



Ordervärde för vår/sommar 2009 – ökar 12 procent

Odd Mollys nyligen avslutade införsäljning av vår- och sommarkollektionerna 2009 visar på fortsatt tillväxt jämfört med motsvarande period 2008. Lagda order för det första halvåret 2009 uppgår till drygt 138 MSEK, vilket är en ökning med 12 procent jämfört med försäljningen på knappt 124 MSEK för motsvarande period året innan. Utöver detta har ytterligare order lagts på drygt 6 MSEK för leverans redan i december 2008.

Efter många säsonger med exceptionella ökningar fortsätter Odd Molly, trots vikande konjunktur och oro i omvärlden, att öka försäljningen. Odd Molly har fått bindande order för det första halvåret 2009 motsvarande en försäljning om drygt 138 MSEK. Detta skulle innebära en försäljningsökning med 12 procent jämfört med motsvarande period 2008, då försäljningen av vår- och sommarvaror uppgick till knappt 124 MSEK. Utöver detta har Odd Molly mottagit ytterligare order på tidiga vårvaror på drygt 6 MSEK för leverans redan i december 2008. Inköp till Odd Mollys första egna butik, med planerad invigning i Stockholm i februari 2009, motsvarar en marginell del av det totala ordervärdet.

“Vi är väldigt nöjda med den fortsatta tillväxten på viktiga marknader som Sverige, Tyskland och södra Europa. Totalt sett är orderläget mycket bra på de flesta av våra marknader, medan vi hoppats mer på vissa, men i våra ögon är detta allra mest ett styrkebesked att varumärket fortsätter växa brett under rådande marknadsklimat,” säger Christina Tillman, VD Odd Molly.

Fortsatt tillväxt på de flesta marknader

Ökningen inför vår/sommar 2009 visar en positiv utveckling på merparten av såväl etablerade som nyare marknader. Totalt har order mottagits från 36 länder. Sverige fortsätter att öka i nivå med den totala försäljningsökningen, trots att Odd Molly endast undantagsvis har accepterat nya återförsäljare här. Tillväxten i Sverige kommer således från ökad snittförsäljning per kund, vilket är glädjande och i linje med bolagets uttalade strategi.

Tyskland har tagit fart ordentligt och ökar nästan 40 procent jämfört med vår/sommar 2008 och är därmed den tredje största marknaden efter Sverige och Norge. Detta har skett tack vare ett offensivt försäljningsarbete som förstärkts av Odd Mollys deltagande i det populära TV-programmet Germany's Next Top Model. Resultatet är många nya kunder såsom Galeries Lafayette i Berlin, Ludwig Beck i München och Mäntelhaus Kaiser i Hannover.

Även flera modenationer i södra Europa går starkt framåt; däribland kan nämnas Italien som ökar med 55 procent och därmed blivit bolagets femte största marknad och Spanien som ökar med 38 procent. Holland ökar också starkt liksom de mindre, relativt nya marknaderna Belgien, Finland och Schweiz – samt Grekland som fördubblar sina order för nästa vår/sommar. Att Odd Molly allt mer etablerar sig som ett starkt varumärke på flera intressanta marknader är mycket glädjande och indikerar fortsatta tillväxtmöjligheter.

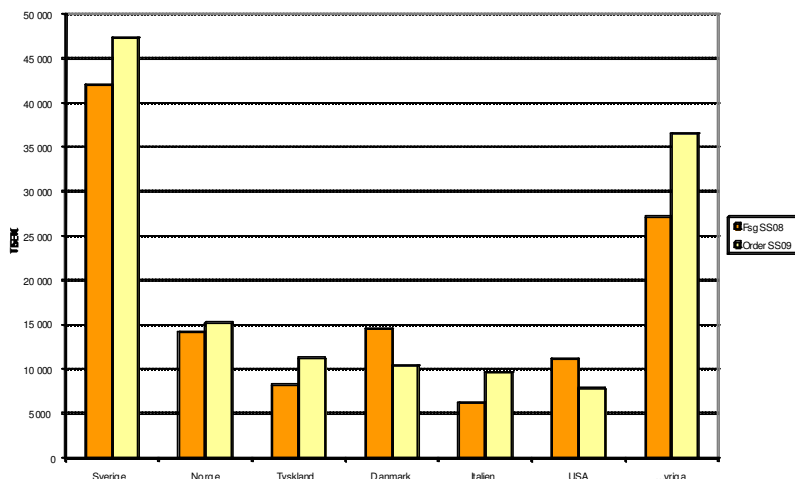
Större försiktighet på ett par marknader

