



Notering av odd molly International AB (publ) på NASDAQ OMX Stockholm



Innehållsförteckning

- 1 Sammanfattning
- 7 Riskfaktorer
- 12 Verkställande direktören har ordet
- 13 Bakgrund och motiv
- 14 Affärsidé, mål och strategier
- 16 Marknad
- 25 Verksamheten
- 35 Finansiell information i sammandrag
- 38 Kommentarer till den finansiella utvecklingen
- 42 Aktiekapital och ägarförhållanden
- 45 Legala frågor
- 48 Skattefrågor i Sverige
- 50 Styrelse, ledande befattningshavare och revisor
- 56 Bolagsstyrning
- 60 Bolagsordning
- 62 Delårsrapport 1 januari – 31 mars 2010
- 72 Adresser

Definitioner

Bolaget
Euroclear
Koncernen

NASDAQ OMX Stockholm
Odd Molly
Prospektet
Swedbank
Swedbank Markets

Odd Molly International AB (publ) med organisationsnummer 556627–6241.
Euroclear Sweden AB.
Odd Molly International AB (publ), Odd Molly, Inc. och
Odd Molly Denmark ApS med CVR-nummer 32762050.
NASDAQ OMX Stockholm AB med organisationsnummer 556383–9058.
Odd Molly International AB (publ).
Föreliggande prospekt.
Swedbank AB (publ).
Swedbank AB (publ).

Viktig information

Beräknad första handelsdag på NASDAQ OMX Stockholm
ISIN-kod
Kortnamn på NASDAQ OMX Stockholm
Webbplats

21 juni 2010
SE0002017657
OOD
www.oddmolly.com

Prospektet har upprättats av styrelsen för Odd Molly med anledning av ansökan om notering av Bolagets aktier på NASDAQ OMX Stockholm. Prospektet har godkänts av och registrerats hos Finansinspektionen i enlighet med bestämmelserna i 2 kap. 25 och 26 §§ i lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument. Godkännande av och registrering hos Finansinspektionen innebär inte någon garanti från Finansinspektionen för att sakuppgifterna är riktiga eller fullständiga.

Prospektet hålls tillgängligt elektroniskt via Finansinspektionens (www.fi.se), Odd Mollys (www.oddmolly.com) och Swedbank Markets (www.swedbank.se/prospekt) hemsidor. Övrig information på dessa hemsidor är inte införlivad i Prospektet och utgör inte en del av Prospektet. Prospektet i tryckt form hålls tillgängligt på Odd Mollys och Swedbank Markets huvudkontor och kan på begäran erhållas kostnadsfritt från Odd Molly och Swedbank Markets.

Förutom som framgår av revisionsberättelser införlivade genom hänvisning i Prospektet har inga andra delar av Prospektet reviderats eller granskats av Odd Mollys revisor. Prospektet innefattar inte något erbjudande att förvärva aktier i Odd Molly.

Prospektet får inte offentliggöras, publiceras eller distribueras i Amerikas Förenta Stater, Australien, Japan eller Kanada eller annat land där sådan åtgärd förutsätter registreringsåtgärder eller andra åtgärder än de som följer av svensk rätt.

Det finns risk för att en del av den marknadsstatistik som presenteras i Prospektet och som styrelsen tagit fasta på vid bedömningen av storleken på och tillväxtpotentialen i den inhemska eller utländska marknaden inte är helt tillförlitlig. Även om styrelsen har strävat efter att använda väl ansedda och pålitliga källor samt om möjligt använda mer än en källa, går det inte alltid att få tag på verifierbar information om marknaderna. Styrelsen har iakttagit försiktighet vid urvalet och användningen av sådan information, men aktieägare bör vara medvetna om att denna information inte är verifierad och att det således finns en risk för att den inte ger en rättvisande bild av marknaden och dess tillväxtpotential.

Prospektet innehåller framtidsinriktade uttalanden vilka är lämnade av styrelsen i Odd Molly och är baserade på styrelsens kännedom om nuvarande förhållanden avseende Bolaget, marknadsförhållanden och i övrigt rådande omvärldsfaktorer. Läsaren bör vara uppmärksam på att framtidsinriktade uttalanden alltid är förenade med osäkerhet. För en övergripande beskrivning av riskfaktorer, se sidorna 7–11.

Vissa siffror i Prospektet har avrundats, medan beräkningar har utförts utan avrundning. Detta medför att vissa tabeller inte summerar korrekt.

Tvist som uppkommer med anledning av innehållet i Prospektet skall avgöras enligt svensk lag och av svensk domstol exklusivt.

Sammanfattning

Denna sammanfattning gör inte anspråk på att vara fullständig utan skall ses som en introduktion till Prospektet. Sammanfattningen innehåller inte all information som en investerare bör överväga innan han eller hon fattar beslut om att investera i Odd Molly och varje beslut som baserar sig på Prospektet skall därför grunda sig på en bedömning av innehållet i Prospektet i dess helhet. Vidare bör läsare av Prospektet inte fatta ett beslut att investera i Odd Molly utan att noggrant ha studerat och förstått riskerna som är förenade med en investering i Odd Molly. Se avsnittet "Riskfaktorer".

Allt ägande av aktier och andra finansiella instrument är förenat med risktagande. En investering i Odd Molly innebär en möjlighet till en positiv utveckling av investerat kapital, men är även förknippat med risk och risktagande. En person får göras ansvarig för uppgifter som ingår i eller som saknas i sammanfattningen endast om sammanfattningen är vilseledande eller felaktig i förhållande till de övriga delarna av Prospektet. Investerare som väcker talan vid domstol med anledning av uppgifterna i Prospektet kan bli tvungna att svara för kostnaderna för översättning av Prospektet.

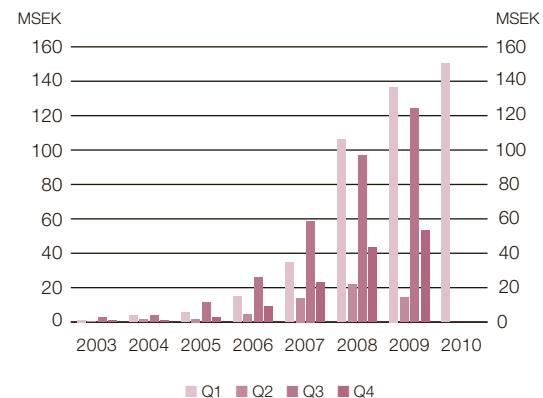


Verksamheten i korthet

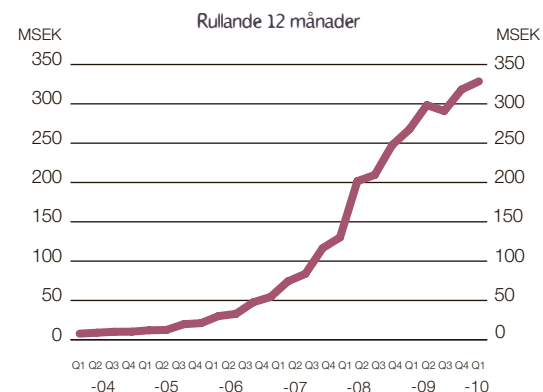
Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode. Odd Mollys produkter säljs genom butiker i egen regi samt genom cirka 1 450 externa återförsäljare i omkring 40 länder runt om i världen. Odd Molly har 43 anställda på kontoren i Stockholm och Los Angeles samt i de egna butikerna. Odd Mollys lönsamma tillväxt bygger på kreativ design, konsekvent varumärkesarbete och en affärsmodell som möjliggör expansion med begränsat kapitalbehov och liten lagerrisk. Omsättningen uppgick till 329,8 MSEK 2009 och rörelseresultatet uppgick till 59,2 MSEK under samma period.

Odd Molly grundades 2002 av Karin Jimfelt-Ghatan, Per Holknekt och Christer Andersson. Verksamheten började i liten skala och den första kollektionen producerades direkt, utan att ha föregåtts av en provkollektion. Inför den andra kollektionen ställde Odd Molly för första gången ut på en mäss, CPH Vision i Köpenhamn. Via denna mäss kom Odd Molly i kontakt med internationella säljagenter och 2003 startades samarbetet med den första internationella agenturen, i Norge. 2004 hade antalet återförsäljare ökat till cirka 250 stycken. 2005 vann Odd Molly International Baltic Fashion Awards, Prêt-à-porter, i Tyskland. I augusti 2006 genomförde Bolaget sin första internationella modevisning i Stockholm. 2007 öppnade Odd Molly eget kontor i Los Angeles och en modevisning i Hollywood genomfördes. I juni samma år listades aktien på First North. Under 2008 kontrakterades Helena Christensen för den första annonskampanjen i Odd Mollys historia. Under 2008 fattade Bolaget beslut om att öppna den första egna butiken i Stockholm, vilken öppnade 2009. 2009 beslutade Bolaget att lansera en herrkollektion i mindre skala höst/vinter 2010. Under det första kvartalet 2010 öppnade Odd Molly en egen butik i Los Angeles och under det andra kvartalet 2010 öppnade Bolaget även en egen butik i Köpenhamn samt en outlet utanför Göteborg. Odd Molly planerar att under andra halvåret 2010 öppna en webbutik i egen regi.

Försäljning per kvartal



Försäljningsutveckling



Affärsmodell

Den huvudsakliga förklaringen till Odd Mollys lönsamma tillväxt och grunden för den framtida utvecklingen, vid sidan av kreativ design och ett långsiktigt och konsekvent varumärkesarbete, är Bolagets affärsmodell. Den möjliggör expansion med begränsat kapitalbehov och liten lagerrisk.

Affärsmodellen bygger på att Odd Molly säljer sina produkter via framförallt externa återförsäljare. Odd Mollys största externa återförsäljare står för cirka två procent av försäljningen. 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 genom vissa säljkanaler 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 utgången av 2009 15 agenter och fyra distributörer som tillsammans täckte 29 länder. Som ett komplement till de externa återförsäljarna, och i varumärkestärkande syfte, öppnade Odd Molly också en egen butik 2009. Under första halvåret 2010 öppnade Odd Molly ytterligare två flaggskeppsbutiker samt en outlet i egen regi.

Övergripande mål och strategi

Odd Mollys mål är att alla Bolagets kontakter, från slutkonsumenter till involverade affärspartner skall finna mervärde i relationen med Bolaget. Aktieägarvärde skall skapas genom fortsatt hög tillväxt och god lönsamhet. Odd Mollys framtida tillväxt skall präglas av fortsatt kvalitetsmedvetande och ansvarsfull hänsyn till Bolagets omvärld. Odd Molly avser att driva följande strategier i sitt arbete inför framtiden:

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 skall fortsätta att långsiktigt stärka varumärket och positionen på Bolagets befintliga marknader. Bolaget skall även kontinuerligt söka och utvärdera möjligheterna för etablering på ytterligare nya intressanta marknader genom nyrekrytering av agenter och distributörer. Noggrann utvärdering vid val av representanter är mycket viktig, eftersom dessa har stort ansvar för val av återförsäljare samt försäljningsutvecklingen på sina respektive marknader.

Ökning av antalet återförsäljare

Odd Molly bygger sin geografiska expansion på att lansera varumärket och etablera samarbeten med återförsäljare genom fristående agenter och distributörer som har tecknat exklusiva avtal att sälja Odd Mollys produkter på en geografiskt avgränsad marknad. Odd Molly skall öka antalet återförsäljare på befintliga och prioriterade marknader på ett optimalt sätt genom fortsatt noggrant urval av återförsäljare och selektiv nyrekrytering av erfarna agenter och distributörer.

Högre genomsnittsorder hos återförsäljare

Odd Molly är selektivt i sitt urval av återförsäljare, eftersom dessa är en viktig komponent i marknadsföringen av varumärket, samt i presentationen av produkterna. Det är även viktigt att det inte finns för många återförsäljare inom en region, eftersom varumärket då kan bli överexponerat. Odd Mollys strategi är att göra ett urval av återförsäljare och öka deras genomsnittsorder genom att alltid sträva efter hög genomförsäljning hos dessa. Att behålla återförsäljare är av yttersta vikt för Odd Molly.

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 stöds av varumärkets stärkta närvaro. Butiksetableringen skall ske selektivt och utvärderas löpande. I februari 2009 öppnades Odd Mollys första egna butik på Humlegårdsgatan i centrala Stockholm. Under det första kvartalet 2010 öppnade Odd Molly en egen butik i Los Angeles och under det andra kvartalet 2010 öppnade Bolaget även en egen butik i Köpenhamn samt en outlet utanför Göteborg.

Utveckling av nya produkter

Odd Molly utvärderar kontinuerligt möjligheterna att bredda sortimentet huvudsakligen för att kunna säljas genom det befintliga återförsäljarnätet men också genom nya distributionskanaler. Breddning av sortimentet skall bidra till att stärka varumärket. Under 2009 lanserades såväl en hudvårdsserie som glasögonkollektion genom samarbeten med licenstagare. Vidare påbörjades arbetet med att utveckla en separat herrkollektion för leverans till återförsäljare 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 skall fortsätta investera i relationsskapande och försäljningsdrivande aktiviteter gentemot befintliga och potentiella samarbetspartner och kunder. Etablering av egna butiker på strategiska platser är en viktig del av marknadsföringen för att bygga varumärke och visa en helhet i kollektionen. Odd Molly kommer vidare att fortsätta med modevisningar på strategiska platser runt om i världen i syfte att skapa ökad uppmärksamhet kring varumärket. Bolaget kommer även fortsättningsvis att engagera sig i sociala medier, exempelvis bloggar. Den planerade webbshoppen utgör en viktig marknadsföringskanal eftersom den kan visa upp ett bredare kollektionsutbud än det utbud som en återförsäljare normalt har.

Förstärkning av organisationen

Odd Mollys organisation skall vara av mycket hög kvalitet och genomsyras av professionalism samt vara anpassad till Bolagets långsiktiga behov och tillväxt. Odd Molly strävar efter att minska personberoendet, vilket medför en mindre känslig organisation.

Bakgrund och motiv

Styrelsen för Odd Molly har ansökt om notering av Bolagets aktier på NASDAQ OMX Stockholm. Noteringen genomförs i syfte att underlätta Odd Mollys fortsatta utveckling och expansion. Det är styrelsens bedömning att Bolaget kommer att gynnas av den kvalitetsstämpel en notering på NASDAQ OMX Stockholm innebär. Varumärket och Odd Mollys position kommer därmed att stärkas ytterligare bland såväl nuvarande som framtida kunder, samarbetspartner, medarbetare, investerare samt media. Vidare bedöms noteringen medföra en

ökad genomlysning av Bolaget och aktien, vilken förväntas leda till en breddad ägarbas bland såväl institutionella som privata investerare. Noteringen medför även ökad uppmärksamhet från kapitalmarknaden samt förbättrade möjligheter att i framtiden anskaffa kapital.

Finansiella mål och utdelningspolitik

Omsättningstillväxt

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

Rörelsemarginal

Odd Mollys mål är att säkerställa en rörelsemarginal (EBIT) om minst 12 procent.

Skuldsättning

Soliditeten skall över tiden hållas på minst 40 procent.

Utdelningspolitik

Styrelsens mål är att årligen föreslå att bolagsstämman beslutar om utdelning motsvarande minst 40 procent av Bolagets vinst till aktieägarna. Styrelsen kommer innan ett sådant förslag lämnas överväga om det finns möjlighet att lämna utdelning i denna storleksordning. I övervägandet kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat Bolagets verksamhet, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansionsplaner och andra väsentliga faktorer.

Marknad

Enligt statistik från Datamonitor¹ beräknas den globala försäljningen av kläder ha uppgått till cirka 1 107,7 miljarder USD 2008, en tillväxt på 3,1 procent jämfört med föregående år. Under år 2013 beräknas den globala försäljningen av kläder uppgå till 1 291,1 miljarder USD, en ökning med 16,6 procent jämfört med 2008. Den globala marknaden förväntas växa med i genomsnitt 3,1 procent per år under 2009–2013. Sverige är Odd Mollys största marknad. Enligt Datamonitor beräknas försäljningen av kläder på den svenska marknaden ha uppgått till cirka 8,9 miljarder USD 2008, en tillväxt på 2,1 procent jämfört med föregående år. Sverige utgör 3,2 procent av den totala europeiska klädmarknaden.

¹ www.datamonitor.com.

Riskfaktorer

Några av de risker som en investerare skall beakta bedöms vara konkurrens, konjunkturpåverkan, modetrender, leverantörsrisker, risker avseende agenter, distributörer och återförsäljare, beroendet av nyckelpersoner och medarbetare, renomméförsämring, kreditrisk, valutakursförändringar, brist på likviditet i aktien, fluktuationer i aktiekursen samt framtida utdelning. En investerare måste utöver detta beakta en allmän omvärldsanalys samt övrig information i Prospektet. För vidare uppgifter om riskfaktorer, se avsnittet "Riskfaktorer".

Styrelse, ledning och revisor

Odd Mollys styrelse består av styrelseordförande Christer Andersson och styrelseledamöterna Mia Arnhult, Nils Vinberg, Karin Jimfelt-Ghatan, Karin Wallin-Norman och Patrik Tillman. Bolagets ledning består av verkställande direktör Christina Tillman, CFO Johanna Bäckstrand, chefsdesigner Karin Jimfelt-Ghatan, varumärkes- och marknadschef Per Holknekt, internationell försäljningschef Henk Bossuyt, produktchef Kristin Roos och administrativ chef Håkan Rönnberg. Bolagets revisor är sedan årsstämman 2007 det registrerade revisionsbolaget Ernst & Young AB med auktoriserade revisorn Anders Lindby som huvudansvarig revisor.

Aktiekapital

Odd Mollys aktiekapital uppgår till 575 200 SEK fördelat på 5 752 000 aktier med ett kvotvärde om 0,1 SEK per aktie. Enligt Bolagets bolagsordning skall 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. För vidare uppgifter om aktiekapitalets utveckling och större aktieägare, se avsnittet "Aktiekapital och ägarförhållanden".

