



Daisy Lowe photographed by Helena Christensen, Chelsea Hotel New York 2010

odd molly årsredovisning 2009



2	Verksamheten och året i korthet
4	VD-ord
6	Året i bilder
8	Affärsidé, mål och strategi
10	Affärsmodell
12	Odd Molly i världen
14	Design och produkter
16	Varumärket
18	Odd Mollys värld och värdekedja
22	Odd Mollys ansvar
24	Butiker
25	Designfilosofi
26	Historik
28	Aktien
30	Förvaltningsberättelse
36	Finansiell information i sammandrag
37	Rapport över totalresultatet
38	Balansräkning – koncernen
40	Förändring i koncernens eget kapital
41	Resultaträkning – moderbolaget
42	Balansräkning – moderbolaget
44	Kassaflödesanalyser
45	Redovisningsprinciper och noter
57	Revisionsberättelse
58	Styrelse och revisorer
59	Ledande befattningshavare
60	Bolagsstyrning
63	Definitioner
64	Information till aktieägarna

odd molly



LÄGGER I NÄSTA VÄXEL

I Odd Mollys absoluta begynnelse var den fritänkande passionen och lekfullheten vår ciceron, nyckel och motor. Sannolikt även formeln till vår framgång. Nu lockas man kanske tro att vi i listnoteringarnas och det korrekta tidevarv skulle anta en annan skepnad och numer röra oss inom ramarna för modets oskrivna regler och förväntningar – men så är det inte.

Allt sedan Odd Mollys första dag den 25 mars 2002 har vi längtat och drömt om att skapa en bolagsmotor som inte läcker vatten, att en dag få luta vår lekfulla mix av produkt och varumärke mot en vältrimmad och trygg mekanik som bara behöver sitt levande och kreativa bränsle några gånger per år. Detta och ett världsomspännande nätverk av butiker som säljer våra produkter. Och idag är vi där.

Vårt bolag har nu till sist alla de ingredienser och komponenter som ger våra kreatörer en stor trygghet i att allt det där andra omhändertas på det mest professionella vis. Därmed har vi också skapat oss förutsättningar till en större artistisk frihet och power än någonsin.

Och det är också i detta som vi känner att just nu är bästa tänkbara tid att ta oss vidare till nästa nivå, att använda våra skapade resurser i form av trygg administration, tajt organisation, stark ekonomi och komplett distribution till att nå nya höjder.

Så. Tiden är nu perfekt för att resursutnyttja och det känns bara självklart att nu lägga i nästa växel genom att investera i egna internationella butiker, herrkollektioner och andra spännande spin-offprodukter. Bordet är serverat och vi har tagit servetten från tallriken.

Det känns nästan som om det är nu det börjar.

Verksamheten i korthet

Vad är Odd Molly?

Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode genom framförallt externa återförsäljare världen över. Odd Mollys kläder kännetecknas av vacker design, kvalitativa värden och sinnlighet. Under 2009 såldes Odd Mollys produkter i 42 länder, varav 29 med lokal representation, i Europa, Nordamerika, Mellanöstern, Japan, Australien och Nya Zeeland. Antalet medarbetare i Stockholm och Los Angeles uppgår till 40, varav fyra arbetar i USA.

Hur ser resan ut?

Odd Molly grundades 2002 av två kreatörer och en entreprenör med starka idéer, särpräglade kläder och liten budget. Sedan dess har bolaget haft en kraftig tillväxt under god lönsamhet, och utökat den internationella närvaron väsentligt varje år. 2007 startades ett eget dotterbolag i USA och Odd Molly-aktien listades på First North. Under 2009 öppnade Odd Molly sin första egna butik och lanserade hudvård som kompletterande produktgrupp. Till våren 2010 lanserar Odd Molly en glasögonlinje och under hösten 2010 lanseras den första herrkollektionen hos Odd Mollys återförsäljare. Två nya butiker öppnar, i Los Angeles och Köpenhamn.

Vilket är framgångsreceptet?

Bolagets lönsamma tillväxt bygger på kreativ design, konsekvent varumärkesarbete och tydligt affärsmannaskap samt en affärsmodell som möjliggör expansion med begränsat kapitalbehov och minimerad lagerrisk. Verksamheten genomsyras av starka värderingar. Odd Molly säljer sina egendesignade produkter huvudsakligen till externa återförsäljare via fristående agenter och distributörer. Efter det att dessa lagt bindande order låter Odd Molly, via externa tillverkare, producera den kvantitet av varje artikel som är beställd, vilket gör att små varulager byggs upp. Samtidigt kan organisationens storlek och andra resurser anpassas till utvecklingen i god tid.

Vart är bolaget på väg och hur?

Odd Mollys mål är att alla kontakter, från slutkonsument till involverade affärspartner, ska finna mervärde i relationen med bolaget. Aktieägarna ska få värde för sin investering genom att bolaget fortsätter växa med god lönsamhet. Odd Mollys fortsatta tillväxt ska ske – med högt kvalitetstänkande och ansvarsfull hänsyn till bolagets omvärld – genom:

- ✕ Fortsatt geografisk expansion
- ✕ Ökning av antalet återförsäljare samt en högre genomsnittsorder för befintliga återförsäljare
- ✕ Kompletterande distributionskanal i form av egen butiksetablering
- ✕ Utveckling av nya produkter och produktgrupper
- ✕ Breddad marknadsföring
- ✕ Förstärkning av organisationen



Året i korthet

2009 i korthet

- ✕ Nettoomsättningen ökade med 23 procent till 329,8 MSEK (267,7)
- ✕ Bruttovinstmarginalen uppgick till 54,0 procent (58,4)
- ✕ Rörelseresultatet uppgick till 59,2 MSEK (67,5), vilket motsvarar en rörelsemarginal om 17,9 procent (25,2)
- ✕ Resultat efter skatt uppgick till 43,0 MSEK (49,8). Nettomarginalen uppgick till 13,1 procent (18,6)
- ✕ Resultat per aktie uppgick till 7,48 SEK (8,66)

Säsongsvariationer

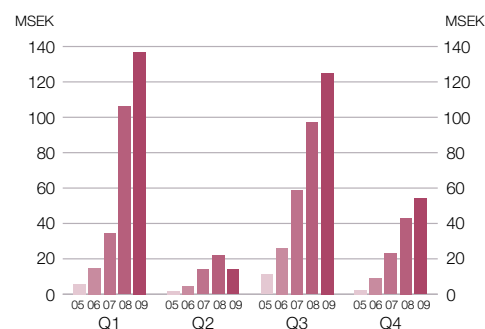
Odd Molly har för närvarande fyra kollektioner per år – vår, sommar, höst och vinter, samt två förleveranser av vår- och höstkollektionerna, och verksamheten är starkt säsongsbetonad. Det första och det tredje kvartalet är försäljnings- och resultatmässigt sett de starkaste kvartalen då hela de stora vår- respektive höstkollektionerna faktureras återförsäljarna under dessa kvartal. Det andra och det fjärde kvartalet är de svagaste med nuvarande säsongsmönster.

Finansiell historik

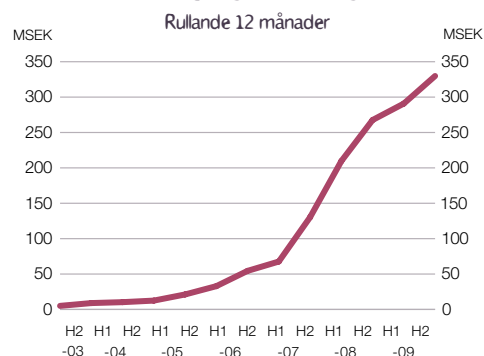
	2009	2008	2007	2006	2005
Nettoomsättning, TSEK	329 809	267 653	130 260	54 477	21 151
Rörelseresultat, EBIT, TSEK	59 179	67 509	18 457	4 932	890
Rörelsemarginal, EBIT, %	17,9	25,2	14,2	9,1	4,2
Avkastning på sysselsatt kapital, %	55,6	99,1	67,6	88,5	33,1
Avkastning på eget kapital, %	39,9	71,2	50,6	76,3	41,9
Soliditet, %	76,2	74,8	75,0	57,1	57,7
Eget kapital per aktie, SEK	21,00	16,51	8,34	1,20	0,54
Resultat per aktie, SEK	7,48	8,66	2,39	0,67	0,12
Utdelning per aktie, SEK	*3,50	3,00	0,00	0,00	0,00
Genomsnittligt antal anställda	36	30	19	10	5
Nettoomsättning per anställd, TSEK	9 086	8 997	6 856	5 448	4 230
Antal återförsäljare	1 450	1 612	1 166	550	360
Antal marknader	42	41	31	20	19

*Föreslagen utdelning

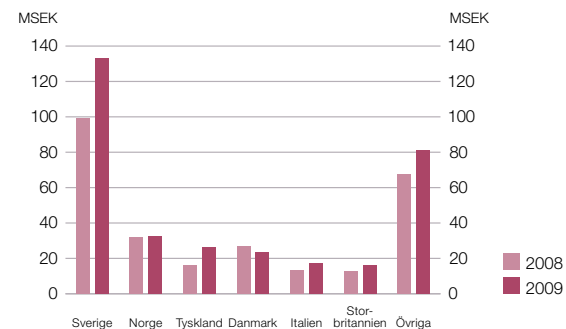
Försäljning per kvartal



Försäljningsutveckling



Försäljning per land



Kreativitet och handlingskraft

Det kan låta som en våghalsig strategi; att vara offensiv och pröva nya vägar så länge du gör mer rätt än fel. Men det är en anda som alltid präglat Odd Molly och som inte avtagit i tider av ekonomisk oro och osäkerhet – tvärtom. Vi har utnyttjat denna period till ett antal strategiska nysatsningar och vidareutveckling av bolaget. Hela tiden med en fast förankring i kvalitetstänkande och närhet till varumärkets kärna i kombination med en gedigen affärsmässighet i organisationen. Under 2009 tog vi ett antal steg i linje med vår strategi; vi öppnade vår första Odd Molly-butik, genomförde förändringar i vårt distributionsnät och utvecklade ett helt nytt koncept inom herr:

Om 2007 var intensivt och 2008 fantastiskt så skulle jag beskriva 2009 som offensivt – och riktigt bra med tanke på den oro som präglat verkligheten runt om i världen. Året som gått visar att vi har hållit kursen, genomfört våra idéer och flyttat fram våra positioner.

I takt med att vi växer uppstår också nya utmaningar. Under ett år med global ekonomisk turbulens har Odd Molly stärkt sin ställning på flera marknader. Vår första och största marknad Sverige fortsatte visa goda tillväxttal och vi utvecklades starkt även i mellersta och södra Europa. Jag uppmärksammar gärna framstegen i stora, och för oss viktiga, länder som Tyskland, Storbritannien och Italien, som nu alla är med på listan över Odd Mollys största marknader.

Odd Molly har tidigare inte gjort någon reklam, utan endast arbetat med alternativ marknadsföring såsom PR, mässarbete och modevisningar. 2009 genomförde Odd Molly sin första annonssatsning med supermodellen Helena Christensen. Vi är glada och stolta att Helena vill arbeta tillsammans med oss och tror att detta kan vara en bidragande faktor till fortsatt försäljningsökning på en orolig världsmarknad.

Odd Mollys satsning i USA har däremot haft det trögt under 2009, vilket till stor del kan förklaras av det tuffa ekonomiska läget i USA. Viktigt är ändå att vi alltid kan bli bättre och har därmed vidtagit åtgärder; förstärkt organisationen med en tydligare försäljningsinriktning, bytt agent och PR-byrå. Som relativt nytt varumärke på en marknad är det viktigt att vi har mycket starka aktörer med lokal kännedom vid vår sida, och vi ser det som en särskild styrka att vår nya samarbetspartner har etablerade starka relationer både på väst- och östkusten. Under det första halvåret 2010 öppnar vi en egen Odd Molly-butik på bästa läge i Los Angeles, som ett led i att öka attraktionskraften och stödja försäljningsarbetet på den nordamerikanska marknaden. Detta sammantaget

innebär att förutsättningarna för att nå en stark och långsiktigt hållbar utveckling i USA är bättre än någonsin.

Som vi sagt tidigare utvärderar vi löpande Odd Mollys befintliga och potentiella varumärkesrepresentanter för att säkerställa att vi delar samma ambitionsnivå och syn på varumärkets positionering. Inför 2010 bytte vi agent i Grekland och tecknade avtal med en ny distributör i Mellanöstern/Nordafrika.

Kvalitet och utveckling är viktiga ledord som också präglat det gångna året. Inom Odd Molly har vi en stark tro på det vi gör, men min filosofi är att om allt gått bra – så är det risk att vi gjort för lite och kanske varit för defensiva. För en del av att utmana och utvecklas är att dra lärdom av sina misstag. Det gäller att finna rätt balans mellan det invanda och det nya i såväl strategiska affärsbeslut som i skapandet av våra kollektioner – allt för att behålla magin och utveckla verksamheten. Vi lägger ned mycket arbete på frågor som rör kvalitet och socialt ansvarstagande och jag är mycket nöjd med att vi har inlett ett samarbete med Fair Wear Foundation som ska hjälpa oss att bli ännu bättre på området.

Under året lanserades våra två första samarbeten kring kompletterande produkter: glasögon och hudvård med en försiktig men positiv start. Vi började också planeringsarbetet med den nya egna herrkollektionen – Post fire dew, som blir ett fristående varumärke inom koncernen. Denna satsning äger vi själva, och vi kan dra nytta av den samlade kompetens och kontaktyta som Odd Molly skapat sedan starten. I viss mån kan vi använda oss av befintliga agenter, men vi ska inte blunda för det faktum att herrkläder i stora delar kommer kräva en helt ny marknadsbearbetning. Det känns dock tryggt att vi kan genomföra den första satsningen, för höst/vinter 2010, i samarbete med åtta av Odd Mollys agenter som redan idag även är etablerade inom herrsegmentet.

En annan viktig milstolpe under året var öppnandet av den första egna Odd Molly-butiken i Stockholm i februari. Vi ser positiva effekter av att ha en egen butik och vår bedömning är att det bidragit till den fortsatt goda utvecklingen i Sverige. Därför öppnar vi nu inte bara en butik i Los Angeles utan även en i Köpenhamn under våren. Men kom ihåg att Odd Molly är, och ska vara, ett varumärkesbolag. Vi kommer fortsätta utveckla vackra och säljbara kollektioner och bygga en organisation och ett nätverk som bidrar till distributionen runt om i världen. Det är och förblir styrkan i vår affärsmodell. Butiksetableringarna är därmed ett komplement som ska stärka varumärket och våra förutsättningar att verka på den internationella arenan.

Allt syftar till att skapa fortsatt utrymme för kreativitet – och lönsam tillväxt. Sedan starten 2002 har vi värnat om att forma ett klimat som tillåter kreativa tankar i så strukturerade former som vår verksamhet tillåter. Men utan handlingskraft – förmågan att verkställa och utvärdera – stannar idéerna på skissbordet. Inför 2010 har vi således mycket igångsatt, som vi med målmedvetet driv ska få i hamn. Med kompetenta och ambitiösa medarbetare har vi ett starkt team som är väl rustade att fortsätta överraska och överträffa. Ett spännande projekt för bolaget är det listbyte som planeras i år – också det syftar till att bidra till vår fortsatta utveckling.

Sammanfattningsvis kommer vi fortsätta utveckla vår kreativitet i produkter och marknadsföring, vidareutveckla strategier för lönsam tillväxt samt bedriva ett strukturerat arbete för att säkerställa genomgående hög kvalitet och kontinuerlig effektivisering. Med devisen: mer rätt än fel.



Christina Tillman, VD Odd Molly

”Om allt vi gjort gått bra
– finns det risk för att vi satsat för lite.”

Christina Tillman, VD Odd Molly

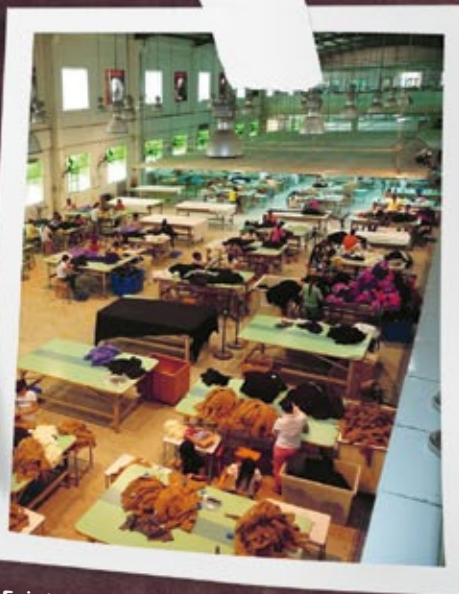


Året i bilder



Invigning av första butiken

I februari invigdes den första egna butiken på Humlegårdsgatan i Stockholm.



Fair Wear Foundation

I juni inledde Odd Molly ett samarbete med Fair Wear Foundation – en oberoende organisation som arbetar för att förbättra arbetsvillkoren inom textilindustrin.



Modevisning Grand Hôtel Stockholm

Odd Mollys årliga modevisning hölls i augusti på Grand Hôtel i Stockholm med Helena Christensen tillbaka på catwalken.



Herr

En ny herrkollektion – Post fire dew – tar form för lansering under hösten 2010. Ylva Liljefors, tidigare vinnare av Guldknappen, rekryterades som designer.



Fler nya butiker – Los Angeles och Köpenhamn
Nya butiker planeras på Robertson Boulevard i Los Angeles och på Svaertegade i Köpenhamn med invigning under våren 2010.



Odd Mollys första annonskampanj
Helena Christensen blir Odd Mollys ansikte utåt i ett urval internationella modemagasin.



Hudvård
Hudvårdsprodukter i samarbete med CCS lanseras hos återförsäljarna.

Affärsidé, mål och strategi

Rätt känsla och ständig utveckling är mantra inom Odd Molly. Med grunden i vackra klädkollektioner för kvinnor har Odd Molly breddat sitt erbjudande till att omfatta även kompletterande produkter inom hudvård och glasögon. Under 2009 påbörjades arbetet med att lansera en separat kollektion för män. För att ytterligare stärka varumärkeskänslan och konsumentkontakten etableras nu också egna butiker på noga utvalda platser i världen.

Affärsidé

Odd Mollys affärsidé är att designa, marknadsföra och sälja mode via framförallt externa återförsäljare världen över. Odd Molly ska representera en unik blandning av vacker design, kvalitativa värden och sinnlighet.

Vision

Odd Mollys vision är att etablera samarbete med ett världstäckande nätverk av återförsäljare som säljer Odd Mollys produkter – och därmed spela en självklar och långsiktig roll i den internationella modeindustrin.

Mål

Odd Mollys mål är att alla bolagets kontakter, från slutkonsumenter till involverade affärspartner, ska finna mervärde i relationen med bolaget. Aktieägarvärde ska skapas genom fortsatt hög tillväxt och god lönsamhet.

Finansiella mål

Omsättningstillväxt

Målet är en tillväxttakt de närmaste åren överstigande i genomsnitt 20 procent per år.

Rörelsemarginal

Odd Mollys mål är att över en konjunkturcykel säkerställa en rörelsemarginal (EBIT) väl över tio procent.

Skuldsättning

Soliditeten ska över tiden hållas på minst 40 procent.

Strategier

Odd Mollys framtida tillväxt ska präglas av fortsatt kvalitetsmedvetande och ansvarsfull hänsyn till bolagets omvärld – och ske med hjälp av följande strategiska steg.

Fortsatt geografisk expansion

Odd Molly har idag starkast fäste i Västeuropa och Nordamerika men finns också i Japan, Mellanöstern/Nordafrika samt Australien och Nya Zeeland. Odd Molly ska fortsätta att långsiktigt stärka varumärket och positionen på bolagets befintliga marknader. Bolaget ska kontinuerligt söka och utvärdera möjligheterna för etablering på ytterligare nya intressanta marknader.

Under 2009 såldes Odd Mollys produkter i 42 länder. Vidare har bolaget ökat sina marknadsföringssatsningar bland annat genom samarbete med Helena Christensen. Odd Molly deltog under 2009 i nästan 30 internationella modemässor där inköpare från världens alla hörn var representerade.

Ökning av antalet återförsäljare

Odd Molly bygger sin geografiska expansion på att lansera varumärket och etablera samarbeten med återförsäljare genom fristående agenter och distributörer. Odd Molly ska öka antalet återförsäljare på ett optimalt sätt genom fortsatt noggrant urval av återförsäljare och selektiv nyrekrytering av erfarna agenter och distributörer. Noggrann utvärdering vid val av representant är mycket viktig, då agenterna har stort ansvar för försäljningsutvecklingen på sina respektive marknader.

Under året har Odd Molly bytt agent och PR-byrå i USA och distributörsavtal har tecknats för distribution i Mellanöstern/Nordafrika. Under 2010 har Odd Molly kontrakterat en ny agent i Grekland samt en distributör för delar av Kina.

Kompletterande distributionskanal i form av butiksetablering i egen regi

Odd Molly utvärderar kompletterande distribution i egen regi med syftet att stärka varumärket och ge möjlighet till att visa helheten i kollektionen i en unik miljö. De egna butikerna är ett komplement till övriga återförsäljare, vilka kommer att stödjas av varumärkets stärkta närvaro. Butiksetableringen ska ske selektivt och utvärderas löpande.

I februari 2009 öppnades Odd Mollys första egna butik på Humlegårdsgatan i centrala Stockholm. Under våren 2010 öppnas butiker i Los Angeles och Köpenhamn, båda i de mest trendriktiga kvarteren i respektive stad.

Utveckling av nya produkter

Odd Molly ska bredda sortimentet huvudsakligen för att kunna säljas genom det befintliga återförsäljarnätet men också genom nya distributionskanaler.

Under 2009 lanserades såväl en hudvårdsserie som glasögonkollektion genom samarbeten med licenstagare. Vidare påbörjades arbetet med att utveckla en separat herrkollektion för lansering i butik under hösten 2010.

Breddad marknadsföring

Odd Molly har sedan starten skapat hög varumärkeskännedom och snabb tillväxt av antalet återförsäljare bland annat genom ett intensivt arbete gentemot agenter och återförsäljare. Odd Molly ska fortsätta investera i relationsskapande och försäljningsdrivande aktiviteter gentemot befintliga och potentiella samarbetspartner och kunder.

Under 2009 var Odd Mollys redaktionella närvaro i media på en fortsatt hög nivå såväl i branschpress som affärsmedia, lokalt och internationellt. Under 2009 lanserade Odd Molly sin första kampanj riktad till konsument i internationell modepress. Supermodellen Helena Christensen var frontfigur och samarbetet kommer att fortsätta 2010.

Förstärkning av organisationen

Odd Mollys organisation ska upprätthålla högsta kvalitet och professionalism samt vara anpassad till bolagets långsiktiga behov och tillväxt.

Antalet medarbetare ökade från 33 till 40 under 2009, med förstärkning på alla nivåer i bolaget – i Sverige och i USA. För att stärka kontrollen av kvalitet och produktion har ett samarbete inletts med Fair Wear Foundation och en långsiktig förbättringsplan vad gäller bolagets kvalitetskontroll har arbetats fram under året.



Affärsmodell

Att lansera ett nytt varumärke kräver tålamod, stor kunskap och inte minst rätt känsla för den lokala marknadens villkor och förutsättningar. Odd Molly har alltsedan starten tillämpat metoden att samarbeta med de som har störst kännedom om sin specifika marknad. Varumärkesutvecklingen och marknadsföringsstrategin utformas centralt men ansvaret för den praktiska införsäljningen och val av återförsäljare sker av noga utvalda agenter och distributörer runt om i världen. På så sätt förenar Odd Molly offensiv marknadsbearbetning med låg risk.