Samtidigt utvecklas ett par av Odd Mollys marknader något svagare än förväntat. USA minskar försäljningen med totalt 29 procent jämfört med motsvarande period föregående år, vilket förklaras av att Odd Mollys hittills största kund – en stor klädkedja - gjort en genomgripande omprioritering av sin inköpsstrategi. Positivt är att övriga USA-kunder har ökat ordervärdet med 40 procent jämfört med motsvarande period föregående år. Samtidigt visar det ökade antalet kunder i USA att varumärket gör goda framsteg trots rådande svåra marknadsförhållanden.

Även i Danmark minskade försäljningen, vilket kan förklaras av att Odd Molly efter tidigare starka ökningar idag är väl representerat relativt marknadens storlek, i kombination med att Danmark märkt en avmattning i ekonomin som gjort vissa kunder mer försiktiga i sina inköp.

Antalet återförsäljare för vår- och sommarkollektionen 2009 uppgår till cirka 1 550 i 36 länder. Detta innebär en minskning av antalet återförsäljare som i sin helhet beror på USA och den ovannämnda klädkedjans ändrade strategi. Sammantaget ser utvecklingen för det första halvåret 2009 huvudsakligen positiv ut, med ökade snittorder på etablerade marknader och nya återförsäljare på många marknader – men orderläget visar också på inslag av försiktighet i inköpsleden på vissa marknader.

Odd Molly har ett omfattande nätverk av oberoende butiker och återförsäljare runt om i världen vilket ger en bra riskspridning. Varumärket finns representerat i varuhus, kedjor och butiker såsom Fred Segal i Los Angeles, Lord & Taylor, Galeries Lafayette i Paris och Berlin, NK i Sverige, Isetan i Tokyo, Grieder/Bon Genie i Schweiz samt El Corte Inglés i Portugal.



Försäljning per land av vår- och sommarkollektionerna första halvåret 2008 och ordervärde för motsvarande period 2009.

Efter avslutad orderläggning producerar Odd Molly kommande kollektion baserat enbart på bekräftade order, vilket medför minimal lagerbindning och risk. Den kvarstående osäkerhet som finns beträffande slutligt utfall, beror främst dels på framtida valutakursutveckling, dels på enstaka återförsäljares betalningsförmåga. Dessa faktorer kommer fortsatt att ägnas noggrann uppmärksamhet och uppföljning.

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Christina Tillman, VD Odd Molly, telefon: 08-522 28 502 eller mobil: 0733-10 60 00

Informationen i detta pressmeddelande är sådan information som Odd Molly International AB skall offentliggöra i enlighet med lagen om värdepappersmarknaden och/eller lagen om handel med finansiella instrument. Informationen lämnades för offentliggörande den 9 oktober 2008 klockan 08:00.

Om Odd Molly

Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode för kvinnor genom externa återförsäljare världen över. Produkterna kännetecknas av vacker, personlig och sinnlig design i kombination med hög kvalitet och en tydlig profil. Odd Molly-produkter säljs i vår genom cirka 1 550 externa återförsäljare samt en butik i egen regi i 36 länder runt om i världen, varav i 24 med lokal representation. Odd Molly har 32 anställda på kontoren i Stockholm och Los Angeles. Omsättningen 2007 uppgick till 130,3 MSEK och rörelseresultatet till 18,5 MSEK och under första halvåret 2008 omsatte Odd Molly cirka 128 MSEK med ett rörelseresultat på 33 MSEK. Odd Mollys lönsamma tillväxt bygger på kreativ design, konsekvent varumärkesarbete och en affärsmodell som möjliggör expansion med begränsat kapitalbehov och minimerad lagerrisk. Odd Mollys chefsdesigner fick Damernas Världs designpris Guldknappen i augusti 2008.

Odd Mollys aktie handlas på First North och bolagets Certified Adviser är Swedbank.

Odd Molly International AB, Kornhamnstorg 6, 111 27 STOCKHOLM, Växel: +46 8 522 28 500

www.oddmolly.com

Pressbilder finns att ladda ned från Odd Mollys hemsida www.oddmolly.com under "press/media".

Odd Molly har även ett eget nyhetsbrev som rapporterar mindre nyheter från den dagliga verksamheten. För att prenumerera på det, gå till www.oddmolly.com och klicka "sign up for our newsletter".