Ägarförhållanden

Per den 31 mars 2010, inklusive därefter kända förändringar, var ägandet i Bolaget fördelat bland större aktieägare enligt följande:

Namn	Innehav	Innehav, %
Kattvik Financial Services AB	919 763	15,99
A.T.V Holding AB	898 046	15,61
M2 Capital Management AB	675 000	11,74
Karin Jimfelt Ghatan	636 090	11,06
Per Holknekt	480 000	8,34
Swedbank Robur Småbolagsfond Sverige	228 307	3,97
AMF Aktiefond Småbolag	148 150	2,58
Lannebo micro cap	118 000	2,05
SEB Life Ireland	100 000	1,74
Swedbank Robur Stella Småbolag	95 188	1,65
Summa 10 största ägarna	4 298 544	74,73
Övriga	1 453 456	25,27
Summa totalt	5 752 000	100,00

Finansiellt sammandrag

Räkenskaperna för de tre senaste räkenskapsåren, tillsammans med vidhängande revisionsberättelser, införlivas i Prospektet genom hänvisning. Samtliga rapporter finns att tillgå på Odd Mollys hemsida (www.oddmolly.com). Odd Mollys koncernredovisning för 2009 har upprättats i enlighet med International Financial Reporting Standards (IFRS) såsom de är antagna inom EU ("IFRS") samt i enlighet med svensk lag genom tillämpning av Rådet för Finansiell Rapportering ("RFR") RFR 1.2 Kompletterande redovisningsregler för koncerner. I Odd Mollys koncernredovisning för 2009 har även 2008 års räkenskaper upprättats i enlighet med IFRS, som jämförelseår. Odd Mollys delårsrapport för perioden 1 januari – 31 mars 2010 är upprättad i enlighet med IAS 34.

Nedan presenteras ett sammandrag av Odd Mollys räkenskaper, data per aktie och nyckeltal. För vidare uppgifter om räkenskaper, data per aktie och nyckeltal, se avsnittet "Finansiell information i sammandrag".

Belopp i TSEK	IAS 34 jan-mar 2010	IAS 34 jan-mar 2009	IFRS 2009	IFRS 2008	RR 2008	RR 2007
Resultat						
Nettoomsättning	150 497	136 721	329 809	267 653	267 653	130 260
Rörelseresultat, EBIT	31 824	33 406	59 179	67 509	67 509	18 457
Årets/periodens resultat	22 683	24 969	43 047	49 829	49 829	12 922
Marginaler						
Rörelsemarginal, EBIT, %	21	24	18	25	25	14
Vinstmarginal, %	21	25	18	26	26	14
Avkastningsmått						
Avkastning på sysselsatt kapital, %	23	30	56	99	99	68
Avkastning på eget kapital, %	17	23	40	71	71	51
Finansiell ställning						
Balansomslutning	201 675	164 150	158 461	126 905	126 905	60 082
Eget kapital	143 483	119 876	120 819	94 949	94 916	45 079
Soliditet, %	71	73	76	75	75	75
Räntetäckningsgrad, ggr			1 936	1 780	1 780	67
Per aktie*						
Eget kapital per aktie, SEK	24,94	20,84	21,00	16,51	16,50	8,34
Resultat per aktie, SEK	3,94	4,34	7,48	8,66	8,66	2,39
Utdelning per aktie, SEK			3,50	3,00	3,00	0,00
Anställda						
Genomsnittligt antal anställda	42	33	36	30	30	19
Nettoomsättning per anställd, SEK	3 583	4 143	9 086	8 997	8 997	6 856

* Baserat på vägt genomsnitt omräknat efter genomförd split.

Transaktioner med närstående

Utöver vad som redogörs för nedan har det inte förekommit några avtalsrelationer med till Odd Molly närstående personer eller bolag.

Novatron Sweden AB, där Håkan Rönneberg är styrelseordförande, hade ett konsultavtal med Odd Molly avseende projektledning för upphandling av order-system innan Håkan Rönneberg påbörjade sin anställning som administrativ chef hos Odd Molly 2009.

Styrelseordföranden Christer Andersson är delägare i Brandit Holding AB (med tidigare firma Brandit AB) ("Brandit"). Brandit hyr ett kontorsrum i andra hand i Odd Mollys huvudkontor på Kornhamnstorg på marknadsmässiga villkor. Brandit har vidare levererat marknadsföringsmaterial till Odd Molly på marknadsmässiga villkor. Under 2009 har Brandit fakturerat cirka 270 000 SEK till Odd Molly.

För vidare uppgifter om närståendetransaktioner, se avsnittet "Legala frågor - Transaktioner med närstående".

Riskfaktorer

Ägande av aktier är förenat med ett risktagande. Ett antal faktorer utanför Odd Mollys kontroll kan ha en negativ inverkan på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning eller medföra att värdet på Bolagets aktier minskar, 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. Utöver information som framgår av Prospektet bör därför varje aktieägare göra sin egen bedömning av varje riskfaktor och dess betydelse för Bolagets framtida utveckling samt en allmän omvärldsbedömning.

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 varumärkeskännedom. 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.

Konjunkturpåverkan

Efterfrågan på Odd Mollys produkter påverkas av förändringar i det allmänna konjunkturläget. Konsumtionsmönstren påverkas av ett antal allmänna faktorer utanför Odd Mollys kontroll, bland annat av allmänna affärsförhållanden, räntor, valutakurser, inflations- och deflationsnivå, skatter, kredittillgång, aktiemarknadens utveckling, arbetslöshetsnivån, andra lokala ekonomiska faktorer, osäkerheter om framtida ekonomiska utsikter med mera. En god konjunkturutveckling kan få ett positivt genomslag på hushållens privatekonomi och därigenom deras konsumtionsmönster. Ett svagare konjunkturläge kan få motsatt verkan. Odd Molly bedriver verksamhet på olika geografiska marknader, vilket gör att konjunkturen kan se olika ut på olika marknader. Det finns ingen garanti för

att Bolaget skall kunna bibehålla den historiska nettoomsättningen eller förbli lönsamt. En generell minskning av konsumtionen av kläder på de marknader som Bolaget är verksamt kan inverka negativt på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Det kan inte uteslutas att det rådande konjunkturläget kommer att påverka Bolagets försäljning och därmed inverka negativt på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Modetrender

Odd Molly är i hög utsträckning beroende av kundernas preferenser för design, kvalitet och pris. En missbedömning av kundernas preferenser kan medföra att efterfrågan på Odd Mollys produkter sjunker eller helt bortfaller vilket i sin tur kan få betydande negativ inverkan på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. De långa ledtiderna mellan framtagande av kollektionerna och försäljningen av kollektionerna innebär en risk eftersom modetrenderna kan ändras under dessa perioder.

Leverantörsrisker

Odd Molly har ingen egen produktion utan är helt beroende av sina leverantörer för tillhandahållandet av varor. 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 Odd Mollys varumärke och kan leda till minskad efterfrågan på Bolagets 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 fabrikerna där produktionen av Odd Mollys produkter sker. Odd Molly besöker regelbundet leverantörerna för att i möjligaste mån försöka säkerställa att leverantörerna av Odd Mollys produkter agerar i enlighet med villkoren i Fair Wear Foundations Code of Labour Practices ("Fair Wears uppförandekod") och att de även generellt agerar i enlighet med tillämplig arbetsrättslig lagstiftning och annan lagstiftning som är tillämplig för deras verksamhet. Odd Molly har dessutom en förteckning över kemikalier som inte får användas i produktionen. Samtliga leverantörer måste skriftligen bekräfta att dessa kemikalier inte används. Odd Molly kan emellertid inte kontrollera leverantörernas samtliga handlingar och det kan därför inte uteslutas att efterfrågan på Odd Mollys produkter skulle kunna påverkas, eller att Odd Mollys varumärke skulle kunna skadas, på grund av överträdelse av uppförandekoden eller gällande regleringar.

Risker avseende agenter, distributörer och återförsäljare

Odd Mollys försäljning till externa återförsäljare sker genom agenter och distributörer som har exklusivitet på sin respektive marknad. Avtalen mellan Odd Molly och respektive agent och distributör är upprättade på marknadsmässiga villkor och innehåller bland annat bestämmelser som gör att avtalen kan brytas och nytt samarbetsavtal träffas med ny agent eller distributör om vissa minimivårer för försäljning inte uppfylls. Odd Molly kan emellertid inte kontrollera agenternas och distributörernas samtliga handlingar och är avseende marknadsbearbetning och försäljningsutfall till stor del beroende av agenternas och distributörernas kunskap, erfarenhet och engagemang. För det fall Odd Mollys agenter och distributörer inte presterar enligt vad som förväntats kan det få negativa konsekvenser på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

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. Även USA har under perioder haft importkvoter på produkter från vissa ursprungsländer. 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 och finansiella ställning.

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. Om Odd Molly inte lyckas hantera tillväxt på ett effektivt sätt kan det påverka Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning 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 och distributörer börjar sälja Odd Mollys produkter, både på befintliga och nya marknader. Odd Mollys framtida tillväxt är även beroende av storleken på återförsäljarnas genomsnittsorder. Om Odd Molly inte lyckas expandera genom fler återförsäljare och/eller ökad snittorder per kund kan detta ha betydande negativ effekt på Bolagets tillväxtpotentialer och även på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Odd Molly arbetar kontinuerligt med att utvärdera kompletterande distribution i form av butiksetablering i egen regi. Det finns ingen garanti för 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. Om Odd Molly inte lyckas expandera genom butiksetablering i egen regi kan detta ha negativ effekt på Bolagets tillväxtmöjligheter och även på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Beroendet av nyckelpersoner och medarbetare

Odd Mollys framtida tillväxt beror i hög grad på företagsledningens och andra nyckelpersoners kunskap, erfarenhet och engagemang. Detta avser inte minst Bolagets designers, som leds av chefsdesignern Karin Jimfelt-Chatan. Det finns 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.

Risker relaterade till Odd Mollys varumärken

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 förtroende 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. Om Odd Mollys varumärken skadas kan detta leda till att Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning påverkas negativt. Varumärkesskyddets omfattning skiljer sig mellan olika länder och som en följd härav kan Odd Mollys varumärkesrättigheter vara mer sårbara i vissa länder.

Vissa risker relaterade till Odd Mollys varumärke är kopplade till Bolagets leverantörer (se under rubriken "Leverantörsrisker"). Det finns en risk att Odd Mollys leverantörer, vars produkter produceras 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 Odd Mollys varumärken och kan leda till minskad efterfrågan på Bolagets produkter och därmed inverka negativt på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Vidare kan Odd Molly inte garantera att Bolagets leverantörer handlar i enlighet med Fair Wears uppförandekod och Odd Mollys lista över kemikalier som inte får användas vid tillverkningen. Det kan därför inte uteslutas att leverantörernas handlingar skulle kunna skada Odd Mollys varumärken.

Det finns även en risk att Odd Mollys agenter och återförsäljare presenterar Bolagets produkter i strid med Odd Mollys positionering på marknaden eller i övrigt inte följer Odd Mollys värden och koncept, vilket kan skada Odd Mollys varumärken (se under rubriken "Renomméförsämring").

Risker relaterade till övriga immateriella rättigheter

Modedesigners tenderar att i stor utsträckning följa samma trender varför designen av Odd Mollys produkter kan komma att påminna om andra designers och butikers design. Det kan därför 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.

Operationell risk

Operationell risk definieras som risken att åsamkas förluster på grund av brister i interna rutiner, processer eller system och/eller oegentligheter. Det kan inte garanteras att det från tid till annan inte kan förekomma bristfälliga rutiner eller oegentligheter inom Bolaget vilket kan påverka Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning negativt.

Lagerrisk

Till den del Odd Molly håller ett varulager exponeras Bolaget för en risk i den mån varulagret inte blir sålt.

Renomméförsämring

För att kunna upprätthålla en hög och jämn kvalitet samt för att skydda Odd Mollys enhetliga koncept och värderingar fordras att Odd Molly 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 skall 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.

Skatter och avgifter

Odd Mollys verksamhet bedrivs i enlighet med Bolagets tolkning av gällande skattelagar, skatteavtal och bestämmelser. Det kan dock inte uteslutas att Bolagets tolkning av dessa är felaktig eller att reglerna ändras, med eventuell retroaktiv verkan. Genom skattemyndighetens beslut kan därmed Odd Mollys tidigare eller nuvarande skattesituation försämrats vilket kan inverka negativt på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

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 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.

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 främst sker i US dollar och euro (samtidigt som en väsentlig andel av försäljningen sker i andra valutor än svenska kronor) är Bolagets exponering mot valutasvängningar 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.

Finansierings- och likviditetsrisk

Med finansieringsrisk avses risken att finansieringskostnaderna blir högre och möjligheterna till finansiering begränsade när lån skall omsättas samt att betalningsförpliktelser inte kan uppfyllas som en följd av otillräcklig likviditet eller svårigheter att erhålla finansiering. Odd Molly har idag inga räntebärande skulder. Det kan i framtiden dock inte garanteras att Bolaget inte behöver finansiering genom externa lån. Det kan i framtiden heller inte garanteras att Bolaget inte får svårigheter med att möta betalningsförpliktelser.

Risker relaterade till Odd Mollys aktie

Ägare med betydande inflytande

De fyra största aktieägarna har en majoritet av aktieposterna i Odd Molly. Om dessa aktieägare agerar i samförstånd kan de ha ett betydande inflytande i frågor där samtliga aktieägare har rösträtt. Följaktligen kan dessa ägare komma att påverka Bolaget avseende bland annat sådana angelägenheter som är föremål för omröstning på bolagsstämma, såsom till exempel styrelseval. Dessa ägare kan också ha möjlighet att förhindra att Odd Molly förvärvas genom ett offentligt uppköpserbjudande och kan vidta andra åtgärder vilka kan påverka aktiekursen negativt.

Brist på likviditet i aktien

Odd Mollys aktie handlas sedan den 18 juni 2007 på First North. Under 2009 omsattes i genomsnitt cirka 12 300 aktier per dag. Totalt omsattes 3,1 miljoner aktier till ett värde av 278 MSEK under 2009. Vid en notering av Odd Mollys aktie på NASDAQ OMX Stockholm är det inte möjligt att garantera att likviditeten i aktien kommer att vara hög. Det är inte heller möjligt att förutse det framtida intresset för aktien i marknaden. Om likviditeten i aktien är låg kan detta innebära svårigheter för aktieägare att förändra sitt innehav.

Fluktuationer i aktiekursen

Värdepappershandel är alltid förknippad med risk och risktagande. Både aktie- och marknads utveckling och Odd Mollys aktiekursutveckling är beroende av en rad faktorer, flera av vilka Odd Molly inte har möjlighet att påverka.

Odd Mollys aktiekurs kan komma att fluktuera som en följd av bland annat resultatvariationer i Bolagets kvartalsrapporter, det allmänna konjunkturläget, politiska beslut som påverkar Bolagets verksamhet samt marknads intresse för Odd Mollys aktie och uppfattningen om marknads utveckling. Även svängningar på de marknader där Odd Molly bedriver verksamhet kan få avsevärd inverkan på Bolagets aktiekurs. Vidare kan större aktieägare komma

att sälja sina aktier i Bolaget vilket kan få negativa effekter på aktiekursen. En sådan försäljning kan försvåra för Bolaget att ge ut aktier eller andra finansiella instrument i framtiden till det pris och vid den tidpunkt som Bolaget bedömer som lämpligt.

Framtida utdelning

Eventuella framtida utdelningar och storleken på sådana utdelningar är beroende av Bolagets framtida resultat, finansiella ställning, kassaflöden, rörelsekapitalbehov och andra faktorer. Villkoren i eventuella framtida kreditavtal kan också förhindra att utdelning sker.



Verkställande direktören har ordet

Under åtta år har Odd Molly vuxit till sig – i grunden tack vare unik design och konsekvent och innovativt varumärkesarbete. Men utan en effektiv affärs- och distributionsmodell hade vi inte funnits i ett fyrtiotal länder med en omsättning på över 300 MSEK, haft god lönsamhet och finansiell styrka. Vår drivkraft är ständig förbättring. Vår metod är rätt människor på rätt plats.

Modellen bygger på ett nätverk av agenter, eller distributörer, som representerar varumärket Odd Molly runt om i världen. Det betyder att vi kan etablera varumärket internationellt utan stora investeringar, genom att ha lokala försäljningsansvariga som är experter på just sin marknad. Våra orderrutiner med fasta lagda order i förväg innebär låg lagerrisk och också att vi har god framförhållning avseende intäkter, vilket ger möjlighet till resursplanering inför kommande säsong.

Odd Molly har fortsatt ambitiösa planer och trots att vi har kommit en bit på väg ute i världen har vi mycket kvar att göra på de marknader där vi redan säljer idag. Vi har även planer på att etablera representation där vi inte säljer idag. Organisationen har vuxit i takt med Bolagets expansion och vi arbetar kontinuerligt med att strukturera våra processer och effektivisera verksamheten. Vår kärna är design och produkt; vilket gör att vi ständigt måste utveckla härliga kollektioner med nyskapande innehåll men ändå med en tydlig igenkänning. Samtidigt ska kollektionerna vara balanserade vad gäller pris- och sortimentsmix; ett arbete som tillsammans med kontinuerligt varumärkesbyggande är högt prioriterat. Därutöver arbetar vi med att utveckla varumärket med kompletterande produkter, kollektioner och distributionssätt som det senaste året innefattat hudvård, glasögon, herrkläder och egna butiker.

Kvalitetsarbete och god etik är viktiga ingredienser i utvecklingen av ett varumärkesföretag av idag, och vi har tagit flera steg i att förbättra oss på området. Vår uppfattning är att det lönar sig att satsa på långa relationer med leverantörer, återförsäljare och kunder. Med starka värderingar – och personligheter – har vi en stark och dynamisk bas att stå på.

Att styrelsen har fattat beslut om att ansöka om notering av Odd Mollys aktie på NASDAQ OMX Stockholm sporrar oss i organisationen att bli ännu bättre på det vi gör. Med detta steg får vi ytterligare en kvalitetsstämpel på vårt arbete. Det ger också fler investerare möjlighet att satsa på oss.

Det har gått mycket bra för Odd Molly sedan starten, men det betyder inte att vi tar någonting för givet. Närmast ska vi fortsätta stärka Odd Mollys ställning ute i världen både med hjälp av en allt mer professionell central organisation på hemmaplan och genom att utveckla våra relationer med agenter, samarbetspartner, leverantörer och butiker. Vi ser fram emot vår fortsatta resa – gärna tillsammans med fler och nya aktieägare.

Stockholm den 9 juni 2010

Christina Tillman
Verkställande direktör



Bakgrund och motiv

Odd Molly grundades 2002 och har sedan starten designat, marknadsfört och sålt mode genom framförallt externa återförsäljare världen över. Odd Molly har upplevt en kraftig tillväxt under god lönsamhet och utökat den internationella närvaron väsentligt sedan starten. Den huvudsakliga förklaringen till Odd Mollys lönsamma tillväxt och grunden för den framtida utvecklingen, vid sidan av kreativ design och ett långsiktigt och konsekvent varumärkesarbete, är den valda affärsmodellen. Sedan den 18 juni 2007 har Odd Mollys aktie handlats på First North. Prospektet har upprättats med anledning av att styrelsen för Odd Molly har ansökt om notering av Bolagets aktier på NASDAQ OMX Stockholm. Kostnaderna med anledning av noteringen beräknas uppgå till cirka 5 MSEK.