Lokala experter och låg risk

Odd Mollys framgång bygger på ett kreativt designspråk och innovativt varumärkesarbete. Tillsammans med ett konsekvent affärstänkande, god struktur och en expansionsvänlig affärsmodell har Odd Molly sedan starten kunnat utveckla en framgångsrik och lönsam verksamhet. Genom sin utformning möjliggör affärsmodellen fortsatt expansion med begränsat kapitalbehov och liten risk för stora och inkuranta varulager.

Affärsmodellen bygger på att Odd Molly säljer sina produkter via framförallt externa återförsäljare. För att nå så många återförsäljare som möjligt med rätt profil och varumix arbetar Odd Molly med agenter, eller i undantagsfall distributörer, i de olika länderna. Agenten har exklusiv rätt att sälja Odd Mollys sortiment på en geografiskt avgränsad marknad. Det betyder att Odd Molly i varje land, där lokalrepresentation finns, har en samarbetspartner som är insatt i och förstår den lokala affärskulturen, språket och modeindustrin. Odd Molly hade vid årets slut 15 agenter och fyra distributörer som tillsammans täckte 29 länder. Som ett komplement till de externa återförsäljarna, och i varumärkestärkande syfte, har Odd Molly sedan 2009 också en egen butik. Under 2010 planeras ytterligare två egna flaggskeppsbutiker.

För att representera varumärket och sälja in varje kollektion på bästa sätt inleds varje säsong med ett säljmöte där nya kollektionen samt säljstrategi presenteras för samtliga agenter och distributörer. Agenterna får sedan låna en säljkollektion av Odd Molly som de i sin tur använder för att sälja in till sin respektive marknads inköpare och återförsäljare. Varje agent har ett showroom där Odd Mollys kollektioner visas upp och där agenten tar emot order till respektive kollektion. När Odd Molly har mottagit alla order från agenterna summeras dessa och Odd Molly placerar dem hos utvalda tillverkare.

Det betyder att Odd Molly i huvudsak låter producera plagg utifrån bindande beställningar, vilket minimerar risken i lagerhållning samtidigt som det ger en god grund för intern resursplanering. På så sätt kan Odd Molly kontinuerligt säkerställa en hög kvalitet i allt från inköp till leverans. De långa ledtiderna

mellan införsäljning och leverans innebär att omsättningen för ett verksamhetsår till relativt hög grad går att förutse. Arbetet pågår för att införa ett nytt och mer effektivt orderläggningssystem under 2010.

Varorna levereras till ett lager i Stockholm, förutom de som ska till USA, där de packas om för vidare leverans till respektive återförsäljare. Odd Molly har ingen egen distributionsverksamhet utan anlitar tredjepartslogistik vad gäller lagerhållning och distribution. Avtalspart gentemot Odd Molly för order är återförsäljaren och agenten får provision på det totala försäljningsvärdet för den egna marknaden. När Odd Molly har sålt varorna till återförsäljarna bär dessa risken för försäljningen till konsumenterna. Det fungerar på liknande sätt i USA, där Odd Molly också har egen personal som övervakar varuförsörjningen med kunskap om de särskilda förhållanden som råder på den amerikanska marknaden.

I Australien/Nya Zeeland, Japan, Polen samt Mellanöstern/Nordafrika, har Odd Molly valt att samarbeta med distributörer istället för agenter. Distributören köper kollektionen av Odd Molly och ansvarar sedan själv för leverans och fakturering till återförsäljarna. Till skillnad från samarbetet med agenter, då ordervolymer från återförsäljarna genererar en provision, köper distributören Odd Mollys sortiment till ett rabatterat pris. Avtalspart gentemot Odd Molly är distributören som också står risken för försäljning till återförsäljare.

Till de egna butikerna placerar Odd Molly order mot leverantör utifrån budgeterad försäljning, vilket innebär att dessa kvantiteter till skillnad från övrig försäljning inte har samma bindande orderstatus som order från externa återförsäljare.

Glasögon och hudvård utvecklas i samarbete med licenstagare och Odd Mollys agenter säljer dessa produkter till befintliga återförsäljare enligt samma affärsmodell som övriga produkter. Licenstagarna säljer produkterna till specialiserade återförsäljare såsom optiker och kosmetikbutiker och på denna försäljning får Odd Molly royalty.

*“if it’s ok with me,
it’s ok with me”*



Odd Molly i världen

Utan ett urval engagerade och affärsdrivande representanter som företräder Odd Molly, skulle varumärkets spridning vara betydligt mindre än idag. Odd Molly har handplockade ambassadörer runt om i världen i form av 15 agenter och fyra distributörer. Under 2009 såldes Odd Mollys plagg hos 1 450 återförsäljare i 42 länder varav med lokal representation i 29 länder. Odd Molly arbetar ständigt med att förbättra dialog och hög servicegrad till sina representanter för att ytterligare stärka den internationella försäljningsutvecklingen.

Återförsäljare och agenter

Odd Molly väljer noggrant ut vilka agenter eller distributörer som ska representera varumärket, och i nära dialog med dem väljs varumärkets återförsäljare ut. Viktiga kriterier är butikernas positionering på marknaden, engagemang för varumärket samt vilka andra varumärken som finns i samma butik och i närliggande område.

Under 2009 såldes Odd Mollys produkter hos cirka 1 450 återförsäljare. Tabellen bredvid visar Odd Mollys sex största marknader 2009.

Bland Odd Mollys återförsäljare finns ett flertal välkända internationella modebutiker och kedjor. Några exempel är Bon Marché i Paris, Brunnschwig Bon Genie i Zürich, NK i Stockholm och Fred Segal i Los Angeles. Dessutom kan nämnas varuhuset Beams och Isetan i Tokyo, Galeries Lafayette i Berlin, Ludwig Beck i München och El Corte Inglés i Lissabon. Därutöver återfinns Odd Molly hos ett stort antal trendiga, vänliga och personliga designbutiker.

Marknader

Odd Molly är ett globalt varumärke som idag verkar inom marknaden för damkläder i det övre mellanprissegmentet – vilket Odd Molly definierar som "within reach". Från och med hösten 2010 lanserar Odd Molly även en herrkollektion under det nya varumärket Post fire dew. Merparten av Odd Mollys försäljning sker idag i Västeuropa och Nordamerika, men varumärket är även representerat i Australien och Nya Zeeland samt i Asien.

Sverige är Odd Mollys första och största marknad där varumärket under 2009 fanns representerat hos drygt 200 återförsäljare. På den svenska marknaden har tillväxten på senare tid främst skett genom högre genomsnittsnorder.

Norge var under 2009 Odd Mollys näst största marknad följd av Tyskland som har haft en stark utveckling de senaste säsongerna. Odd Molly har under våren 2009 ytterligare stärkt organisationen samt bytt agentrepresentation i USA för att säkerställa en starkare framtida utveckling. Odd Mollys sex största marknader (Sverige, Norge, Tyskland, Danmark, Italien och Storbritannien) svarade under 2009 för cirka 75 procent (75) av den totala försäljningen. Schweiz, Belgien, Polen, Tyskland och Finland är de marknader som visade störst tillväxt procentuellt sett. Även på marknaderna Sverige, Nederländerna, Spanien, Italien och Frankrike hade bolaget en mycket positiv försäljningsutveckling under 2009.

År 2002 var återförsäljarnas snittorder cirka 15 000 SEK medan snittordern för koncernens externa återförsäljare inför vår/sommar 2010 var cirka 156 000 SEK. Odd Mollys snittförsäljning har ökat konstant tack vare god genomförsäljning i butik och nya attraktiva kollektioner.

Under året tecknade Odd Molly avtal med en distributör för Mellanöstern/Nordafrika samt bytte agent i USA. Därmed uppgick det totala antalet agenter till 15 och distributörer till fyra som tillsammans representerar 29 länder. En översyn av nätverket sker kontinuerligt för att säkerställa att varumärket hanteras och utvecklas på rätt sätt av representanter som också delar Odd Mollys värderingar.

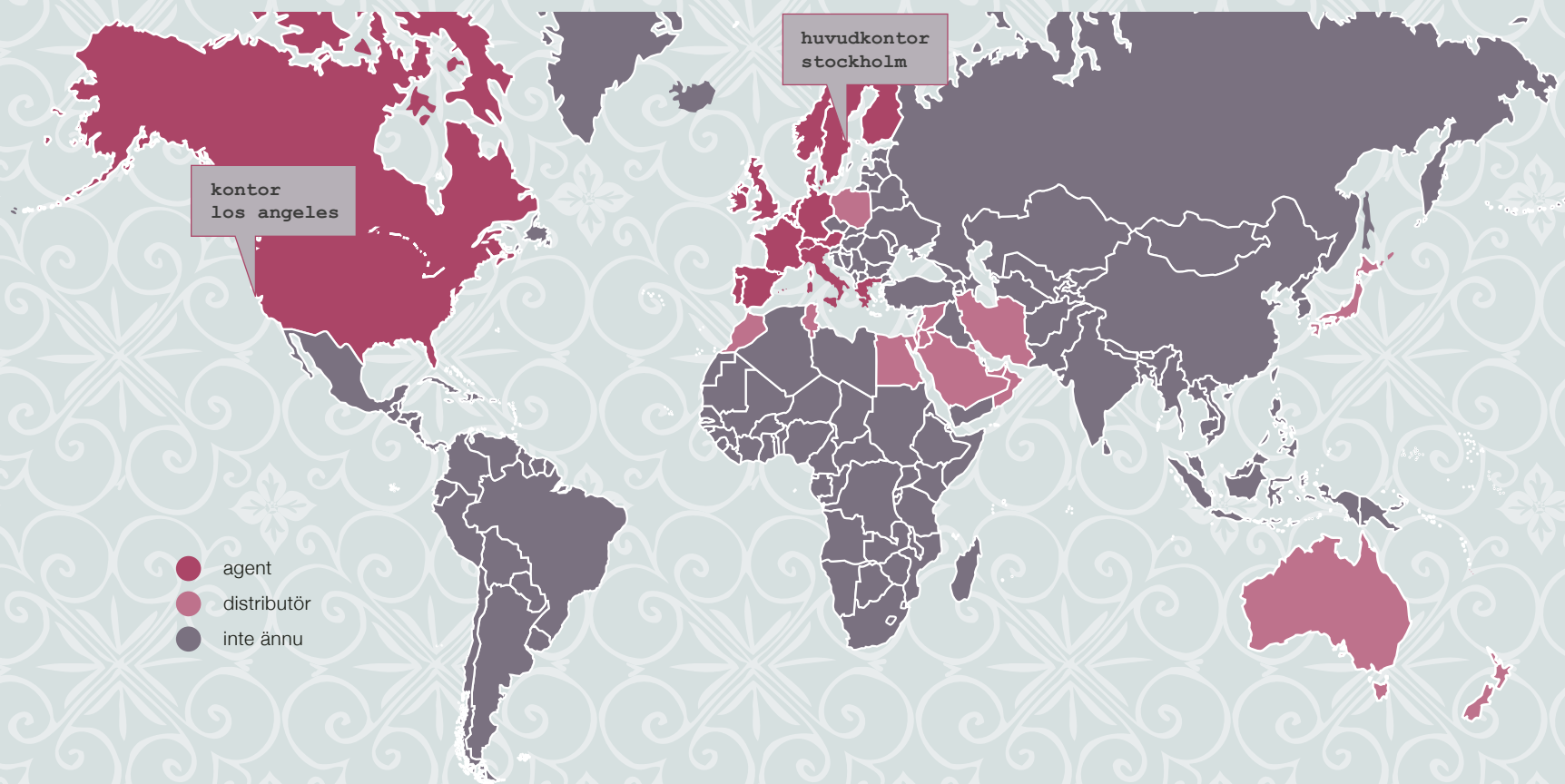
Konkurrenter

Marknaden för kläder till kvinnor är kraftigt konkurrensutsatt. Starka varumärken och tydliga koncept bedöms ha kommit att öka i betydelse, eftersom priskänsligheten bedöms vara relativt lägre inom detta marknadssegment. 2009 var ett år som präglades av stor ekonomisk osäkerhet i världen, inte minst på den för Odd Molly relativt nya marknaden USA.

Odd Molly bedömer att konsumenternas kännedom och upplevelse av varumärket är viktiga konkurrensfaktorer, vid sidan av det som kanske allra mest kännetecknar Odd Molly; unik design och hög kvalitet. Därmed blir bolagets förmåga att skapa en stark lojalitet till sina kunder och kontinuerlig produktutveckling viktiga framgångsfaktorer.

Odd Molly har sedan starten värnat om att utveckla och stärka sin speciella särart, och har därmed nått en tydlig position inom modeindustrin. Bolaget ser därför ingen direkt konkurrent på marknaden, men flera aktörer konkurrerar naturligtvis om samma konsumentens plånbok. På den nordiska marknaden finns Odd Molly ofta i samma butiker som t.ex. Acne, Braez, Bruuns Bazaar, Day Birger et Mikkelsen, By Marlene Birger, Dagmar, Day, Filippa K, Hunky Dory, Nolita, Rützou, Stella Nova och Tiger.

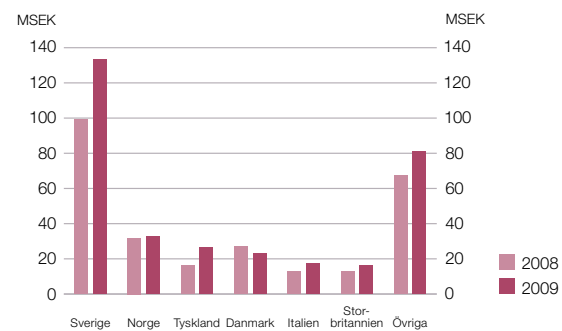
Odd Mollys internationella konkurrenter varierar från marknad till marknad. Bland internationella varumärken inom Odd Mollys prissegment på den europeiska marknaden kan nämnas American Vintage, Antik Batik, Braez, Custo, Desigual, Essentiel, Isabel Marant Etoile, Nolita, Marc by Marc Jacobs, Patricia Pepe, Paul&Joe, Sister, Sand, Sandro, See by Chloé, Stella Forest, Vanessa Bruno athé, Velvet och på den amerikanska marknaden Free People, Juicy Couture, Leifsdottir, Marc by Marc Jacobs, Paige Denim, True Religion och Z-Brand.



Försäljning per land

MSEK	2009	2008
Sverige	133	99
Norge	32	32
Tyskland	27	16
Danmark	23	27
Italien	17	13
Storbritannien	16	13
Övriga länder	81	68
Totalt	330	268

Försäljning per land



Design och produkter

Odd Mollys kläder utmärker sig genom en särpräglad design, sköna material och handarbetade detaljer. De flesta plagg har ett särskilt budskap någonstans i tyget – ibland synligt för alla, ibland insmuget på insidan bara för den som bär plagget. Målet är att förmedla en särskild, och positiv, känsla. Konceptet har skapat en särskild tillhörighet och gemenskap med en mycket lojal kundkrets i ett brett åldersspann. Odd Mollys mission är att bevara det unika, udda och individualistiska, vilket tilltalar kvinnor runt om i världen. Nytt för 2010 är en separat herrkollektion under varumärket Post fire dew.

Design

Odd Mollys kläddesign bär ett mycket eget formspråk, en känsla och en unik stil med målet att tolka sin samtid och våga avvika från rådande modetrender. Trots det gör Odd Mollys designteam kontinuerliga omvärldsanalyser, reser på inspirationsresor och identifierar angelägna frågor för kvinnor i olika kulturer runt om i världen.

Sedan starten har varje kollektion haft ett tydligt tema och värdeplattform som symboliserats av en symbol och ett samlingsnamn. Under våren 2009 valde designteamet att inte exponera den aktuella kollektionens symbol på utsidan av plaggen, utan låta klädernas form och detaljer tala för sig själva. Det är ett led i att varumärket nått en stor spridning och klädernas tydliga design fått hög igenkänning. Den lilla vita canvasetiketten med Odd Molly finns alltså på utsidan av plaggen.

Inför varje införsäljningsperiod, som sker två gånger per år med två kollektioner samtidigt (vår/sommar, höst/vinter), presenterar designteamet temat för Odd Mollys agenter och distributörer som även får en grundlig genomgång av materialval, färger, modeller samt produktionstekniska detaljer i kollektionen. Varje agent lånar sedan en provkollektion som de visar för sina kunder – befintliga respektive potentiella återförsäljare. Odd Mollys designchef skriver själv ner de viktigaste tankarna bakom varje kollektion i ett brev till alla samarbetspartner. I samband med leverans av kollektionen får varje återförsäljare även skyltmateriel och logotyper för dekor i butik – allt framarbetat centralt på Odd Molly. För att ytterligare understryka känslan och temat i respektive kollektion trycks små budskap på in- eller utsidan av plaggen tillsammans med ett synligt artikelnummer.

Designen bygger ofta på en stor detaljrikedom och handarbetade detaljer. Odd Mollys designer använder sig också av en stor färgskala, med ibland oväntade, men härliga, färgkombinationer.

Produktutbud

Damkollektionerna är basen

Odd Mollys sortiment framställs huvudsakligen av naturmaterial som bomull, ull och silke – och ofta görs flera moment i plaggen för hand. Två kollektioner består normalt av tillsammans 600 plagg vilket inkluderar alla olika färger. De relativt breda kollektionerna gör att försäljning kan ske till flera butiker inom samma område utan att butikerna behöver konkurrera om konsumenterna med samma sortiment. En annan fördel med de relativt stora kollektionerna är att de innehåller varugrupper som passar såväl ett varmare som ett kallare klimat och därmed är attraktivt i många olika länder.

Varje år tas fyra kollektioner fram; vår, sommar, höst och vinter. Vår- och sommarkollektionerna respektive höst- och vinterkollektionerna säljs samtidigt. Vår- respektive höstkollektionen är de volymmässigt största kollektionerna. De senaste säsongerna har också mindre pre-leveranser sålts för att utjämna varuflödet och ge möjlighet till merförsäljning. Kollektionerna delas in, och presenteras av designteamet, som program baserade på kvaliteter, tekniker, mönster eller färgkombinationer.

Sortimentet består till viss del av varianter på återkommande modeller som utvecklas för varje säsong, och mer unika plagg som är helt nya i varje kollektion. Denna mix ger både igenkänning och nyfikenhet. Syftet är att både ge kunder en möjlighet att köpa en ny färg av ett älskat plagg, men samtidigt att ständigt överraska med nyheter i kollektionerna.

Herrkollektion lanseras 2010

Under 2009 påbörjades utvecklingsarbetet av en egen herrkollektion under det separata varumärket Post fire dew och en designer med särskilt ansvar för herrkollektionen anställdes. Den första införsäljningen har resulterat i att varumärket lanseras internationellt via säljagenter i Sverige, Norge, Tyskland, Belgien, England, Italien, Spanien och Schweiz. Under våren premiärvisas kollektionen på de viktigaste mässorna i Europa.

Kollektionen omfattar ett 60-tal plagg med fokus på jackor och överdelar. Materialen är huvudsakligen naturmaterial och plaggen baseras på klassiska modeller men med råa eller udda detaljer. Designen har en oregelbunden struktur och kollektionen är ostruken. Looken kan beskrivas som; orakad, ruggad och sliten men ändå med stil och hög kvalitet.

Namnet Post fire dew står för en särskild känsla – den obeskrivligt sköna känslan efteråt; efter en riktig ansträngning, efter lång längtan – eller den förunderliga förnimmelsen av det vackra dis som lägger sig över marken efter en skogsbrand. Det är den känslan varumärket vill förmedla – den som är både och. Rå och jämn, oregelbunden och strukturerad, sliten men med klass.

Post fire dew ska vara varumärket för de män som står upp för sin övertygelse och följer sin intuition trots förväntningar, risker och begränsningar. De som har god smak och gillar mode, men vill ha det på sitt sätt. Män som är både vilna och medvetna.

Ambitionen är att liksom för damkollektionen finnas i utvalda varumärkesbutiker, kedjor i rätt pris- och modekategori samt i bättre varuhus. För 2010 väntas endast en marginell påverkan på koncernens resultat och försäljning.

Kompletterande produkter

Hudvård

Under 2009 påbörjades arbetet med att ta fram en egen hudvårdslinje i samarbete med det svenska hudvårds- och läkemedelsföretaget CCS (Clean Chemical Sweden AB). Produkterna ska vara ett nära komplement till Odd Mollys befintliga klädkollektioner och baseras till största delen av naturliga ingredienser med inspiration från olika delar av världen.

Licenstagaren CCS ansvarar för produktutvecklingen av hud- och kroppsvårds-serien i nära samarbete med Odd Mollys eget design- och varumärkesteam som ansvarar för val av produkter, känsla och doft i produkterna, förpackningar samt allt sälj- och marknadsföringsmaterial. Den första serien omfattade kropps-, hand- och fotvårdsprodukter, dusch-/badartiklar samt lipbalm. Till våren 2010 kompletterades serien med solskyddsprodukter.

De första produkterna presenterades till Odd Mollys befintliga återförsäljare i samband med införsäljningen av höst- och vinterkollektionen 2009. Lanseringen av hudvårdsserien har fått stort genomslag i livsstils- och modepress. Utöver det ansvarar CCS för bearbetningen till utvalda hudvårdsbutiker primärt i Norden med utrymme för produkter i premiumsegmentet. Ambitionen är att på sikt finnas där Odd Molly finns i världen, om lokal lagstiftning och importrestriktioner tillåter. Efter hand kan sortimentet utökas med nyheter varje säsong, men först ska lanseringen följas upp noga av båda parter innan nästa steg tas. Produktgruppen väntas inte ha någon väsentlig inverkan på Odd Mollys resultat.

Glasögon

Odd Molly tecknade under 2009 också avtal med EGOptiska International AB (EGO) för att på licensbasis låta tillverka optiska bågar och solglasögon med lansering i butik under våren 2010. Ambitionen är att skapa marknadens bästa pilotglasögon för tjejer, där form och kvalitet går hand i hand med Odd Mollys kläddesign.

Odd Molly står för införsäljningen av solglasögon till sina befintliga återförsäljare, medan licenstagaren parallellt svarar för försäljningsarbetet av de optiska bågarna till optiker och andra professionella glasögonåterförsäljare. I första hand sker detta på den nordiska marknaden.

Odd Molly ansvarar ytterst för allt marknadsföringsmaterial – både av solglasögon och optiska bågar. Den försäljning som sker via EGO genererar royalty-intäkter till Odd Molly. Den inledande införsäljningen under 2009 och 2010 har fått ett positivt mottagande, men produktgruppen väntas inte ha någon markant påverkan på Odd Mollys resultat utan satsningen ska inledningsvis huvudsakligen ses som ett varumärkesstärkande komplement.



Avgörande för hållbar framgång på den internationella modemarknaden är förmågan att skapa och vidareutveckla ett tydligt och starkt varumärke. För det krävs ett långsiktigt och konsekvent arbete, som för Odd Mollys del också kryddas med att ständigt utmana förväntningarna och hitta nya vägar att utveckla varumärket.

Varumärke

Varumärkesarbetet inom Odd Molly bygger på starka idéer, men en relativt sett liten budget. Att synas och höras på oväntade arenor har alltsedan starten varit framgångsfaktorer i varumärkesbyggandet. Viktigt är också att det finns en trovärdighet i det som varumärket står för och att noga utvärdera i vilka sammanhang varumärket representeras. Allt sälj- och reklammaterial tas fram centralt av Odd Molly för att säkerställa en gemensam profil. De egna butiker som nu öppnar på strategiska orter runt om i världen är också ett led i att skapa en tydlig positionering av varumärket och visa hela kollektionerna i en miljö helt gjord för Odd Molly.

Utöver det kreativa varumärkesarbetet är även arbetet med att skydda varumärket runt om i världen viktigt. Odd Molly arbetar löpande med att skapa och utöka varumärkesskyddet i samtliga länder där varumärket finns representerat samt även ett flertal andra marknader där det antingen finns planer på att börja sälja eller där det finns störst risk för kopiering. Odd Molly har även kontinuerlig bevakning av andra aktörers eventuella registreringar av Odd Molly. Bolaget bevakar aktivt marknaden för att stävja kopiering av Odd Mollys unika design.

