

mini rodini



Emissionsprospekt

Affärsidé

Mini Rodinis affärsidé är att erbjuda prisvärda, moderna och sköna barnkläder samt accessoarer för den medvetna och modeintresserade konsumenten. Att handla från oss ska vara en upplevelse!

Kläderna

Mini Rodini gör moderna kläder för barn mellan 0–11 år med barnen som utgångspunkt i design, passform, funktion och kvalitet. För oss är det viktigt att barn ska kunna röra sig fritt samtidigt som de är stolta över sig själva och känner sig fina. Lekfullhet är nyckeln till vårt koncept där kläder och accessoarer ska kunna kombineras i det oändliga.

Miljö och etik är också viktigt för oss. Vi strävar självklart efter att producera våra kläder med minsta möjliga miljöpåverkan. Från och med sommarkollektionen 2010 kommer en betydande del av sortimentet att vara gjord av 100 % organisk bomull. Ju mer vi växer desto kraftfullare kommer vi att kunna agera i dessa frågor och leda utvecklingen framåt.

Vår design delas in i två koncept. Ett enkelt och klassiskt samt ett lekfullare med mer mönster och färg.

Konsumenter är priskänsliga. Mini Rodinis prisbild sträcker sig från 125 SEK för en t-shirt till 1299 SEK för en skinnjacka med attityd.

Just nu pågår en intensiv produktutveckling av vårt sortiment och vi ser en fantastisk potential i skor, accessoarer samt barnrumsinredning. Sortimentet kommer utökas allt eftersom vi växer och inom snar framtid lanserar vi regnkläder, badkläder och skor. Hos oss ska du kunna hitta allt i klädesväg som ditt barn behöver.

” Angelina Jolie selected the Mini Rodini hound’s tooth outfit and a Robot Onesie from the hipster-flipster babyclothes site Babesta.com.”

NY DAILY NEWS



Butikskedjan

Vi kommer att etablera Mini Rodini-butiker, 90–140 kvm, på de bästa affärslägena. Butikerna ska spegla vårt varumärke genom att vara visuellt inspirerande med kreativa och personliga detaljer och förmedla kvalitet. Vi kommer att jobba mycket med att göra våra skyltningar till något som man gärna går en omväg för att se. Det ska vara en upplevelse att gå in i en Mini Rodini-butik både för vuxna och för barn.

Mitt i butikerna kommer det att finnas en specialdesignad lekplats (till exempel en robot med rutschkana, en stor kub i plexiglas med mönster eller ett bollhav). Vår personal ska direkt vid ankomst visa barnen till platsen, allt för att föräldrarna ska få en lugn och trevlig shoppingupplevelse samtidigt som barnen har roligt. En miljö som föräldrar samt barn gärna återkommer till!

Butikerna kommer att vara en viktig del i kommunikationen med våra kunder. En plats där vi kan erbjuda ett fullt sortiment med allt från strumpor till vinteroveraller, vare sig du gillar det stilrena och enkla eller det trendigt mönstriga.

Inom fem år räknar vi med att ha minst fem butiker i Sverige och två till tre utomlands (exempelvis Paris och Köpenhamn). Vårt koncept är unikt och vi ser en stor potential att växa snabbare och på fler marknader.



Webben

Det finns stora möjligheter för Mini Rodini på nätet. Sen starten av vår e-butik har vi mer än fördubblat försäljningen varje säsong utan att lägga ner en krona på marknadsföring.

Fördelarna med att handla barnkläder på nätet är att:

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

Cirka hälften 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.

I september kommer vi att lansera en mer användarvänlig och säljande e-butik med en fullversion på både engelska och svenska. E-butiken kommer hantera fler valutor, ha fler och mer högupplösta bilder samt möjlighet till rörliga bilder samt inzoomning på detaljer. Företaget bakom den prisbelönta sajten Zoovillage ligger bakom sajten.

Vi kommer att jobba aktivt med e-butiken som ytterligare en plats att kommunicera vårt varumärke. Det kommer att ske med imageskapande videofilmer, bilder och blogg. För att förstärka känslan av ett lyckat och roligt köp kommer alla plagg skickas i en designad förpackning tillsammans med en give-away för barnen (ett klistermärke eller dylikt).



Återförsäljare

Vi får dagligen förfrågningar från butiker runt om i världen som vill sälja Mini Rodini men genom att selektivt välja återförsäljare har vi stärkt vårt varumärke. Just nu finns vi representerade i ca 80 butiker och varuhus runt om i världen. Från lyxiga Roppongi Hills i Tokyo eller den trendiga e-butiken i Paris (där vi säljs bredvid Little Marc Jacobs!) till Åhlens City i Stockholm. Vi finns även i New York där NY Daily News rapporterade att skådespelerskan Angelina Jolie gjort flera Mini Rodini-inköp. Den närmsta tiden kommer vi att fokusera på de tre nyckelmarknaderna Frankrike, England och Italien. I Frankrike har vi redan etablerat oss i flera butiker och vi räknar med att ha ytterligare ca 30 återförsäljare och varuhus där inom två år.