Noteringen genomförs i syfte att underlätta Odd Mollys fortsatta utveckling och expansion. Det är styrelsens bedömning att Bolaget kommer att gynnas av den kvalitetsstämpel en notering på NASDAQ OMX Stockholm innebär. Varumärket och Odd Mollys position kommer därmed att stärkas ytterligare bland såväl nuvarande som framtida kunder, samarbetspartner, medarbetare, investerare samt media. Vidare bedöms noteringen medföra en ökad genomlysning av Bolaget och aktien, vilken förväntas leda till en breddad ägarbas bland såväl institutionella som privata investerare. Noteringen medför även ökad uppmärksamhet från kapitalmarknaden samt förbättrade möjligheter att i framtiden anskaffa kapital.

Odd Molly har sedan noteringen på First North i juni 2007 erfarenhet från en publik miljö. Styrelsen bedömer att Bolaget är väl rustat för de krav som ställs på ett bolag noterat på NASDAQ OMX Stockholm, varför noteringen ses som ett naturligt och positivt steg i Bolagets utveckling.

Första dag för handel med Odd Mollys aktie på NASDAQ OMX Stockholm är planerad till den 21 juni 2010. Sista dag för handel på First North beräknas till den 18 juni 2010. Aktieägare i Odd Molly behöver inte vidta några åtgärder med anledning av noteringen av Bolagets aktier på NASDAQ OMX Stockholm. För ytterligare information hänvisas till Prospektet, vilket har upprättats av styrelsen för Odd Molly med anledning av ansökan om notering av Bolagets aktier på NASDAQ OMX Stockholm.

Styrelsen för Odd Molly, bestående av styrelseordförande Christer Andersson samt styrelseledamöterna Mia Arnhult, Nils Vinberg, Karim Jimfelt-Ghatan, Karin Wallin-Norman och Patrik Tillman, är ansvarig för den information som lämnas i Prospektet och försäkrar härmed att styrelsen har vidtagit alla rimliga försiktighetsåtgärder för att säkerställa att uppgifterna i Prospektet, såvitt styrelsen vet, överensstämmer med faktiska förhållanden och att ingenting är utelämnat som skulle kunna påverka dess innebörd. I det fall informationen inhämtats från tredje man har informationen återgivits korrekt och ingen information har medvetet utelämnats som skulle kunna göra den återgivna informationen felaktig eller missvisande.

Stockholm den 9 juni 2010

Odd Molly International AB (publ)
Styrelsen

Affärsidé, mål och strategier

Affärsidé

Odd Mollys affärsidé är att designa, marknadsföra och sälja mode via framförallt externa återförsäljare världen över. Odd Molly skall 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 skall finna mervärde i relationen med Bolaget. Aktieägarvärde skall skapas genom fortsatt hög tillväxt och god lönsamhet.

Strategier

Odd Mollys framtida tillväxt skall präglas av fortsatt kvalitetsmedvetande och ansvarsfull hänsyn till Bolagets omvärld. Odd Molly avser att driva följande strategier i sitt arbete inför framtiden:

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 skall fortsätta att långsiktigt stärka varumärket och positionen på Bolagets befintliga marknader. Bolaget skall även kontinuerligt söka och utvärdera möjligheterna för etablering på ytterligare nya intressanta marknader genom nyrekrytering av agenter och distributörer. Noggrann utvärdering vid val av representanter är mycket viktig, eftersom dessa har stort ansvar för val av återförsäljare samt försäljningsutvecklingen på sina respektive marknader.

Ökning av antalet återförsäljare

Odd Molly bygger sin geografiska expansion på att lansera varumärket och etablera samarbeten med återförsäljare genom fristående agenter och distributörer som har tecknat avtal att sälja Odd Mollys produkter på en geografiskt avgränsad marknad. Odd Molly skall öka antalet återförsäljare på befintliga och prioriterade marknader på ett optimalt sätt genom fortsatt noggrant urval av återförsäljare och selektiv nyrekrytering av erfarna agenter och distributörer.

Högre genomsnittsorder hos återförsäljare

Odd Molly är selektivt i sitt urval av återförsäljare, eftersom dessa är en viktig komponent i marknadsföringen av varumärket samt presentation av produkterna. Det är även viktigt att det inte finns för många återförsäljare inom en region, eftersom varumärket då kan bli överexponerat. Odd Mollys strategi är att göra ett urval av återförsäljare och öka deras genomsnittsorder genom att alltid sträva efter hög genomförsäljning hos dessa. Att behålla återförsäljare är av yttersta vikt för Odd Molly.

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 stöds av varumärkets stärkta närvaro. Butiksetableringen skall ske selektivt och utvärderas löpande. I februari 2009 öppnades Odd Mollys första egna butik på Humlegårdsgatan i centrala Stockholm. Under det första kvartalet 2010 öppnade Odd Molly en egen butik i Los Angeles och under det andra kvartalet 2010 öppnade Bolaget även en egen butik i Köpenhamn samt en outlet utanför Göteborg.

Utveckling av nya produkter

Odd Molly utvärderar kontinuerligt möjligheterna att bredda sortimentet huvudsakligen för att kunna säljas genom det befintliga återförsäljarnätet men också genom nya distributionskanaler. Breddning av sortimentet skall bidra till att stärka varumärket. Under 2009 lanserades såväl en hudvårdsserie som glasögonkollektion genom samarbeten med licenstagare. Vidare påbörjades arbetet med att utveckla en separat herrkollektion för leverans till återförsäljare 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 skall fortsätta investera i relationsskapande och försäljningsdrivande aktiviteter gentemot befintliga och potentiella samarbetspartner och kunder. Etablering av egna butiker på strategiska platser är en viktig del av marknadsföringen för att bygga varumärke och visa en helhet i kollektionen. Odd Molly kommer vidare att fortsätta med modevisningar på strategiska platser runt om i världen i syfte att skapa ökad uppmärksamhet kring varumärket. Bolaget kommer även fortsättningsvis att engagera sig i

sociala medier, exempelvis bloggar. Den planerade webbshoppen utgör en viktig marknadsföringskanal eftersom den kan visa upp ett bredare kollektionsutbud än det utbud som en återförsäljare normalt har.

Förstärkning av organisationen

Odd Mollys organisation skall vara av mycket hög kvalitet och genomsyras av professionalism samt vara anpassad till Bolagets långsiktiga behov och tillväxt. Odd Molly strävar efter att minska personberoendet, vilket medför en mindre känslig organisation.

Finansiella mål och utdelningspolitik

Omsättningstillväxt

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

Rörelsemarginal

Odd Mollys mål är att säkerställa en rörelsemarginal (EBIT) om minst 12 procent.

Skuldsättning

Soliditeten skall över tiden hållas på minst 40 procent.

Utdelningspolitik

Styrelsens mål är att årligen föreslå att bolagsstämman beslutar om utdelning motsvarande minst 40 procent av Bolagets vinst till aktieägarna. Styrelsen kommer innan ett sådant förslag lämnas överväga om det finns möjlighet att lämna utdelning i denna storleksordning. I övervägandet kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat Bolagets verksamhet, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansionsplaner och andra väsentliga faktorer.



Marknad

Odd Molly är ett globalt varumärke som verkar inom marknaden för damkläder i det övre mellanprissegmentet. Från och med hösten 2010 lanserar Odd Molly även en herrkollektion i mindre skala under det separata varumärket Post fire dew. Merparten av Odd Mollys försäljning sker idag i Västeuropa och Nordamerika, men varumärket är även representerat i Japan, Mellanöstern/Nordafrika samt Australien och Nya Zeeland.

Global marknad

Följande avsnitt baseras på information från Datamonitor¹ (information om den globala klädmarknaden samt information om den svenska, norska, tyska, danska och italienska klädmarknaden baseras på rapporter från augusti 2009 och information om klädmarknaden i USA baseras på rapport från juni 2009). I Datamonitors definition av detaljhandels klädförsäljning ingår all försäljning av kläder för män, kvinnor samt barn. Värdet av klädförsäljningen baseras på detaljhandelspriset inklusive moms och övriga skatter. Samtliga valutaomvandlingar har beräknats med en konstant baserad på årlig genomsnittlig växelkurs år 2008. Samtliga siffror i tabeller och diagram är avrundade.

Enligt statistik från Datamonitor beräknas den globala försäljningen av kläder för 2008 ha uppgått till cirka 1 107,7 miljarder USD, en tillväxt på 3,1 procent jämfört med föregående år.

Under år 2013 beräknas den globala försäljningen av kläder uppgå till 1 291,1 miljarder USD, en ökning med 16,6 procent jämfört med 2008. Marknaden förväntas växa med i genomsnitt 3,2 procent per år under 2009–2013.

Diagrammet nedan till vänster illustrerar hur den globala försäljningen av kläder under 2008 fördelades mellan olika geografiska marknader. Europa² representerade den största geografiska marknaden med 38,0 procent av världsmarknaden. Näst största marknad var Amerika³ med 34,4 procent av världsmarknaden. Asien, inklusive stillahavsområdet,⁴ utgjorde enligt Datamonitor 27,6 procent av världsmarknaden under 2008.

Försäljningen av kläder för kvinnor dominerar den globala klädmarknaden och uppgick 2008 till 564,9 miljarder USD, motsvarande 51,0 procent av den globala klädmarknadens totala värde. Diagrammet nedan till vänster illustrerar hur den globala försäljningen av kläder under 2008 fördelades mellan kläder för kvinnor, kläder för män och barnkläder.

Tabellerna nedan illustrerar hur den globala försäljningen av kläder har utvecklats under perioden 2004–2008 samt Datamonitors prognos för perioden 2009–2013.

Global försäljning av kläder 2004–2008

Miljarder USD	2004	2005	2006	2007	2008
Globalt	949,4	987,7	1 037,2	1 074,1	1 107,7

Genomsnittlig årlig tillväxt: 3,9%

Källa: Datamonitor, augusti 2009

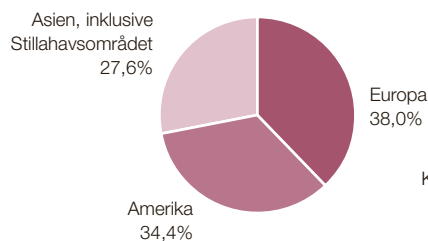
Uppskattad global försäljning av kläder 2009–2013

Miljarder USD	P2009	P2010	P2011	P2012	P2013
Globalt	1 136,7	1 170,4	1 209,7	1 253,8	1 291,1

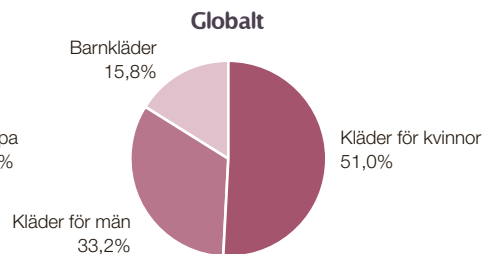
Genomsnittlig årlig tillväxt: 3,2%

Källa: Datamonitor, augusti 2009

Global försäljning av kläder 2008



Fördelning av försäljning 2008



1) www.datamonitor.com.

2) Omfattar Belgien, Tjeckien, Danmark, Frankrike, Tyskland, Ungern, Italien, Nederländerna, Norge, Polen, Rumänien, Ryssland, Spanien, Sverige, Ukraina och Storbritannien.

3) Omfattar Argentina, Brasilien, Kanada, Chile, Colombia, Mexiko, Venezuela och Amerikas förenta stater.

4) Omfattar Australien, Kina, Japan, Indien, Singapore, Sydkorea och Taiwan.

Sverige

Sverige är Odd Mollys största marknad. Enligt Datamonitor beräknas försäljningen av kläder på den svenska marknaden ha uppgått till cirka 8,9 miljarder USD 2008, en tillväxt på 2,1 procent jämfört med föregående år. Sverige utgör 2,1 procent av den totala europeiska klädmarknaden.

Den svenska klädmarknaden förväntas växa med i genomsnitt 1,9 procent per år under 2009– 2013 och förväntas uppgå till 9,7 miljarder USD år 2013, en ökning på 9,2 procent jämfört med 2008.

Tabellerna nedan illustrerar hur den svenska försäljningen av kläder har utvecklats under perioden 2004–2008 samt Datamonitors prognos för perioden 2009–2013.

Försäljning av kläder i Sverige 2004–2008

Miljarder USD	2004	2005	2006	2007	2008
Sverige	7,7	8,1	8,4	8,7	8,9

Genomsnittlig årlig tillväxt: 3,5%

Källa: Datamonitor, augusti 2009

Uppskattad försäljning av kläder i Sverige 2009–2013

Miljarder USD	P2009	P2010	P2011	P2012	P2013
Sverige	9,0	9,1	9,2	9,3	9,7

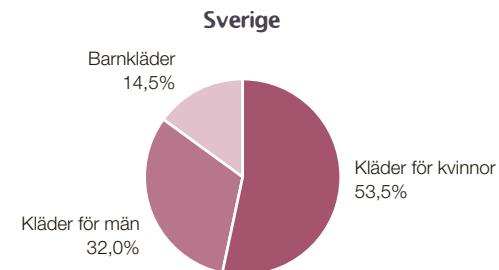
Genomsnittlig årlig tillväxt: 1.9%

Källa: Datamonitor, augusti 2009

Försäljningen av kläder för kvinnor uppgick 2008 till 4,7 miljarder USD, motsvarande 53,5 procent av den svenska klädmarknadens totala värde. Diagrammet nedan visar fördelningen av försäljningen mellan kläder för kvinnor, kläder för män samt barnkläder i Sverige under 2008.

Klädmarknaden i Sverige karaktäriseras av en ökad konkurrens från klädbolag som erbjuder produkter till lågt pris, exempelvis H&M. Den svenska klädmarknaden är fragmenterad och det finns utrymme för ett stort antal mindre aktörer i branschen. Tillväxten på marknaden har dock varit begränsad under de senaste åren, vilket har minskat attraktiviteten för nya potentiella aktörer.

Fördelning av försäljning 2008



Norge

Norge är Odd Mollys näst största marknad. Enligt Datamonitor beräknas försäljningen av kläder på den norska marknaden ha uppgått till cirka 5,9 miljarder USD 2008, en tillväxt på 3,8 procent jämfört med föregående år. Norge utgör 1,4 procent av den totala europeiska klädmarknaden.

Den norska klädmarknaden förväntas växa med i genomsnitt 2,4 procent per år under 2009–2013 och förväntas uppgå till 6,6 miljarder USD år 2013, en ökning på 12,4 procent jämfört med 2008.

Tabellerna nedan illustrerar hur den norska försäljningen av kläder har utvecklats under perioden 2004–2008 samt Datamonitors prognos för perioden 2009–2013.

Försäljning av kläder i Norge 2004–2008

Miljarder USD	2004	2005	2006	2007	2008
Norge	4,9	5,3	5,4	5,7	5,9

Genomsnittlig årlig tillväxt: 4,8%

Källa: Datamonitor, augusti 2009

Uppskattad försäljning av kläder i Norge 2009–2013

Miljarder USD	P2009	P2010	P2011	P2012	P2013
Norge	6,0	6,2	6,3	6,5	6,6

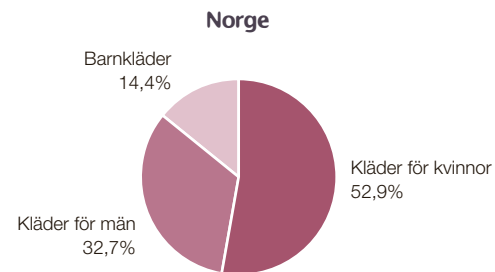
Genomsnittlig årlig tillväxt: 2,4%

Källa: Datamonitor, augusti 2009

Försäljningen av kläder för kvinnor på den norska marknaden uppgick 2008 till 3,1 miljarder USD, motsvarande 52,9 procent av den norska klädmarknadens totala värde. Diagrammet nedan visar fördelningen av försäljningen mellan kläder för kvinnor, kläder för män samt barnkläder i Norge under 2008.

Den norska klädmarknaden har uppvisat stark tillväxt under de senaste åren, vilket har ökat attraktiviteten för nya aktörer. Den norska klädmarknaden är fragmenterad och det finns utrymme för ett stort antal mindre aktörer i branschen.

Fördelning av försäljning 2008



Tyskland

Tyskland är Odd Mollys tredje största marknad. Enligt Datamonitor beräknas försäljningen av kläder på den tyska marknaden ha uppgått till cirka 78,7 miljarder USD 2008, en tillväxt på 0,2 procent jämfört med föregående år. Tyskland utgör 18,7 procent av den totala europeiska klädmarknaden.

Den tyska klädmarknaden förväntas växa med i genomsnitt 0,2 procent per år under 2009–2013 och förväntas uppgå till 79,4 miljarder USD år 2013, en ökning på 0,9 procent jämfört med 2008.

Tabellerna nedan illustrerar hur den tyska försäljningen av kläder har utvecklats under perioden 2004–2008 samt Datamonitors prognos för perioden 2009–2013.

Försäljning av kläder i Tyskland 2004–2008

Miljarder USD	2004	2005	2006	2007	2008
Tyskland	78,1	77,1	78,2	78,5	78,7

Genomsnittlig årlig tillväxt: 0,2%

Källa: Datamonitor, augusti 2009

Uppskattad försäljning av kläder i Tyskland 2009–2013

Miljarder USD	P2009	P2010	P2011	P2012	P2013
Tyskland	78,8	78,9	79,1	79,3	79,4

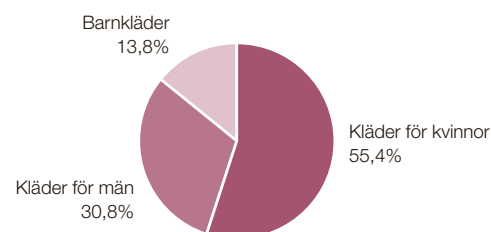
Genomsnittlig årlig tillväxt: 0,2%

Källa: Datamonitor, augusti 2009

Försäljningen av kläder för kvinnor uppgick 2008 till 43,6 miljarder USD, motsvarande 55,4 procent av den tyska klädmarknaden totala värde. Diagrammet nedan visar fördelningen mellan kläder för kvinnor, kläder för män samt barnkläder i Tyskland under 2008.

Den tyska klädmarknaden har uppvisat en mycket låg tillväxt under senare år, vilket har begränsat attraktiviteten för nya potentiella aktörer. Marknaden är relativt fragmenterad, och det finns utrymme för ett stort antal mindre aktörer på marknaden.

Fördelning av försäljning 2008
Tyskland



Danmark

Danmark är Odd Mollys fjärde största marknad. Enligt Datamonitor beräknas försäljningen av kläder på den danska marknaden ha uppgått till cirka 6,3 miljarder USD 2008, en tillväxt på 2,1 procent jämfört med föregående år. Danmark utgör 1,5 procent av den totala europeiska klädmarknaden.