Odd Molly är ett svenskt företag men verksamt på den internationella modearenan med kollektioner som influeras av olika världskulturer. Bolaget använder därför inte det svenska ursprunget i sin marknadsföring. Det är trots den mångkulturella känslan självklart viktigt att varumärkets kärnvärden kommuniceras på ett synonymt sätt världen över.

Ett av de verktyg som tagits fram för att sammanfatta bolagets och varumärkets mjukare värden är något som kallas "Odd Molly Manifest". Det är en ledstjärna för samtliga medarbetare i organisationen och något som alla samarbetspartner i världen tar del av. Utöver detta är personliga möten, ständig dialog och nära relationer med alla agenter, distributörer och leverantörer viktiga komponenter i det internationella varumärkesarbetet. Minst två gånger per år möts medarbetare från Odd Molly och alla varumärkesrepresentanter på olika platser i världen för att fortlöpande dela intryck och skapa en ökad känsla för varumärkets grundidéer. De lokala agenterna, distributörerna och kontrakterade internationella PR-agenter ansvarar sedan för den dagliga hanteringen av varumärket på sina respektive marknader – med stöd av kontoret i Stockholm.

Målgrupp

Odd Mollys kläder är positionerade i det övre mellanprissegmentet – "within reach". Målgruppen består av kvinnor i ett brett åldersspann, med en kärna i gruppen 25 till 50 år, runt om i världen. Odd Mollys bedömning av sin målgrupp är att det är kvinnor som:

- ✗ Har många intressen och lever innehållsrika liv.
- ✗ Har öppna sinnen och är fördomsfria.
- ✗ Har stora ambitioner i livet utan att ta sig själva på alltför stort allvar.
- ✗ Lever aktiva liv och fyller såväl vardag som fritid med meningsfullt innehåll.



Odd Mollys värld och värdekedja

Kreativitet, kvalitet och affärsmässighet är hörnpelarna i Odd Molly. Bolaget är tillväxtorienterat och arbetar ständigt för att stärka organisationen med ny kompetens och kunskap. Inom Odd Molly har alla tydliga roller, men uppmuntrar också vidareutveckling inom bolaget med utökat ansvar.

En växande organisation i Sverige och USA

Alltsedan starten 2002 har Odd Molly haft en tydlig ambition att satsa på att säkerställa den administrativa och affärsdrivande delen av den växande verksamheten – som stöd till det kreativa arbetet. Företagskulturen präglas av öppenhet, lekfullhet, kreativitet – och affärsmässighet.

I takt med bolagets utveckling har den egna organisationen ständigt stärkts, vilket bidragit till bolagets goda förmåga att hantera tillväxt och exportframgångar. Vid årets slut hade Odd Molly 36 medarbetare i Sverige och fyra i USA. Av dessa var 31 kvinnor och nio män.

Odd Molly startade egen verksamhet i USA år 2007 för att bland annat möta de specifika förhållanden som rör logistik, tull, införsäljningsstrukturer och mässor. Under året har organisationen förstärkts med en tydligare försäljningsinriktning. De ansvarar bland annat för kontakterna med agenten för USA, PR-byråer och ser till att alla relationer och leveranser sköts på ett bra och effektivt sätt på den nordamerikanska marknaden.

Motorn i verksamheten finns på kontoret i Gamla Stan där bolaget samlat kompetens i alla led i värdekedjan – från design till försäljning, ekonomi, IT, logistik, inköp och marknadsföring.

Design och produktion

Odd Mollys hjärta är designavdelningen och det som hela värdekedjan utgår ifrån. Inom design arbetar idag ett team på åtta personer, där varje nytilskott bidrar till att bygga ett starkt designteam och öka den kreativa höjden i arbetet med Odd Mollys kollektioner. Under året har en designer anställts för att tillsammans med koncernens kreativa chef utveckla den första herrkollektionen.

Odd Mollys plagg präglas av mycket handgjorda detaljer, varför val av leverantörer är mycket avgörande för att klara de kvalitetskrav som designer och produktionsavdelningen ställer. Odd Molly arbetar nära tillverkarna och utgår ofta från respektive leverantörs specifika kunskapsområde.

Medarbetarna inom design, produktion och mönsterkonstruktion arbetar bland annat med att kvalitetssäkra tillverkningen av bolagets produkter. De bevakar och besöker kontinuerligt Odd Mollys tillverkare runt om i världen. Med mer avancerade plagg, större kollektioner, högre kvantiteter och fler leverantörer blir detta arbete allt viktigare.

Import och export

Import- och exportavdelningen, tillsammans med distribution, ansvarar för att regler efterlevs och att varuflödet fungerar smidigt med en hög leverans kvalitet.

Avdelningen för import och export har också hand om allt kring leveranserna från det att varorna lämnar tillverkarens hamn tills dess att de anländer till Odd Mollys lager i Arlanda Stad. De ansvarar också för att varorna exporteras på ett korrekt sätt till återförsäljare i respektive land. Det innebär ansvar för att all formalia och dokumentation följer gällande lagar, riktlinjer och regler som gäller för de respektive exportländerna.

Distribution

Distributionsavdelningen på Odd Molly planerar varuflödet, ansvarar för lagerhållning och ser till att återförsäljarna får beställda varor. Avdelningen är också ansvarig för att sammanställa alla order som kommer in från cirka 1 450 återförsäljare runt om i världen.

Odd Molly anlitar externa logistikbolag för lagerhållning och distribution för att själva kunna fokusera på sin kärnverksamhet. Logistikbolaget sköter inleverans från kaj, inventering av inleverans, orderplock till återförsäljare och distributörer samt lagerhållning av eventuellt restlager. Odd Molly har således vare sig eget lagerutrymme eller anställd lagerpersonal.

Odd Molly utvärderar löpande nya transportmöjligheter för att hålla hög kvalitet, förbättra transportledet och bli effektivare. Vanligen transporteras Odd Mollys varor med båt eller lastbil, men i vissa fall sker även flygtransport för att klara ledtiderna. Ambitionen är att varuflödet ska ske till så låg kostnad som möjligt med god miljöhänsyn samtidigt som bolaget har en hög servicegrad gentemot sina kunder.

En utmaning ur distributionsperspektiv är att få ihop alla artiklar per säsong i ett välavpassat flöde till butikerna. För de stora kollektionerna vår och höst sker tre delleveranser till butikerna, medan de mindre kollektionerna sommar och vinter har en leverans. Införandet av "förleveranser" av kommande säsong (pre-spring och pre-fall) har fallit väl ut och bolaget avser utveckla detta arbetssätt för att möta en stark efterfrågan i butik.

Under 2009 har Odd Molly valt en partner för att utveckla ett mer avancerat ordersystem, vilket implementeras under våren 2010.

Kundtjänst

För ett varumärkesbolag som Odd Molly är det mycket viktigt att ha en hög servicegrad gentemot främst sina agenter och återförsäljare men också direktkontakt med slutkonsumenten. Det kan gälla frågor om leveranser, reklamationer, passform, material, tvättråd, felpack etc.

Odd Molly utökades under året med en administrativ chef som har det övergripande ansvaret för import och export, distribution, kundtjänst och IT.

Försäljning

Odd Mollys affärsmodell innebär att stora delar av det aktiva försäljningsarbetet hanteras av bolagets agenter och distributörer runt om i världen. Det övergripande ansvaret för försäljningen ligger dock på huvudkontoret i Stockholm. Inom försäljning arbetar medarbetarna för att strukturera försäljningsprocesserna och analysera försäljningen per marknad för att kunna bli ett bättre stöd till agenterna. Försäljningsavdelningen utvärderar befintliga och nya samarbetspartner samt analyserar möjliga samarbeten eller utvecklingsidéer.

Ett prioriterat område är att profilera varumärket ännu tydligare på alla de mässor bolaget ställer ut på runt om i världen. Under 2009 ställde Odd Molly ut på 15 internationella modemässor vid 27 tillfällen i städer som Berlin, Barcelona, Köpenhamn, Los Angeles, Milano, New York, Tokyo och Paris. En ny monteridé lanserades under våren 2009 som en förlängning av Odd Mollys konceptbutik. Odd Molly har också anställt en mässansvarig projektledare som ser till att konceptet efterlevs och utvecklas runt om i världen. Utöver detta ingår även ett försäljningsansvar för Odd Mollys egna butiker.

Marknadsföring

Odd Mollys marknadsföringsmaterial tas fram av ett kreativt team på kontoret i Stockholm, men anpassas till varje lokal marknad ute i världen i samarbete med respektive agent eller distributör. Dessa ansvarar sedan aktivt för marknadsföring och försäljning gentemot återförsäljarna.

Odd Mollys marknadsföringsaktiviteter syftar till att öka kännedomen om och stärka varumärket Odd Molly, och därigenom driva försäljningen av bolagets produkter. Marknadsföringen sker genom ett antal olika kanaler, där en av de viktigaste är internationella modemässor. På mässorna sker dels försäljning till kunder, dels pressarbete samt även möten med potentiella agenter och distributörer.

En annan viktig marknadsföringskanal för Odd Molly är att använda PR för att nå genomslag i media. Odd Molly samarbetar idag med tolv PR-agenter på de stora marknaderna i Europa och USA som arbetar med olika pressaktiviteter, utlåning av kläder till tv-program och modereportage samt produktplacering. Odd Molly arbetar även centralt mycket aktivt med PR – både gentemot branschmedia, affärspress och aktieägare.

Ett bra exempel på ett effektivt PR-arbete var Odd Mollys medverkan i Germany's Next Top Model, som fick mycket stort och positivt genomslag på den tyska marknaden och som bidragit till en stark tillväxt i Tyskland.

Sedan 2006 arrangerar Odd Molly en årlig modevisning under namnet "Odd Molly World Premiere", som är tänkt att vandra från modestad till modestad. Hittills har modevisningarna skett i Stockholm, Hollywood, Köpenhamn och återigen i Stockholm, vilket rönt stort intresse runt om i modevärlden.

Under 2009 valde Odd Molly för första gången att satsa på annonskampanjer i internationella modemagasin riktade till konsument med supermodellen Helena Christensen som ansikte. Odd Mollys webbplats är en självklar marknadsföringskanal och naturlig kontaktyta i varumärkesarbetet. Där kan också konsumenten se varje artikel i hela den aktuella kollektionen.

Ekonomi

Avdelningen har bland annat hand om de formella avtalen mellan Odd Molly och alla återförsäljare samt sköter all Odd Mollys ekonomihantering från fakturering och löpande redovisning till extern finansiell rapportering.

Odd Mollys affärsmodell bygger på att tillverkning sker utifrån bindande order från återförsäljarna. Formellt innebär det att kunden först lägger en order och när den bekräftats av Odd Molly är den bindande. Ekonomiavdelningen har fortsatt strikta rutiner vad gäller kreditgivningsbeslut, men mixen av olika kredittider förändras något i tider då vissa återförsäljare har det kärvare. Återförsäljarna har vanligen 30 dagars kredit, men även förskottsbetalning eller betalning vid leverans förekommer.



*"...and the prettiest one
of them all,
didn't even know it."*



Odd Mollys ansvar

Odd Mollys ambition är att ständigt förbättra sitt ansvarstagande gentemot sin omvärld; medmänniskor och miljö. Under året har Odd Molly tecknat avtal med organisationen Fair Wear Foundation samt utökat samarbetet med lokala produktionsagenter för att öka närvaron bland tillverkarna och förbättra sitt kvalitetsarbete.

Leverantörer

Odd Molly har ingen egen tillverkning utan låter istället producera sina kollektioner hos noggrant utvalda leverantörer i bland annat Indien, Portugal, Kina, Marocko, Turkiet och Italien.

Odd Molly arbetar dels direkt med sina leverantörer, dels genom samarbete med produktionsagenter i Asien och Europa. Produktionsagenten arbetar i nära dialog med Odd Mollys produktionsavdelning för att finna rätt fabrik för bolagets behov. Under året har Odd Molly anlitat en ny extern samarbetspartner i Kina som hjälper bolaget med kvalitets- och produktionskontroll på plats. De kommer att utföra kontroller av färdiga produkter innan de godkänns för leverans till Sverige, men de kommer också att genomföra inspektioner under produktionsprocessens gång för att säkerställa att plaggen når upp till Odd Mollys höga standard. De kan också fungera som Odd Mollys förlängda arm vad gäller uppföljning av utförda externa sociala revisioner.

Odd Molly ställer höga krav på befintliga och potentiella leverantörer med ambitionen att uppnå ett nära och långsiktigt samarbete. Valet av leverantörer är främst baserat på produktkvalitet och leveranssäkerhet samt vilken specialisering eller särskild kunskap leverantören har. Viktigt är också leverantörens standard vad gäller etik- och miljöarbete.

Ansvar och uppförandekod

Bolaget har riktlinjer för sina leverantörer och följer Fair Wear Foundations uppförandekod, "Code of Labour Practice", som bland annat syftar till att säkerställa att produktionen sker under goda arbets- och miljöförhållanden. Koden baseras på ILO-konventioner samt FNs barnkonvention och ställer bland annat krav på:

- ✗ Förbud mot barnarbete
- ✗ Säkerhet på arbetsplatsen
- ✗ Lön och arbetstid
- ✗ Efterlevnad av lokal arbetsrätt
- ✗ Arbetarnas rättigheter att organisera sig och förhandla kollektivt
- ✗ Förbud mot diskriminering
- ✗ Förbud mot tvångsarbete
- ✗ Efterlevnad av lokal miljölagstiftning

Dessutom har bolaget en förteckning över kemikalier som inte får användas i produktionen, förteckningen uppdateras löpande och följer EUs kemikalielagstiftning REACH. Samtliga leverantörer måste bekräfta att dessa kemikalier inte används. Idag fungerar översynen så att leverantörerna själva genomför kontinuerliga tester. Odd Molly tar stickprover av leveranser som skickas till testlaboratorium för att säkerställa att produkterna inte innehåller förbjudna substanser.

För att i största möjliga mån bidra till att minska utsläppen av koldioxid är Odd Mollys förstahandsval av transportsätt alltid båtfrakt alternativt bilfrakt från leverantörer i Europa. Om detta inte är möjligt sker en kombination av flyg- och båttransport eller flygtransport. Odd Molly strävar ständigt efter att minimera antalet flygfrakter och utvärderar hur bolaget kan hitta mindre miljöbelastande transportsätt.

Design- och produktionsteamet åker också själva runt till leverantörerna varje år och diskuterar utvecklingsmöjligheter, teknik och kvalitetsfrågor för att i möjligaste mån tillse att uppförandekoden efterlevs.

Inom Odd Molly pågår ett arbete för att ytterligare stärka bolagets ansvarstagande vad gäller sociala förhållanden och miljöpåverkan i produktionen och kontroll av regelefterlevnad. Under året fortsatte bolaget att genomföra stickprover på varuleveranserna, bland annat för att kontrollera kemikalieinnehåll.

Fair Wear Foundation

Odd Molly har under året lagt stor energi på att utvärdera medlemskap i olika alternativa initiativ inom branschen och efter ett gediget urvalsarbete föll valet på organisationen Fair Wear Foundation där Odd Molly från andra kvartalet är medlem. Fair Wear Foundation är en oberoende organisation som arbetar för att förbättra arbetsvillkoren inom textilindustrin. Samarbetet innebär bland annat att organisationen gör inspektioner av Odd Mollys leverantörer enligt en gemensamt framtagna plan.

Målet med Fair Wear Foundations revisioner är att i första hand utvärdera och förbättra förhållandena i Odd Mollys befintliga fabriker. Inspektionerna är alltid förannmälda med syftet att bibehålla de goda relationerna med leverantörerna och bidra till en dialog om förbättringsarbetet.

Vid en revision inleder Fair Wear Foundation med att göra oannonserade intervjuer med anställda på den aktuella fabriken dagen före själva fabriksinspektionen. Vid intervjuerna lämnas garantier att ingen av de intervjuade utlämnas utan är med och svarar på frågor anonymt. Första revisionsdagen inleds sedan med ett möte tillsammans med ansvariga för fabriken samt representanter från Odd Molly och Fair Wear Foundation. Vid årets två första revisioner var Odd Mollys VD och produktionschef närvarande. Från Fair Wear kommer ett team som dels kan de lokala förutsättningarna, dels har specialistkompetens inom bland annat säkerhet/hälsa, dokumentation samt sociala frågor. Teamet leder en genomgång av bland annat lönelistor, övertidsdokumentation och anställningsavtal för att säkerställa att fabriken följer landets lagar. Tillsammans går samtliga parter igenom fabriken steg för steg. Inspektionen avslutas med ett uppsamlingsmöte där Fair Wear Foundation redovisar vad som framkommit och tillsammans med fabriken och Odd Molly upprättas sedan en åtgärdsplan.

Under året har två av Odd Mollys största fabriker i Indien kontrollerats. Vid dessa inspektioner fanns få saker att anmärka på. Det som ändå framkommit och som ska förbättras är tillhandahållandet av information gällande arbetarnas rättigheter och vissa arbetsmiljöfrågor. Odd Mollys kontrakterade externa samarbetspartner kommer att ansvara för att uppföljning görs och att relevanta åtgärder vidtas.

Under 2010 kommer fyra fabriker i Kina att inspekteras. Målet är att samtliga leverantörer ska besökas, och inom tre år ska 90 procent av volymen mätt i inköpsvärde ha reviderats.

Läs mer om Fair Wear Foundation på www.fairwear.org.



Butiker

Ett år av framgång trots tuffa ekonomiska omvärldsvillkor. Det är summeringen av Odd Mollys första egna butiks första år. I februari 2009 slogs portarna upp till butiken i Stockholm som nu står modell för ytterligare butiksetableringar i världen. Butikskonceptet bygger på en tolkning av kontrasterna i Odd Mollys varumärke och inredningen kommer även fortsättningsvis vara helt nyritad för de respektive butikernas särart, men med inslag av gamla använda möbler och ting.

Odd Molly-butikerna ska ses som ett komplement och stöd till befintliga återförsäljare. I sina egna butiker får Odd Molly möjlighet att visa upp hela sin kollektion och skapa en känsla för varumärket för alla sinnen – och bedömningen är att den första butiken bidragit till den positiva utvecklingen för övriga återförsäljare på den svenska marknaden.

Under våren 2010 öppnar Odd Molly sin andra butik – denna gång i Los Angeles, där bolaget sedan ett par år har dotterbolag och kontor. Butiken i Los Angeles kommer att ligga på 104 S. Robertson Boulevard, West Hollywood, mitt i stadens trendiga modedistrikt. Butiken kommer att utformas enligt samma koncept som i Stockholm, med en blandning av nytt, trendigt och antikt.

– Vi har hittat en bra lokal med ett perfekt läge på Robertson Boulevard i Los Angeles. Gatan är verkligen den som gäller, och kvarteret har helt rätt varumärkesmix bland butikerna runt om. Beslutet att öppna butik här är ett viktigt steg i vår ökade offensiv och ett bra sätt för Odd Molly att skapa ytterligare genomslag för varumärket och stärka sin ställning i USA, säger Johan Åström, ny försäljningsansvarig för Odd Molly i USA.

Efter Stockholm och Los Angeles står Köpenhamn på tur.

– Valet av Köpenhamn kändes självklart som ett nästa steg för oss i vidareutvecklingen av våra egna butiker, då Köpenhamn är modenavet mellan Skandinavien och övriga Europa. Världens modeinköpare och andra industriella opinionsbildare samlas där två gånger per år och en stark konceptuell butiksnärvaro kommer att ge extra stöd till det övergripande försäljningsarbetet, säger Henk Bossuyt, Odd Mollys försäljningsdirektör.

Även den danska butiken ska drivas i egen regi och kommer att ligga på Sværtegade i Köpenhamn, mitt i stadens modekvarter. Öppningen är planerad till första halvåret 2010.

Odd Molly har ingen fastställd etableringsplan för fler butiker, utan kommer att utvärdera utfallet från de satsningar som nu görs och fortlöpande bedöma intressanta möjligheter.



Karin Jimfelt-Chatan om Odd Mollys designfilosofi

Som designchef är jag den som är ytterst ansvarig för att se till att "Molly" utvecklas och att vi ständigt utmanar våra egna principer, men också att vi alltid har en fot kvar i vårt ursprung. Huvudsaken för mig är att vi behåller en speciell känsla. Den kan speglas av en blond svensk barfotatjej i en bomullsklänning eller en rufsigt new yorker i sidenunderkläder – det är känslan av söndagsmorgon som är genomgående och utgångspunkten i vårt designarbete.

Numera är jag inte ensam designer, då vi idag är ett team, och vi arbetar nära våra utvalda leverantörer och många duktiga handarbetare. Jag tror att så länge vi behåller det personliga, kan vi växa hur mycket som helst. Vi låter oss inspireras av hela världen, men vi tolkar det på vårt eget sätt. Vi lägger mycket tid på att formge våra egna tyger, tryck och broderier. Jag är väldigt stolt över det, och menar att det är en av de saker som gör oss unika.

För mig är det viktigt att våra kläder ska vara kvinnliga och tjejiga men ändå väldigt sköna och bekväma. Jag själv stryker aldrig mina kläder, och det påverkar också hur jag ser på våra kollektioner. Det ska vara enkelt att känna sig härlig.

/Karin Jimfelt-Chatan designchef Odd Molly



Historik

Odd Mollys resa

Odd Molly grundades av två kreatörer och en entreprenör med starka idéer, särpräglade kläder – och en liten budget. Antalet återförsäljare växer snabbt och i takt med tillväxten utökas organisationen med stärkt kompetens. Med på resan är bolagets grundläggande värderingar.

2002

- x Bolaget grundas av Karin Jimfelt-Ghatan, Per Holknekt och Christer Andersson.
- x Tar emot och levererar sin första order.

2003

- x Nomineras till Guldlådan för bästa DM-kampanj (egentillverkade vykort).
- x Startar samarbete med svensk agent – 60 svenska återförsäljare.
- x Första internationella mässan, CPH Vision i Köpenhamn.
- x Initierar samarbete med den första internationella agenten – Norge.
- x Nomineras till Best New Brand, ISPO München.

2004

- x Anställer sina första medarbetare utöver grundarna.
- x Får sin 100:e återförsäljare.

2005

- x Vinner International Baltic Fashion Awards, Prêt-à-porter, i Tyskland.
- x Antalet återförsäljare ökar till cirka 250 stycken.

2006

- x Har sin första egna modevisning (Café Opera i Stockholm).

2007

- x Får sin 1 000:e återförsäljare.
- x Öppnar eget kontor i Los Angeles och genomför en modevisning i Hollywood, USA.
- x Tilldelas Stockholms Handelskammars Export Hermes för extremt framgångsrik export.
- x Karin Jimfelt-Ghatan utses till Woman of the Year av både Damernas Värld och Hennes.
- x Utses till årets stjärnskott av E&Y och SEB.
- x Listar Odd Molly-aktien på First North.

