA, Australien och Europa.

2009

Öppnar butik på NK i Stockholm och finns representerade hos över 80 återförsäljare runt om i världen.

2010

Med bland annat nyanställningar har Mini Rodini förstärkt alla delar av organisationen. Vi är nu tio anställda och 80% av kollektionen är tillverkad av organisk bomull. Under hösten lanseras den stora jeanskollektionen. Mini Rodini har det här året gått från 120 olika styles till 250, och vi har nu 150 återförsäljare.

VISION
OCHI
FRAMITID



AFFÄRS- MODELL

ATT FRAMGÅNGSRIKT LANSERA ETT NYTT VARUMÄRKE KRÄVER TÅLAMOD OCH FLEXIBILITET SÅVÄL SOM KREATIVITET OCH KÄNSLA. MINI RODINI HAR SEDAN START ENDAST ARBETAT MED NOGGRANT UTVALDA ÅTERFÖRSÄLJARE OCH AGENTER SOM ETT LED I VARUMÄRKESBYGGANDET. PARALLELLT MED VARUMÄRKESBYGGANDET HAR VI BYGGT UPP EN STARK ORGANISATION MED VARIERANDE KOMPETENS SAMT STARK KÄNNEDOM AV VÅR MARKNAD BÅDE I SVERIGE OCH GLOBALT.

SAMTIDIGT HAR AFFÄRSMODELLEN MOGNAT GENOM KONTINUERLIG UTVÄRDERING. VI SER EN ENORM TILLVÄXTPOTENTIAL TILL LITEN RISK PÅ ÅTERFÖRSÄLJARSIDAN OCH DET ÄR HÄR VI KOMMER LÄGGA VÅRT ABSOLUTA FOKUS FRAMÅT.



EXPANSION

MED BEGRÄNSAT KAPITALBEHOV OCH MINIMERAD LAGERRISK

Vår framgång bygger på kreativ design, innovativitet och konsekvent varumärkesarbete. Detta måste dock gå hand i hand med en strukturerad och expansionsvänlig affärsmodell för lönsamhet.

Affärsmodellen har sin grund i att Mini Rodini i ett första steg säljer in sina kollektioner hos återförsäljare. Varje kollektion inleds med ett säljmöte där samtliga säljare och agenter får den nya kollektionen presenterad för sig i syfte att kunna sälja in den till inköpare på bästa sätt. När Mini Rodini mottagit samtliga ordrar sammanställs volymerna och tillverkas hos utvalda tillverkare. På så sätt producerar Mini Rodini endast den kvantitet som är beställd vilket minimerar risken för varulager samt gör verksamheten planerbar. Utveckling av organisationen samt dess kapitalbehov kan därmed planeras i god tid och med stor säkerhet.

Affärsmodellen underlättar även markant möjligheterna till kredit från banker och leverantörer vilket gör att behovet av rörelsekapital blir relativt begränsat. Mini Rodini har därmed alla förutsättningar att genomgå en fas av stark tillväxt utan ett extremt behov av rörelsekapital.

ÖVERGRIPANDE MÅL OCH STRATEGI



Vår verksamhet har nu nått sådana volymer att tidigare beskriv-
en affärsmodell är möjlig. Vi fokuserar därför på att realisera vår
affärsmodell fullt ut samtidigt som vi växlar upp vår tillväxttakt
genom en kraftig expansion av antalet återförsäljare samt öka
genomsnittsorder per återförsäljare. Detta möjliggörs genom
nyrekrytering av en erfaren säljare samtidigt som vi fortsätter
driva följande strategier inför framtiden:

- FORTSATT GEOGRAFISK EXPANSION
- ÖKNING AV ANTALET ÅTERFÖRSÄLJARE
- HÖGRE GENOMSNITTSORDRAR I BEFINTLIGA BUTIKER
- IN-STORE MARKETING
- SYNAS MER PÅ BRANSCHMÄSSOR
- HITTA AGENTER PÅ NYCKELMARKNADER SOM
TYSKLAND, FRANKRIKE OCH USA



LAND	2009	2010
Australien	2	3
Benelux	17	23
Danmark	5	15
Finland	5	8
Frankrike	4	5
Israel	1	1
Italien	2	5
Japan	1	1
Korea	1	3
Litauen	0	1
Norge	4	4
Polen	1	1
Spanien	9	19
Sverige	16	28
Tyskland	1	2
UK	6	14
USA	3	7
Österrike	0	3
TOTALT	78	143

ANTAL ÅTERFÖRSÄLJARE



NÄRMASTE FRAMTIDEN

UTÖKAD KOLLEKTION

- DUBBLAD KOLLEKTIONSSTORLEK
FRÅN OCH MED SPRING/SUMMER 2011
- LANSERING AV MINI RODINI DENIM HÖSTEN 2010
- FESTKOLLEKTION NOVEMBER 2010
- MINI RODINI SHOES 2011
- MINI RODINI HOME 2012
- GÄSTDESIGNERS