Den danska klädmarknaden förväntas växa med i genomsnitt 2,3 procent per år under 2009–2013 och förväntas uppgå till 7,0 miljarder USD år 2013, en ökning på 10,9 procent jämfört med 2008.

Tabellerna nedan illustrerar hur den danska försäljningen av kläder har utvecklats under perioden 2004–2008 samt Datamonitors prognos för perioden 2009–2013.

Försäljning av kläder i Danmark 2004–2008

Miljarder USD	2004	2005	2006	2007	2008
Danmark	5,4	5,7	5,9	6,2	6,3

Genomsnittlig årlig tillväxt: 3,7%

Källa: Datamonitor, augusti 2009

Uppskattad försäljning av kläder i Danmark 2009–2013

Miljarder USD	P2009	P2010	P2011	P2012	P2013
Danmark	6,4	6,5	6,6	6,8	7,0

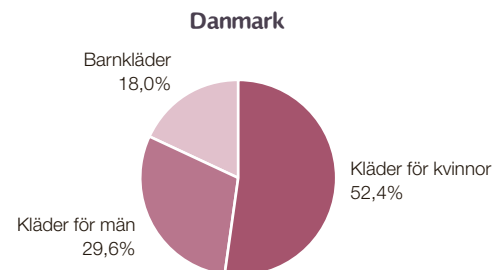
Genomsnittlig årlig tillväxt: 2,3%

Källa: Datamonitor, augusti 2009

Försäljningen av kläder för kvinnor uppgick 2008 till 3,3 miljarder USD, motsvarande 52,4 procent av den danska klädmarknadens totala värde. Diagrammet nedan visar fördelningen mellan kläder för kvinnor, kläder för män samt barnkläder i Danmark under 2008.

Den danska klädmarknaden har uppvisat en stark tillväxt under de senaste åren, vilket har ökat attraktiviteten för nya potentiella aktörer på marknaden. Den danska klädmarknaden är fragmenterad och det finns utrymme för ett stort antal mindre aktörer i branschen.

Fördelning av försäljning 2008



Italien

Italien är Odd Mollys femte största marknad. Enligt Datamonitor beräknas försäljningen av kläder på den italienska marknaden ha uppgått till cirka 80,1 miljarder USD 2008, en tillväxt på 0,9 procent jämfört med föregående år. Italien utgör 19,0 procent av den totala europeiska klädmarknaden.

Den italienska klädmarknaden förväntas växa med i genomsnitt 1,1 procent per år under 2009– 2013 och förväntas uppgå till 84,4 miljarder USD år 2013, en ökning på 5,5 procent jämfört med 2008. Tabellerna nedan illustrerar hur den italienska försäljningen av kläder har utvecklats under perioden 2004–2008 samt Datamonitors prognos för perioden 2009–2013.

Försäljning av kläder i Italien 2004–2008

Miljarder USD	2004	2005	2006	2007	2008
Italien	74,0	74,1	76,5	79,3	80,1

Genomsnittlig årlig tillväxt: 2,0%

Källa: Datamonitor, augusti 2009

Uppskattad försäljning av kläder i Italien 2009–2013

Miljarder USD	P2009	P2010	P2011	P2012	P2013
Italien	80,7	81,6	82,4	83,3	84,4

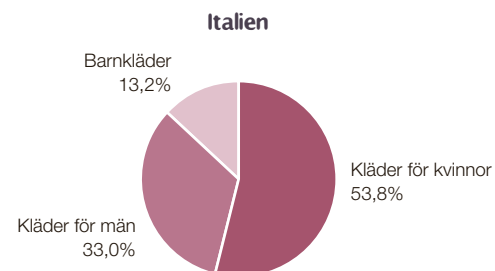
Genomsnittlig årlig tillväxt: 1,1%

Källa: Datamonitor, augusti 2009

Försäljningen av kläder för kvinnor uppgick 2008 till 43,1 miljarder USD, motsvarande 53,8 procent av den italienska klädmarknadens totala värde. Diagrammet nedan visar fördelningen mellan kläder för kvinnor, kläder för män samt barnkläder i Italien under 2008.

Den italienska klädmarknaden har uppvisat låg tillväxt under de senaste åren, vilket har begränsat attraktiviteten för nya potentiella aktörer. Marknaden är fragmenterad och det finns utrymme för ett stort antal mindre aktörer på marknaden.

Fördelning av försäljning 2008



USA

Odd Molly startade egen verksamhet i USA år 2007 och arbetar aktivt för att stärka sin ställning i USA. Enligt Datamonitor beräknas försäljningen av kläder på den amerikanska marknaden ha uppgått till cirka 304,1 miljarder USD 2008, en minskning på 3,3 procent jämfört med föregående år. USA tillsammans med Brasilien, Kanada och Mexiko utgör 34,3 procent av den globala klädmarknaden.

Den amerikanska klädmarknaden förväntas växa med i genomsnitt 1,6 procent per år under 2009–2013 och förväntas uppgå till 323,2 miljarder USD år 2013, en ökning på 6,3 procent jämfört med 2008.

Tabellerna nedan illustrerar hur den amerikanska försäljningen av kläder har utvecklats under perioden 2004–2008 samt Datamonitors prognos för perioden 2009–2013.

Försäljning av kläder i USA 2004–2008

Miljarder USD	2004	2005	2006	2007	2008
USA	272,3	278,5	301,8	314,4	304,1

Genomsnittlig årlig tillväxt: 2,8%

Källa: Datamonitor, juni 2009

Uppskattad försäljning av kläder i USA 2009–2013

Miljarder USD	P2009	P2010	P2011	P2012	P2013
USA	303,8	307,1	311,7	317,2	323,2

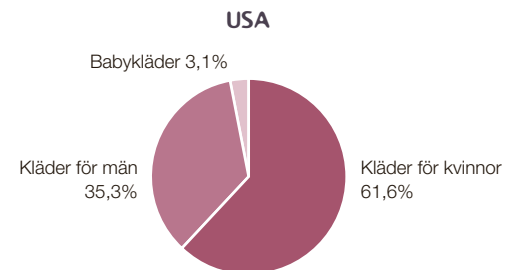
Genomsnittlig årlig tillväxt: 1,6%

Källa: Datamonitor, juni 2009

Försäljningen av kläder för kvinnor uppgick 2008 till 187,3 miljarder USD, motsvarande 61,6 procent av den amerikanska klädmarknadens totala värde. Diagrammet nedan visar fördelningen mellan kläder för kvinnor, kläder för män samt babykläder (kläder för barn i åldrarna 0–2 år) i USA under 2008.

Recessionen i den amerikanska ekonomin ledde till en betydande minskning av klädförsäljningen under 2008. Som en effekt av de ogynnsamma ekonomiska förutsättningarna har antalet nya aktörer minskat samtidigt som konkurrensen mellan befintliga aktörer har ökat. Den reducerade konsumtionen, nedpressade priser och ökade kostnader har resulterat i minskad attraktivitet för nya potentiella aktörer. Medan vissa återförsäljare har ett väldigt varierat produktutbud (exempelvis Sears och Wal-Mart), så har även många ett fokus på enbart kläder, vilket intensifierar konkurrensen. Överlag är konkurrensen på den amerikanska klädmarknaden stor.

Fördelning av försäljning 2008



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.

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 hos 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 konsumenters klädkonton. På den nordiska marknaden finns Odd Molly ofta i samma butiker som till exempel 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, Leifs-dottir, Marc by Marc Jacobs, Paige Denim, True Religion och Z-Brand.





Verksamheten

Utveckling och historik

Odd Molly grundades 2002 av Karin Jimfelt-Ghatan, Per Holknekt och Christer Andersson. Verksamheten började i liten skala och den första kollektionen producerades direkt, utan att ha föregåtts av en provkollektion. Under det första året arbetade Bolaget utan egna lokaler. Kollektionen marknadsfördes mot svenska modebutiker bland annat med hjälp av egentillverkade vykort. Denna vykortskampanj blev nominerad till Guldlådan för bästa DM-kampanj 2003. 60 svenska butiker blev tidigt återförsäljare av Odd Mollys sortiment. Inför den andra kollektionen ställde Odd Molly för första gången ut på en mäss, CPH Vision i Köpenhamn. Via denna mäsas kom Odd Molly i kontakt med internationella säljagenturer och 2003 startades samarbetet med den första internationella agenturen, i Norge. Odd Molly har sedan starten arbetat aktivt för att skapa ett starkt nät av återförsäljare utanför Sverige. 2004 hade antalet återförsäljare ökat till cirka 250 stycken. 2005 vann Odd Molly International Baltic Fashion Awards, Prêt-à-porter, i Tyskland. Samma år tillträdde Christina Tillman som verkställande direktör för Bolaget. I augusti 2006 genomförde Bolaget sin första internationella modevisning i Stockholm. 2007 öppnade Odd Molly eget kontor i Los Angeles och en modevisning i Hollywood genomfördes. I juni samma år listades aktien på First North. Under 2008 kontrakterades Helena Christensen för den första annonskampanjen i Odd Mollys historia. Under samma år inledde Odd Molly samarbete med tv-showen Germany's Next Top Model som fick ett stort genomslag. Under 2008 fattade Bolaget beslut om att öppna den första egna butiken i Stockholm, vilken öppnade 2009. 2009 beslutade Bolaget att lansera en herrkollektion i mindre skala inför säsongen höst/vinter 2010. Under det första kvartalet 2010 öppnade Odd Molly en egen butik i Los Angeles och under det andra kvartalet 2010 öppnade Bolaget även en egen butik i Köpenhamn samt en outlet utanför Göteborg. Odd Molly planerar att under andra halvåret 2010 öppna en webbutik i egen regi. Odd Mollys sortiment säljs i omkring 40 länder av cirka 1 450 återförsäljare.

Viktiga händelser

2002

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

2003

- Nomineras till Guldlådan för bästa DM-kampanj.
- Startar samarbete med den första internationella agenten.
- Nomineras till Best New Brand, ISPO München.

2004

- Får sina första anställda utöver grundarna.
- Får sin 100:e återförsäljare.

2005

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

2006

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

2007

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

¹⁾ DM står för direktmarknadsföring, en marknadsföringsmetod som ger mottagaren möjlighet att svara på budskapet genom att köpa eller att söka mer information.

2008

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

2009

- Öppnar första egna butiken i Stockholm.
- Odd Mollys första annonskampanj med Helena Christensen som Odd Mollys ansikte.
- Påbörjar arbetet med herrkollektionen Post fire dew, med Guldknappsvinnaren Ylva Liljefors som designer.
- Genomför stor modevisning på Grand Hôtel i Stockholm.
- Inleder samarbete med Fair Wear Foundation.
- Beslut om att öppna butik på Robertson Boulevard i Los Angeles samt i centrala Köpenhamn.
- Beslut om att ansöka om notering av Bolagets aktie på NASDAQ OMX Stockholm.



Affärsmodell

Den huvudsakliga förklaringen till Odd Mollys lönsamma tillväxt och grunden för den framtida utvecklingen, vid sidan av kreativ design och ett långsiktigt och konsekvent varumärkesarbete, är Bolagets affärsmodell. Genom sin utformning möjliggör affärsmodellen fortsatt expansion med begränsat kapitalbehov och liten risk för stora och inkuranta varulager. Affärsmodellen ger även möjlighet till planering av resursbehov, eftersom Odd Molly med stor sannolikhet vet på vilken nivå omsättningen kommer att hamna redan ett halvår före leverans.

Affärsmodellen bygger på att Odd Molly säljer sina produkter via framförallt externa återförsäljare. Odd Mollys största externa återförsäljare står för cirka två procent av försäljningen. 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 genom vissa säljkanaler 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 utgången av 2009 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 första halvåret 2010 öppnade Odd Molly ytterligare två flaggskeppsbutiker samt en outlet i egen regi.

För att säkerställa att agenter och distributörer representerar varumärket på bästa sätt inleds varje säsong med ett säljmöte där den nya kollektionen samt sälj- och marknadsföringsstrategi 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. Försäljning sker från mässor, agentens showroom samt genom att återförsäljaren besöks på plats. När Odd Molly har mottagit alla order från agenter och distributörer 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. Arbete pågår också för att införa ett nytt och mer effektivt orderläggningssystem under 2010.

De varor som inte skall levereras till återförsäljare i Nordamerika levereras till ett lager i Stockholm 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 ordervärdet för den egna marknaden. När Odd Molly har sålt varorna till återförsäljarna bär dessa risken för försäljningen till konsumenterna förutom då Odd Molly undantagsvis säljer varor på konsignation. Affärs- och distributionsmodellen är densamma 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 återförsäljaren.

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.

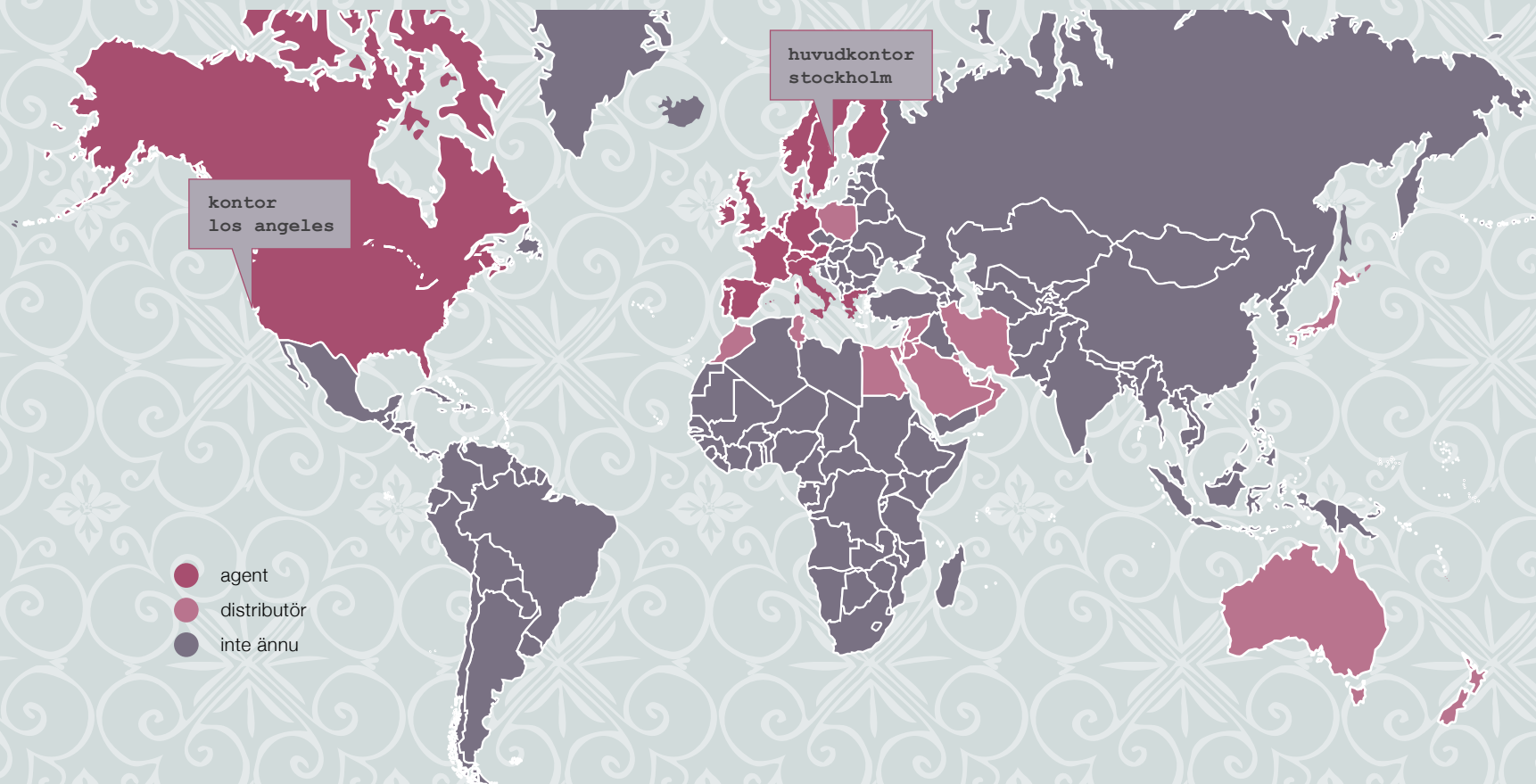
Glasögon och hudvård utvecklas i samarbete med licenstagare och Odd Mollys agenter säljer dessa produkter till befintliga återförsäljare enligt samma affärsmodell som övriga produkter. Licenstagarna säljer också produkterna till specialiserade återförsäljare såsom optiker och kosmetikbutiker. Licenstagarna betalar Odd Molly en royalty baserat på försäljningen av produkterna.

Säsongsvariationer

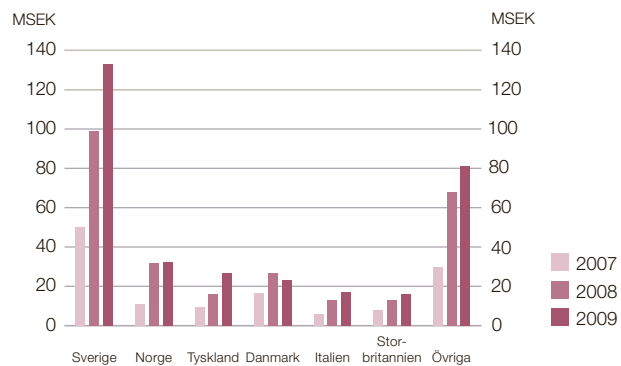
Odd Molly gör fyra kollektioner per år (vår, sommar, höst och vinter) och av dessa har historiskt sett våren och hösten varit de försäljningsmässigt sett mest betydelsefulla kollektionerna. Odd Mollys verksamhet är mycket säsongsbetonad med starka första och tredje kvartal, medan andra och fjärde kvartalet historiskt sett har varit betydligt svagare, vilket innebär att Bolaget anser att dess 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 1 augusti och 15 september samt vinterkollektionen mellan 1 och 31 oktober, vilket innebär att vårkollektionen levereras och faktureras under första kvartalet, sommarkollektionen under första och andra kvartalet, höstkollektionen under 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. Under 2009 stod kvartal 1 och kvartal 3 för 42 respektive 38 procent av försäljningen för hela 2009.