Vi har precis skrivit avtal med en agent i England där

vi ser en stor potential. Vår nya samarbetspartner har tidigare arbetat med att sälja in Fred Perry till de stora varuhusen och har således väldigt goda kontakter i branschen. Agenturen räknar med att Mini Rodini ska finnas i ca 50 butiker och varuhus inom två år. Vi har även pratat om eventuellt samarbete med etablering av konceptbutiker i England. I höst kommer vi att resa till Italien för ett möte med en av Italiens största varuhuskedjor som är intresserade av att ta in Mini Rodini i sitt sortiment.

I takt med att vi blir mer etablerade kommer vi kunna ta en större del av sortimentet hos nuvarande och framtida återförsäljare samtidigt som vi attraherar nya intressanta varuhus och butiker. Vi ser våra återförsäljare som ambassadörer för vårt varumärke!

”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.”

Marknad

Marknaden för barnkläder har vuxit 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, det vill säga runt 200 miljoner kr/mån bara i Sverige.



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 sliter och växer ur kläderna. Samtidigt värdesätter dagens föräldrar mer än tidigare väl-designade kläder även till sina barn. Segmentet "högt designvärde, mellanpris" blir därmed attraktivt då det omfattar alla de föräldrar som efterfrågar moderna och väl-designade 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 närmaste konkurrent på den svenska marknaden är marknadsdominanten Polarn & Pyret som ligger i samma prisklass men som skiljer sig markant från oss med sitt fokus på funktion istället för design. En viss konkurrens kommer även från till exempel Filippa K och Acne i form av minikopior av deras vuxenkollektioner.

Mål

OPERATIONELLA MÅL

- Etablera Mini Rodini som det ledande barnklädeskonceptet för den medvetna och modeintresserade konsumenten.
- Göra våra produkter mer tillgängliga genom etablering av egna butiker.
- Bygga upp ett starkt nätverk av utvalda återförsäljare i Sverige samt internationellt.

FINANSIELLA MÅL

Efter den initiala expansionsfasen under 2010 uppnå en rörelsemarginal om minst 20%. Hålla en soliditet om minst 30%.





**” Quality and Modernity.
Creative and Innovative.
Fresh and Funky.
Mini Rodini is a brand full
of humor which proposes
comfortable apparels for
wild kids. ”**

Strategi

De operationella samt finansiella målen ska realiseras genom ett antal strategier.

STARKT VARUMÄRKE

- vara populärast hos trendsättare samt hos barnen
- distribution via konceptbutiker, e-butiken samt utvalda återförsäljare.

STARKT PRODUKTUTBUD

- vara trendsättaren på marknaden
- vårt utbud ska täcka hela garderoben
- utöka antalet modeller i varje produktgrupp
- organiska plagg
- lansera nyheter löpande mellan säsongerna.

ETABLERING AV EGNA KONCEPTBUTIKER

- attraktiva butikslägen där vår målgrupp finns
- starkt kommunicerande butiker med en tydlig Mini Rodini-känsla
- Butiker som är kul och spännande för barn.

UPPBYGGNAD AV ETT STARKT

NÄTVERK AV ÅTERFÖRSÄLJARE INTERNATIONELLT

- fokus på återförsäljare med hög modegrad
- tilltalande försäljningsmaterial
- bygga upp starka relationer genom service och nära samarbeten.

LÅNGSIKTA RELATIONER MED LEVERANTÖRER

- hållbar produktion
- tillverka rätt volymer till rätt pris utan att tumma på kvalitén
- bygga ett globalt nätverk av leverantörer för full flexibilitet i produktion.

Vision och framtid

Mini Rodini är idag ett populärt varumärke och våra plagg är återkommande favoriter i media och bloggar. Vi har framgångsrikt etablerat vår första butik på Ny-torgsgatan i Stockholm samtidigt som försäljningen i vår e-butik ökat med 100% varje år.

Vi vill etablera Mini Rodini som det ledande designkonceptet för barn på den Svenska marknaden och göra våra produkter tillgängliga för alla genom våra egna butiker samt e-butiken. Vi kommer att bygga upp ett starkt nätverk av utvalda återförsäljare i Sverige och internationellt.

Efter avslutad nyemission kommer vi etablera en konceptbutik på bästa affärläge i Stockholm. En butik som är personlig och inspirerande för både föräldrar och barn.