STARKARE MARKNADSFÖRING

- JOBBA MED PR OCH PRESS
- UTVECKLA HEMSIDAN
- VARUMÄRKESSTÄRKANDE SAMARBETEN

FORTSATT FÖRSTÄRKNING AV ORGANISATIONEN

- NYREKRYTERING PR OCH MARKNADSANSVARIG
- FLYTT TILL NYA STÖRRE LOKALER

EGNA BUTIKER



I nuläget har vi två egna Mini Rodini butiker, en på NK och en på Nytorgsgatan i Stockholm. Butikerna är viktiga för att stärka känslan för varumärket, visa kollektionen i sin helhet, skapa närvaro och verka som stöd för våra återförsäljare. I framtiden ser vi stora möjligheter att växa med egna koncept butiker och franchise.

Det finns stort intresse för att öppna mini rodini franchise butiker runt om världen, vi får många förfrågningar och i framtiden när vi byggt upp ett starkt nätverk av återförsäljare har vi för avsikt att utvärdera möjligheterna att även växa genom franchise.



WEBBEN

Det finns stora möjligheter för Mini Rodini på nätet. På en dag kan vi ha ordrar till så skilda ställen som Hollywood, Furuviik, Singapore och Brighton.

Sedan starten av vår e-butik har vi mer än fördubblat försäljningen varje säsong utan att lägga ner en krona på marknadsföring.

Vi vill att vår webb sida ska vara imageskapande, säljande och enkel. Det ska finnas snygga bilder på kläderna och det ska vara lätt att hitta information för såväl återförsäljare som våra egna kunder. I höst kommer vi att göra en hel del ändringar och förbättringar på vår webb sida.

Fördelarna med att handla barnkläder på nätet är att:

- man slipper långa kassaköer
- man sparar tid på resor
- man kan i lugn och ro kan gå igenom sortimentet
- man behöver inte ta med barnen
- butiken stänger inte
- man kan prova kläderna hemma i lugn och ro.

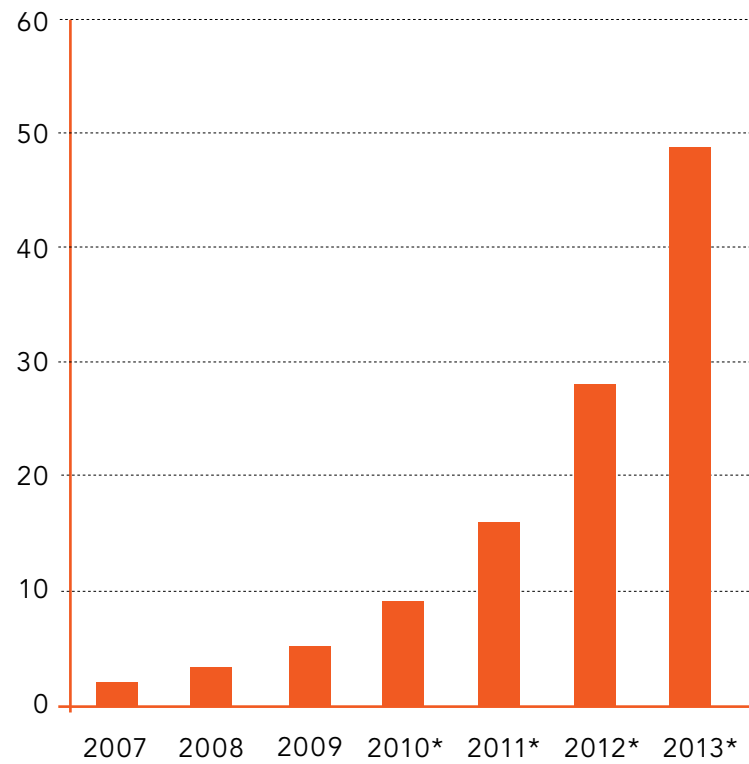
Den största delen av alla köp i vår e-butik kommer från kunder i utlandet och med e-butiken når vi ut till alla potentiella Mini Rodini kunder.