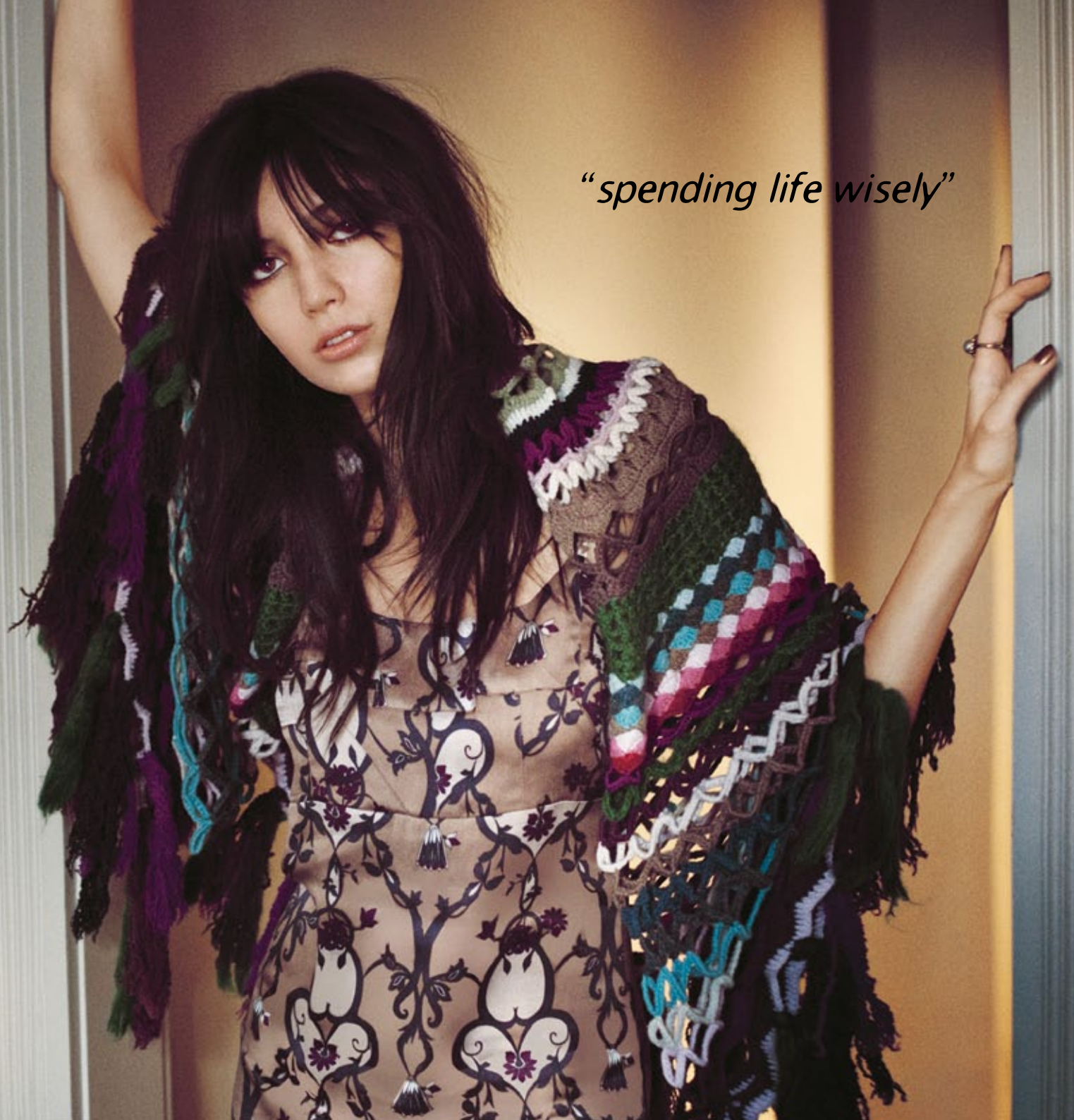
2008

- x Tilldelas pris som Årets Varumärke 2007 av Svensk Handel.
- x Beslutar om lansering av glasögon och hudvård på licens.
- x Karin Jimfelt-Ghatan vinner det prestigefyllda designpriset Damernas Världs Guldknappen.
- x Modevisning på Hotell Angleterre i Köpenhamn med Helena Christensen som värdinna.

2009

- x Öppnar första egna butiken – i Stockholm.
- x Odd Mollys första annonskampanj med Helena Christensen som Odd Mollys ansikte.
- x Påbörjar arbetet med herrkollektionen Post fire dew, med Ylva Liljefors som designer.
- x Genomför stor modevisning på Grand Hôtel i Stockholm.
- x Inleder samarbete med Fair Wear Foundation.
- x Fattar beslut om att öppna butik på Robertson Boulevard i Los Angeles samt i centrala Köpenhamn.
- x Fattar beslut om att ansöka om notering av bolagets aktie på NASDAQ OMX Stockholm.
- x Antalet marknader där varumärket finns till försäljning uppgår till 42 länder.

“spending life wisely”



Odd Mollys kommunikation gentemot kapitalmarknaden syftar till att skapa förtroende hos investerarna för företaget och dess utveckling, minimera risken för ryktesspridning och spekulationer, samt bidra till att öka intresset för och likviditeten i aktien. Odd Molly värnar om sina relationer till aktieägare och övrig kapitalmarknad och har som ambition att informationsgivningen – precis som verksamheten – ska kännetecknas av kvalitet, tillförlitlighet, kontinuitet och snabbhet.

Listning på First North

Odd Molly-aktien listades på den inofficiella handelsplatsen First North den 18 juni 2007. I samband med detta fick bolaget drygt 2 000 nya aktieägare. Försäljningspriset fastställdes till 40 SEK och erbjudandet övertecknades kraftigt.

Listbyte

Styrelsen har fattat beslut om att ansöka om listbyte till NASDAQ OMX Stockholm under 2010.

Börsvärde och omsättning

Sista betalkurs per den 31 december 2009 var 144,00 SEK (42,50), vilket gav ett börsvärde för Odd Molly på 828,3 MSEK (244,5). Under räkenskapsåret omsattes i genomsnitt cirka 12 300 aktier per dag (18 900). Totalt omsattes 3,1 miljoner Odd Molly-aktier (4,8) till ett värde av 278,0 MSEK på First North (407,0). Lägsta kurs var 44,00 SEK (2009-01-23) och högsta kurs 163 SEK (2009-12-11). Kursuppgången under 2009 uppgick till 229,5 procent. Under räkenskapsåret har OMXSPI Index stigit med 46,7 procent.

Aktiekapital

Odd Mollys aktiekapital uppgick per den 31 december 2009 till 575 200 SEK fördelat på 5 752 000 aktier med ett kvotvärde om 0,1 SEK per aktie. Enligt bolagsordningen ska aktiekapitalet vara lägst 500 000 SEK och högst 2 000 000 SEK fördelat på lägst 5 000 000 aktier och högst 20 000 000 aktier. Odd Molly har endast ett aktieslag. Aktierna är utgivna i enlighet med svensk lagstiftning och är denominerade i svenska kronor. Aktieägarnas rättigheter kan endast ändras i enlighet med de regler som föreskrivs i aktiebolagslagen (2005:551). Varje aktie medför lika rättighet till andel av bolagets tillgångar och resultat. På årsstämman berättigar varje aktie till en röst och alla aktieägare kan rösta för det fulla antalet aktier som innehas utan några begränsningar i rösträtt. Aktierna kan fritt överlåtas.

Aktiebaserade incitamentsprogram

Det finns idag inga aktiebaserade incitamentsprogram i Odd Molly.

Aktiekapitalets utveckling

År	Transaktion	Ökning av antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning av aktiekapital, SEK	Totalt aktiekapital, SEK
2002	Bildande		1 000		100 000
2003	Nyemission	110	1 110	11 000	111 000
2005	Split 100:1	109 890	111 000		111 000
2005	Nyemission	11 000	122 000	11 000	122 000
2007	Split 41:1	4 880 000	5 002 000		122 000
2007	Fondemission		5 002 000	378 200	500 200
2007	Nyemission	750 000	5 752 000	75 000	575 200

— Aktien OMX Stockholm PI ■ Omsatt antal aktier 1 000-tal (inkl. efteranm.)



Utdelningspolicy

Styrelsen i Odd Molly kommer att föreslå årsstämman en utdelning om 3,50 SEK (3,00) per aktie för räkenskapsåret 2009, vilket motsvarar 46,8 procent (34,6) av koncernens resultat efter skatt. Styrelsen avser att årligen pröva om det finns möjlighet att lämna utdelning. I övervägandet om framtida utdelning kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat bolagets verksamhet, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansionsplaner och andra väsentliga faktorer. Styrelsen är av den uppfattningen att likviditet som inte behövs i verksamheten ska delas ut till aktieägarna.

Största aktieägare per den 31 december 2009

Tio största aktieägare	Antal aktier	Antal röster/ kapital, %
Kattvik Financial Services	919 763	15,99
A.T.V Holding AB	898 046	15,61
M2 Capital Managment AB	651 250	11,32
Jimfelt Ghatan, Karin	641 090	11,15
Holknekt, Per	500 000	8,69
Swedbank Robur Småbolagsfond Sverige	244 097	4,24
AMF Aktiefond Småbolag	133 150	2,31
Stella Småbolag	95 188	1,65
NORDNET Pensionsförsäkring AB	78 375	1,36
SEB Life Ireland	77 478	1,35
Totalt tio största aktieägare	4 238 437	73,67
Övriga	1 513 563	26,32
Totalt	5 752 000	100,00

Ägarstruktur per den 31 december 2009

Antalet aktieägare i Odd Molly uppgick per den 31 december 2009 till 3 901 (3 367) enligt Euroclear Sweden AB (tidigare VPC AB). Odd Mollys tio största ägare innehade aktier motsvarande 73,7 procent (72,4) av såväl röster som kapital i bolaget. Utländskt ägande uppgick till cirka 3 procent (5,6) per den 31 december 2009.

Aktieägarstruktur	Antal aktieägare	%	Antal aktier	%	Marknads- värde (TSEK)
1 – 500	3 484	89	482 296	8,38	69 451
501 – 1 000	239	6	204 833	3,56	29 496
1 001 – 5 000	139	4	309 709	5,38	44 598
5 001 – 10 000	15	0	119 478	2,08	17 205
10 001 – 15 000	4	0	49 367	0,86	7 109
15 001 – 20 000	0	0	0	0,00	0
20 001 –	20	1	4 586 317	79,73	660 430
Totalt	3 901	100	5 752 000	100,00	828 288

Nyckeltal per aktie

	2009	2008	2007	2006	2005
Eget kapital per aktie, SEK	21,00	16,51	8,34	1,20	0,54
Resultat per aktie, SEK	7,48	8,66	2,39	0,67	0,12
Utdelning per aktie, SEK	*3,50	3,00	0,00	0,00	0,00
Utestående antal aktier på balansdagen	5 752 000	5 752 000	5 752 000	122 000	122 000

*Föreslagen utdelning

Förvaltningsberättelse

Styrelsen och verkställande direktören för Odd Molly International AB (publ), organisationsnummer 556627-6241, får härmed avge årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 1 januari – 31 december 2009.

Bolaget inregistrerades hos Bolagsverket den 27 juni 2002 och har säte i Stockholm. Odd Mollys legala struktur består av moderbolaget Odd Molly International AB (publ) och det helägda dotterbolaget Odd Molly Inc. registrerat i Delaware, USA. Den huvudsakliga verksamheten sker i Odd Molly International AB medan Odd Molly Inc. bedriver Odd Mollys verksamhet i USA och Kanada från Los Angeles.

Odd Molly-aktien och ägarförhållanden

Odd Molly är listat på First North sedan juni 2007 och styrelsen planerar att ansöka om ett listbyte till NASDAQ OMX Stockholm under 2010. En notering på NASDAQ OMX Stockholm bedöms öka möjligheterna för institutionella investerare att investera i Odd Mollys aktie och skapa förutsättningar för bättre likviditet i aktien. Det är också ytterligare en kvalitetsstämpel för bolaget vad gäller dess verksamhet och informationsgivning. Det planerade listbytet beräknas medföra engångskostnader under 2010 i storleksordningen 5 MSEK.

Det totala antalet aktier i Odd Molly uppgår till 5 752 000 fördelat på ett aktieslag.

Antalet aktieägare uppgick den 31 december 2009 till cirka 3 900 stycken varav cirka 97 procent var registrerade i Sverige. Cirka 45 procent av aktieägarna var män, 49 procent kvinnor och 6 procent juridiska personer. De fyra största ägarna var Kattvik Financial Services AB, ATV Holding AB, M2 Capital Management AB och Karin Jimfelt-Ghatan. Mer information finns under avsnittet Aktien på sidan 28.

För närvarande finns det inga aktiebaserade incitamentsprogram i Odd Molly.

Verksamheten

Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode genom externa återförsäljare världen över. Produkterna kännetecknas av vacker, personlig och sinnlig design i kombination med hög kvalitet och en tydlig profil.

Odd Molly representeras av externa agenter eller distributörer runt om i världen med ansvar för en geografiskt avgränsad marknad. Affärsmodellen medför att expansion kan ske med begränsad operationell risk och kapitalbindning samt med bibehållen kontroll över koncept och varumärke. Fram till 2009 har Odd Mollys produkter enbart sålts genom externa återförsäljare. I februari 2009 öppnade Odd Molly den första butiken i egen regi på Humlegårdsgatan i Stockholm och under början av 2010 kommer egna butiker öppnas även i Los Angeles och Köpenhamn.

Odd Mollys varor såldes under 2009 till 42 länder, varav 29 länder har lokal representation via 15 självständiga agenter och fyra distributörer.

Väsentliga händelser under året

Nya samarbeten och breddning av sortiment och målgrupp

Bolagets produkter har ursprungligen bestått av kläder och accessoarer för kvinnor. Bolaget har en uttalad ambition att utveckla sortimentsmixen med nya produkter som stärker varumärket och håller samma höga nivå som det resterande sortimentet.

Under 2008 inleddes samarbeten med EGOptiska för design, produktion och försäljning av glasögon. Glasögonen såldes in under hösten 2009 för att levereras till återförsäljare under våren 2010. EGOptiska ansvarar för försäljningen av optiska bågar samt solglasögon till optiker och vissa av Odd Mollys agenter ansvarar för införsäljning av solglasögon till befintliga Odd Molly-återförsäljare. Bland annat har Synsam garanterat inköp av Odd Mollys glasögon för leverans under 2010.

Under 2008 inleddes även samarbete med Clean Chemical Sweden AB (CCS) för utveckling av en hudvårdsserie producerad i Sverige. Dessa produkter såldes in till återförsäljare under våren 2009 med första leverans under hösten 2009. CCS ansvarar för införsäljning till återförsäljare inom hudvård och kosmetik. Till våren 2010 adderades solskyddsprodukter till sortimentet.

Under 2009 fattades beslut om att designa och marknadsföra en herrkollektion som ska lanseras hos återförsäljarna under hösten 2010. Herrkollektionen kommer första säsongen att säljas via agenter i Sverige, Norge, Schweiz, Storbritannien, Tyskland, Spanien, Italien samt Belgien. Herrsortimentet marknadsförs under varumärket Post fire dew.

Nya marknader under 2009

Under 2009 sålde Odd Molly sina produkter i 42 länder jämfört med 41 länder året innan, av dessa var 13 länder utan egen representation. Under året tillkom området Mellanöstern och Nordafrika som representeras via en ny distributör.

Modevisning i Stockholm på Grand Hôtel

Odd Molly genomförde i augusti sin fjärde internationella modevisning, denna gång på Grand Hôtel i Stockholm. Supermodellen Helena Christensen gjorde comeback på catwalken och visningen sändes live över internet. Film från visningen har sedan funnits på bolagets webbplats och har laddats ned fler än 500 000 gånger. Modevisningen bevakades av ett stort antal nordiska och internationella modejournalister.

Marknadsföring till konsument

Under 2009 har Odd Molly haft sin första annonskampanj riktad till konsument i ledande modemagasin i bland annat USA, England, Italien, Sverige, Norge, Tyskland och Danmark. Samarbetet med Helena Christensen har fortsatt med vår-/sommarkollektionerna 2010 och för höst-/vinterkollektionerna 2010 står hon istället bakom kameran.

Stärkt organisation för fortsatt tillväxt

Under de senaste åren har Odd Molly uppvisat en kraftig tillväxt och för att möta denna och driva en kontinuerlig kvalitetsförbättring i alla avseenden har organisationen förstärkts ytterligare. Under det gångna året har Odd Molly anställt sju personer och vid slutet av 2009 var totalt 40 personer (varav fyra i USA) anställda i bolaget. Förstärkningen har omfattat en försäljningsansvarig i USA och en administrativ chef som bland annat ska stärka bolaget inom IT och administration samt resurser inom design, formgivning och butikspersonal.

Huvudkontorets förstärkning och förbättring av processerna bidrar till bolagets positiva utveckling. Design och produktion fungerar mycket väl och distribution och leveranssäkerhet förbättrades trots allt större volymer. Förutom att säkerställa hög kvalitet i alla sina relationer medför en stärkt organisation att Odd Molly blir mindre personberoende.

Försäljning och resultat 2009

Moderbolaget

Odd Molly International AB säljer till samtliga länder utom till Nordamerika, där försäljningen sköts via det helägda dotterbolaget Odd Molly Inc. Odd Molly International AB omsatte netto under året 315,6 MSEK (244,0) och redovisade ett rörelseresultat om 61,4 MSEK (66,1). Moderbolagets egna kapital uppgick till 110,1 MSEK (81,9). Likvida medel uppgick till 83,3 MSEK (75,5).

Koncernen

Nettoomsättning

Försäljningsutvecklingen var fortsatt stark och nettoomsättningen uppgick till 329,8 MSEK (267,7), vilket var en ökning med 23 procent jämfört med föregående år. Det sammanlagda ordervärdet för 2009 som tidigare publicerats var 313 MSEK. Orsakerna till att försäljningen översteg ordervärdet är framförallt valutaeffekter, men försäljning av kollektionsprover samt en liten överleverans av varor från vissa av bolagets leverantörer bidrog också.

Under 2009 såldes Odd Mollys kläder i totalt 42 länder. Odd Molly har lokal representation i 29 länder genom 15 självständiga agenter och fyra distributörer och sålde således utan representation till 13 länder. Odd Mollys sex största marknader (Sverige, Norge, Tyskland, Danmark, Italien och Storbritannien) svarade under 2009 för cirka 75 procent (75) av den totala försäljningen.

Under 2009 har Odd Molly tecknat avtal om lokal representation i Mellanöstern och Nordafrika där man inlett försäljningen. Därutöver har Odd Molly för 2010 tecknat avtal för distribution i delar av Kina. Dessa nya marknader är mycket spännande men väntas inte påverka resultatet väsentligt under 2010. USA är en marknad som bolaget satsar på i form av en mer säljorienterad egen organisation på plats, ny agentur samt egen butik i Los Angeles. Även i Grekland har bolaget ny agent.

Resultat

Bruttovinstmarginalen uppgick till 54,0 procent (58,4). Minskningen förklaras i huvudsak av en mindre gynnsam valutakursutveckling under året än under 2008. Rörelseresultatet uppgick till 59,2 MSEK (67,5) vilket motsvarade en rörelsemarginal på 17,9 procent (25,2).

Övriga externa kostnader uppgick till 92,1 MSEK (72,9), vilket var 27,9 procent (27,2) av omsättningen. Andelen marknadsföringskostnader, avseende modevisning, reklam, mässor och PR-satsningar i flera länder, har ökat i linje med plan. Odd Molly får också något ökade hyreskostnader i samband med butiksöppningar och utökat huvudkontor. Personalkostnaderna var 25,8 MSEK (19,8), vilket innebar en något högre andel av omsättningen jämfört med året innan (7,8 procent 2009 jämfört med 7,4 procent 2008).

Rörelsens kostnader kan delas upp i sex huvudsakliga poster; varukostnad inklusive frakt och tullar, provisioner till lokala agenter, marknadsföring & PR inklusive mässkostnader, distribution till återförsäljare, personalkostnad samt övriga kostnader. De två första samt distributionskostnaden är i princip direkt rörliga till försäljningen, marknadsföring & PR är kopplade till tillväxten men intäkten från dessa kan härledas först året efter det att de uppkommit. Övriga kostnader är i huvudsak centrala kostnader för huvudkontorets organisation samt konsultkostnader. Till följd av affärsmodellen med tidiga bindande order från återförsäljare finns möjlighet att justera resurser och därmed kostnader i takt med förändrad omsättning och behov.

Antalet utestående aktier vid årets slut uppgick till 5 752 000. Resultat per aktie uppgick till 7,48 SEK (8,66) beräknat på det genomsnittliga antalet aktier för perioden.

Säsongsvariationer

Odd Molly gör fyra kollektioner per år (vår, sommar, höst och vinter) och av dessa har historiskt sett våren och hösten varit de försäljningsmässigt sett tyngsta kollektionerna. Odd Mollys verksamhet är mycket säsongsbetonad med starka första och tredje kvartal, medan andra och fjärde kvartalet är betydligt svagare, vilket innebär att bolagets verksamhet, försäljning och resultat bäst följs halvårsvis. Odd Molly levererar vårkollektionen mellan 15 januari och sista februari, sommarkollektionen mellan 15 mars och 15 april, höstkollektionen mellan första augusti och 15 september och vinterkollektionen mellan första och sista oktober, vilket innebär att vårkollektionen levereras och faktureras i första kvartalet, sommar i första och andra kvartalet, höstkollektionen i tredje kvartalet och vinterkollektionen under fjärde kvartalet. För att utjämna varuflödet och ge utrymme för utökad försäljning har Odd Molly lagt till två ytterligare leveranser, en "pre-spring-leverans" som sker i början av december och en "pre-fall-leverans" som sker i början av juli. Pre-spring-leveransen ökade från 6 MSEK i december 2008 till 17 MSEK i december 2009.

Finansiell ställning

Bolagets balansomslutning uppgick vid periodens slut till 158,5 MSEK (127,0). Det egna kapitalet var 120,8 MSEK i slutet av perioden jämfört med 94,9 MSEK vid samma tidpunkt föregående år. Soliditeten vid periodens slut uppgick till 76 procent (75). Likvida medel uppgick per den 31 december 2009 till 85,0 MSEK (78,3). Kundfordringarna uppgick per den 31 december 2009 till 31,9 MSEK (23,8), vilket innebär att andelen kundfordringar i förhållande till omsättning för helåret ökade från 8,9 procent 2008 till 9,7 procent 2009. Pre-spring-leveransen som levereras till återförsäljarna i december ökade från 6 MSEK i december 2008 till 17 MSEK 2009, vilket är en viktig förklaring till de ökade kundfordringarna vid årets slut. För att minimera risker med kundförluster görs kontinuerlig kreditbevakning av kunder. Under 2009 var realiserade kundförluster endast 0,2 procent (0,1) av omsättningen. Många mindre kunder samt en strategi att arbeta selektivt med starka återförsäljare ger en riskspridning av kundfordringarna och har samtidigt inneburit att bolaget kunnat hålla kundförlusterna på en fortsatt låg nivå.

Varulagret uppgick per den 31 december 2009 till 24,8 MSEK jämfört med 18,5 MSEK vid utgången av 2008. Varulagrets andel av omsättningen för helåret 2009 var 7,5 procent jämfört med 6,9 procent föregående år. Varorna består dels av varvaror som väntar på att skickas ut till återförsäljare, butikslager för den egna butiken, säljkollektioner samt de varor som blir kvar efter säsongen. Andelen nya varor som väntade på distribution i början av januari (vårkollektion 2010) uppgick till 31 procent (30) av det totala lagret.

Investeringar och kassaflöde

Bolagets investeringar sker framförallt i butiker, inventarier och fortsatt vidareutveckling av IT-system. Totala investeringar för helåret 2009 uppgick till 5,8 MSEK (2,6) och omfattar huvudsakligen butiksinterior och IT-system. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 29,9 MSEK under året jämfört med 50,6 MSEK under 2008. Utbetalning av utdelning uppgick under 2009 till 17,3 MSEK (0). Det totala kassaflödet uppgick till 6,9 MSEK (48,0) för helåret 2009.

Medarbetare

För att ge fortsatt goda förutsättningar för bolagets expansion och säkerställa hög kvalitet i alla avseenden har bolaget under 2009 anställt ytterligare sju personer och är nu totalt 40 personer (varav fyra i USA). Av de 40 anställda är nio män och 31 kvinnor. Medelantalet anställda under 2009 var 36 personer (30).

Miljö och socialt ansvar

Odd Molly värnar om sina medmänniskor och miljön samt hur dessa kan påverkas av bolagets verksamhet. Odd Molly har inte någon egen tillverkning utan producerar sina kollektioner hos noga utvalda leverantörer. Bolaget har som ambition att ständigt förbättra sitt etik- och miljöarbete och har därför under 2009 blivit medlem i Fair Wear Foundation som är en oberoende organisation som arbetar för att förbättra arbetsvillkoren inom textilindustrin. Som medlemsföretag åtar sig Odd Molly att följa Fair Wear Foundations Code of Labour Practices samt att göra oberoende inspektioner av bolagets tillverkare.