Försäljning per kvartal – Procentuell fördelning under året

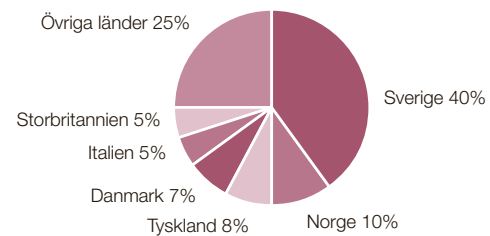
%	Q1	Q2	Q3	Q4
2005	27	8	53	11
2006	27	8	48	17
2007	26	11	45	18
2008	40	8	36	16
2009	42	4	38	16



Försäljning per land



Försäljningsfördelning 2009



Geografisk närvaro

Odd Mollys produkter säljs i omkring 40 länder, varav med lokal representation i 29 av dessa. Bolaget har cirka 1450 återförsäljare. Odd Molly väljer noggrant ut vilka agenter eller distributörer som skall 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.

Bland Odd Mollys återförsäljare finns ett flertal välkända internationella modebutiker och kedjor. Några exempel är Bon Marché i Paris, Brunschwig Bon Genie i Zürich, NK i Stockholm och Fred Segal i Los Angeles samt varuhusen 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.

Sverige, som är Odd Mollys första och största marknad, stod under 2009 för cirka 40 procent av omsättningen. Under 2009 fanns varumärket representerat hos drygt 200 återförsäljare i Sverige. På den svenska marknaden har tillväxten på senare tid främst skett genom högre genomsnittsorder, då Odd Molly avböjer fler återförsäljare i Sverige för att inte varumärket skall bli överetablerat.

Norge var under 2009 Odd Mollys näst största marknad följt 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 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.

Varumärke, målgrupp och design

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 aktivt och kontinuerligt med att skapa och utöka varumärkesskyddet i samtliga länder där varumärket finns representerat samt även på ett flertal andra marknader där det antingen finns planer på att börja sälja eller där det finns stor risk för kopiering. Odd Molly har även kontinuerlig bevakning av andra aktörers eventuella registreringar av Odd Molly.

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". Innehållet i det genomsyrar organisation och arbetssätt inom Odd Molly. 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 fortlopande 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

Bolagets kläder är positionerade i det övre mellanprissegmentet. Målgruppen består av kvinnor och män i ett brett åldersspann, med en kärna i gruppen 25 till 50 år, runt om i världen.

Bolagets bedömning av målgruppen för damsortimentet är att den består av 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.

Bolagets bedömning av målgruppen för herrsortimentet Post fire dew är att den består av män som:

- Vill se bra ut men inte vill vara en slav under modet.
- Gillar god kvalitet och gärna spenderar när det känns rätt.
- Är en ensamvarg ibland, men ändå världsvan.
- Har höga ambitioner men tar sig själv på lagom stort allvar.
- Mest av allt är orädda, nyfikna och alltid redo att utforska.

Design

Odd Mollys kläddesign bär ett eget formspråk, en känsla och en unik stil med målet att tolka sin samtid och våga avvika från rådande modetrender. Odd Mollys designteam gör kontinuerliga omvärldsanalyser, reser på inspirationsresor för att inhämta trender och tendenser i olika kulturer runt om i världen.

Sedan starten har varje kollektion haft ett tydligt tema och värdeplattform som symboliserats med 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 alla plagg.

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 inom 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 designers använder sig också av en stor färgskala, med ibland oväntade färgkombinationer.

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, då redaktionellt material ofta är mer trovärdigt än annonser. Odd Molly samarbetar idag med 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 har 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.

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.

Produktutbud

Damkollektion

Odd Mollys damsortiment framställs huvudsakligen av naturmaterial som bomull, ull och silke. Flera moment i plaggen görs för hand. Två kollektioner består normalt av tillsammans cirka 600–700 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 attraktiva 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 kvalitet, teknik, mönster eller färgkombination.

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

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 via säljagenter i framförallt Sverige och Tyskland. Under våren 2010 premiärvisades kollektionen på de viktigaste mässorna i Europa.

Kollektionen omfattar ett 100-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.

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

Kompletterande produkter

Under 2009 påbörjades arbetet med att ta fram en egen hudvårdslinje i samarbete med det svenska hudvårds- och läkemedelsföretaget CCS, Clean Chemical Sweden Aktiebolag ("CCS"). Produkterna skall vara ett nära komplement till Odd Mollys befintliga klädkollektioner och baseras till största delen på 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- och badartiklar samt lip balm. Till våren 2010 kompletterades serien med solskyddsprodukter.

De första produkterna presenterades för 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 så tillåter. Efter hand kan sortimentet utökas med nyheter varje säsong, men först skall lanseringen följas upp noga av båda parter innan nästa steg tas. Produktgruppen väntas inte ha någon väsentlig inverkan på Odd Mollys resultat.

Odd Molly tecknade under 2009 också avtal med EGOptiska International Aktiebolag ("EGO") för att på licensbasis låta tillverka solglasögonbågar 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 försäljning av optiska solglasögonbågar samt solglasögon till optiker och andra professionella glasögonåterförsäljare. I första hand sker detta på den nordiska marknaden.

Odd Molly ansvarar ytterst för att godkänna allt marknadsföringsmaterial – både avseende solglasögon och solglasögonbågar. Den försäljning som sker via EGO genererar royaltyintäkter till Odd Molly. Den inledande införsäljningen under 2009 och 2010 har fått ett positivt mottagande, där solglasögonen bland annat sålts till optikerkedjan Synsam, men produktgruppen väntas inte ha någon markant påverkan på Odd Mollys resultat utan satsningen skall inledningsvis huvudsakligen ses som ett varumärkestärkande komplement.

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. Bolagets största leverantör står för cirka 20 procent av 2010 års varuinköp.

Odd Molly arbetar dels direkt med sina leverantörer, dels genom samarbete med produktionsagenter i Asien och Europa. Produktionsagenterna arbetar i nära dialog med Odd Mollys produktionsavdelning för att finna rätt fabrik för

Bolagets behov. Under 2009 anlätte Odd Molly en ny extern samarbetspartner som hjälper Bolaget med kvalitets- och produktionskontroll på plats hos leverantörerna. Denna samarbetspartner utför kontroller av färdiga produkter innan de godkänns för leverans till Sverige, samt inspektioner under produktionsprocessens gång för att säkerställa att plaggen når upp till Odd Mollys höga standard. Denna partner 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.

Bolaget har riktlinjer för sina leverantörer och följer Fair Wears uppförandekod som bland annat syftar till att säkerställa att produktionen sker under goda arbetsmiljöförhållanden. Koden baseras på ILO-konventioner samt FN:s 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 samt förbud mot tvångsarbete.

Dessutom har Bolaget en förteckning över kemikalier som inte får användas i produktionen. Förteckningen uppdateras löpande och följer EU:s 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 säkerställa att produkterna inte innehåller förbjudna substanser.

Orderhantering och distribution

Odd Molly anlitar externa logistikbolag för lagerhållning och distribution för att själva kunna fokusera på sin kärnverksamhet. Ett logistikbolag sköter inleverans från kaj, inventering av inleverans, orderplock till återförsäljare och distributörer samt lagerhållning av eventuellt restlager. Odd Molly har således varken 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 skall ske till så låg kostnad som möjligt med god miljöhänsyn samtidigt som Bolaget har en hög servicegrad gentemot sina kunder.

En utmaning ur logistikperspektiv är att koordinera 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 att utveckla detta arbetssätt för att möta en stark efterfrågan i butik. Under 2009 valde Odd Molly en partner för att utveckla ett mer avancerat ordersystem, vilket implementeras under 2010.

Organisation

Odd Molly hade per den 31 mars 2010 43 anställda varav fem i USA (inklusive de anställda i butiken). Av dessa är 34 kvinnor och nio män. Åtta av de anställda arbetar med design, åtta arbetar med produktion, två arbetar med import/export, fyra arbetar med ekonomi, fem arbetar med marknadsföring och försäljning, tre arbetar med logistik och IT, fyra arbetar med kundservice, två arbetar i butiken i Stockholm, en är Bolagets verkställande direktör och en arbetar som verkställande direktörens assistent.

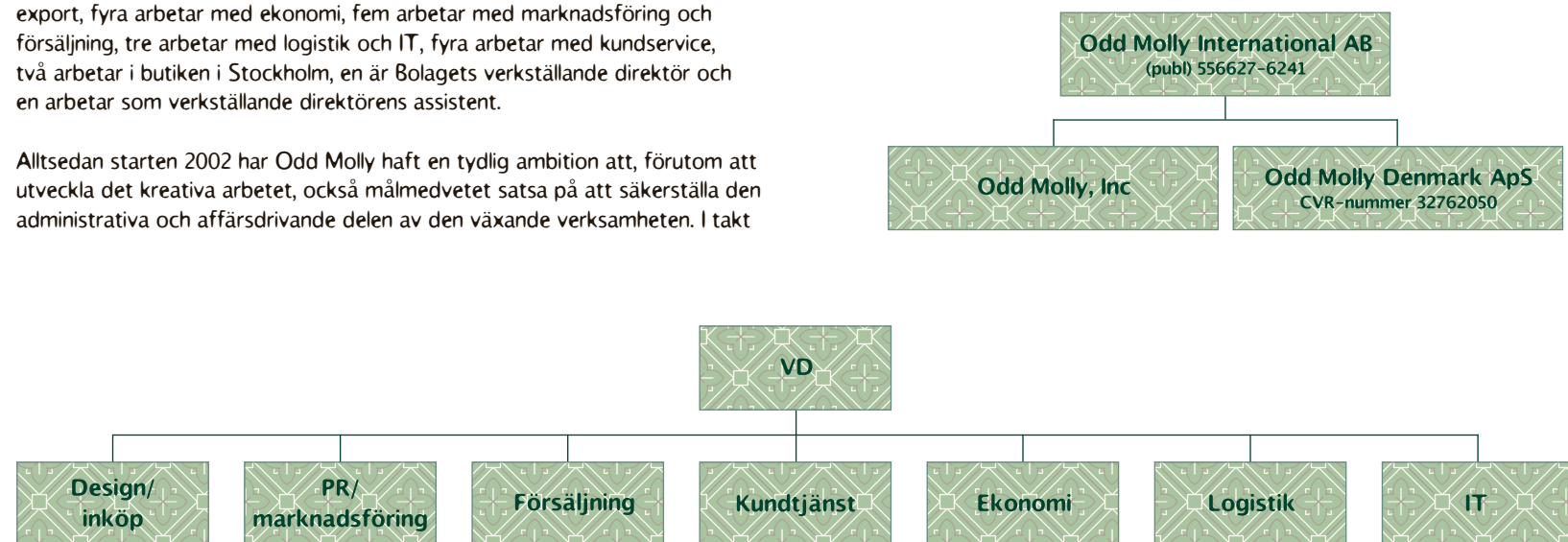
Alltsedan starten 2002 har Odd Molly haft en tydlig ambition att, förutom att utveckla det kreativa arbetet, också målmedvetet satsa på att säkerställa den administrativa och affärsdrivande delen av den växande verksamheten. I takt

med Bolagets utveckling har den egna organisationen ständigt stärkts. Den nuvarande organisationen framgår av organisationsstrukturen nedan.

Odd Molly har träffat anställningsavtal med nyckelpersoner på villkor som Bolaget bedömer som marknadsmässiga. Odd Molly ser hela sin personal som en väsentlig tillgång och arbetar därför kontinuerligt med att upprätthålla en god personalpolitik.

Legal struktur

Odd Mollys legala struktur består av moderbolaget Odd Molly International AB (publ) och de helägda dotterbolagen Odd Molly, Inc, registrerat i Delaware, USA och Odd Molly Denmark ApS, registrerat i Danmark. Den huvudsakliga verksamheten sker i Odd Molly International AB (publ) medan Odd Molly, Inc bedriver Odd Mollys verksamhet i USA och Kanada från Los Angeles och Odd Molly Denmark ApS bedriver Odd Mollys egna butiksverksamhet i Danmark.



Finansiell information i sammandrag

Räkenskaperna för de tre senaste räkenskapsåren, tillsammans med vidhängande revisionsberättelser, införlivas i Prospektet genom hänvisning. Samtliga rapporter finns att tillgå på Odd Mollys hemsida (www.oddmolly.com). Odd Mollys koncernredovisning för 2009 har upprättats i enlighet med International Financial Reporting Standards (IFRS) såsom de är antagna inom EU ("IFRS") samt i enlighet med svensk lag genom tillämpning av Rådet för Finansiell Rapportering ("RFR") RFR 1.2 Kompletterande redovisningsregler för koncerner. I Odd Mollys koncernredovisning för 2009 har även 2008 års räkenskaper upprättats i enlighet med IFRS, som jämförelseår. Odd Mollys delårsrapport för perioden 1 januari – 31 mars 2010 är upprättad i enlighet med IAS 34.

Genomgången och jämförelsen av den finansiella utvecklingen mellan 2009 och 2008 baserar sig på finansiell information som är upprättad enligt IFRS. Odd Mollys årsredovisningar för 2008 och 2007 har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd. Koncernredovisningarna för 2008 och 2007 är upprättade enligt dåvarande – Redovisningsrådets rekommendation – RR1:00.

Odd Mollys årsredovisningar för 2007–2009 har reviderats av Ernst & Young AB. Revisionsberättelserna för 2007–2009 är fogade till den tryckta årsredovisningen för respektive år. Revisionsberättelserna följer standardutförande och innehåller inga anmärkningar. Odd Mollys delårsrapport för perioden 1 januari – 31 mars 2010 har inte översiktligt granskats av Bolagets revisor. Utöver revisionen av de årsredovisningar som ingår i den historiska finansiella informationen har Odd Mollys revisor inte granskat några delar av Prospektet. Följande siffror avser Koncernen.



Finansiell information i sammandrag

	IAS 34 jan-mar 2010	IAS 34 jan-mar 2009	IFRS 2009	IFRS 2008	RR 2008	RR 2007
<i>Belopp i TSEK</i>						
Koncernens resultaträkning						
Nettoomsättning	150 497	136 721	329 809	267 653	267 653	130 260
Övriga rörelseintäkter	237	1 369	530	4 768	4 794	47
Rörelsens intäkter	150 733	138 090	330 339	272 421	272 447	130 307
Handelsvaror	-66 792	-63 450	-151 744	-111 458	-111 485	-55 704
Övriga externa kostnader	-43 519	-35 563	-92 075	-72 907	-72 907	-42 842
Personalkostnader	-7 024	-5 407	-25 753	-19 833	-19 833	-12 557
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	-410	-264	-1 322	-699	-699	-432
Övriga rörelsekostnader	-1 163	0	-266	-15	-15	-317
Rörelseresultat	31 824	33 406	59 179	67 509	67 509	18 457
Ränteintäkter och liknande resultatposter	132	319	852	1 904	1 904	606
Räntekostnader och liknande resultatposter	0	-22	-31	-39	-39	-284
Resultat efter finansiella poster	31 957	33 703	60 000	69 373	69 373	18 779
Skatt på årets resultat	-9 273	-8 734	-16 953	-19 545	-19 545	-5 857
Årets/periodens resultat	22 683	24 969	43 047	49 829	49 829	12 922
Koncernens balansräkning						
Anläggningstillgångar	9 298	4 426	7 930	3 639	3 639	1 705
Omsättningstillgångar	192 377	159 723	150 531	123 311	123 266	58 377
Summa tillgångar	201 675	164 150	158 461	126 950	126 905	60 082
Eget kapital	143 483	119 876	120 819	94 949	94 916	45 079
Långfristiga skulder och avsättningar	4 644	4 644	4 637	4 644	4 644	16
Kortfristiga skulder	53 548	39 630	33 006	27 358	27 346	14 987
Summa eget kapital och skulder	201 675	164 150	158 461	126 950	126 905	60 082
Koncernens kassaflödesanalys						
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	22 851	19 228	44 574	63 850	63 850	17 168
Kassaflöde från den löpande verksamheten efter förändringar i rörelsekapital	-26 980	-40 602	29 949	50 648	50 648	3 326
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-1 751	-1 039	-5 780	-2 616	-2 616	-1 157
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	0	0	-17 256	-71	-71	24 491
Årets/periodens kassaflöde	-28 730	-41 641	6 913	47 961	47 961	26 660
Nyckeltal						
Rörelsemarginal, EBIT, %	21	24	18	25	25	14
Vinstmarginal, %	21	25	18	26	26	14
Avkastning på sysselsatt kapital, %	23	30	56	99	99	68
Avkastning på eget kapital, %	17	23	40	71	71	51
Soliditet, %	71	73	76	75	75	75
Räntetäckningsgrad, ggr			1 936	1 780	1 780	67
Eget kapital per aktie*, SEK	24,94	20,84	21,00	16,51	16,50	8,34
Resultat per aktie*, SEK	3,94	4,34	7,48	8,66	8,66	2,39
Utdelning per aktie*, SEK			3,50	3,00	3,00	0,00
Genomsnittligt antal anställda	42	33	36	30	30	19
Nettoomsättning per anställd, SEK	3 583	4 143	9 086	8 997	8 997	6 856

* Baserat på vägt genomsnitt omräknat efter genomförd split.

Nyckeltalsdefinitioner

Avkastning på eget kapital

Resultat efter skatt dividerat med genomsnittligt 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 dividerat med vägt genomsnitt av antal aktier under perioden.

Räntetäckningsgrad

Resultat efter finansiella poster med återläggning av räntekostnader dividerat med räntekostnader.

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.



Kommentarer till den finansiella utvecklingen

Inledning

Odd Mollys affärsmodell medför att expansion kan ske med begränsad operationell risk och kapitalbindning samt med bibehållen kontroll över koncept och varumärke. Omsättningen uppgick under 2009 till 329,8 MSEK jämfört med 267,7 MSEK 2008 och 130,3 MSEK 2007. Omsättningsökningen mellan åren beror på en kraftigt ökad efterfrågan på Odd Mollys produkter. Vidare har ökade snittorder från existerande butiker tack vare hög genomförsäljning i butikerna påverkat omsättningen positivt. Den positiva utvecklingen av omsättningen kan även förklaras av det konsekventa varumärkesbyggandet som Odd Molly bedriver. Den snabba expansionen har kunnat ske med god lönsamhet.

Nedanstående kommentarer till den finansiella utvecklingen baseras på resultat- och balansräkningar samt kassaflödesanalyser för räkenskapsåren 2007, 2008 och 2009 samt första kvartalet 2010. Från och med andra kvartalet 2007 upprättar Bolaget koncernredovisning, i samband med att verksamhet startade i det amerikanska dotterbolaget. De siffror för Odd Molly-koncernen avseende 2008 och 2009 som presenteras i avsnittet "Finansiell information i sammandrag" på sidan 36 har omräknats i enlighet med IFRS i samband med upprättande av koncernredovisningen för 2009.