FINANSIELL HISTORIK SAMT PROGNOSES

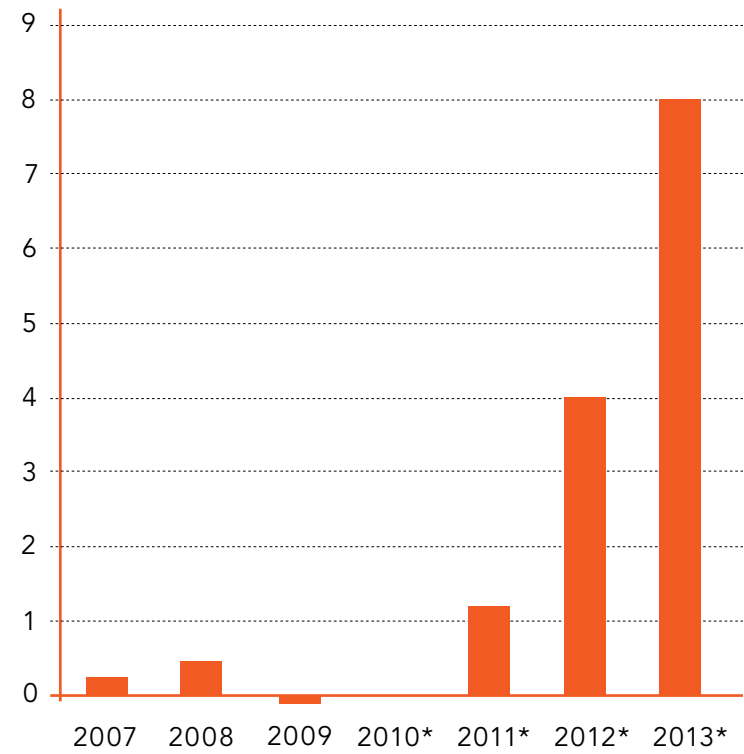
	2007	2008	2009	2010*	2011*	2012*	2013*
NETTOOMSÄTTNING, MSEK	1,9	3,26	5,14	9*	16*	28*	49*
RÖRELSERESULTAT, MSEK	0,25	0,45	-0,12	0*	1,2*	4*	8*
ANTAL ANSTÄLLDA VID ÅRETS UTGÅNG	2	4	10	14*	16*	19*	22*
ANTAL ÅTERFÖRSÄLJARE	25	65	78	140*	250*	350*	500*
ANTAL MARKNADER	5	12	16	20*	22*	25*	30*

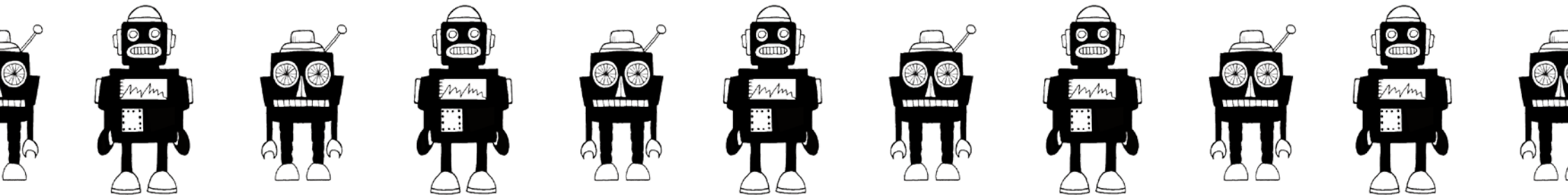
* prognos

OMSÄTTNING



RÖBELSERESULTAT





GRUNDARE

JON SANDIN, VD

Har haft eget företag sen 2002. Först ett framgångsrikt cateringföretag men sålde det senare för att kunna starta upp Mini Rodini 2005. Han kommer från en företagarfamilj och började sin entreprenörsbana redan som barn med att sälja egna snickrade fågelholkar till grannar och släktingar.

CASSANDRA RHODIN,
DESIGN OCH PRODUKTION

Cassandra har arbetat som modeillustratör de senaste sju åren med klienter som bland annat NK, Elle, Nylon, H&M. När hon själv fick sitt första barn upptäckte hon ett glapp i utbudet av moderna och prisvärda barnkläder. Hon har växt upp i en kreativ konstnärsfamilj där gedigna material och kvalitet alltid har varit viktigt. Detta är något som hon tagit med sig och applicerar på allt hon gör vare sig det är kläder, butiksinredning eller trycksaker. Inspirationen kommer från barns lekar och fantasi, av naturen och sin egen barndom.

MEDARBETARE

MICHAEL GRÜNBERGER, Ekonomichef
Utbildad civilekonom. Anställd våren 2008.

JEANETT FOGELBERG, Butikschef
Utbildad Butikschef på Borås textilhögskola.
Anställd Juni 2009.

KARIN VEGHED, Produktionsansvarig
Kommer närmast från Tiger Jeans.
Anställd Februari 2010.

PERNILLA BRATTFALK, Produktutvecklare
Utbildad mönsterkonstruktör.
Kommer närmast från H&M.
Anställd januari 2010.

MATS SETRÉUS, Säljansvarig
Utbildad civilingenjör.
Har tidigare arbetat som projektledare på Mastiff.
Anställd Augusti 2010

STYRELSE

GUNNAR LERJESTAD
Född 1960

Styrelseordförande invald 2009
Medgrundare till Stockholms Affärsänglar AB
Övriga styrelseuppdrag:
Upward Sales and Invest AB.

MARTIN FREY
Styrelseledamot invald 2010
Född 1975
VD på Blocket sedan 2006

JON SANDIN
VD och grundare
Född 1975
Invald i styrelsen 2009

CASSANDRA RHODIN
Designer och grundare
Född 1979
Invald i styrelsen 2009

www.minirodini.se

JON SANDIN, VD
Tel + 46 8 6410050
Mail: jon@minirodini.se

KONTAKT