Risikfaktorer

Ett antal faktorer utanför Odd Mollys kontroll kan ha en negativ påverkan på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning, liksom ett flertal faktorer vars effekter Odd Molly kan påverka genom sitt agerande. Nedan redogörs för ett antal riskfaktorer som bedöms ha stor påverkan på Odd Mollys framtidsutsikter. Riskerna är inte rangordnade och är heller inte heltäckande. Ytterligare risker och osäkerheter som Odd Molly inte känner till eller som för närvarande inte bedöms som väsentliga kan också komma att utvecklas till viktiga faktorer som påverkar Odd Molly.

Verksamhets- och branschrelaterade risker

Marknadsrisker

Konkurrens

Odd Molly är verksam i den starkt konkurrensutsatta modebranschen där flera av konkurrenterna är mycket stora och kapitalstarka vilket ger dem stora möjligheter att anpassa verksamheten till förändringar i kundefterfrågan, avsätta väsentliga resurser till marknadsföring och design av sina produkter samt uppnå större varumärkeskänedom. Odd Molly har hittills hävdats sig väl i konkurrensen men det finns inga garantier för att bolaget även fortsättningsvis kommer att kunna hävda sig väl mot såväl nuvarande som framtida konkurrenter. Ökad och fortsatt konkurrens kan leda till prispress och minskade marknadsandelar, vilket kan ha en betydande negativ inverkan på Odd Mollys verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Leverantörsrisker

Odd Molly har ingen egen produktion utan är helt beroende av sina leverantörer för tillhandahållandet av varor. Bolaget använder sig dock av ett flertal olika leverantörer i flera olika länder och är därför inte beroende av någon enskild leverantör för sin verksamhet. Att varorna levereras i tid är av största vikt för Odd Molly. Förlust av en eller flera leverantörer samt försenade eller uteblivna leveranser skulle kunna inverka negativt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Vissa av Odd Mollys produkter produceras i utvecklingsländer. Villkor och regler avseende miljö- och arbetsförhållanden skiljer sig i flera avseenden från förhållanden i de länder där produkterna



säljs. Särskilt konsumentvaruföretag med leverantörer i utvecklingsländer kan bli utsatta för kritik avseende exempelvis arbetsförhållanden, produkternas kvalitet och produkternas miljöpåverkan. En negativ exponering i sådana frågor medför minskat förtroende för företagets varumärke och kan leda till minskad efterfrågan på företagets produkter och därmed inverka negativt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Odd Molly är sedan 2009 medlem i Fair Wear Foundation som arbetar för att förbättra villkoren för anställda på fabriker där produktionen av Odd Mollys produkter sker. Odd Molly besöker regelbundet leverantörerna för att i möjligaste mån säkerställa att dessa agerar i enlighet med villkoren i Fair Wear Foundations uppförandekod. Odd Molly kan emellertid inte kontrollera leverantörernas samtliga handlingar och det kan därför, trots vidtagna åtgärder, inte uteslutas att efterfrågan på Odd Mollys produkter skulle kunna påverkas, eller att Odd Mollys varumärke skulle kunna skadas, på grund av överträdelser av uppförandekoden eller gällande regleringar.

Importkvoter

Odd Molly köper en del av sitt sortiment från länder utanför EU. Som ett led i att förstärka vissa branscher inom Europa har EU i vissa fall infört importrestriktioner på varor, till exempel kläder, vilket kan påverka inköpskostnaderna. Eftersom Odd Mollys sortiment håller hög kvalitet och därmed även högre pris blir eventuell påverkan förhållandevis begränsad jämfört med aktörer inom lågprissegmenten. Det kan trots det inte uteslutas att eventuella framtida handelsrestriktioner, däribland höjda tulltariffer, skyddsåtgärder eller kvoter för kläder innebär att bolaget får ändrade inköpsrutiner och ökade inköpskostnader vilket i sin tur kan få negativa konsekvenser på bolagets verksamhet, resultat eller finansiella ställning.

Valutakursförändringar

Odd Molly exponeras för valutarisk vid inköp från leverantörer samt vid försäljning till utlandet. Cirka 40 procent av inköpen sker i US dollar och 60 procent sker i euro. Odd Molly erhåller intäkter i sex olika valutor; svenska kronor, US dollar, euro, norska kronor, danska kronor och brittiska pund som en följd av försäljning till utländska återförsäljare. Eftersom bolagets redovisningsvaluta är svenska kronor och inköpen och en väsentlig andel av försäljningen sker i andra valutor är bolagets exponering mot valutasvängningar avseende svenska kronor mot US dollar, euro och norska kronor, danska kronor och brittiska pund stor, vilken i framtiden kan komma att få negativ effekt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Även om bolaget hanterar denna valutaexponering genom säkringstransaktioner finns det inga garantier för att bolagets säkringsstrategier är tillräckliga för att skydda rörelseresultatet från effekterna av framtida valutasvängningar. Bolaget säkrar ungefär hälften av nettoexponeringen i respektive valuta.

Affärsrisker

Förmåga att hantera tillväxt

Odd Mollys verksamhet har hittills haft en snabb organisk tillväxt, vilket har ställt krav på ledningen och den operativa och finansiella infrastrukturen i bolaget. I takt med att Odd Mollys personal och verksamhet fortsätter att växa behöver Odd Molly försäkra sig om att det finns effektiva planerings- och ledningsprocesser för att kunna genomföra bolagets affärsplan. Bolaget bedömer för tillfället att det kommer att ha kapacitet att klara en betydande omsättningsökning. Om Odd Molly inte lyckas hantera tillväxt på ett effektivt sätt kan det påverka bolagets verksamhet, finansiella ställning och resultat negativt.

Expansion av verksamheten

Odd Mollys framtida tillväxt är bland annat beroende av de befintliga återförsäljarnas förmåga att öka försäljningen av Odd Mollys produkter samt av att fler återförsäljare börjar sälja Odd Mollys produkter. Om Odd Molly inte lyckas expandera genom fler återförsäljare kan detta ha betydande negativ effekt på bolagets tillväxtmöjligheter och även på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Odd Mollys försäljning till externa återförsäljare sker genom agenter och distributörer som har exklusivitet på sin respektive marknad. Marknadsbearbetning och försäljningsutfall beror till stor del på agenternas och distributörernas kunskap, erfarenhet och engagemang. För att långsiktigt behålla starka samarbetspartner ser Odd Molly det som viktigt med marknadsmässiga villkor och att arbeta för starka och goda relationer med sina samarbetspartner. För att undvika att agenter blockerar marknader med låg försäljning finns det minimumnivåer i kontrakten som gör att avtalen kan brytas och nytt samarbetsavtal träffas med ny agent eller distributör.

Odd Molly arbetar kontinuerligt med att utvärdera kompletterande distribution i form av butiksetablering i egen regi. Det finns ingen garanti att butiker i egen regi kommer att generera tillräcklig avkastning för att täcka den initiala investeringen. Vidare kan tillgången till attraktiva butikslokaler komma att påverka expansionen av verksamheten.

Bolaget lanserar under 2010 en ny kollektion för herrar. Det finns ingen garanti för att satsningen kommer att lyckas, vilket skulle kunna innebära en negativ effekt på bolagets tillväxtmöjligheter.

Beroendet av nyckelpersoner och medarbetare

Odd Mollys framtida tillväxt beror i hög grad på företagsledningens och andra nyckelpersoners kunskap, erfarenhet och engagemang. Odd Molly har träffat anställningsavtal med nyckelpersoner på villkor som bolaget bedömer vara marknadsmässiga. Odd Molly ser hela sin personal som en väsentlig tillgång och arbetar därför kontinuerligt med att upprätthålla en god personalpolitik. Trots detta finns det inte någon garanti för att Odd Molly kommer att kunna behålla dessa nyckelpersoner eller kommer att kunna rekrytera ny kvalificerad personal i framtiden. Om någon av bolagets nyckelpersoner slutar kan det få en negativ effekt på Odd Mollys verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Skydd för immateriella rättigheter

Odd Mollys varumärken är av fundamental betydelse för bolagets ställning och framgång. Kopiering av Odd Mollys varumärken eller distribution och försäljning av Odd Mollys produkter utan bolagets tillstånd skadar Odd Mollys varumärke, kundernas förtroendekapital för Odd Mollys produkter och därmed lönsamheten för bolaget. Därtill kan möjligheterna att expandera till nya marknader begränsas om exempelvis en tredje part i ett land har registrerat ett varumärke som påminner om något av Odd Mollys varumärken. Odd Molly skyddar aktivt sina varumärken och arbetar kontinuerligt med kontroll och uppföljning av bolagets varumärkesskydd. Dock finns det ingen garanti för att de åtgärder som vidtas av Odd Molly för att skapa, skydda och övervaka användandet av immateriella rättigheter är tillräckliga. Om Odd Mollys varumärken skadas kan detta leda till att bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning påverkas negativt. Det kan heller inte uteslutas att designers, butiker och andra aktörer hävdar att Odd Mollys produkter gör intrång i deras immateriella rättigheter. Även om bolaget inte är involverat i någon sådan rättsprocess för närvarande finns det inga garantier för att sådana anspråk inte kommer att riktas gentemot bolaget i framtiden. Om detta inträffar kan det innebära betydande utgifter för bolaget för försvar och eventuella skadestånd. Om bolaget inte kan försvara sig mot ett eller flera sådana anspråk eller inte kan betala skadestånd, kan det skada bolagets anseende och väsentligen inverka negativt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Lagerrisk

Till den del Odd Molly är tvunget att hålla ett varulager exponeras bolaget för en risk i den mån varulagret inte blir sålt eller behöver säljas till reducerat pris.

Renomméförsämring

För att kunna upprätthålla en hög och jämn kvalitet samt för att skydda Odd Mollys enhetliga koncept och värderingar fordras att bolaget till en väsentlig del bibehåller möjligheten att kunna kontrollera sitt distributionsnät. Odd Molly behöver säkerställa att kunder upplever Odd Mollys produkter på ett konsekvent sätt runt om i världen. Produkterna ska presenteras på ett sätt som återspeglar de värden som Odd Molly står för. Om en agent eller återförsäljare vidtar någon åtgärd som innebär att Odd Mollys produkter presenteras i strid med Odd Mollys positionering på marknaden, eller inte stämmer överens med Odd Mollys värden och koncept, kan Odd Mollys varumärken och renommé skadas. Om Odd Molly inte på ett effektivt sätt kan säkerställa presentationen av produkterna kan detta i förlängningen påverka bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning negativt.

Miljörisker

Odd Molly bedömer att verksamheten bedrivs i enlighet med tillämpliga lagar och regler avseende miljö, hälsa och säkerhet. Uppkomsten av eventuell överträdelse eller förändring av lagar och regler kan föra med sig betydande kostnader eller andra åtaganden vilket kan inverka negativt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Finansiella risker

Kreditrisk

Odd Molly har i dagsläget ingen extern upplåning och påverkas därmed inte av risker i refinansiering eller ändrade upplåningsvillkor. Bolagets likvida medel placeras med låg risk på inlåningskonto eller räntefond. Skillnader i ränteläge kan få effekt på koncernens ränteintäkter och de låga räntorna under 2009 medförde väsentligt lägre ränteintäkter än året innan.

Odd Mollys kunder erhåller kredit efter godkänd kreditprövning. Det kan dock inte uteslutas att Odd Molly kan åsamkas förluster om en kund inte förmår att erlagga betalning. Under 2009 var realiserade kundförluster 0,2 procent (0,1) av omsättningen. Kunders betalningssvårigheter kan även medföra ett ökat lager, då Odd Molly inte levererar till kunder med obetalda förfallna fakturor.

Bolagsstyrning

Styrningen av Odd Molly sker via årsstämma, styrelse och verkställande direktören i enlighet med aktiebolagslagen samt företagets bolagsordning. Mer om bolagets styrning finns som en tillhörande del till förvaltningsberättelsen på sidan 60.

Framtidsutsikter

Den huvudsakliga förklaringen till Odd Mollys lönsamma tillväxt och grunden för den framtida utvecklingen, vid sidan om kreativ design och ett långsiktigt och konsekvent varumärkesarbete, är bolagets affärsmodell. Genom sin utformning möjliggör affärsmodellen fortsatt expansion med begränsat kapitalbehov och minimerad risk för stora och inkuranta varulager. De långa ledtiderna mellan införsäljning och leverans innebär att omsättningen för ett verksamhetsår till relativt hög grad går att prognostisera. Bolaget avser inte att lämna prognoser för kommande räkenskapsår. Odd Molly kommer däremot att offentliggöra ordervärde två gånger per år, i april och oktober månad.

Ordervärde för vår/sommar 2010 ökade 25 procent till 180 MSEK

I oktober 2009 presenterades Odd Mollys ordervärde för vår- och sommarkollektionerna 2010. Införsäljningen resulterade i fortsatt ökande ordernivåer och visade på ett stort intresse för såväl varumärket som designen runt om i världen. Ordervärdet för vår/sommar 2010 uppgick till drygt 180 MSEK, jämfört med ett ordervärde på knappt 145 MSEK för motsvarande kollektioner föregående år. För första halvåret 2010 uppgick ordervärdet till 163 MSEK (139) då tidigt levererade vårvaror till ett värde av 17 MSEK (6) bokfördes under 2009.

Den 13 april 2010 rapporteras orderläggning för höst och vinter 2010 där merparten av försäljningen kommer att levereras under årets tredje kvartal. I oktober 2010 avses orderläggning för vår och sommar 2011 offentliggöras.

Förslag till vinstdisposition

Styrelsen i Odd Molly kommer att föreslå årsstämman en utdelning om 3,50 SEK (3,00) per aktie för räkenskapsåret 2009, vilket motsvarar 46,8 procent (34,6) av koncernens resultat efter skatt. Styrelsen avser att årligen pröva om det finns möjlighet att lämna utdelning. I övervägandet om framtida utdelning kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat bolagets verksamhet, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansionsplaner och andra väsentliga faktorer. Styrelsen är av den uppfattningen att likviditet som inte behövs i verksamheten ska delas ut till aktieägarna.

Förslag till disposition beträffande bolagets vinst

Till årsstämmans förfogande står följande vinstmedel (TSEK):

Balanserad vinst	62 417
Årets vinst	45 487
Summa	107 905

Styrelsen föreslår att vinstmedlen disponeras så att:

Till aktieägarna utdelas (5 752 000 aktier x 3,50 kr per aktie)	20 132
Balanseras i ny räkning	87 773
Summa	107 905

Finansiell information i sammandrag – koncernen

Belopp i TSEK	2009	2008	***2007	***2006	***2005
Resultat					
Nettoomsättning	329 809	267 653	130 260	54 477	21 151
Rörelseresultat, EBIT	59 179	67 509	18 457	4 932	890
Årets resultat	43 047	49 829	12 922	3 358	600
Marginaler					
Bruttovinstmarginal, %	54,0	58,4	57,2	54,9	51,1
Rörelsemarginal, EBIT, %	17,9	25,2	14,2	9,1	4,2
Vinstmarginal, %	18,2	25,9	14,4	8,6	3,1
Avkastningsmått					
Avkastning på sysselsatt kapital, %	55,6	99,1	67,6	88,5	33,1
Avkastning på eget kapital, %	39,9	71,2	50,6	76,3	41,9
Finansiell ställning					
Balansomslutning	158 461	126 905	60 082	10 512	4 702
Eget kapital	120 819	94 949	45 079	6 046	2 754
Soliditet, %	76,2	74,8	75,0	57,1	57,7
Per aktie*					
Eget kapital per aktie, SEK	21,00	16,51	8,34	1,20	0,54
Resultat per aktie, SEK	7,48	8,66	2,39	0,67	0,12
Utdelning per aktie, SEK	**3,50	3,00	0,00	0,00	0,00
Anställda					
Genomsnittligt antal anställda	36	30	19	10	5
Nettoomsättning per anställd	9 086	8 997	6 856	5 448	4 230

* Baserat på vägt genomsnitt omräknat efter genomförd split.

** Avser föreslagen utdelning för 2009.

*** Upprättad enligt Bokföringsnämndens allmänna råd.

Rapport över totalresultatet

Belopp i TSEK	Not	2009	2008
Nettoomsättning	1	329 809	267 653
Övriga rörelseintäkter	2	530	4 768
		330 339	272 421
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		-151 744	-111 458
Övriga externa kostnader	3,4	-92 075	-72 907
Personalkostnader	5	-25 753	-19 833
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	6	-1 322	-699
Övriga rörelsekostnader	7	-266	-15
Rörelseresultat		59 179	67 509
Resultat från finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter	8	852	1 904
Räntekostnader och liknande resultatposter	9	-31	-39
Resultat efter finansiella poster		60 000	69 373
Skatt på årets resultat	10	-16 953	-19 545
ÅRETS RESULTAT		43 047	49 829
Övrigt totalresultat*			
Omräkningsdifferens		152	8
Omklassificerat till rörelseresultat		-56	-75
Förändring verkligt värde värdepapper		-24	45
Skatteeffekt förändring verkligt värde värdepapper		6	-12
Årets totalresultat		43 125	49 795
Resultat per aktie före och efter utspädning (SEK)**	11	7,48	8,66
Föreslagen utdelning per aktie (SEK)		3,50	3,00
Antal aktier vid årets slut		5 752 000	5 752 000
Genomsnittligt antal aktier före och efter utspädning		5 752 000	5 752 000

* I enlighet med reviderad IAS1 skall alla förändringar i eget kapital som inte uppkommer från transaktioner med ägarna rapporteras i koncernens rapport över totalresultat.

** För beräkning, se vidare under avsnitt "Förändring i koncernens eget kapital".

Balansräkning - koncernen

Belopp i TSEK

	Not	31 dec 2009	31 dec 2008	1 jan 2008
Tillgångar				
Anläggningstillgångar				
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>				
Hyresrätter och liknande rättigheter	12	898	1 143	–
Övriga immateriella anläggningstillgångar	12	2 103	790	764
		3 002	1 933	764
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>				
Inventarier, verktyg och installationer	13	4 929	1 706	881
		4 929	1 706	881
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>		–	–	60
Summa anläggningstillgångar		7 930	3 639	1 705
Omsättningstillgångar				
<i>Varulager m.m.</i>				
Färdiga varor och handelsvaror	16	24 790	18 505	13 717
		24 790	18 505	13 717
<i>Kortfristiga fordringar</i>				
Kundfordringar	17	31 891	23 758	12 448
Derivatinstrument	18	423	45	75
Övriga fordringar		3 116	468	–
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	19	5 276	2 251	1 885
		40 706	26 521	14 894
Kassa och bank		85 035	78 285	29 840
Summa omsättningstillgångar		150 531	123 311	58 451
SUMMA TILLGÅNGAR		158 461	126 950	60 156

Balansräkning – koncernen

Belopp i TSEK

	Not	31 dec 2009	31 dec 2008	1 jan 2008
Eget kapital och skulder				
Eget kapital				
Aktiekapital (5 752 000 aktier)		575	575	575
Övrigt tillskjutet kapital		26 010	26 010	26 010
Reserver		97	19	53
Balanserade vinstmedel		94 137	68 345	18 516
Summa eget kapital		120 819	94 949	45 154
Långfristiga skulder och avsättningar				
Avsättningar för uppskjuten skatt	21	4 637	4 644	16
		4 637	4 644	16
Kortfristiga skulder				
Skulder till kreditinstitut		–	–	71
Förskott från kunder		274	–	18
Leverantörsskulder		5 318	5 458	3 789
Derivatinstrument	18	447	–	–
Aktuella skatteskulder		12 569	12 732	3 689
Övriga skulder		3 945	1 597	2 139
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	23	10 454	7 571	5 280
		33 006	27 358	14 987
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		158 461	126 950	60 156
Ställda säkerheter och eventalförpliktelser				
Ställda säkerheter	22	2 500	2 500	2 500
Eventalförpliktelser		Inga	Inga	Inga

Förändring i koncernens eget kapital

<i>Belopp i TSEK</i>	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Reserver	Balanserade vinstmedel	Summa eget kapital
Ingående eget kapital 1 januari 2008	575	26 010	53	18 516	45 154
Utdelning	–	–	–	–	–
Övrigt totalresultat	–	–	–34	49 829	49 795
Utgående eget kapital 31 december 2008	575	26 010	19	68 345	94 949
Ingående eget kapital 1 januari 2009	575	26 010	19	68 345	94 949
Utdelning	–	–	–	–17 256	–17 256
Övrigt totalresultat	–	–	78	43 047	43 125
Utgående eget kapital 31 december 2009	575	26 010	97	94 137	120 819

Specifikation av reserver	Valutakursdifferenser	Verkligt värde reserv	Summa
Ingående balans 1 januari 2008	–21	74	53
Förändring under året	–1	–33	–34
Utgående balans 31 december 2008	–22	41	19
Ingående balans 1 januari 2009	–22	41	19
Förändring under året	151	–73	78
Utgående balans 31 december 2009	129	–32	97

Odd Mollys aktiekapital uppgick vid årets slut till 575 200 kronor fördelat på 5 752 000 aktier med ett kvotvärde på 0,1 kronor. Varje aktie har en röst och lika del i bolagets tillgångar och resultat. Odd Mollys verksamhet är i sin helhet finansierat med eget kapital. Styrelsen för Odd Molly har fastställt en målsättning att soliditeten ska vara minst 40 procent.