Kvartal 1 2010 jämfört med kvartal 1 2009

Odd Mollys intäkter ökade från 136,7 MSEK till 150,5 MSEK. De tre största marknaderna var Sverige följt av Norge och Tyskland. Bruttomarginalen ökade till 55,6 procent jämfört med 53,6 procent kvartal 1 2009, mycket tack vare en starkare krona och att delar av varuflödet var terminssäkrat. Rörelsemarginalen var 21,1 procent jämfört med 24,4 procent kvartal 1 2009. Rörelseresultatet uppgick till 31,8 MSEK under kvartalet jämfört med 33,4 MSEK samma period året innan. Kostnader som har ökat jämfört med föregående år är huvudsakligen kopplade till Odd Mollys produkt- och konceptutveckling samt etablering av egna butiker. Under perioden har Bolaget också tagit kostnader hänförliga till det aviserade listbytet om cirka 2 MSEK. Balansomslutningen steg från 164,2 MSEK till 201,7 MSEK och eget kapital steg från 119,9 MSEK till 143,5 MSEK. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -27,0 MSEK under första kvartalet 2010 jämfört med -40,6 MSEK under första kvartalet 2009. Det totala kassaflödet uppgick till -28,7 MSEK under första kvartalet 2010 jämfört med -41,6 MSEK under första kvartalet 2009. Den främsta orsaken till att första kvartalet regelmässigt har ett negativt kassaflöde är att övervägande delen av första halvårets fakturering sker under första kvartalet, men att en stor del av kundfakturorna inte förfaller till betalning förrän under andra kvartalet.

2009 jämfört med 2008

Odd Mollys intäkter ökade från 267,7 MSEK till 329,8 MSEK trots att antalet återförsäljare minskade från 1 612 till 1 450. Ökad snittförsäljning hos existerande kunder drev utvecklingen. Under 2009 bytte Bolaget agent i Grekland och tecknade avtal med en ny distributör i Mellanöstern/Nordafrika. De tre största marknaderna var Sverige följt av Norge och Tyskland. Bruttomarginalen blev 54,0 procent jämfört med 58,4 procent år 2008 och rörelsemarginalen var 17,9 procent jämfört med 25,2 procent 2008. Bruttovinstmarginalen som även direkt påverkar rörelsemarginalen var särskilt stark under 2008 framförallt tack vare gynnsamma valutakurseffekter. Under 2009 var valutakursutvecklingen inte lika gynnsam ur Bolagets perspektiv vilket påverkar bruttovinsten i omvänd riktning. Rörelseresultatet uppgick till 59,2 MSEK jämfört med 67,5 MSEK året innan. Bolagets övriga externa kostnader ökade under året dels på grund av att vissa kostnader är direkt relaterade till omsättningstillväxt (distribution av varor och agentprovisioner) men också på grund av att satsningar gjorts inom marknadsföring och reklam samt att kostnader relaterade till egna butiker ingår. Balansomslutningen steg från 127,0 MSEK till 158,5 MSEK och eget kapital steg från 94,9 MSEK till 120,8 MSEK. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 29,9 MSEK under 2009 jämfört med 50,6 MSEK under 2008. Det totala kassaflödet för 2009 uppgick till 6,9 MSEK jämfört med 48,0 MSEK för 2008. Orsaken till ett svagare kassaflöde 2009 jämfört med 2008 är att Bolaget under 2009 lämnade utdelning för första gången samt att man gjorde en fyllnadsinbetalning av skatt som avsåg 2008.

2008 jämfört med 2007

Odd Mollys intäkter ökade från 130,3 MSEK till 267,7 MSEK. Antalet återförsäljare ökade från 1 166 till 1 612. Under 2008 sålde Odd Molly sina produkter på 41 marknader jämfört med 31 marknader året innan. Polen tillkom under året som ny distributör. De tre största marknaderna var Sverige följt av Norge och Danmark. Bruttomarginalen blev 58,4 procent jämfört med 57,2 procent år 2007 och rörelsemarginalen var 25,2 procent. Rörelseresultatet ökade till 67,5 MSEK jämfört med 18,5 MSEK året innan. Balansomslutningen steg från 60,1 MSEK till 126,9 MSEK och eget kapital steg från 45,1 MSEK till 94,9 MSEK. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 50,6 MSEK under 2008 jämfört med 3,3 MSEK under 2007. Det totala kassaflödet uppgick till 48,0 MSEK under 2008 jämfört med 26,7 MSEK under 2007.

Finansiell ställning

Bolagets balansomslutning uppgick till 158,5 MSEK den 31 december 2009 och till 201,7 MSEK den 31 mars 2010. Det egna kapitalet uppgick till 120,8 MSEK den 31 december 2009, vilket motsvarade en soliditet om 76,2 procent och till 143,5 MSEK den 31 mars 2010, vilket motsvarar en soliditet om 71,1 procent. Bolaget känner i dagsläget inte till några uppgifter om offentliga, ekonomiska, skattepolitiska, penningpolitiska eller andra politiska åtgärder som, direkt eller indirekt, väsentligt kan påverka Bolagets verksamhet.

Anläggningstillgångar

Anläggningstillgångar uppgick den 31 december 2009 till 7,9 MSEK och den 31 mars 2010 till 9,3 MSEK. Anläggningstillgångarna består huvudsakligen av hyresrätt och liknande rättigheter, affärssystem, datorer och inventarier. Bolaget äger inga fastigheter.

Omsättningstillgångar

Omsättningstillgångar uppgick den 31 december 2009 till 150,5 MSEK varav varulager utgjorde 24,8 MSEK och kundfordringar utgjorde 31,9 MSEK. Den 31 mars 2010 uppgick omsättningstillgångarna till 192,4 MSEK varav varulager utgjorde 20,8 MSEK och kundfordringar utgjorde 104,0 MSEK. Bolagets kassa uppgick till 85,0 MSEK den 31 december 2009 och till 56,3 MSEK den 31 mars 2010.

Eget kapital och skuldsättning

Eget kapital steg till 120,8 MSEK 2009 till följd av den goda resultatutvecklingen. Avsättningar för uppskjuten skatt uppgick till 4,6 MSEK i slutet av året och kortfristiga skulder till 33,0 MSEK. De kortfristiga skulderna bestod av 0,3 MSEK förskott från kunder, 5,3 MSEK leverantörsskulder, 0,4 MSEK från derivatinstrument samt aktuella skatteskulder på 12,6 MSEK. Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter uppgick till 10,5 MSEK. Eget kapital uppgick till 143,5 MSEK den 31 mars 2010. Bolagets nettoskuldsättning var positiv (dvs. nettokassa) och uppgick till 113,4 MSEK den 31 mars 2010.

Rörelsekapital

Rörelsekapitalet uppgick i slutet av 2009 till 117,5 MSEK att jämföra med 96,0 MSEK 2008. Den 31 mars 2010 uppgick rörelsekapitalet till 138,8 MSEK. Bolaget har stora säsongsvariationer i rörelsekapitalet, där merparten av inköp och försäljning sker i kvartal 1 och i kvartal 3 med nuvarande affärsmodell. Kapital-

bindningen med Bolagets affärsmodell är förhållandevis låg, eftersom kredittid från leverantörer till viss del matchas mot kundernas kredittid. Styrelsen bedömer att befintligt rörelsekapital är tillräckligt för de aktuella behoven under den kommande tolv månadersperioden.

Investeringar

Bolagets investeringar sker framförallt i butiker, inventarier och fortsatt vidareutveckling av IT-system. Totala investeringar för helåret 2009 uppgick till 5,8 MSEK och omfattar huvudsakligen butiksinredning och IT-system. Under 2008 uppgick investeringarna till 2,6 MSEK och under 2007 uppgick investeringarna till 1,2 MSEK. Under första kvartalet 2010 uppgick investeringarna till 1,8 MSEK. Bolagets pågående investeringar hänför sig främst till butiksetableringar samt utvecklandet av ordersystem och webbshop.

Skatter

Bolaget bedriver verksamhet i Sverige och skattesatsen för bolagsskatt i Sverige uppgår till 26,3 procent. Den redovisade effektiva skattesatsen för det första kvartalet 2010 uppgår till cirka 29 procent vilket framförallt förklaras av att det amerikanska dotterbolaget är konsoliderat.

Kostnadsstruktur

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 åren 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.

Varukostnad

Varukostnaden består av den produktion som Odd Molly efter beställning lägger ut på noggrant utvalda externa tillverkare. Kopplat till varukostnaden uppstår även kostnader för frakt och tullar. Kontraktering av leverantörer sker efter den kvalitet och leveranssäkerhet, som dessa kan erbjuda utöver erbu-

det pris. I takt med ökad försäljningsvolym har Bolagets förhandlingsposition förbättrats, vilket har påverkat varukostnaden positivt. Fraktkostnaderna kan i viss mån minska som andel av intäkterna i takt med ökad volym. I övrigt avgörs en stor del av dessa kostnader av varifrån produkterna skickas och med vilket transportsätt. Tullar skiljer sig mellan olika produktkategorier och tillverkningsländer och påverkas inte av ökad omsättning. Tullkostnaderna är högre i USA än inom EU.

Provisioner

Provisioner är ersättning till lokala agenter för den försäljning som hänförs till deras verksamhetsområde vilket oftast är ett land. Provisionssatserna varierar mellan olika länder beroende på branschpraxis och uppbyggt kontaktnät. Provisioner är en helt rörlig kostnad.

Marknadsföring & PR inklusive mässkostnader

Bolagets marknadsföringsbudget har historiskt framförallt bestått av mässkostnader och PR-aktiviteter. Under 2009 ställde Odd Molly ut på 15 internationella modemässor vid 27 tillfällen. På mässan kan Bolaget tillsammans med de lokala agenterna visa den nya kollektionen för nya och existerande kunder, press och andra intressenter. Viss orderläggning sker under själva mässan men merparten sker efter mässan i enskilda möten mellan agent och kund. Av uppenbara skäl är intäkten från dessa kostnader och investeringar i tillväxt förskjuten sex till tolv månader. Under de senaste åren har antalet mässtillfällen ökat kraftigt och därmed har också till mässtillfällena relaterade kostnader ökat. Bolaget bedömer att ökningen av antalet mässtillfällen kommer att plana ut över tiden, vilket vid fortsatt tillväxt kommer att gynna marginalutvecklingen.

Distribution till återförsäljare

Med distributionskostnaderna avses kostnader för transport av varor från Bolagets lager i Stockholm respektive Los Angeles till återförsäljarna runt om i världen. Distributionskostnader är i princip direkt rörliga till omsättningen.

Övriga kostnader inklusive personalkostnader

Resterande kostnader består huvudsakligen av centrala kostnader för design, produktionsstyrning och inköp, varumärkesutveckling, administration och ekonomistyrning, import och export, logistikstyrning samt bolagsledning.

Bolagets organisation har vuxit kraftigt de senaste åren för att möta den snabba tillväxten. Stordriftsfördelarna är dock betydande vilket har lett till att övriga kostnader som andel av intäkter minskat kraftigt över tiden.

Finansiella intäkter och kostnader

Finansiella intäkter består i huvudsak av ränta på Bolagets kassa som i dagsläget hålls på inlåningskonto i bank. De finansiella kostnaderna är i dagsläget mycket små på grund av att Bolaget inte har några räntebärande skulder. Inkasso- och kreditupplysningskostnader redovisas bland övriga kostnader.

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.

Tabellen nedan visar variationer i omsättning och resultat 2009

	2009-01-01– (MSEK) 2009-03-31	2009-04-01– 2009-06-30	2009-07-01– 2009-09-30	2009-10-01– 2009-12-31
Nettoomsättning	136,7	14,4	124,0	53,5
Rörelseresultat	33,4	–8,5	28,4	5,0
Resultat efter finansiella poster	33,6	–8,4	28,6	5,2
Periodens resultat	24,9	–6,8	21,3	2,7

Väsentliga händelser efter den 31 mars 2010

Den 14 maj 2010 öppnade Odd Molly en outlet på Freeport i Kungsbacka och den 28 maj öppnade Bolaget egen butik i Köpenhamn. I april 2010 presenterades Odd Mollys ordervärde för säsongen höst/vinter-kollektionerna 2010. Införsäljningen visar på fortsatt stabil tillväxt jämfört med motsvarande period föregående år. Ordervärdet för säsongen höst/vinter 2010 uppgick till drygt 175 MSEK, jämfört med ett ordervärde om cirka 158 MSEK för motsvarande kollektioner föregående år. I jämförelsen finns en viss negativ valutaeffekt för årets kollektioner. Med jämförbara valutakurser var ökningen drygt 13 procent. På årsstämman den 22 april beslutade stämman att, i enlighet med styrelsens förslag, dela ut 20 132 000 SEK, motsvarande 3,50 SEK per aktie för räkenskapsåret 2009. Avstämningsdag för utdelning var den 27 april 2010. I övrigt har inga väsentliga förändringar inträffat efter den 31 mars 2010 vad gäller Bolagets finansiella situation eller ställning på marknaden.

Känslighetsanalys

I följande tabeller redovisas de isolerade potentiella effekterna av förändringar i vissa centrala parametrar för Bolagets resultaträkning. (Odd Molly exponeras för valutarisk vid inköp från leverantörer samt vid försäljning till utlandet. Bolaget hanterar denna valutaexponering genom säkringstransaktioner. Bolaget säkrar ungefär hälften av nettoexponeringen i respektive valuta.) Analysen utgör

ett hypotetiskt räkneexempel med utgångspunkt i 2009 års rörelseresultat och skall inte tolkas som att förändringarna i dessa faktorer eller de resulterande effekterna på rörelseresultatet är mer eller mindre troliga. Analysen tar ej heller hänsyn till eventuella korrelationer mellan faktorerna eller att dessa även kan påverka andra poster i resultaträkningen.

Isolerade effekter på rörelseresultatet

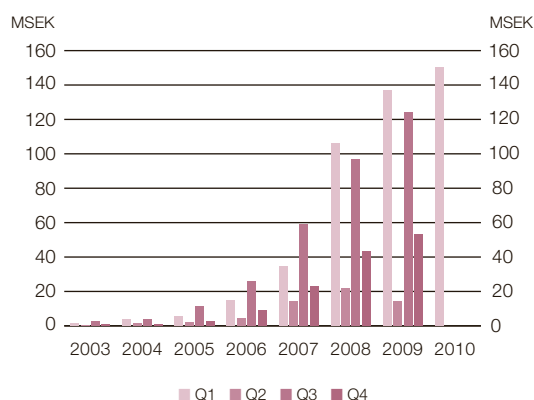
Parameter	Förändring	Effekt på 2009 års rörelseresultat (TSEK)
Handelsvaror	+/- 10%	+/- 15 174
Övriga externa kostnader	+/- 10%	+/- 9 208
Personalkostnader	+/- 10%	+/- 2 575
Kursförändring US dollar*	+/- 10%	+/- 4 391
Kursförändring euro*	+/- 10%	+/- 1 305

* Vid beräkning av effekt på 2009 års rörelseresultat har säkringstransaktioner ej tagits hänsyn till.

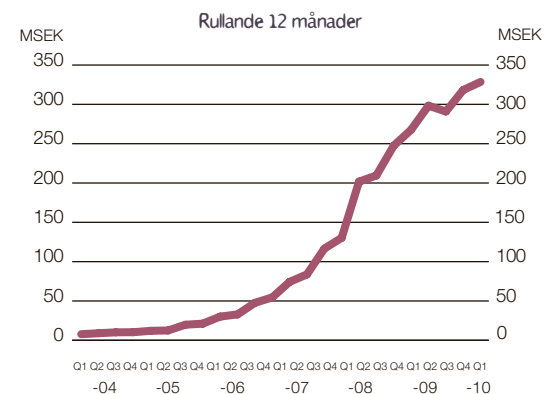
Isolerad effekt på rörelseresultatet vid bibehållen proportion avseende kostnader för handelsvaror

Parameter	Förändring	Effekt på 2009 års rörelseresultat (TSEK)
Nettoomsättning	+/- 10%	+/- 17 807

Försäljning per kvartal



Försäljningsutveckling



Eget kapital och skuldsättning

Nedan redovisas Odd Mollys kapitalisering per den 31 mars 2010. Siffrorna i tabellen har ej granskats av Bolagets revisor.

Belopp i TSEK	2010-03-31
Totala kortfristiga räntebärande skulder	0
Mot garanti eller borgen	–
Mot säkerhet	–
Utan garanti/borgen eller säkerhet	–
Totala långfristiga räntebärande skulder	0
Mot garanti eller borgen	–
Mot säkerhet	–
Utan garanti/borgen eller säkerhet	–
Eget kapital	143 483
Aktiekapital	575
Övrigt tillskjutet kapital	26 010
Säkringsreserver	–
Balanserade vinstmedel inklusive årets resultat	116 898
Minoritetsintressen	–

Nettoskuldsättning

Nedan redovisas Odd Mollys nettoskuldsättning per den 31 mars 2010. Siffrorna i tabellen har ej granskats av Bolagets revisor.

Belopp i TSEK	2010-03-31
A. Kassa	–
B. Likvida medel	56 346
C. Lätt realiserbara värdepapper	–
D. Likviditet (A)+(B)+(C)	56 346
E. Kortfristiga fordringar	115 249
F. Kortfristiga bankskulder	–
G. Kortfristig del av långfristig skuld	–
H. Andra kortfristiga skulder	53 548
I. Kortfristiga skulder (F)+(G)+(H)	53 548
J. Netto kortfristig skuldsättning (I)-(E)-(D)	–118 047
K. Långfristiga banklån	–
L. Emitterade obligationer	–
M. Andra långfristiga lån	4 644
N. Långfristig skuldsättning (K)+(L)+(M)	4 644
O. Nettoskuldsättning (J)+(N)	–113 403

Aktiekapital och ägarförhållanden

Aktiekapital

Odd Mollys aktiekapital uppgår till 575 200 SEK fördelat på 5 752 000 aktier med ett kvotvärde om 0,1 SEK per aktie. Enligt Bolagets bolagsordning skall 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. Antalet utestående aktier per datumet för Prospektet är detsamma som vid ingången av 2009.

Aktierna i Odd Molly är inte föremål för erbjudande som lämnats till följd av budplikt, inlösenrätt eller lösningsskyldighet. Det har inte förekommit några offentliga uppköpserbjudanden i fråga om Odd Mollys aktie under det innevarande eller föregående räkenskapsåret.

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

Handel på First North

Odd Mollys aktie är sedan den 18 juni 2007 upptagen till handel på First North. Sista betalkurs per den 31 december 2009 var 144,00 SEK, vilket gav ett börsvärde för Odd Molly på 828,3 MSEK. Under 2009 omsattes i genomsnitt cirka 12 300 aktier per dag. Totalt omsattes 3,1 miljoner aktier till ett värde av 278,0 MSEK under 2009. Aktien handlas under kortnamnet ODD och ISIN-kod SE0002017657. Första dag för handel på NASDAQ OMX Stockholm är planerad till den 21 juni 2010.