Organisationen har breddats med ny kompetens inom ekonomi och produktion och vi står nu starka som företag och redo att möta framtida utmaningar och möjligheter. Volymerna har passerat den kritiska punkt då kostnadseffektiv tillverkning är möjlig. Vår kollektion har nått en sådan bredd att det nu är möjligt att klä sina barn helt i Mini Rodini, en förutsättning för en lyckad etablering av vår konceptbutik.

Nyemissionen är den sista pusselbiten innan allt faller på plats. Tanken är att denna inte bara ska lösa finansieringen av Mini Rodinis flaggskeppsbutik utan även knyta till oss ägare som tror på vår verksamhet och som vill engagera sig genom styrelsearbete eller på annat sätt. Vi vill vara en lyhörd organisation som hela tiden blir bättre och utvecklas. Efter avslutad nyemission slår vi sensommaren 2009 upp dörrarna till vår nya konceptbutik samtidigt som vi lanserar vår kollektion höst/vinter 2009. Efter en framgångsrik lansering av butiken har vi som avsikt att fortsätta vår expansion under 2010 med ytterligare butiker på hemmaplan.

Framtiden ser ljus ut, vi är mitt uppe i en babyboom som kommer att fortsätta med en topp år 2020 och bara i Stockholms län föds det runt 30 000 barn varje år. I hela landet föddes 110 000 barn förra året.

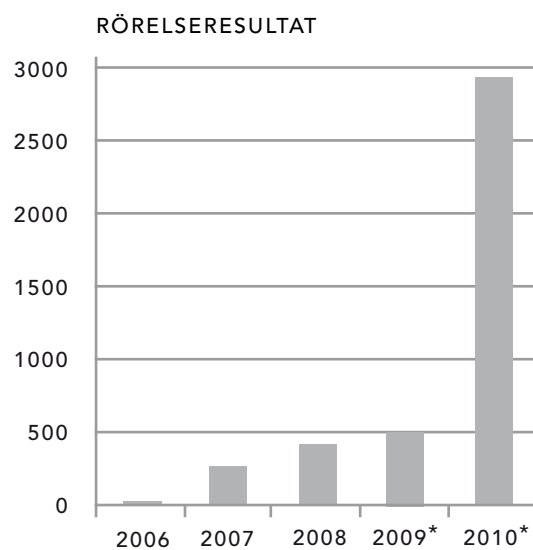
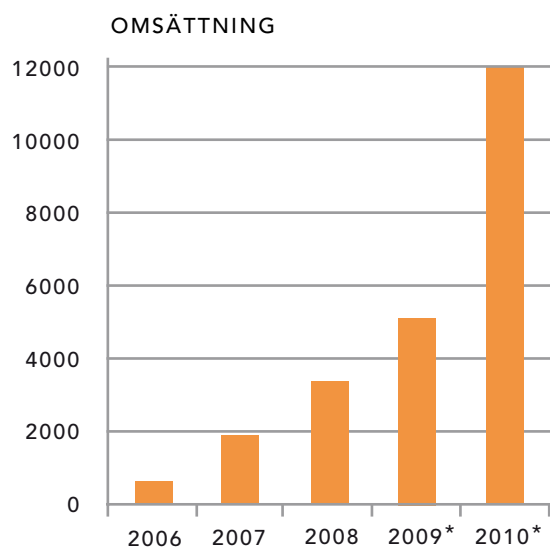
Vårt barnkoncept är nytt, modernt och unikt och vi ser obegränsade möjligheter att växa på nya marknader och utveckla nya koncept som heminredning och skor. Om 10 år kommer Mini Rodini att vara ett självklart val för medvetna föräldrar i Sverige och övriga världen.

”Mini Rodini have eased themselves into our consciousness as a must have brand with their collection of ultra-cool children’s clothes that are pure Scandinavian chic.”

Omsättning och resultat

Bolaget är ombildat till Aktiebolag 1 juni 2009.

Alla siffror är i TSK per år.



	2006	2007	2008	2009*	2010*
OMSÄTTNING	400	1900	3250	5000	12000
RÖRELSERESULTAT	30	250	400	500	2900

* Prognos

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.

ELIN RINGQUIST,

PASSFORMSANSVARIG MÖNSTERKONSTUKTÖR

Utbildad på Borås textilhögskola. Har tidigare arbetat på H&M. Anställd våren 2009.

JEANETTE FOGELBERG, BUTIKSCHEF

Utbildad på Borås textilhögskola. Har tidigare arbetat på Resteröds. Anställd våren 2009.

Styrelse

GUNNAR LERJESTAD

Styrelseordförande invald 2009

Född 1960

Medgrundare till Stockholmsaffärsänglar AB

Övriga styrelseuppdrag: Upward Sales and Invest AB, Rhetlab Nordic AB

JON SANDIN

VD och grundare

Född 1975

Anställd 2006 år och invald i styrelsen 2009

CASSANDRA RHODIN

Designer och grundare

Född 1979

Anställd 2006 och invald i styrelsen 2009