Resultaträkning - moderbolaget

Belopp i TSEK	Not	2009	2008
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning	1	315 563	243 958
Övriga rörelseintäkter	2	676	5 631
		316 238	249 589
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		-143 056	-99 044
Övriga externa kostnader	3,4	-86 880	-65 610
Personalkostnader	5	-23 642	-18 156
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	6	-1 275	-660
Övriga rörelsekostnader	7	-17	-15
Rörelseresultat		61 368	66 103
Resultat från finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter	8	975	1 885
Räntekostnader och liknande resultatposter	9	-29	-39
Resultat efter finansiella poster		62 314	67 949
Bokslutsdispositioner			
Avsättning till periodiseringsfond		-	-17 600
Resultat före skatt		62 314	50 349
Skatt på årets resultat	10	-16 827	-14 847
ÅRETS RESULTAT		45 487	35 502

Balansräkning - moderbolaget

Belopp i TSEK	Not	31 dec 2009	31 dec 2008
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Hyresrätter och liknande rättigheter	12	898	1 143
Övriga immateriella anläggningstillgångar	12	2 103	790
		3 002	1 933
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier, verktyg och installationer	13	2 520	1 514
		2 520	1 514
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andelar i koncernföretag	14	170	170
Fordringar hos koncernföretag	15	8 105	2 342
		8 276	2 512
Summa anläggningstillgångar		13 797	5 959
Omsättningstillgångar			
<i>Varulager m.m.</i>			
Färdiga varor och handelsvaror	16	21 440	16 000
		21 440	16 000
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar	17	30 428	21 896
Derivatinstrument	18	423	–
Fordringar hos koncernbolag	15	3 545	4 315
Övriga fordringar		1 867	288
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	19	4 178	2 251
		40 441	28 749
Kassa och bank		83 332	75 465
Summa omsättningstillgångar		145 212	120 214
SUMMA TILLGÅNGAR		159 009	126 173

Balansräkning – moderbolaget

Belopp i TSEK

	Not	31 dec 2009	31 dec 2008
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital (5 752 000 aktier)		575	575
Reservfond		1 628	1 628
		2 203	2 203
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond		26 010	26 010
Fond för verkligt värde		-17	-
Balanserad vinst		36 425	18 179
Årets resultat		45 487	35 502
		107 905	79 691
Summa eget kapital		110 108	81 894
Obeskattade reserver			
Periodiseringsfonder	20	17 656	17 656
		17 656	17 656
Kortfristiga skulder			
Förskott från kunder		274	-
Leverantörsskulder		4 668	5 349
Derivatinstrument	18	447	-
Aktuella skatteskulder		12 565	12 703
Övriga skulder		3 889	1 542
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	23	9 403	7 029
		31 245	26 623
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		159 009	126 173
<i>Ställda säkerheter och ansvarsförbindelser</i>			
Ställda säkerheter	22	2 500	2 500
Ansvarsförbindelser		Inga	Inga

Kassaflödesanalys

Belopp i TSEK

	Koncernen		Moderbolaget	
	2009	2008	2009	2008
Den löpande verksamheten				
Rörelseresultat	59 179	67 509	61 368	66 103
<i>Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet</i>				
Avskrivningar och nedskrivningar	1 322	699	1 275	660
Kursvinster	338	-349	-	-
Realisationsvinst vid försäljning inventarier	17	15	17	15
Erhållen ränta	852	1 904	975	1 885
Erlagd ränta	-31	-39	-29	-39
	61 677	69 738	63 606	68 624
Betald skatt	-17 103	-5 888	-16 959	-5 827
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	44 574	63 850	46 647	62 797
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital				
Ökning(-)/Minskning(+) av varulager	-6 522	-4 364	-5 440	-4 550
Ökning(-)/Minskning(+) av rörelsefordringar	-14 489	-11 263	-11 692	-8 075
Ökning(+)/Minskning(-) av rörelseskulder	6 386	2 426	4 761	3 697
Kassaflöde från den löpande verksamheten	29 949	50 648	34 276	53 869
Investeringsverksamheten				
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-1 564	-1 472	-1 802	-1 473
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-4 216	-1 203	-1 564	-1 152
Investeringar i finansiella tillgångar	-	-	-5 764	-2 342
Avyttring/minskning av finansiella tillgångar	-	60	-	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-5 780	-2 616	-9 130	-4 967
Finansieringsverksamheten				
Amortering av skuld	-	-71	-	-71
Utbetald utdelning	-17 256	-	-17 256	-
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-17 256	-71	-17 256	-71
Årets kassaflöde	6 913	47 961	7 890	48 831
Likvida medel vid årets början	78 285	29 840	75 465	26 634
Kursdifferens i likvida medel	-164	484	-24	-
Likvida medel vid årets slut	85 035	78 285	83 332	75 465

Redovisningsprinciper och noter

Belopp i TSEK om inget annat anges

Redogörelse för viktiga redovisningsprinciper

Koncernredovisningen för Odd Molly International AB för det räkenskapsår som slutar den 31 december 2009 har den 16 mars 2009 godkänts av styrelsen och verkställande direktören för publicering den 25 mars och kommer att föreläggas årsstämman för 2009 för fastställande. Moderbolaget är ett svenskt aktiebolag (publ) med säte i Stockholm, Sverige.

Grunder för upprättandet av redovisningen

Odd Mollys koncernredovisning baseras på historiska anskaffningsvärden, med undantag för Finansiella derivatinstrument. Dessa tillgångar och skulder redovisas till verkligt värde.

Uttalande om överensstämmelse med tillämpade regelverk

Koncernredovisningen är upprättad i enlighet med International Financial Reporting Standards (IFRS) såsom de är antagna inom EU. Koncernredovisningen är vidare upprättad i enlighet med svensk lag genom tillämpning av Rådet för finansiell rapportering RFR 1.2 Kompletterande redovisningsregler för koncerner. Vid upprättandet av Moderbolagets finansiella rapporter har Rådet för finansiell rapportering RFR 2.2 Redovisning för juridiska personer tillämpats. IFRS tillämpas från och med 1 januari 2008. Information om effekterna av övergången framgår av not 27 nedan.

Framtida förändringar i redovisningsstandarder

Nu kända framtida förändringar av standarder bedöms ej få någon påverkan på Odd Mollys resultat och ställning.

Koncernredovisning

Grunder för konsolidering

Koncernredovisningen omfattar moderbolaget och dess dotterbolag. De finansiella rapporterna för moderbolaget och dotterbolaget som tas in i koncernredovisningen avser samma period och är upprättade enligt de redovisningsprinciper som gäller för koncernen.

Alla koncerninterna fordringar och skulder, intäkter och kostnader, vinster eller förluster som uppkommer i transaktioner mellan företag som omfattas av koncernredovisningen elimineras i sin helhet.

Ett dotterbolag tas med i koncernredovisningen från förvärvstidpunkten, vilken är den dag då moderbolaget får det bestämmande inflytandet, och ingår i koncernredovisningen fram till den dag det bestämmande inflytande upphör. Normalt erhålls det bestämmande inflytandet över ett dotterbolag genom innehav av mer än 50 procent av röstberättigande aktier men kan även erhållas på annat sätt t.ex. genom avtal.

Dotterbolag som förvärvats redovisas i koncernredovisningen enligt förvärvsmetoden. Detta gäller även direkt förvärvade rörelser. Förvärvsmetoden innebär bland annat att anskaffningsvärdet för aktierna, eller för den direkt förvärvade rörelsen, fördelas på förvärvade tillgångar, övertagna åtaganden och skulder vid förvärvstidpunkten på basis av dessas verkliga värden vid denna tidpunkt. Om anskaffningsvärdet överstiger verkligt värde på det förvärvade bolagets nettotillgångar utgör skillnaden goodwill. Om anskaffningsvärdet understiger verkligt värde på det förvärvade bolagets nettotillgångar redovisas skillnaden direkt i resultaträkningen.

Omräkning av utländska verksamheter

En utländsk verksamhet är en verksamhet som bedrivs i en ekonomisk miljö som har en annan valuta (den funktionella valutan) än koncernens rapportvaluta, som är SEK. Tillgångar, inklusive goodwill och andra övervärden, och skulder i sådana verksamheter omräknas till rapportvalutan till balansdagens kurs. Den utländska verksamhetens resultaträkning omräknas med ett vägt genomsnitt av årets valutakurser. De valutakursdifferenser som uppstår vid omräkningen redovisas i totalresultatet. Vid avyttring av en utländsk självständig verksamhet redovisas de ackumulerade kursdifferenserna i resultaträkningen tillsammans med vinsten eller förlusten vid avyttringen.

Omräkning av fordringar och skulder i utländsk valuta

Transaktioner i utländsk valuta värderas till den kurs som gäller på transaktionsdagen. På balansdagen omräknas monetära fordringar och skulder som är uttryckta i utländska valutor till den kurs som då gäller. Alla kursdifferenser påförs resultaträkningen med undantag för kursdifferenser på lån i utländsk valuta som tagits för att skydda nettoinvesteringar i utländska verksamheter. Kursdifferenser på sådana lån redovisas i totalresultatet under rubriken omräkningsdifferenser vilka omförs till resultaträkningen i samband med en eventuell framtida avyttring av den utländska verksamheten.

Intäkter

Intäkter redovisas till verkligt värde av erhållen ersättning eller den ersättning som kommer att erhållas för sålda varor och tjänster inom koncernens ordinarie verksamhet. Intäkten redovisas då leverans har skett till kunden enligt gällande försäljningsvillkor. Intäkter redovisas exklusive mervärdesskatt och netto efter rabatter.

Rörelsesegment

Odd Mollys rörelseresultat följs upp av företagsledningen för koncernen som en enhet medan försäljningen följs upp fördelat på geografiska regioner.

Materiella och immateriella anläggningstillgångar med begränsad nyttjandeperiod

Materiella och immateriella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella nedskrivningar. Avskrivning sker linjärt över nyttjandeperioden till bedömt restvärde.

Nedskrivningar

Löpande under året bedöms om det finns indikationer på att tillgångar kan ha minskat i värde. Om en sådan indikation finns beräknas tillgångens återvinningsvärde.

Om det inte går att fastställa väsentligen oberoende kassaflöden till en enskild tillgång, ska vid prövning av nedskrivningsbehov tillgångarna grupperas till den lägsta nivå där det går att identifiera väsentliga oberoende kassaflöden (en kassagenererande enhet). En nedskrivning redovisas när en tillgångs eller kassagenererande enhets redovisade värde överstiger återvinningsvärdet. En nedskrivning belastar resultaträkningen.

Nedskrivning av tillgångar hänförliga till en kassagenererande enhet fördelas i första hand till goodwill. Därefter görs en proportionell nedskrivning av övriga tillgångar som ingår i enheten.

Beräkning av återvinningsvärdet

Återvinningsvärdet är det högsta av tillgångens nettoförsäljningsvärde och nyttjandevärde. Nyttjandevärdet är nuvärdet av framtida kassaflöden diskonterade med räntesats som baserad på riskfri ränta justerad för den risk som är förknippad med den specifika tillgången. För en tillgång som inte genererar kassaflöden beräknas återvinningsvärdet för den kassagenererande enhet till vilken tillgången hör.

Återföring av nedskrivningar

Nedskrivningar återförs om en senare ökning av återvinningsvärdet objektivt kan hänföras till en händelse som inträffat efter det att nedskrivningen gjordes. Nedskrivningar på goodwill återförs inte.

En nedskrivning återförs endast till den utsträckning tillgångens redovisade värde efter återföring inte överstiger det redovisade värde som tillgången skulle ha haft om någon nedskrivning inte hade gjorts.

Varulager

Varulagret värderas till det lägsta av anskaffningsvärdet och nettoförsäljningsvärdet. Nettoförsäljningsvärdet motsvarar det uppskattade försäljningspriset vid normala förhållanden, med avdrag för kostnader som krävs för att genomföra försäljningen. Anskaffningsvärdet beräknas enligt den s.k. först-in-först-ut-metoden som innebär att de tillgångar som finns i lager vid årsskiftet anses vara de senast anskaffade.

Finansiella tillgångar

Finansiella tillgångar klassificeras i olika kategorier, beroende på avsikten med förvärvet av den finansiella tillgången. Klassificeringen bestäms vid ursprunglig anskaffningstidpunkt. En finansiell tillgång tas bort från balansräkningen då de avtalsenliga rättigheterna till kassaflödet upphör.

Lånefordringar och kundfordringar

Lånefordringar och kundfordringar är finansiella tillgångar med fasta betalningar eller betalningar som går att fastställa till belopp. Fordringarna har koppling till koncernens leveranser av varor och tjänster. Värdering görs till upplupet anskaffningsvärde. Fordringarna redovisas till det belopp varmed de förväntas inflyta, efter avdrag för osäkra fordringar, som bedömts individuellt. Lånefordringar och kundfordringar har kort förväntad löptid, och värderas därför till nominellt belopp utan diskontering.

Finansiella skulder

Andra finansiella skulder

I denna kategori redovisas räntebärande och ej räntebärande finansiella skulder som inte innehas för handelsändamål. Värdering görs till upplupet anskaffningsvärde.

Långfristiga skulder har en återstående löptid överstigande ett år, medan skulder med kortare löptid redovisas som kortfristiga. Leverantörsskulder har kort förväntad löptid, och värderas därför till nominellt belopp utan diskontering.

Derivatinstrument

Derivatinstrument utgörs i Odd Mollys fall av valutaterminskontrakt som används som skydd mot risker för valutakursförändringar kopplade till kassaflöden från prognostiserade intäkter och kostnader relaterade till varuflödet.

Odd Molly tillämpar säkringsredovisning. För att uppfylla kraven på säkringsredovisning krävs att det finns en tydlig koppling till den säkrade posten. Vidare krävs att säkringen effektivt skyddar den säkrade posten. Valutaterminer redovisas i balansräkningen till verkligt värde.

För valutaterminer som uppfyller kraven för säkringsredovisning redovisas värdeförändringarna i totalresultatet tills dess att det säkrade flödet träffar rörelseresultatet, varvid säkringsinstrumentets ackumulerade värdeförändringar förs över till resultaträkningen för att där möta resultateffekterna från den säkrade transaktionen.

För valutaterminer som, redovisningsmässigt, inte uppfyller kriterierna för säkringsredovisning redovisas värdeförändringar omedelbart i resultaträkningen.

Avsättningar

Avsättningar redovisas i balansräkningen när koncernen har en förpliktelse (legal eller informell) på grund av en inträffad händelse och då det är sannolikt att ett utflöde av resurser som är förknippade med ekonomiska fördelar kommer att krävas för att uppfylla förpliktelsen och beloppet kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Om koncernen räknar med att erhålla en gottgörelse motsvarande en avsättning som gjorts, till exempel genom ett försäkringsavtal, redovisas gottgörelsen som en tillgång i balansräkningen när det är i det närmaste säkert att gottgörelsen kommer att erhållas. Om effekten av tidsvärdet för den framtida betalningen bedöms som väsentlig fastställs avsättningens värde genom att den bedömda framtida utbetalningen nuvärdesberäknas med en diskonteringsfaktor före skatt som avspeglar marknadens aktuella värdering av tidsvärdet och de eventuella risker som hänförs till förpliktelsen. Den successiva ökningen av det avsatta beloppet som nuvärdesberäkningen medför redovisas som en räntekostnad i resultaträkningen.

Ersättningar till anställda

Pensioner och övriga utfästelser om förmåner efter avslutad anställning

Koncernens pensionsåtaganden består enbart av avgiftsbestämda planer vilket innebär att erlagda premier redovisas som en kostnad.

Leasing

Leasingavtal där i allt väsentligt alla risker och fördelar som förknippas med ägandet inte faller på koncernen klassificeras som operationella leasingavtal. Leasingavgifter avseende dessa redovisas som en kostnad i resultaträkningen och fördelas linjärt över avtalets löptid. Odd Molly har klassificerat samtliga nuvarande leasingavtal som operationella.

Inkomstskatt

Inkomstskatt utgörs av aktuell skatt och uppskjuten skatt. Inkomstskatter redovisas i resultaträkningen då den avser resultaträkningens poster och direkt mot eget kapital då den underliggande transaktionen redovisas direkt mot eget kapital.

Aktuell skatt är skatt som ska betalas eller erhållas avseende aktuellt år, med tillämpning av de skattesatser som är beslutade eller i praktiken beslutade per balansdagen. Här inkluderas även eventuella justeringar av aktuell skatt hänförlig till tidigare perioder.

Uppskjuten skatt redovisas i enlighet med balansräkningsmetoden, innebärande att uppskjuten skatt beräknas för på balansdagens samtliga identifierade temporära skillnader, d.v.s. mellan å ena sidan tillgångarnas eller skuldernas skattemässiga värden och å andra sidan deras redovisade värden. Uppskjuten skattefordran redovisas i balansräkningen även för ej utnyttjade underskottsavdrag.

Uppskjuten skatteskuld redovisas dock inte i balansräkningen för skattepliktiga temporära skillnader avseende goodwill. Uppskjuten skatt redovisas inte heller då den temporära skillnaden hänförs till investeringar i dotterbolag och intresseföretag då koncernen har ett bestämmande inflytande över när återföringen av den temporära skillnaden skall ske och det är sannolikt att den temporära skillnaden inte kommer att återföras under överskådlig framtid.

Uppskjutna skattefordringar redovisas endast i den utsträckning det är sannolikt att framtida skattepliktiga vinster kommer att finnas tillgängliga och mot vilka de temporära skillnaderna eller outnyttjade underskottsavdragen kan komma att utnyttjas. De uppskjutna skattefordringarnas redovisade värden prövas vid varje balansdag och minskas i den utsträckning som det inte längre är sannolikt att tillräckligt stor beskattningsbar vinst kommer att finnas tillgänglig för att utnyttja hela eller delar av de uppskjutna skattefordringarna.

Uppskjutna skattefordringar och skatteskulder beräknas med hjälp av de skattesatser som förväntas gälla för den period då fordringarna avräknas eller skulderna regleras, baserat på de skattesatser (och den skattelagstiftning) som föreligger eller i praktiken föreligger på balansdagen. Uppskjutna skattefordringar och skatteskulder netto redovisas i balansräkningen under förutsättning att skattebetalningen kommer att ske med nettobeloppet.

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalysen visar in och utbetalningar. Indirekt metod har använts för den löpande verksamheten. Som likvida medel klassificeras, förutom kassa- och banktillgodohavanden, kortfristiga likvida placeringar med en ursprunglig löptid understigande tre månader.

Viktiga uppskattningar och bedömningar för redovisningsändamål

Koncernen gör uppskattningar och antaganden om framtiden. De uppskattningar för redovisningsändamål som blir följden av dessa kan avvika från det verkliga utfallet.

Inga enskilda poster i koncernen innehåller väsentliga uppskattningar och antaganden för redovisningsändamål.

Not 1 • Fördelning per geografisk marknad

Fördelning av nettoomsättning sker baserat på den geografiska marknad där kunden finns. Anläggningstillgångar rapporteras där tillgången finns.

Nettoomsättning	2009	2008
Koncernen		
Sverige	133 160	98 997
Norge	32 456	31 848
Tyskland	26 530	16 145
Danmark	23 254	26 850
Italien	17 176	13 033
Storbritannien	16 132	12 908
Övriga	81 101	67 872
	329 809	267 653

Moderbolaget

Sverige	133 160	98 997
Norge	32 456	31 848
Tyskland	26 530	16 145
Danmark	23 254	26 850
Italien	17 176	13 033
Storbritannien	16 132	12 908
Övriga	66 855	44 177
	315 563	243 958

Anläggningstillgångar

Koncernen	2009	2008
Sverige	5 521	3 447
Övriga	2 409	192
	7 930	3 639

Not 2 • Övriga rörelseintäkter

Koncernen	2009	2008
Kursvinster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	–	4 768
Övrigt	530	–
	530	4 768

Moderbolaget

Kursvinster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	86	5 295
Försäkringsersättning	2	–
Utförda managementtjänster dotterföretag	156	307
Övrigt	432	29
	676	5 631

Not 3 • Arvode och kostnadsersättning till revisorer

	2009	2008
Ernst & Young AB		
Revisionsuppdrag	270	276
Andra uppdrag	104	220
	374	496
Williams & Ribb LLP, USA	2009	2008
Revisionsuppdrag	155	72
Andra uppdrag	–	–
	155	72
Totalt	529	568

Not 4 • Leasingavgifter avseende operationell leasing

Avtalade framtida minimileasingavgifter avseende icke uppsägningsbara kontrakt förfaller till betalning:

	2009	2008
Koncernen		
Inom ett år	159	124
Mellan ett och fem år	165	134
Efter fem år	–	–
Årets leasingavgift	124	147
Moderbolaget	2009	2008
Inom ett år	159	124
Mellan ett och fem år	165	134
Efter fem år	–	–
Årets leasingavgift	124	147

Koncernen har ingen finansiell leasing.

Not 5 • Anställda och personalkostnader**Medelantalet anställda**

	2009	varav män, %	2008	varav män, %
Moderbolaget				
Sverige	33	21	27	20
Totalt i moderbolaget	33	21	27	20
Dotterbolag				
USA	3	33	3	0
Totalt i dotterbolag	3	33	3	0
Koncernen totalt	36	22	30	18

Redovisning av könsfördelning i företagsledningen

	2009	2008
Andel kvinnor, %		
Moderbolaget		
Styrelsen	42	50
Övriga ledande befattningshavare	57	67
Koncernen totalt		
Styrelsen	42	50
Övriga ledande befattningshavare	57	67

Löner, andra ersättningar och sociala kostnader

	2009		2008	
	Löner och ersättningar	Sociala kostnader	Löner och ersättningar	Sociala kostnader
Moderbolaget	16 888	6 664	12 843	5 299
(varav pensionskostnad)		* (1 344)		* (981)
Dotterbolag	1 640	139	1 413	129
(varav pensionskostnad)		(68)		(–)
Koncernen totalt	18 528	6 803	14 256	5 428
(varav pensionskostnad)		* (1 412)		* (981)

* Av moderbolagets/koncernens pensionskostnader avser 131 852 SEK (f.å. 108 924) gruppen styrelse och VD. Företagets utestående pensionsförpliktelser till dessa uppgår till 0 SEK (f.å. 0).

**Löner och andra ersättningar fördelade per land
och mellan styrelseledamöter m.fl. och övriga anställda**

	2009		2008	
	Styrelse, VD och ledande befattningshavare	Övriga anställda	Styrelse, VD och ledande befattningshavare	Övriga anställda
Moderbolaget				
Sverige	5 361	11 527	4 051	8 793
(varav tantiem o.d.)	(-)	(-)	(-)	(-)
Moderbolaget totalt	5 361	11 527	4 051	8 793
(varav tantiem o.d.)	(-)	(-)	(-)	(-)
Dotterbolag utomlands				
USA	-	1 640	-	1 413
(varav tantiem o.d.)	(-)	(-)	(-)	(-)
Dotterbolag totalt	-	1 640	-	1 413
(varav tantiem o.d.)	(-)	(-)	(-)	(-)
Koncernen totalt	5 361	13 167	4 051	10 206
(varav tantiem o.d.)	(-)	(-)	(-)	(-)

Avgångsvederlag

Företaget har inte träffat avtal om avgångsvederlag eller liknande förmåner till styrelseledamöter, verkställande direktören eller andra personer i företagets ledning.

Sjukfrånvaro

%	2009	2008
Total sjukfrånvaro som en andel av ordinarie arbetstid	0,5	0,5
Andel av den totala sjukfrånvaron som avser sammanhängande sjukfrånvaro på 60 dagar eller mer	0,0	0,0
Sjukfrånvaro som en andel av varje grupps ordinarie arbetstid		
<i>Sjukfrånvaron fördelad efter kön</i>		
Män	0,9	0,5
Kvinnor	0,4	0,6
<i>Sjukfrånvaron fördelad efter ålderskategori</i>		
29 år eller yngre	0,3	0,3
30–49 år	0,7	0,8
Sjukfrånvaro i grupper med högst 10 anställda redovisas ej.		

Ersättningar till ledande befattningshavare

Ersättning till styrelse

Till styrelsens ordförande och ledamöter har ett arvode för 2009 uppgående till totalt 525 000 SEK kostnadsförts, vilket är i enlighet med den ersättning till styrelsen som årsstämman beslutat. Styrelsens ordförande erhåller ett arvode om 150 000 SEK. Två av styrelsens ledamöter som har anställning i företaget erhåller lön för utfört arbete men därutöver inget styrelsearvode. Nils Vinberg som valdes in på årsstämman i april 2009 erhåller ersättning om 75 000 SEK för 2009. Övriga tre ledamöter erhåller en ersättning om 100 000 SEK vardera.

Ersättning till verkställande direktören och ledande befattningshavare

Grundlönen till verkställande direktören för 2009 uppgick till 880 000 SEK (775 000). Verkställande direktören har rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 15 procent av den fasta lönen. Pensionskostnader 2009 uppgick till 131 852 SEK (108 924). Mellan företaget och verkställande direktören gäller en ömsesidig uppsägningstid om 6 månader. Villkor för ersättningspaket för verkställande direktören beslutas av styrelsen.

Med ledande befattningshavare avses de sex personer som tillsammans med verkställande direktören utgjorde koncernledningen under 2009. Grundlönen till ledande befattningshavare för 2009 uppgick till 4 835 857 SEK (3 586 733). Odd Molly betalar pensionspremier enligt avgiftsbestämd pensionsplan vilket motsvarar 8–16 procent av lönesumman. Pensionskostnader 2009 uppgick till 748 592 SEK (501 830). Ledande befattningshavare har 3–6 månaders uppsägningstid.

Ersättningar till VD och övriga ledande befattningshavare har endast utgått i moderbolaget. Inga rörliga ersättningar har utbetalats.