Ägarförhållanden

Antalet aktieägare i Odd Molly uppgick till 3 932 stycken per den 31 mars 2010. Odd Mollys tio största ägare innehade aktier motsvarande 74,31 procent av såväl röster som kapital i Bolaget. Utländskt ägande uppgick till 5,38 procent per den 31 mars 2010. De fyra största ägarna var Kattvik Financial Services AB, A.T.V Holding AB, Karin Jimfelt-Ghatan samt M2 Capital Management AB. Patrik Tillman, som är gift med Christina Tillman, är indirekt ägare av Kattvik Financial Services AB. Christer Andersson är ägare av A.T.V Holding AB och Rutger Arnhult, som är gift med Mia Arnhult, är indirekt ägare av M2 Capital Management AB. Nedanstående tabell visar ägarförhållandena i Bolaget vad avser de största aktieägarna. Det finns inga optioner eller andra liknande finansiella instrument i Bolaget som har registrerats hos Bolagsverket.

Per den 31 mars 2010, inklusive därefter kända förändringar, var ägandet i Bolaget fördelat bland större aktieägare enligt följande:

Namn	Innehav	Innehav, %
Kattvik Financial Services AB	919 763	15,99
A.T.V Holding AB	898 046	15,61
M2 Capital Management AB	675 000	11,74
Karin Jimfelt-Ghatan	636 090	11,06
Per Holknekt	480 000	8,34
Swedbank Robur Småbolagsfond Sverige	228 307	3,97
AMF Aktiefond Småbolag	148 150	2,58
Lannebo micro cap	118 000	2,05
SEB Life Ireland	100 000	1,74
Swedbank Robur Stella Småbolag	95 188	1,65
Summa 10 största ägarna	4 298 544	74,73
Övriga	1 453 456	25,27
Summa totalt	5 752 000	100,00

Aktieägaravtal

Såvitt styrelsen för Odd Molly känner till, föreligger inte några aktieägaravtal eller andra överenskommelser mellan Odd Mollys aktieägare som syftar till gemensamt inflytande över Odd Molly. Såvitt styrelsen känner till finns inte heller några överenskommelser eller motsvarande som kan leda till att kontrollen över Odd Molly förändras.

Utdelning och övrig information

Utdelning beslutas av bolagsstämman och utbetalningen ombesörjs av Euroclear. Rätt till utdelning tillfaller den som vid av bolagsstämman fastställd avstämningsdag var registrerad i den av Euroclear förda aktieboken. Om aktieägare inte kan nå genom Euroclear kvarstår aktieägarens fordran på Odd Molly avseende utdelningsbelopp och begränsas endast genom regler om preskription. Vid preskription tillfaller utdelningsbeloppet Odd Molly. Det föreligger inte några restriktioner för utdelning eller särskilda förfaranden för aktieägare bosatta utanför Sverige annat än att Bolaget kan komma att innehålla svensk kupongskatt i enlighet med tillämplig lagstiftning. Aktieägare har rätt till andel av överskott vid en eventuell likvidation i förhållande till det antal aktier som innehavaren äger. Aktieägare äger företräde vid nyteckning av aktier i förhållande till det antal aktier som innehavaren äger om inte annat beslutas av bolagsstämman.



Legala frågor

Allmänt

Odd Molly med organisationsnummer, 556627-6241, bildades i Sverige den 19 april 2002, inregistrerades hos Bolagsverket den 27 juni 2002 och har bedrivit verksamhet sedan dess. Enligt bolagsordningen skall styrelsens säte vara i Stockholm. Odd Molly är sedan den 27 april 2007 ett publikt aktiebolag och avser att bedriva verksamheten under denna associationsform, vilken regleras av aktiebolagslagen (2005:551). Bolaget är sedan den 2 maj 2007 ett avstämningsbolag och dess aktiebok förs av Euroclear.

Väsentliga avtal

Licensavtal med CCS, Clean Chemical Sweden Aktiebolag

Bolaget har ingått ett licensavtal med CCS, Clean Chemical Sweden Aktiebolag ("CCS"), enligt vilket Bolaget till CCS upplåter en exklusiv licens omfattande en rätt att använda varumärket "Odd Molly" ("Varumärket") vid tillverkning, marknadsföring och försäljning av kropps- och hudvårdsprodukter samt doftsatta produkter i de länder där Varumärket är registrerat eller annars används eller avses att användas. Odd Molly erhåller ersättning för upplåtelsen av Varumärket genom att CCS erlägger en royalty baserad på försäljningsvärdet av de produkter som CCS säljer under Varumärket under avtalsperioden. Avtalet löper med en initial avtalstid om fem år och med en ömsesidig uppsägningstid om tolv månader. Sägs avtalet inte upp under uppsägningstiden förlängs det med tre år i taget.

Varumärkeslicensavtal med EGOptiska International Aktiebolag

Bolaget har ingått ett varumärkeslicensavtal med EGOptiska International Aktiebolag ("EGO"), enligt vilket Bolaget till EGO upplåter en exklusiv licens omfattande en rätt att använda vissa av Bolagets varumärken ("Varumärkena") vid tillverkning och försäljning av glasögonbågar och solglasögon för kvinnor i de länder där Varumärkena är registrerade. Odd Molly erhåller ersättning för upplåtelsen av Varumärkena genom att EGO erlägger en royalty baserad på försäljningsvärdet av de produkter som EGO säljer under Varumärkena under avtalsperioden. Avtalet löper med en initial avtalstid om fem år och med en ömsesidig uppsägningstid om tolv månader. Sägs avtalet inte upp under uppsägningstiden förlängs det med två år i taget.

Logistikavtal med Schenker Logistics AB

Bolaget har ingått ett logistikavtal med Schenker Logistics AB ("Schenker"), enligt vilket Schenker för Bolagets räkning skall ansvara för dess logistik och lagerhantering från Schenkers logistikcentrum i Arlanda. Avtalet löper med en avtalstid om ett år i taget med en ömsesidig uppsägningstid om sex månader.

Hyresavtal

Bolaget har ingått hyresavtal avseende kontorslokalerna på Kornhamnstorg 6 i Stockholm samt avseende butikerna på Humlegårdsgatan 13 i Stockholm, Svärtegade 12 i Köpenhamn och 104 South Robertson Boulevard i Los Angeles. Vidare har Odd Molly Inc. ingått hyresavtal avseende en kontorslokal på 860 S. Los Angeles Street i Los Angeles. Enligt styrelsens bedömning är Koncernens samtliga hyresavtal ingångna på marknadsmässiga villkor.

PR-avtal

Bolaget har ingått avtal med ett antal PR-byråer i olika europeiska länder. Enligt avtalen skall PR-byråerna bland annat tillhandahålla plats i deras respektive showroom och öka medvetenheten om Odd Molly, generellt sett genom att, bland annat, utnyttja sina kontaktnät inom mediebranschen. För dessa tjänster betalar Bolaget en fast periodisk avgift till respektive PR-byrå.

Agent- och distributörsavtal

Odd Molly har ingått ett antal agent- och distributörsavtal med agenter och distributörer på olika geografiska marknader. Avtalen innehåller generellt sett åtaganden från distributörens eller agentens sida om att inte sälja konkurrerande produkter. På många marknader utses också agenten eller distributören till exklusiv agent eller distributör. Agenterna och distributörerna är inte berättigade att rättshandla för Bolagets räkning. Agenterna är berättigade till provision baserad på Odd Mollys försäljning på den aktuella marknaden medan distributörerna själva köper in och vidareförsäljer Bolagets produkter. Bolaget är inte beroende av någon enskild agent eller distributör eller något enskilt agent- eller distributörsavtal för dess verksamhet. Odd Mollys agent- och distributörsavtal är dock sammantaget av väsentlig betydelse för Bolaget och Koncernen. Enligt styrelsens bedömning är Bolagets agent- och distributörsavtal ingångna på marknadsmässiga villkor och strider inte mot tillämpliga konkurrenslagstiftningar. Det kan dock inte garanteras att konkurrensmyndigheten inte skulle kunna göra en annan bedömning.

Bolaget har muntliga avtal med vissa agenter. Enligt Bolaget innefattar de muntliga avtalen överenskommelse om att svensk rätt skall tillämpas på avtalen. Detta innebär bland annat att omständigheter som inte hanterats i avtalen regleras av bestämmelserna i lag (1991:351) om handelsagentur. Vid tvist om muntliga avtal kan avtalsinnehållet vara svårt att bevisa. Flertalet av de agenter som Bolaget har muntliga avtal med har sin verksamhet och normala vistelseort i utlandet, vilket innebär att det finns en risk att agentens lands lag skulle kunna anses tillämplig på relationen mellan Bolaget och agenterna.

Leverantörsavtal

Bolaget ingår separata avtal för varje leverans av Bolagets produkter med respektive leverantör genom att leverantörerna bekräftar en order. Varje order hänvisar till Bolagets allmänna leveransvillkor, vilka genom orderbekräftelsen blir avtalsinnehåll mellan parterna. De allmänna villkoren reglerar bland annat dröjsmålsavgifter, felansvar och betalningsvillkor. Leverantören skall också skriva under Fair Wears uppförandekod innan varje leverans påbörjas, se vidare nedan. Bolaget är inte beroende av någon enskild leverantör eller något enskilt leverantörsavtal för dess verksamhet.

Åtagande att följa Fair Wear Foundations uppförandekod

Odd Molly är sedan 2009 medlem i Fair Wear Foundation, vilken är en oberoende, icke-vinstdrivande organisation som arbetar för att förbättra arbetsvillkoren inom textilindustrin. Som medlemsföretag har Odd Molly åtagit sig att följa och implementera Fair Wears uppförandekod. Odd Molly har även åtagit sig att tillse att Odd Mollys leverantörer följer Fair Wears uppförandekod. Fair Wears uppförandekods huvudstadgar innehåller bland annat regler om icke-diskriminering, organisationsfrihet, lönenivåer, arbetstider, arbetsmiljö samt förbud mot tvångs- och barnarbete. Fair Wear Foundation gör löpande oberoende inspektioner, bland annat av Odd Mollys leverantörer, för att säkerställa att Odd Molly följer Fair Wears uppförandekod.

Transaktioner med närstående

Utöver vad som redogörs för nedan har det inte förekommit några avtalsrelationer med till Odd Molly närstående personer eller bolag. Novatron Sweden AB, där Håkan Rönnerberg är styrelseordförande, hade ett konsultavtal med Odd Molly avseende projektledning för upphandling av ordersystem innan Håkan

Rönnerberg påbörjade sin anställning som administrativ chef hos Odd Molly 2009. Styrelseordföranden Christer Andersson är delägare i Brandit Holding AB (med tidigare firma Brandit AB) ("Brandit"). Brandit hyr ett kontorsrum i andra hand i Odd Mollys huvudkontor på Kornhamnstorg på marknadsmässiga villkor. Brandit har vidare levererat marknadsföringsmaterial till Odd Molly på marknadsmässiga villkor. Under 2009 har Brandit fakturerat cirka 270 000 SEK till Odd Molly.

Försäkringar

Koncernen har tecknat försäkringar som enligt styrelsens bedömning är tillfredsställande för att täcka det ansvar som den ordinarie verksamheten ger upphov till.

Rättsliga förfaranden och skiljeförfaranden

Bolaget är inte och har under de senaste tolv månaderna inte varit part i något rättsligt förfarande eller skiljeförfarande som har haft eller kan komma att få betydande effekter på Bolagets eller Koncernens finansiella ställning eller lönsamhet. Bolaget känner inte heller till något rättsligt förfarande eller skiljeförfarande som skulle kunna uppkomma och som skulle kunna få betydande effekt på Bolagets eller Koncernens finansiella ställning eller lönsamhet.

Finansiering

Odd Molly har inte ingått några långfristiga låneavtal med någon extern långivare.

Immateriella rättigheter

Odd Molly innehar immateriella rättigheter i form av bland annat varumärken. Odd Molly är av uppfattningen att varumärkena "Odd Molly" och "Post fire dew" (ordmärken) samt "Celebrating Yourself Odd Molly Uncorporated" och "Post fire dew" (figurmärken) är av väsentlig betydelse för verksamheten. Varumärket "Odd Molly" är registrerat i Sverige, Australien, Norge, Japan, Kina, Hong Kong, Sydkorea, Nya Zeeland, Singapore, Thailand, Turkiet och USA samt som EU-varumärke. Varumärket är även föremål för ansökan om registrering i bland annat Island, Kroatien, Liechtenstein, Schweiz, Monaco, Ryssland, Ukraina, Vitryssland, Kanada, Indien, Kina, Vietnam och Marocko. Varumärket "Post fire dew" är registrerat som EU-varumärke. Figurmärkena "Celebrating Yourself Odd Molly Uncorporated" och "Post fire dew" är under registrering som EU-varumärken. Vidare är Odd Molly innehavare av ett antal domäner, varav de

väsentligaste domänerna är oddmolly.se, oddmolly.com samt oddmolly.eu. I övrigt är Bolaget inte beroende av några immateriella rättigheter för sin verksamhet.

Rådgivare

I samband med noteringen av Odd Molly på NASDAQ OMX Stockholm bistår Swedbank Markets som finansiell rådgivare. Gernandt & Danielsson Advokatbyrå KB bistår som juridisk rådgivare. De inblandade rådgivarna har inga ekonomiska intressen i Odd Molly.

Handlingar som hålls tillgängliga för inspektion

Bolagsordning för Odd Molly samt årsredovisning och revisionsberättelse för räkenskapsåren 2006, 2007, 2008 och 2009 och annan offentliggjord information som hänvisas till i Prospektet finns att tillgå i elektronisk form på Bolagets hemsida www.oddmolly.com. Dessa handlingar tillhandahålls även i pappersform vid förfrågan hos Odd Molly. Bolagsordning, stiftelseurkund samt årsredovisningar är offentliga handlingar och finns tillgängliga hos Bolagsverket.



Skattefrågor i Sverige

Nedanstående sammanfattning av vissa svenska skatteregler är baserad på nu gällande lagstiftning. Sammanfattningen är endast avsedd som allmän information för investerare i Odd Molly som är obegränsat skattskyldiga i Sverige om inte annat anges. Sammanfattningen är baserad på gällande svensk skattelagstiftning och praxis vid tidpunkten för Prospektets utgivande. Observera att bytet av handelsplats till NASDAQ OMX Stockholm i sig inte medför några skattemässiga konsekvenser. Redogörelsen är inte avsedd att uttömmande behandla alla skattefrågor som kan uppkomma i sammanhanget. Den behandlar till exempel inte de regler som i vissa fall gäller i bolagssektorn beträffande skattefri kapitalvinst (inklusive icke avdragsgill kapitalförlust) och utdelning på så kallade näringsbetingade andelar¹ eller aktiebaserade delägaraktier eller de särskilda regler som gäller för kvalificerade andelar i fåmansföretag. Inte heller behandlas de regler som gäller värdepapper som innehas som lagertillgångar i en näringsverksamhet. Särskilda skatteregler gäller också för vissa speciella företagskategorier, såsom investeringsfonder och investmentbolag. Vidare behandlas inte de särskilda lättnadsregler som kan bli tillämpliga på aktier som tidigare varit onoterade.

Den skattemässiga behandlingen av varje enskild innehavare av värdepapper beror delvis på dennes specifika situation. Varje aktieägare bör därför rådfråga skatterådgivare om tillämpligheten inklusive effekten av utländska regler och skatteavtal för att undvika dubbelbeskattning.

Allmänt

Fysiska personer

För fysiska personer som är obegränsat skattskyldiga i Sverige beskattas kapitalinkomster såsom räntor, utdelningar och kapitalvinster i inkomstlaget kapital. Skattesatsen i inkomstlaget kapital är 30 procent.

Kapitalvinst respektive kapitalförlust beräknas som skillnaden mellan försäljningsersättningen, efter avdrag för försäljningsutgifter, och omkostnadsbeloppet (anskaffningsutgift). Vid beräkningen av omkostnadsbeloppet används genomsnittsmetoden. Enligt denna skall omkostnadsbeloppet för en aktie utgöras av det genomsnittliga omkostnadsbeloppet för samtliga aktier av samma slag och sort. Som ett alternativ till genomsnittsmetoden kan i fråga om marknads-

noterade aktier schablonregeln användas. Denna regel innebär att omkostnadsbeloppet får beräknas till 20 procent av försäljningsersättningen efter avdrag för försäljningsutgifter.

Kapitalförlust på aktier i Odd Molly är fullt avdragsgill mot skattepliktig kapitalvinst samma år på aktier samt mot kapitalvinst på andra marknadsnoterade delägaraktier utom andelar i investeringsfonder som innehåller endast svenska fordringsrätter (svenska räntefonder). Kapitalförlust som inte kan kvittas på detta sätt är avdragsgill med 70 procent mot annan inkomst av kapital.

Uppkommer underskott i inkomstlaget kapital medges reduktion av skatten på inkomst av tjänst och näringsverksamhet samt fastighetsskatt och kommunal fastighetsavgift. Skattereduktion medges med 30 procent av den del av underskottet som inte överstiger 100 000 SEK och med 21 procent av resterande del. Underskott kan inte sparas till senare beskattningsår.

För fysiska personer som är obegränsat skattskyldiga i Sverige innehålls preliminär skatt på utdelningar med 30 procent. Den preliminära skatten innehålls normalt av Euroclear eller, beträffande förvaltarregistrerade aktier, av förvaltaren.

Aktiebolag

Hos aktiebolag beskattas all inkomst, inklusive kapitalvinster och utdelning, i inkomstlaget näringsverksamhet med 26,3 procent skatt (för beskattningsår som påbörjades före 1 januari 2009 gäller 28 procent). Beräkning av kapitalvinst respektive kapitalförlust sker på samma sätt som för fysiska personer enligt vad som angivits ovan. För aktiebolag medges avdrag för kapitalförlust på aktier endast mot skattepliktiga kapitalvinster på aktier och andra delägaraktier. En kapitalförlust kan även, om vissa villkor är uppfyllda, kvittas mot sådana kapitalvinster i bolag inom samma koncern, under förutsättning att koncernbidragsrätt föreligger mellan bolagen. Kapitalförlust som inte har kunnat utnyttjas under ett visst år, får sparas och dras av mot skattepliktiga kapitalvinster på aktier och andra delägaraktier under efterföljande beskattningsår utan begränsning i tiden.

Om aktierna i Odd Molly utgör näringsbetingade andelar gäller särskilda regler.

¹) Marknadsnoterade aktier är näringsbetingade om innehavet utgör en kapitaltillgång och det sammanlagda rösttalet för ägarföretagets samtliga andelar uppgår till minst 10 procent av rösttalet för samtliga aktier i företaget eller om innehavet betingas av rörelse som bedrivs av ägarföretaget eller av annat, på visst sätt definierat, närstående företag.