Not 6 • Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar

	2009	2008
Koncernen		
Hyresrätter och liknande rättigheter	-245	-82
Affärssystem	-251	-222
Inventarier, verktyg och installationer	-827	-395
	-1 322	-699
Moderbolaget		
Hyresrätter och liknande rättigheter	-245	-82
Affärssystem	-251	-222
Inventarier, verktyg och installationer	-780	-357
	-1 275	-660

Not 7 • Övriga rörelsekostnader

	2009	2008
Koncernen		
Kursförluster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	-249	–
Förlust vid avyttring anläggningstillgång	-17	-15
	-266	-15
Moderbolaget		
Förlust vid avyttring anläggningstillgång	-17	-15
	-17	-15

Not 8 • Ränteintäkter och liknande resultatposter

	2009	2008
Koncernen		
Ränteintäkter	364	1 470
Dröjsmålsränta	488	434
	852	1 904
Moderbolaget		
Ränteintäkter, koncernbolag	124	21
Ränteintäkter, övriga	363	1 410
Dröjsmålsränta	488	454
	975	1 885

Not 9 • Räntekostnader och liknande resultatposter

	2009	2008
Koncernen		
Räntekostnader, övriga	-31	-39
	-31	-39
Moderbolaget		
Räntekostnader, övriga	-29	-39
	-29	-39

Not 10 • Skatt på årets resultat

	2009	2008
Koncernen		
Aktuell skatt	-16 953	-14 617
Uppskjuten skatt	–	-4 928
	-16 953	-19 545
Moderbolaget		
Aktuell skatt	-16 827	-14 847
	-16 827	-14 847

Avstämning av effektiv skatt

	2009	2008
Koncernen		
Resultat före skatt	60 000	69 373
Skatt enligt gällande skattesats för moderbolaget	-15 780	-19 424
Effekt utländska skatter	-734	628
Icke avdragsgilla kostnader	-381	-751
Icke skattepliktiga intäkter	1	2
Skatt på schablonränta på periodiseringsfonder	-99	0
Övrigt	40	–
	-16 953	-19 545
Moderbolaget		
Resultat före skatt	62 314	50 349
Skatt enligt gällande skattesats för moderbolaget	-16 389	-14 098
Icke avdragsgilla kostnader	-338	-751
Icke skattepliktiga intäkter	1	2
Skatt på schablonränta på periodiseringsfonder	-99	0
Övrigt	-3	–
	-16 827	-14 847

Not 11 • Resultat per aktie

Resultat per aktie före utspädning beräknas genom att det resultat som är hänförligt till moderbolagets aktieägare divideras med ett vägt genomsnittligt antal utestående stamaktier.

	2009	2008
Resultat som är hänförligt till moderbolagets aktieägare	43 047	49 829
Vägt genomsnittligt antal utestående stamaktier	5 752 000	5 752 000
Resultat per aktie före utspädning (kr per aktie)	7,48	8,66

För beräkning av resultat per aktie efter utspädning justeras det vägda genomsnittliga antalet utestående stamaktier före utspädningseffekten av samtliga potentiella stamaktier.

	2009	2008
Resultat som är hänförligt till moderbolagets aktieägare	43 047	48 829
Vägt genomsnittligt antal utestående stamaktier	5 752 000	5 752 000
Resultat per aktie efter utspädning (kr per aktie)	7,48	8,66

Not 12 • Immateriella anläggningstillgångar

Koncernen	2009-12-31	2008-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	2 482	1 009
Nyanskaffningar	1 564	1 472
	4 046	2 482
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-549	-245
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-496	-304
	-1 044	-549
Redovisat värde vid periodens slut	3 002	1 933

Moderbolaget	2009-12-31	2008-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	2 482	1 009
Nyanskaffningar	1 564	1 473
	4 046	2 482
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-549	-245
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-496	-304
	-1 044	-549

Moderbolaget	2009-12-31	2008-12-31
Redovisat värde vid periodens slut	3 002	1 933
Nyttjandeperioden uppgår till	5 år	5 år

Immateriella anläggningstillgångar avser hyresrätt och utveckling av affärssystem.

Not 13 • Inventarier, verktyg och installationer

Koncernen	2009-12-31	2008-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	2 386	1 232
Nyanskaffningar	4 216	1 203
Avyttringar och utrangeringar	-17	-22
Årets valutakursdifferenser	-150	-27
	6 435	2 386
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-680	-351
Avyttringar och utrangeringar	0	7
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-827	-395
Årets valutakursdifferenser	-	59
	-1 506	-680
Redovisat värde vid periodens slut	4 929	1 706

Moderbolaget	2009-12-31	2008-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	2 191	1 060
Nyanskaffningar	1 802	1 152
Avyttringar och utrangeringar	-17	-22
	3 976	2 191
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-677	-328
Avyttringar och utrangeringar	0	7
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-780	-357
	-1 456	-677
Redovisat värde vid periodens slut	2 520	1 514
Nyttjandeperioden uppgår till	3-5 år	3-5 år

Not 14 • Andelar i koncernbolag

	2009-12-31	2008-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	170	170
	170	170
Redovisat värde vid periodens slut	170	170

Spec av moderbolagets och koncernens innehav av andelar i koncernbolag

Dotterbolag / Org nr / Säte	Antal andelar	Andel i %*	Redovisat värde
Odd Molly Inc., 06-1802963, Los Angeles, USA	1 000	100,0	170
			170

* Ägarandelen av kapitalet avses, vilket även överensstämmer med andelen av rösterna för totalt antal aktier.

Not 15 • Fordringar hos koncernbolag

Moderbolag	2009-12-31	2008-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	6 657	6 651
Tillkommande fordringar	6 575	2 342
Reglerade fordringar	-1 131	-2 336
Årets valutakursdifferenser	-450	-
Redovisat värde vid periodens slut	11 651	6 657

Not 16 • Varulager

Lagervärdet i koncernen är per 31 december 2009 redovisat efter avdrag för inkurans om 3 822 TSEK (495). Kostnaden för nedskrivningar under 2009 uppgår till 3 327 TSEK. Den del av redovisat värde per 31 december 2009 som redovisas till nettoförsäljningsvärdet utgör 9 651 TSEK.

Not 17 • Kundfordringar**Åldersanalys av kundfordringar**

Koncernen	2009-12-31	2008-12-31
Ej förfallna	19 981	10 778
< 30 dagar	1 343	2 207
31 – 60 dagar	4 773	5 827
61 – 90 dagar	3 175	4 628
> 90 dagar	8 101	4 041
Avsättning för befarade förluster	-5 482	-3 723
	31 891	23 758
Moderbolaget		
Ej förfallna	19 763	10 592
< 30 dagar	1 003	1 734
31 - 60 dagar	4 507	5 339
61 - 90 dagar	2 928	4 190
> 90 dagar	6 117	3 025
Avsättning för befarade förluster	-3 890	-2 984
	30 428	21 896

Avsättningar för befarade kundförluster uppgår i koncernen till 15 procent (14) av totala kundfordringar. I moderbolaget är motsvarande avsättning 11 procent (12). För koncernen såväl som moderbolaget uppgick konstaterade kundförluster under året till 0,2 procent (0,1) av periodens omsättning.

Not 18 • Derivatinstrument

	2009-12-31		2008-12-31	
Koncernen	Tillgångar	Skulder	Tillgångar	Skulder
Valutaterminskontrakt				
– kassaflödessäkring	423	447	45	-
Akkumulerade anskaffningsvärden	423	447	45	0
Moderbolaget				
Valutaterminskontrakt				
– kassaflödessäkring	423	447	45	-
Akkumulerade anskaffningsvärden	423	447	45	0

Det nominella beloppet för utestående valutaterminskontrakt uppgick per 31 december 2009 till 63 773 TSEK (45). Samtliga kontrakt har en återstående löptid som understiger 12 månader.

Not 19 • Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

Koncernen	2009-12-31	2008-12-31
Hyreskostnader	2 251	749
Mässkostnader	958	600
Övriga poster	2 067	901
	5 276	2 251
Moderbolaget		
Hyreskostnader	1 169	749
Mässkostnader	958	600
Övriga poster	2 051	901
	4 178	2 251

Not 20 • Obeskattade reserver

Moderbolaget	2009-12-31	2008-12-31
Avsatt vid taxering 2006	56	56
Avsatt vid taxering 2009	17 600	17 600
	17 656	17 656

Av obeskattade reserver utgör 4 644 (4 644) uppskjuten skatt. Den uppskjutna skatten redovisas ej i moderbolagets balansräkning men däremot i koncernens.

Not 21 • Avsättningar för uppskjuten skatt

Uppskjuten skatt på obeskattade reserver redovisas till aktuell skattesats 26,3%.

Not 22 • Ställda säkerheter

Koncern och moderbolag	2009-12-31	2008-12-31
Företagsinteckningar	2 500	2 500
	2 500	2 500

Företagsinteckningarna är ställda som säkerhet gentemot bank för att fungera som säkerhet för importremburser.

Not 23 • Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

Koncernen	2009-12-31	2008-12-31
Försäljningsprovisioner	5 752	5 143
Semesterlöneskuld	982	755
Sociala avgifter	309	245
Räntekostnader	–	14
Övriga poster	3 411	1 414
	10 454	7 571
Moderbolaget		
Försäljningsprovisioner	5 422	4 794
Semesterlöneskuld	982	755
Sociala avgifter	309	245
Räntekostnader	–	14
Övriga poster	2 691	1 221
	9 403	7 029

Not 24 • Finansiella instrument**Valutaterminkontrakt – kassaflödessäkring**

	Inom 3 månader	Mellan 4 till 6 månader	Mellan 7 till 9 månader	Mellan 10 till 12 månader
Moderbolaget				
Utflöde	18 714	29 868	–	–
Inflöde	16 060	–	–	–

Verkligt värde på derivat redovisas separat i balansräkningen och fastställs utifrån marknadsvärden på balansdagen. Samtliga övriga finansiella tillgångar har klassificerats som låne- och kundfordringar, vilket inkluderar kundfordringar, upplupna intäkter och likvida medel. Samtliga övriga finansiella skulder har klassificerats som övriga finansiella skulder värderat till upplupet anskaffningsvärde, vilket inkluderar, leverantörsskulder och upplupna leverantörskostnader. Verkliga värden för finansiella tillgångar och skulder bedöms överensstämma med bokförda värden.

Not 25 • Transaktioner med närstående

Moderbolagets försäljning av produkter och tjänster till dotterbolaget Odd Molly Inc uppgår 2009 till 2 058 TSEK (2 654). Inköp som moderbolaget gjort från det amerikanska dotterbolaget under 2009 uppgår till 45 TSEK (0). Styrelseordföranden Christer Andersson är delägare i Brand it AB, som har tillhandahållit varor och marknadsföringsmaterial åt Odd Molly International på marknadsmässiga villkor. Under 2009 har Brand It AB fakturerat 271 TSEK (503) till Odd Molly International AB.

Not 26 • Händelser efter periodens slut

Herrkollektion

Under första kvartalet 2010 presenterade Odd Molly en separat herrkollektion – under varumärket "Post fire dew" – på tre internationella mässor. Kollektionen kommer som ett första steg att säljas via Odd Mollys befintliga agenter i åtta länder till hösten 2010. Lanseringen av herrkollektionen väntas inte ha någon väsentlig påverkan på koncernens resultat för innevarande år.

Två nya egna butiker öppnar

Odd Molly fortsätter etablera egna butiker och öppnar under 2010 en butik i Köpenhamn och en butik i Los Angeles. Butikerna ligger i respektive stads mest trendriktiga kvarter och bygger på samma butikskoncept som i Stockholm. Odd Molly har därmed tre egna butiker som presenterar hela kollektionerna i en för varumärket skräddarsydd miljö. Syftet är att stärka varumärkets ställning på strategiska orter och vara ett komplement till övriga återförsäljare.

Not 27 • Omräkningar från tidigare redovisningsprinciper till IFRS

Öppningsbalansen för övergång till IFRS är per 1 januari 2008. Effekterna av övergången presenteras nedan.

IFRS 1 Första gången IFRS tillämpas

Odd Molly har inte tillämpat några av de undantagsregler som IFRS 1 medger.

IAS 1 Utformning av finansiella rapporter

Enligt IAS 1 skall en särskild räkning föras över förändringar i eget kapital. Standarden delar upp förändringar i eget kapital till följd av transaktioner med ägare och andra förändringar. Uppställningen över förändringar i eget kapital kommer endast att innehålla detaljer avseende ägartransaktioner. I "Koncernens totalresultat" visas alla poster avseende intäkter och kostnader som tidigare enbart redovisats i eget kapital.

IAS 39 Finansiella instrument: Redovisning och värdering

Enligt IAS 39 redovisas vissa finansiella instrument till verkligt värde. I Odd Mollys fall har detta haft effekt på redovisningen av derivatinstrument.

Derivatinstrument utgörs av valutaterminskontrakt som används som skydd mot risker för valutakursförändringar kopplade till kassaflöden från prognostiserade intäkter och kostnader relaterade till varuflödet.

Odd Molly tillämpar säkringsredovisning. För att uppfylla kraven på säkringsredovisning krävs att det finns en tydlig koppling till den säkrade posten. Vidare krävs att säkringen effektivt skyddar den säkrade posten.

Valutaterminer redovisas i balansräkningen till verkligt värde.

För valutaterminer som uppfyller kraven för säkringsredovisning redovisas värdeförändringarna i totalresultatet tills dess att det säkrade flödet träffar rörelseresultatet, varvid säkringsinstrumentets ackumulerade värdeförändringar förs över till resultaträkningen för att där möta resultateffekterna från den säkrade transaktionen.

För valutaterminer som, redovisningsmässigt, inte uppfyller kriterierna för säkringsredovisning redovisas värdeförändringar omedelbart i resultaträkningen.

Samtliga effekter nedan är hänförliga till IAS39.

Balansräkning – koncernen 1 januari 2008

Belopp i TSEK	Enligt tidigare principer	Justering IFRS	Enligt IFRS
Tillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	764	–	764
Materiella anläggningstillgångar	881	–	881
Finansiella anläggningstillgångar	60	–	60
Summa anläggningstillgångar	1 705	–	1 705
Varulager	13 717	–	13 717
Kortfristiga fordringar	14 819	75	14 894
Likvida medel	29 840	–	29 840
Summa omsättningstillgångar	58 377	75	58 451
Summa tillgångar	60 082	75	60 156
Eget kapital och skulder			
Eget kapital	45 079	75	45 154
Långfristiga skulder och avsättningar	16	–	16
Kortfristiga skulder	14 987	–	14 987
Summa eget kapital och skulder	60 082	75	60 156

Resultaträkning – koncernen 2008

Belopp i TSEK	Enligt tidigare principer	Justering IFRS	Enligt IFRS
Rörelsens intäkter	272 447	-26	272 421
Handelsvaror	-111 485	26	-111 458
Övriga externa kostnader	-72 907	-	-72 907
Personalkostnader	-19 833	-	-19 833
Avskrivningar	-699	-	-699
Övriga rörelsekostnader	-15	-	-15
Rörelseresultat	67 509	-	67 509
Ränteintäkter	1 904	-	1 904
Räntekostnader	-39	-	-39
Resultat efter finansiella poster	69 373	-	69 373
Skatter	-19 545	-	-19 545
Årets resultat	49 829	-	49 829
Omräkningsdifferens	-	8	8
Omklassificerat till rörelseresultat	-	-75	-75
Förändring verkligt värde värdepapper	-	45	45
Skatteeffekt förändring verkligt värde värdepapper	-	-12	-12
Övrigt totalresultat	49 829	-34	49 795

Balansräkning – koncernen 31 december 2008

Belopp i TSEK	Enligt tidigare principer	Justering IFRS	Enligt IFRS
Tillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	1 933	-	1 933
Materiella anläggningstillgångar	1 706	-	1 706
Finansiella anläggningstillgångar	-	-	-
Summa anläggningstillgångar	3 639	-	3 639
Varulager	18 505	-	18 505
Kortfristiga fordringar	26 476	45	26 521
Likvida medel	78 285	-	78 285
Summa omsättningstillgångar	123 266	45	123 311
Summa tillgångar	126 905	45	126 950
Eget kapital och skulder			
Eget kapital	94 916	33	94 949
Avsättningar	4 644	-4 644	-
Långfristiga skulder	-	4 644	4 644
Kortfristiga skulder	27 346	12	27 358
Summa eget kapital och skulder	126 905	45	126 950

Resultaträkning – koncernen 2009

<i>Belopp i TSEK</i>	Enligt tidigare principer	Justering IFRS	Enligt IFRS
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning	328 539	1 270	329 809
Övriga rörelseintäkter	1 899	-1 368	530
Handelsvaror	-151 842	98	-151 744
Övriga externa kostnader	-92 075	-	-92 075
Personalkostnader	-25 753	-	-25 753
Avskrivningar	-1 322	-	-1 322
Övriga rörelsekostnader	-266	-	-266
Rörelseresultat	59 179	-	59 179
Ränteintäkter	852	-	852
Räntekostnader	-31	-	-31
Resultat efter finansiella poster	60 000	-	60 000
Skatter	-16 953	-	-16 953
Årets resultat	43 047	-	43 047
Omräkningsdifferens	-	152	152
Omklassificerat till rörelseresultat	-	-56	-56
Förändring verkligt värde värdepapper	-	-24	-24
Skatteeffekt förändring verkligt värde värdepapper	-	6	6
Övrigt totalresultat	43 047	78	43 125

Balansräkning – koncernen 31 december 2009

<i>Belopp i TSEK</i>	Enligt tidigare principer	Justering IFRS	Enligt IFRS
Tillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	3 002	-	3 002
Materiella anläggningstillgångar	4 929	-	4 929
Finansiella anläggningstillgångar	-	-	-
Summa anläggningstillgångar	7 930	-	7 930
Varulager	24 790	-	24 790
Kortfristiga fordringar	40 283	423	40 706
Likvida medel	85 035	-	85 035
Summa omsättningstillgångar	150 108	423	150 531
Summa tillgångar	158 038	423	158 461
Eget kapital och skulder			
Eget kapital	120 842	-24	120 819
Långfristiga skulder och avsättningar	4 637	-	4 637
Kortfristiga skulder	32 559	447	33 006
Summa eget kapital och skulder	158 038	423	158 461

Undertecknade försäkrar att koncern- och årsredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS, sådana de antagits av EU, respektive god redovisnings-sed och ger en rättvisande bild av koncernens och företagets ställning och resultat, samt att förvaltningsberättelsen ger en rättvisande översikt över utvecklingen av koncernens och företagets verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som de företag som ingår i koncernen står inför.

Stockholm den 16 mars 2010

Christer Andersson
Ordförande

Mia Arnhult

Per Holknekt

Karin Jimfelt-Ghatan

Patrik Tillman

Nils Vinberg

Karin Wallin-Norman

Christina Tillman
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits den 17 mars 2010

Ernst & Young AB

Anders Lindby
Auktoriserad revisor



Revisionsberättelse

Till årsstämman i Odd Molly International AB
Org.nr 556627-6241

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i Odd Molly International AB för räkenskapsåret 2009-01-01 – 2009-12-31. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår i den tryckta versionen av detta dokument på sidorna 30–57. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen samt för att internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av koncernredovisningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen och koncernredovisningen samt att utvärdera den samlade

informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Vi anser att vår revision ger oss rimlig grund för våra uttalanden nedan.

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av bolagets resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av koncernens resultat och ställning. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Vi tillstyrker att årsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget, rapporten över totalresultat och balansräkningen för koncernen, disponerar vinsten i moderbolaget enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Stockholm den 17 mars 2010

Ernst & Young AB

Anders Lindby
Auktoriserad revisor

Styrelse & revisorer

Odd Mollys styrelse består för närvarande av sju personer, inklusive ordförande. Styrelseledamöterna väljs årligen på årsstämman för tiden fram till nästa årsstämma. Styrelsen har sitt säte i Stockholm. Denna styrelse valdes vid årsstämman den 23 april 2009.

Mia Arnhult

Född 1969.

Styrelseledamot sedan 2008.

Utbildning: Civilekonom.

Andra uppdrag: VD och styrelseledamot i M2 Gruppen AB samt styrelseledamot i M2 Capital Management AB.

Bakgrund: Tidigare CFO på Corem Property Group AB och M2 Gruppen. Flerårig erfarenhet som revisor på bland annat Lindebergs Grant Thornton.

Innehav: 0 aktier.*



Christer Andersson

Född 1948.

Styrelseordförande sedan 2002.

Utbildning: Studier i företagsekonomi och statistik vid Örebro Universitet.

Andra uppdrag: Styrelseordförande och VD i ATV Holding AB. Styrelseordförande i Den Gyldene Freden nya AB, Fjäderholmarnas Krog AB, Singbox AB, This is SMS Sweden AB och Brandit AB samt styrelseledamot i Cryptzone AB.

Bakgrund: En av Odd Mollys tre grundare. Tidigare ledande befattningar inom Scandic Hotels, VD och delägare i spanskt hotellbolag och mångårigt verksam inom Ving AB:s utlandsorganisation.

Innehav: Via bolag och genom anhängig 900 046 aktier.*



Nils Vinberg

Född 1957.

Styrelseledamot sedan 2009.

Utbildning: Civilekonom från Handelshögskolan i Stockholm.

Andra uppdrag: Styrelseordförande Charge Holding AB, vice styrelseordförande i Björn Borg AB. Styrelseledamot i RnB Retail and Brands AB, Source 11 AB, Vinberg Management AB och Svensk Handel Stil.

Bakgrund: Tidigare ledande befattningar och VD i Björn Borg AB, CFO på Worldwide Brand Management (WBM) samt VD på Industriell Partner AB.

Innehav: 0 aktier.*

Karin Wallin-Norman

Född 1948.

Styrelseledamot sedan 2007.

Utbildning: Jur. dr. Juridicum, Stockholms Universitet.

Andra uppdrag: Styrelseledamot i föreningen Livstycket, styrelseordförande i Livstycket Produktion AB.

Bakgrund: Tidigare bland annat chefsjurist vid VPC AB och Swedsettle AB, byrådirektör Luftfartsverket och bankdirektör PK-banken. Har utöver detta deltagit i en rad statliga utredningar och internationella samarbeten.

Innehav: 2 000 aktier.*



Per Holmnekt

Född 1960.

Styrelseledamot sedan 2002.

Utbildning: Marknadsekonom DIHM.

Andra uppdrag: Creative Director med ansvar för internationell affärsutveckling Odd Molly.

Bakgrund: En av Odd Mollys tre grundare. Också grundare av Streetstyle, butiken Nollätta i Stockholm och Board Sports Sweden. En av grundarna av klädmärket Svea samt copywriter Ogilvy reklambyrå. Tidigare professionell skateboardåkare.

Innehav: 500 000 aktier.*



Karin Jimfelt-Ghatan

Född 1961.

Styrelseledamot sedan 2002.

Utbildning: Bachelor of Art i Fashion Merchandising från the American College in London, grundutbildning vid Stockholms tillskärakademi.

Andra uppdrag: Designchef Odd Molly.

Bakgrund: En av Odd Mollys tre grundare. Ansvarig för produktion, design och försäljning hos Florenius & Co, designer Peak Performance, Celeste Design Group och Bondelid AB. Tilldelades det prestigefyllda designpriset Damernas Världs Guldknappen 2008.

Innehav: 641 090 aktier.*



Patrik Tillman

Född 1965.

Styrelseledamot sedan 2004.

Utbildning: Civilekonom, Stockholms Universitet, Diplomerad Finansanalytiker, IFL Sigtuna.

Andra uppdrag: VD och partner i Lenner & Partners Corporate Finance AB. Styrelseledamot i Lenner & Partners Corporate Finance AB med dotterbolag, Indiska Magasinet AB med dotterbolag, Kattvik Financial Services AB med dotterbolag, Vincent Shoe Store Sweden AB, Singbox AB samt This is SMS Sweden AB.

Bakgrund: Tidigare finansanalytiker på Alfred Berg Fondkommission AB, lång erfarenhet från detaljhandel via arbete och som franchisetagare inom Indiska Magasinet AB.

Innehav: Via bolag 919 763 aktier.*



Revisorer

Det registrerade revisionsbolaget Ernst & Young AB med auktoriserade revisorn Anders Lindby som huvudansvarig revisor.

Adress: Box 7850, 103 99 Stockholm.
Auktoriserad revisor. Medlem i FAR SRS.

* Per den 31 december 2009

Ledande befattningshavare

Christina Tillman

Född 1968.
Verkställande direktör sedan 2005.
Utbildning: Civilekonom från Stockholms Universitet.
Andra uppdrag: Styrelsesuppleant i Kattvik Financial Services AB med dotterbolag.
Bakgrund: Olika befattningar inom inköp på Indiska Magasinet. Projektledare för OM Technologies CRM-system, VD för internetbolaget Webupdate (idag Cloud Nine) samt operativ chef för kosmetikaföretaget FACE Stockholm.
Innehav: 9 000 aktier.*

Henk Bossuyt

Född 1960.
Internationell försäljningschef sedan 2008.
Utbildning: Magisterexamen vid Designhögskolan St Lucas i Gent, Belgien.
Bakgrund: Lång erfarenhet inom grossist- och detaljhandel såsom varumärkes- och marknadschef på de belgiska modeföretagen Hampton Bays och Xandres. Har tidigare även drivit egen modeagentur i Sverige.
Innehav: 0 aktier.*

Johanna Bäckstrand

Född 1975.
CFO sedan 2007.
Utbildning: Civilekonom från Lunds Universitet.
Bakgrund: Controller, ekonomichef samt nordisk redovisningschef hos Cision. Dessförinnan ekonomichef och controller på Tentake och Boxman.
Innehav: 1 200 aktier.*

Per Holknekt

Född 1960.
Creative Director sedan 2002.
Utbildning: Marknadsekonom DIHM.
Bakgrund: En av Odd Mollys grundare. Också grundare av Streetstyle, butiken Nollåtta i Stockholm och Board Sports Sweden. En av grundarna av klädmärket Svea samt copywriter Ogilvy reklambyrå. Tidigare professionell skateboardåkare.
Innehav: 500 000 aktier.*

Karin Jimfelt-Ghatan

Född 1961.
Designchef sedan 2002.
Utbildning: Bachelor of Art i Fashion Merchandising från the American College in London, grundutbildning vid Stockholms tillskärarakademi.
Bakgrund: Ansvarig för produktion, design och försäljning hos Florenius & Co, designer Peak Performance, Celeste Design Group och Bondelid AB. Tilldelades det prestigefyllda designpriset Damernas Världs Guld-knappen 2008.
Innehav: 641 090 aktier.*

Håkan Rönnerberg

Född 1958.
Administrativ chef sedan 2009.
Utbildning: Teleingenjör och Teknisk fysik, Uppsala Universitet.
Bakgrund: Tidigare egen företagare, IT-chef på GEAB the Phonehouse, VD för Eiknes Education, senior projektledare Prosolutions, verksamhetskonsult Novatron Sweden AB samt affärsområdeschef och verksamhetskonsult för Bedege AB. Har även varit delägare i barnklädesföretaget Busiga Barn.
Innehav: 100 aktier.*

Kristin Roos

Född 1964.
Chef för design och produktion sedan 2008.
Utbildning: "Formgivare för textilindustrin" från Lennings Textiltkniska Institut. Stockholms Tillskärarakademi.
Bakgrund: Lång erfarenhet från textilbranschen såsom produktionschef på J. Lindeberg, dessförinnan inköpare/produktionschef Peak Performance och mönsterkonstruktör/inköpare Marc O'polo.
Innehav: 1 000 aktier.*



* Per den 31 december 2009

Bolagsstyrning

Bolagsstyrning

I Odd Mollys bolagsstyrningsrapport för räkenskapsåret 2009 beskrivs Odd Mollys bolagsstyrning, ledning, förvaltning samt den interna kontrollen avseende finansiell rapportering. Bolaget har frivilligt valt att i vissa avseenden följa Svensk kod för bolagsstyrning och kommer under 2010 att följa koden fullt ut.

Bolagsstyrning handlar i grunden om hur bolaget styrs och drivs ur ett aktieägarperspektiv. Odd Mollys bolagsstyrning regleras av ett antal externa regelverk och interna styrdokument.

Aktieägare och årsstämman

Aktieägarnas beslutanderätt i bolaget utövas på bolagsstämman, som är bolagets högsta beslutande organ. Aktieägare som är registrerade i aktieboken och som anmält sig för deltagande har rätt att delta i stämman och rösta för sina aktier. De som inte har möjlighet att närvara personligen kan företrädas av ombud. Årsstämma är benämningen på den årliga ordinarie bolagsstämman. Några av stämmans obligatoriska uppgifter är att fastställa koncernens balans- och resultaträkning, besluta om vinstdisposition, ersättningsprinciper för ledande befattningshavare och om ansvarsfrihet för styrelsen och VD. Årsstämman väljer – efter förslag från valberedningen – styrelseledamöter fram till slutet av nästkommande årsstämma.

Styrelsen

Styrelsens uppdrag är att för ägarnas räkning förvalta bolagets angelägenheter. Styrelsearbetet styrs av, förutom gällande lagar och rekommendationer, styrelsens arbetsordning som innehåller regler för arbetsfördelning mellan styrelse och VD, ekonomisk rapportering, investeringar och finansiering. Arbetsordning fastställs årligen.

Valberedning

I valberedningens arbete ingår att utvärdera sittande styrelse. Arbetet skall präglas av öppenhet för att åstadkomma en välbalanserad styrelse. Valberedningen nominerar styrelseledamöter för kommande mandatperiod som föreslås årsstämman. Valberedningen lämnar även förslag på styrelsens och revisorernas ersättning samt i förekommande fall även val av revisor.

Revisionsutskott

Styrelsen har inom sig utsett ett revisionsutskott med huvudsaklig uppgift att svara för att bereda styrelsen arbete med att kvalitetssäkra den finansiella rapporteringen.

Ersättningsutskott

Styrelsen har inom sig utsett ett ersättningsutskott med uppgift att, inom ramen för de riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare som fastställs på årsstämman, bereda frågor om ersättning till VD och övriga ledande befattningshavare.

Revisorer

Revisorerna utses av ägarna på årsstämman. Revisorerna granskar bolagets årsredovisning, koncernredovisning och räkenskaper samt styrelsens och VDs löpande förvaltning.

Verkställande Direktör

VD tillsätts av styrelsen med uppgift att svara för förvaltningen av bolaget enligt styrelsens anvisningar.

Bolagsstyrning 2009 i Odd Molly

Bolagsordning

Odd Molly International AB (publ.) är ett publikt aktiebolag, vars ändamål är att bedriva verksamhet med design och försäljning av kläder och accessoarer samt att idka därmed förenlig verksamhet. Odd Mollys aktiekapital ska vara lägst 500 000 SEK och högst 2 000 000 SEK. Antalet aktier ska vara lägst 5 000 000 st och högst 20 000 000 st. Styrelsen ska bestå av lägst tre och högst tio ledamöter med ingen eller högst tio suppleanter. Hela bolagsordningen går att ladda ner på www.oddmolly.com.

Årsstämman 2009

Odd Mollys årsstämma hölls den 23 april 2009 i Södra Teatern i Stockholm. Bolagets styrelse, ledning, valberedning och revisor var närvarande. Vid stämman fastställdes moderbolagets och koncernens resultat- och balansräkning för år 2008. Stämman beslutade om en utdelning om 3,00 SEK för räkenskapsåret 2008.

Till styrelseledamöter omvaldes Christer Andersson, Mia Arnhult, Karin Jimfelt-Ghatan, Per Holknekt, Patrik Tillman och Karin Wallin-Norman. Christer Andersson omvaldes till styrelsens ordförande och Nils Vinberg valdes till ny styrelseledamot.

Stämman beslutade vidare, i enlighet med styrelsens förslag, att arvode ska utgå med oförändrat 150 000 SEK till styrelsens ordförande samt med oförändrat 100 000 SEK vardera till de av styrelsens ledamöter som ej är anställda i bolaget. Det totala arvodet uppgår därmed till 550 000 SEK.

Det registrerade revisionsbolaget Ernst & Young AB valdes på årsstämman 2007 för en tid av fyra år som bolagets revisor. Arvode till revisorerna beslutades utgå enligt godkänd räkning. Ansvarig huvudrevisor är Anders Lindby, som har medverkat i revisionen i Odd Molly sedan bolaget bildades och har god insyn i hur Bolaget utvecklats under de senaste åren.

Stämman beslutade om inrättande av en valberedning, riktlinjer för dess sammansättning och arbete samt utsåg en valberedning fram till nästa årsstämma bestående av Malin Sievers, Eric Wallin och Åsa Enesund (valberedningens ordförande).

Årsstämman 2010

Odd Mollys årsstämma 2010 kommer att äga rum den 22 april kl 14.00 på Södra Teatern i Stockholm. Information om tid och plats, hur anmälan om deltagande kan ske samt hur aktieägare kan få ett ärende behandlat på stämman kommer att finnas på bolagets hemsida senast den 8 april 2010 och på sid 64 i denna årsredovisning.

Styrelsens arbete under 2009

Vid styrelsens 13 protokollförda möten (ett konstituerande, sex ordinarie sammanträden, fem telefonmöten och ett per capsulammöte) har resultatställning, balansomslutning, delårsrapporter samt årsredovisningar behandlats liksom marknadsbedömningar, riskanalys, affärsverksamhetens inriktning och organisationsfrågor. En viktig fråga har varit beslutet att ansöka om notering av Odd Mollys aktie på NASDAQ OMX Stockholm. Revisionsutskottet och ersättningsutskottet som utsågs i slutet av 2009 kommer att träda i funktion under 2010. Revisionsutskottet består av Mia Arnhult, Karin Wallin-Norman och Nils Vinberg. Ersättningsutskottet består av Christer Andersson och Nils Vinberg.

Deltagande antal möten

	2007	2008	2009
Christer Andersson	10	9	12
Patrik Tillman	10	8	12
Karin Wallin-Norman	8	9	10
Karin Jimfelt-Ghatan	10	9	7
Per Holknekt	7	9	12
Mia Arnhult	–	6	12
Nils Vinberg	–	–	8

Styrelsens arbetsordning

Styrelsens arbetsordning fastställs vid det konstituerande styrelsesammanträdet och revideras därutöver vid behov. Gällande arbetsordning är fastställd den 10 juni 2009. I bilagor till arbetsordningen finns instruktion rörande arbetsfördelningen mellan styrelsen och VD samt instruktioner till ersättningsutskott respektive revisionsutskott.

Valberedning

Valberedningen ska årligen ha två protokollförda möten och även ha löpande kontakt vid behov däremellan. Som underlag för sina förslag till årsstämma skall en årlig utvärdering av styrelsens arbete ske genom en systematisk och strukturerad process. Valberedningen gör en bedömning av styrelsens sammansättning och arbete under innevarande år. Det utgår inte någon särskild ersättning till valberedningens ordförande eller till någon av de övriga deltagarna i valberedningen. I kallelsen inför nästkommande årsstämma ger valberedningen förslag till styrelseordförande för kommande period. Aktieägare som så önskar har möjlighet att lämna förslag till Odd Mollys valberedning och kan vända sig till valberedningen på e-mail valberedningen@oddmolly.com alternativt på företagets ordinarie postadress. Se vidare "Valberedningens redogörelse inför årsstämma 2010" under rubriken Investors på www.oddmolly.com.

VD och koncernledning

Christina Tillman har varit Odd Mollys VD sedan 2005. VD rapporterar om bolagets utveckling samt tar fram relevant beslutsunderlag till styrelsen exempelvis gällande internationell etablering, investeringar och övriga strategiskt viktiga frågeställningar. VD leder koncernen och dess verksamhet inom de ramar styrelsen beslutat. Gällande VD-instruktion fastställdes av styrelsen i december 2009. VD tar löpande fram nödvändigt informations- och beslutsunderlag inför styrelsemöten och motiverade förslag till beslut. Styrelsens ordförande har årligen utvärderingssamtal med VD i enlighet med VD-instruktionen.

Koncernledningen består av chefer för väsentliga verksamhetsområden inom Odd Molly. Koncernledningen har under ledning av VD månadsvisa protokollförda möten där operativa frågeställningar behandlas. Dessutom utarbetar koncernledningen årligen en affärsplan som fastställs av styrelsen. Bolagets snabba utveckling gör att en daglig kontakt mellan koncernledningen är en förutsättning för en fungerande styrning och ledning. Koncernledningen bestod den 31 december 2009 av Christina Tillman, Henk Bossuyt, Johanna Bäckstrand, Per Holknekt, Karin Jimfelt-Ghatan, Kristin Roos och Håkan Rönnerberg.

Löner och förmåner

Till styrelsens ordförande och ledamöter har ett arvode för 2009 uppgående till totalt 525 000 SEK kostnadsförts, vilket är i enlighet med den ersättning till styrelsen som årsstämman beslutat. Styrelsens ordförande erhåller ett arvode om 150 000 SEK. Två av styrelsens ledamöter som har anställning i företaget erhåller lön för utfört arbete men därutöver inget styrelsearvode. Nils Vinberg som valdes in på årsstämman i april 2009 erhåller ersättning om 75 000 SEK för 2009. Övriga tre ledamöter erhåller en ersättning om 100 000 SEK vardera.

Grundlönen till verkställande direktören för 2009 uppgick till 880 000 SEK (775 000). Verkställande direktören har rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 15 procent av den fasta lönen. Pensionskostnader 2009 uppgick till 131 852 SEK (108 924). Mellan företaget och verkställande direktören gäller en ömsesidig uppsägningstid om 6 månader. Villkor för ersättningspaketet för verkställande direktören beslutas av styrelsen.

Med ledande befattningshavare avses de sex personer som tillsammans med verkställande direktören utgjorde koncernledningen under 2009. Grundlönen till ledande befattningshavare för 2009 uppgick till 4 835 857 SEK (3 586 733). Odd Molly betalar pensionspremier enligt avgiftsbestämd pensionsplan vilket motsvarar 8–16 procent av lönesumman. Pensionskostnader 2009 uppgick till 748 592 SEK (501 830). Ledande befattningshavare har 3–6 månaders uppsägningstid.

Ersättningar till VD och övriga ledande befattningshavare har endast utgått i moderbolaget. Inga rörliga ersättningar har utbetalats.

Ersättning till revisorer sker i enlighet med valberedningens rekommendation på löpande räkning. Till revisor och revisionsföretag har under 2009 ett totalt arvode om 374 TSEK utbetalats. Summan avser arbetet för revision, löpande rådgivning och annan granskning.

Intern kontroll avseende den finansiella rapporteringen

Denna rapport har upprättats i enlighet med svensk kod för bolagsstyrning och är därmed avgränsad till intern kontroll avseende den finansiella rapporteringen. Styrelsen ansvarar för arbetet med bolagsstyrning inom Odd Molly och för arbetet med den interna kontrollen. Det övergripande syftet är att skydda bolagets tillgångar och därigenom aktieägarnas investering. Styrelsen ansvarar också för att finansiell rapportering är upprättad i enlighet med gällande lag. Kvalitetssäkring av Odd Mollys finansiella rapportering sker genom att styrelsen behandlar samtliga kritiska redovisningsfrågor och de finansiella rapporter som bolaget lämnar. Det förutsätter att styrelsen behandlar frågor om intern kontroll, regelefterlevnad, väsentliga osäkerheter i redovisade värden, eventuella ej korrigerade felaktigheter, händelser efter balansdagen, ändringar i uppskattningar och bedömningar, eventuella konstaterade oegentligheter och andra förhållanden som påverkar de finansiella rapporternas kvalitet.

Kontrollmiljö

Ett aktivt och engagerat styrelsearbete är grunden för god intern kontroll. En viktig del i styrelsens arbete är att utarbeta och fastställa ett antal grundläggande policies, riktlinjer och ramverk för bolagets ekonomirutiner och för den finansiella rapporteringen. Gällande finanspolicy fastställdes av styrelsen den 18 februari 2010. Ekonomihandboken uppdateras löpande och är ett viktigt verktyg för att skapa grunden för en god intern kontroll av verksamheten. Uppföljning av verksamheten och omarbetning av dessa styrdokument sker löpande samt kommuniceras med samtliga berörda medarbetare. Styrelsen utvärderar löpande verksamhet och resultat genom ett ändamålsenligt rapportpaket innehållande resultat- och balansrapport och utveckling av nyckeltal samt annan väsentlig operationell och finansiell information. Övriga av styrelsen fastställda policies och riktlinjer av betydelse för den interna kontrollen är transfer pricing policy, kommunikationspolicy, IT-policy, jämställdhetspolicy. Därutöver beslutar VD om ekonomiska arbetsbeskrivningar, vilka finns tillgängliga för ekonomiavdelningen på bolagets server. Odd Molly arbetar enligt en affärsområdesbaserad organisationsstruktur där respektive affärsområdeschef deltar i bolagets ledningsgrupp och ansvarar för arbetsresultatet inom affärsområdet. Samtliga affärsområden inom Odd Molly har samma struktur, ekonomisystem, kontoplan och policies vilket underlättar skapande av ändamålsenliga rutiner och kontrollsystem.

Riskbedömning

Odd Molly arbetar fortlöpande och aktivt med riskanalys, riskbedömning och riskhantering för att säkerställa att de risker som bolaget är utsatt för hanteras på ett ändamålsenligt sätt inom de ramar som fastställts. I riskbedömningen beaktas exempelvis bolagets administrativa rutiner avseende fakturering och orderhantering. Även balans- och resultatposter där risken för att väsentliga fel skulle kunna uppstå granskas kontinuerligt. Odd Molly arbetar bland annat med förskottsbetalning när kreditanalysen har ett negativt utfall eller för nya mindre kunder samt med aktiv kontroll av valutarisker.

Kontrollaktiviteter

Styrelsen har under 2009 tagit del av och utvärderat rutinerna för redovisning och ekonomisk rapportering samt följt upp och utvärderat de externa revisorernas arbete, kvalifikationer och oberoende. Styrelsen har haft en genomgång med och fått skriftlig rapport från bolagets externa revisorer.

I Ekonomihandboken behandlas bl.a. kontrollaktiviteter som avstämningar, attestflöden, ekonomisystem, jämförelsemått m.m. Attestinstruktionerna uppdateras löpande för att undvika onödigt risk. Utanordningsrätten behandlas också i denna attestinstruktion. Godkännande krävs av minst två personer i förening från ekonomiavdelningen eller av VD och CFO. Kontrollstrukturer utformas även för att hantera de risker som styrelsen bedömer vara väsentliga för den interna kontrollen av den finansiella rapporteringen. Dessa kontrollstrukturer består dels av en organisation med tydlig ansvarsfördelning, tydliga rutiner och klara arbetsroller. Exempel på kontrollaktiviteter är bland annat rapportering av beslutprocesser och beslutsordningar för väsentliga beslut (t.ex. nya stora kunder, investeringar, lager, avtal etc.) och även granskning av samtliga finansiella rapporter som presenteras.

Information och kommunikation

Bolagets styrande dokumentation i form av policy, riktlinjer och manualer vad gäller intern och extern kommunikation hålls löpande uppdaterade och kommuniceras internt via relevanta kanaler, såsom interna möten och interna nyhetsmail. För kommunikation med externa parter gäller bolagets kommunikationspolicy, som anger riktlinjer för hur information skall lämnas. Syftet med policyn är att säkerställa att Odd Mollys samtliga informationsskyldigheter enligt gällande lagar och regler, bl.a. NASDAQ OMX Stockholm, efterlevs på ett korrekt och fullständigt sätt.

Uppföljning och övervakning

Uppföljning av att den interna kontrollen är ändamålsenlig sker löpande av styrelsen efter beredning av revisionsutskottet. Styrelsen ser till att bolagets revisorer översiktligt granskar de finansiella rapporterna från kvartal ett och tre. Slutligen lämnar styrelsen en kortfattad rapport över hur den interna kontrollen genomförts under året. Styrelsen utvärderar årligen om en separat funktion för interntrevision bör tillsättas, men har hittills funnit att så ej är erforderligt.

Definitioner

Nyckeltalsdefinitioner

Avkastning på eget kapital

Resultat efter skatt i procent av genomsnittligt justerat eget kapital.

Avkastning på sysselsatt kapital

Resultat efter finansiella poster med återläggning av räntekostnader dividerat med genomsnittligt sysselsatt kapital.

Eget kapital

Redovisat eget kapital.

Eget kapital per aktie

Eget kapital per balansdagen dividerat med antal aktier vid periodens utgång.

Resultat per aktie

Periodens resultat efter skatt dividerat med vägt genomsnitt av antal aktier under perioden.

Rörelsemarginal (EBIT)

Rörelseresultat dividerat med nettoomsättningen.

Soliditet

Eget kapital dividerat med balansomslutningen.

Sysselsatt kapital

Eget kapital plus räntebärande skulder. Genomsnitt beräknat som ingående plus utgående sysselsatt kapital dividerat med två.

Vinstmarginal

Resultat före skatt dividerat med nettoomsättningen.



Information till aktieägarna

Årsstämma

Årsstämma i Odd Molly äger rum torsdagen den 22 april 2010 kl 14.00, på Södra Teatern i Stockholm.

Anmälan

Aktieägare som vill delta i årsstämman ska

- ✕ Dels vara införd i den av Euroclear Sweden AB (tidigare VPC AB) förda aktieboken fredagen den 16 april 2010
- ✕ Dels senast klockan 16.00, fredagen den 16 april 2010, anmäla sig hos bolaget för deltagande i årsstämman under adress:

Odd Molly International AB,
Kornhamnstorg 6
S-111 27 Stockholm
eller per telefon: 08-522 28 500
eller fax: 08-522 28 501
eller via e-post: bolagsstamma@oddmolly.com

Vid anmälan ska uppges namn, person-/organisationsnummer, aktieinnehav, adress, telefonnummer dagtid och uppgift om eventuella biträden samt i förekommande fall uppgift om ställföreträdare. Till anmälan ska därtill i förekommande fall bifogas fullständiga behörighetshandlingar såsom registreringsbevis eller motsvarande.

Förvaltarregistrerade aktier

Aktieägare, som låtit förvaltarregistrera sina aktier hos bank eller annan förvaltare, måste, för att äga rätt att delta i årsstämman, tillfälligt inregistrera sina aktier i eget namn hos Euroclear Sweden AB (tidigare VPC AB). Aktieägare som önskar sådan omregistrering måste underrätta sin förvaltare om detta i god tid före fredagen den 16 april 2010, då sådan omregistrering ska vara verkställd.

Utdelning

Styrelsen i Odd Molly kommer att föreslå årsstämman en utdelning om 3,50 SEK (3,00) per aktie för räkenskapsåret 2009, vilket motsvarar 46,8 procent av koncernens resultat efter skatt. Styrelsen avser att årligen pröva om det finns möjlighet att lämna utdelning och styrelsen är av den uppfattningen att likviditet som inte behövs i verksamheten ska delas ut till aktieägarna.

Kommande informationstillfällen

- ✕ Ordervärde för andra halvåret 2010 (höst- och vinterkollektionerna) avges den 13 april 2010.
- ✕ Delårsrapport för det första kvartalet, januari-mars 2010, avges den 22 april 2010.
- ✕ Årsstämma äger rum den 22 april 2010.
- ✕ Delårsrapport för det andra kvartalet, april-juni 2010, avges den 20 augusti 2010.
- ✕ Ordervärde för första halvåret 2011 (vår- och sommarkollektionerna) avges den 8 oktober 2010.
- ✕ Delårsrapport för det tredje kvartalet, juli-september 2010, avges den 21 oktober 2010.



VEM ÄR ODD MOLLY?

Historien bakom varumärket Odd Mollys namn är plockad ur verklighetens 80-tal då en av Odd Mollys grundare, Per Holknekt, var professionell skateboardåkare i USA.

Den dåtida världseliten attraherade många kvinnliga fans och de flesta gjorde sig till för att vinna killarnas uppmärksamhet.

Alla utom en, hon som bara var sig själv och lät skratt, hjärta, egensinnighet och charm vinna väg. Och det var givetvis henne som alla killarna gillade mest – en Odd Molly.

"letting my heart do the thinking"

oddmolly.com