Aktieägare som är begränsat skattskyldiga i Sverige

För aktieägare som är begränsat skattskyldiga i Sverige och som erhåller utdelning på aktier i ett svenskt aktiebolag uttas normalt svensk kupongskatt. Skattesatsen är 30 procent². Denna skattesats är dock i allmänhet reducerad genom skatteavtal som Sverige har med andra länder för undvikande av dubbelbeskattning. Flertalet av Sveriges skatteavtal med andra länder medger nedsättning av den svenska skatten till avtalets skattesats direkt vid utbetalningstillfället, om erforderliga uppgifter om den utdelningsberättigades hemvist föreligger. I Sverige verkställer normalt Euroclear eller, beträffande förvaltarregistrerade aktier, förvaltaren avdrag för kupongskatt.

Aktieägare som är begränsat skattskyldiga i Sverige och som inte bedriver verksamhet från fast driftställe i Sverige beskattas normalt inte i Sverige för vinst vid avyttring av aktier. Kapitalvinsten kan emellertid bli föremål för beskattning i aktieägarens hemviststat. Enligt en särskild regel kan emellertid fysisk person som är begränsat skattskyldig i Sverige bli föremål för kapitalvinstbeskattning i Sverige vid avyttring av bland annat svenska aktier om personen vid något tillfälle under avyttringsåret eller de tio kalenderår som närmast föregått det kalenderår då avyttringen ägde rum varit bosatt eller stadigvarande vistats i Sverige. Tillämpligheten av regeln är dock i flera fall begränsad genom skatteavtal som Sverige ingått med andra länder för undvikande av dubbelbeskattning.

För juridiska personer med hemvist inom EU och som innehar 10 procent eller mer av kapitalet i det utdelande svenska bolaget utgår normalt inte svensk kupongskatt på utdelningen.



2) Samma kupongskatt gäller vid vissa andra utbetalningar från ett svenskt aktiebolag, exempelvis i samband med inlösen av aktier, utskiftning vid bolagets likvidation och återköp av aktier genom ett förvärvserbjudande som har riktats till samtliga aktieägare eller innehavare av samtliga aktier av ett visst slag.

Styrelse, ledande befattningshavare och revisor

Styrelse

Odd Mollys styrelse består för närvarande av sex personer, inklusive ordförande. Styrelseledamöterna väljs årligen på årsstämman för tiden intill slutet av nästa årsstämma. Styrelsen har sitt säte i Stockholm. De nuvarande styrelseledamöterna i Bolaget, när de valdes in, deras ålder, befattning, utbildning, innehav i Odd Molly och uppdrag redovisas nedan.



Christer Andersson

Född 1948.

Styrelseordförande sedan 2002.

Utbildning: Studier i företagsekonomi och statistik vid Örebro Universitet.

Erfarenhet: En av Odd Mollys grundare. Tidigare ledande befattningar inom Scandic Hotels, verkställande direktör och delägare i spanskt hotellbolag och mångårigt verksam inom Vingresors utlandsorganisation.

Innehav: Christer Andersson äger via bolag och genom anhörig vid tidpunkten för Prospektets avgivande 900 046 aktier i Odd Molly.

Övriga pågående uppdrag: Styrelseordförande och verkställande direktör i A.T.V Holding AB, styrelseordförande i Den Gyldene Freden Nya AB, Brandit Holding AB, Brandit Bergshan-Berg AB, Singbox AB och This is SMS Sweden AB samt styrelseledamot i Goda Tips i Sverige AB, Food Square Svenska AB, Fjäderholmarna Krog AB, Cryptzone AB, Arena Entertainment Scandinavia AB och GF intressenter AB.

Tidigare uppdrag: Verkställande direktör i Den Gyldene Freden AB, styrelseordförande i Food Square Svenska AB samt styrelseledamot i Restaurang Blå Gåsen AB.

Övrigt: Ägare till A.T.V Holding AB.



Mia Arnhult

Född 1969.

Styrelseledamot sedan 2008.

Utbildning: Civilekonom.

Erfarenhet: Tidigare CFO på Corem Property Group AB och M2 Gruppen. Flerårig erfarenhet som revisor på bland annat Lindebergs Grant Thornton. Tidigare delägare i Orpheus Förvaltning HB.

Innehav: Mia Arnhult äger genom anhörig vid tidpunkten för Prospektets avgivande 675 000 aktier i Odd Molly.

Övriga pågående uppdrag: Styrelseledamot och verkställande direktör i M2 Gruppen AB, styrelseledamot i M2 Capital Management AB och Cryptzone AB samt styrelsesuppleant i Corem Stockholm AB, Fastighets AB Skåneporten, Bohlins Properties AB, M2 Gruppen i Västerås AB, Norra Missionen i Tranås AB, Corem Flygbron AB, Locellus i Växjö AB, Corem Luftbron AB, Corem Development Huddinge AB, Östgöta FDCA AB, Corem Veddesta AB, Fastighetsbolaget Vakten AB, M2 Gruppen i Stockholm AB, Corem Office AB, Corem Industrilokaler AB, Corem Väst AB, Granada Fastigheter AB, Corem Märsta AB, Locellus Förvaltning AB, Corem Systems AB, Studentutveckling i Jönköping AB, M2 Förvaltning AB, M2 Asset Management AB, Locellus i Jönköping AB, Locellus i Tranås AB, M2 Gruppen i Södertälje AB, Vårberg-

bostäder AB, AB Skyttbrink, Corem Lund AB, Locellus Finans AB, Vasaborgen i Växjö AB, DB Global Community AB, Fastighets AB Teleborg Centrum, Dagbergets Fastighets AB, At Home Fastigheter i Jönköping AB, Kilen Dagskiftet Etthundraett AB, Fastighets AB Ind 37, Fastighets AB Hällsättrafast, Compluvium Två AB, Fastighets AB i Älvsjö, Butiksfastigheter i Nässjö AB, Järnvägsfabriken Förvaltning AB, Locellus i Vaggeryd AB, Slottsgatan i Jönköping AB, Butiksfastigheter i Falköping AB, Fastighets AB Junestad, Locellus i Hjälmaryd AB, Fastighets AB Smålandshem, Bullagärdet Fastigheter AB, Corem Storsätra AB, Corem Malmö AB, Corem Kobbegården AB, M2 Residential AB, Fastighets AB Lastkajen, Locellus i Malmö AB, Corem Täby AB, Corem Barnarp AB, Nordiska Fastighetsinvest AB, Locellus AB, Locellus Invest AB, Corem Emy AB, Corem Jönköping AB, M2 Gruppen i Enköping AB, M2 Gruppen i Gävle AB, M2 Gruppen i Söderhamn AB, M2 Gruppen i Sala AB, M2 Gruppen i Södertälje Holding AB, M2 Gruppen Bostäder AB, Fröafall Invest AB, Corem Skallsjö AB, Corem Budkavlen AB, Locellus Finans Holding AB, M2 Gruppen i Jordbro 2 AB, M2 Gruppen i Sundsvall AB, Arnia Holding AB, Corem Industri- och logistikpartner AB, M2 Gruppen i Jordbro 1 AB, Corem AB, Dalbo Centrum i Växjö AB, Ekbergets Fastighets AB, Corem Växjö AB, Corem Fastigheter

AB, Corem Stockholm Holding AB, Corem Göteborg AB, Corem Öresund Holding AB, Corem Göteborg Holding AB, Corem Mälardalen Holding AB, Corem Småland Holding AB, Corem Växjö Ett AB, Corem Växjö Två AB, Hans Persson Personbilar Holding AB, Meroc Småland 2 AB, Meroc Småland 1 AB, Meroc Småland 4 AB, Eneqvist Fastighets AB, Meroc Nacka AB, Corem Utlången AB och Smålandshem i Eksjö AB samt bolagsman i Utvecklingsbolaget Persson & Persson i Stockholm HB.

Tidigare uppdrag: Styrelseledamot i Gårdarke Fastigheter AB och Dentutech AB, styrelsesuppleant i Fastighets AB Junestad, Wahlström Fastigheter AB, Gårdarke AB, M2 Gruppen i Tierp AB, Skiffervägen Fastighets AB, Din Bostad D. Ett AB, Din Bostad D. Två AB, Din Bostad D. Tre AB, Din Bostad D. Fyra AB, Din Bostad i Eksjö AB, Din Bostad D. Fem AB, Din Bostad Fastighets AB, Din Bostad D. Sex AB, Locellus Finans Tre AB, Locellus Finans Två AB, M2 Gruppen i Sundsvall Ett AB, Gårdarke Edward AB, PATRIZIA Immobilen KAC i Jordbro AB, Laboratorn 5 i Visby AB, Locellus Finans Fyra AB, Netina 2 AB och Jamling Mountain AB samt bolagsman i Orpheus Förvaltning HB.

Övrigt: Delägare i utvecklingsbolaget Persson & Persson i Stockholm HB.



Nils Vinberg

Född 1957.

Styrelseledamot sedan 2009.

Utbildning: Civilekonom från Handels-högskolan i Stockholm.

Erfarenhet: Tidigare ledande befattningar och verkställande direktör i Björn Borg AB (publ), CFO på World-wide Brand Management (WBM) samt verkställande direktör på Industriell Partner AB.

Innehav: Nils Vinberg äger vid tidpunkten för Prospektets avgivande inga aktier i Odd Molly.

Övriga pågående uppdrag: Styrelseledamot i Björn Borg AB, RnB Retail and Brands AB (publ), CV Friskvård AB, Charge Holding AB, Source 11 AB, Vinberg Management AB och Svensk Handel Stil.

Tidigare uppdrag: Styrelseordförande i Anteros Lagerhantering AB, Björn Borg Footwear Holding AB, styrelseledamot i Björn Borg Footwear AB samt verkställande direktör i Björn Borg AB, Björn Borg Sweden AB, Björn Borg Clothing AB, Björn Borg Brands AB och Björn Borg Retail AB.

Övrigt: Delägare i Björn Borg AB (publ) och Vinberg Management AB.



Karin Jimfelt-Ghatan

Född 1961.

Styrelseledamot sedan 2002.

Utbildning: Bachelor of Art i Fashion Merchandising från the American College in London 1983, grundutbildning vid Stockholms tillskärarakademi 1989-1990.

Erfarenhet: Ansvarig för produktion, design och försäljning hos Florenius & Co 1986-1994, designer, Peak Performance 1994-1998, designer, Celeste Design Group, 1999-2000, designer, Bondelid AB, 2000-2002.

Innehav: Karin Jimfelt-Ghatan äger vid tidpunkten för Prospektets avgivande 636 090 aktier samt genom anhängig ytterligare 1 000 aktier i Odd Molly.



Karin Wallin-Norman

Född 1948.

Styrelseledamot sedan 2007.

Utbildning: Jur. dr.

Erfarenhet: Notarie vid Länsåklagarmyndigheten i Värmland 1972, tingsnotarie i Sunne tingsrätt 1972-1975, Hovrätten för övre Norrland 1975-1976, byrådirektör, Luftfartsverket 1977-1984, bankdirektör i PK-banken 1984-1993, chefsjurist, Swedsettle AB 1993-1994, chefsjurist och senior legal counsel, VPC AB 1994-2005. Har utöver detta deltagit i en rad statliga utredningar och internationella samarbeten.

Innehav: Karin Wallin-Norman äger vid tidpunkten för Prospektets avgivande 2 000 aktier i Odd Molly.

Övriga pågående uppdrag: Styrelseordförande i Livstykett Produktion AB och i den ideella föreningen Livstykett.

Tidigare uppdrag: Styrelseledamot i VPCs Kontoförande Institut VKI AB.

Övrigt: Delägare i Priveko Konsult HB och Priveko Redovisning KB.



Patrik Tillman

Född 1965.

Styrelseledamot sedan 2004.

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

Erfarenhet: Finansanalytiker på Alfred Berg Fondkommission AB samt lång erfarenhet från detaljhandel via arbete och som franchisetagare inom Indiska Magasinet AB.

Innehav: Patrik Tillman äger via bolag vid tidpunkten för Prospektets avgivande 919 763 aktier samt genom anhörig ytterligare 9 000 aktier i Odd Molly.

Övriga pågående uppdrag: Styrelseordförande i BD Global Community AB, styrelseledamot och verkställande direktör i Lenner & Partners Corporate Finance AB och Lenner & Partners Acquisition Services AB, styrelseledamot i Indiska Magasinet AB, Indiska Fastighets AB, Fredriksstrands Marin AB, Vincent Shoe Store Sweden AB, Kattvik Financial Services AB, Stocksunds Fastighets AB, Klosterhus AB, Kloster Invest AB, Hurry Curry i Stockholm AB, Stocksunds Financial Management AB, Singbox AB och This is SMS Sweden AB samt styrelsesuppleant i Stockad AB, Hollytree Förvaltning AB och Kalcit AB.

Tidigare uppdrag: Styrelseledamot och verkställande direktör i Contograf Ekonomikonsult AB, Contograf Services AB, Förvaltnings AB Contograf och Bostadsaktiebolaget i Skokloster, styrelseledamot i Wahlström Fastigheter AB, Dagbergets Fastighets AB, Kilen Dagskiftet Etthundraett AB, Avisere Europa AB och Fastighets AB Lastkajen, styrelsesuppleant i Kyls Fastighets AB samt bolagsman i Östersjöbåtar HB.

Övrigt: Indirekt ägare av Kattvik Financial Services AB.

Ledande befattningshavare

Christina Tillman

Född 1968.

Verkställande direktör sedan 2005.

Utbildning: Civilekonom från Stockholms Universitet.

Erfarenhet: Olika befattningar inom inköp (inköpscontroller, biträdande inköpschef samt inköpschef) på Indiska magasinet. Projektledare för OM Technologies CRM-system, verkställande direktör för internetbolaget Webupdate samt operativ chef för kosmetikaföretaget FACE Stockholm.

Innehav: Christina Tillman äger vid tidpunkten för Prospektets avgivande 9 000 aktier samt genom anhörig ytterligare 919 763 aktier i Odd Molly.

Övriga pågående uppdrag: Styrelseledamot i Corem Property Group AB samt styrelsesuppleant i Kattvik Financial Services AB, Fredriksstrands Marin AB, Stocksunds Fastighets AB och Stocksunds Financial Management AB.

Tidigare uppdrag: Styrelseledamot i Wassbergs Tryckeri AB, styrelsesuppleant i Corem Property Group AB och bolagsman i Östersjöbåtar HB.



Johanna Bäckstrand

Född 1975.

CFO sedan 2007.

Utbildning: Civilekonom från Lunds Universitet.

Erfarenhet: Controller, ekonomichef samt nordisk redovisningschef hos Cision. Dessförinnan ekonomichef och controller på Tentake och Boxman.

Innehav: Johanna Bäckstrand äger vid tidpunkten för Prospektets avgivande 200 aktier i Odd Molly.

⁹⁾ Styrelseledamoten Patrik Tillman är gift med Bolagets verkställande direktör Christina Tillman och deltar av denna anledning inte i styrelsens arbete med att utvärdera verkställande direktören.



Karin Jimfelt-Ghatan
Chefsdesigner sedan 2002.
Se avsnittet "Styrelse".



Per Holknekt
Född 1960.
Varumärkes- och marknadschef sedan 2002.
Utbildning: Marknadsekonom DIHM.
Erfarenhet: 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: Per Holknekt äger vid tidpunkten för Prospektets avgivande 480 000 aktier i Odd Molly.
Pågående uppdrag: Bolagsman i System ett HB och Killvo HB.
Övrigt: Delägare i Vulkanisterna AB.



Henk Bossuyt
Född 1960.
Internationell försäljningschef sedan 2008.
Utbildning: Magisterexamen vid Designhögskolan St Lucas i Gent, Belgien.
Erfarenhet: Lång erfarenhet inom grossist- och detaljhandel såsom varumärkes- och marknadschef på belgiskt modeföretag. Har tidigare även drivit egen modeagentur i Sverige.
Innehav: Henk Bossuyt äger vid tidpunkten för Prospektets avgivande inga aktier i Odd Molly.



Kristin Roos
Född 1964.
Produktchef sedan 2008.
Utbildning: "Formgivare för textilindustrin" från Lennings Textiltkniska Institut. Stockholms Tillskärarakademi.
Erfarenhet: Lång erfarenhet från textilbranschen såsom produktionschef på J. Lindeberg, dessförinnan inköpare/produktionschef Peak Performance och mönsterkonstruktör/inköpare Marc O'Polo.
Innehav: Kristin Roos äger vid tidpunkten för Prospektets avgivande 1 000 aktier i Odd Molly.
Pågående uppdrag: Bolagsman i Two for You Music HB.



Håkan Rönnerberg
Född 1958.
Administrativ chef sedan 2009.
Utbildning: Teleingenjör och Teknisk fysik, Uppsala Universitet.
Erfarenhet: Tidigare egen företagare, IT-chef på GEAB the Phonehouse, verkställande direktör 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 Sverige AB.
Innehav: Håkan Rönnerberg äger vid tidpunkten för Prospektets avgivande 134 aktier i Odd Molly.
Övriga pågående uppdrag: Styrelseordförande i Novatron Sweden AB.
Tidigare uppdrag: Styrelseledamot i Busiga Barn Sverige AB och Östgöta-bröd, kök och mat AB.

Revisor

Bolagets revisor är sedan årsstämman 2007 det registrerade revisionsbolaget Ernst & Young AB med auktoriserade revisorn Anders Lindby (född 1953, medlem i FAR) som huvudansvarig revisor.

Ernst & Young AB
Box 7850
103 99 Stockholm

Anders Lindby har personligen varit vald som Bolagets revisor fr.o.m. årsstämman 2002 t.o.m. årsstämman 2007.

Styrelsens arbete

Styrelsen för Odd Molly har i första hand agerat efter vad som är stadgat i svensk lag, främst aktiebolagslagen (2005:551). Bolaget skall samtidigt i sin verksamhet följa de bestämmelser som finns angivna i Odd Mollys bolagsordning. Se avsnittet "Bolagsordning".

Styrelsen i Odd Molly har upprättat en arbetsordning för sitt arbete enligt vilken bland annat styrelsen skall utvärdera verkställande direktören⁹, en instruktion avseende arbetsfördelning mellan styrelsen och den verkställande direktören, vilken behandlar dennes arbetsuppgifter och rapporteringsskyldigheter, samt har fastställt instruktioner för den ekonomiska rapporteringen. Arbetsordningen ses över årligen.

Styrelseutskott

Styrelsen har inom sig utsett ett revisionsutskott och ett ersättningsutskott.

Revisionsutskottet består av styrelseledamöterna Mia Arnhult, Karin Wallin-Norman (ordförande) och Nils Vinberg och har som huvudsaklig uppgift att svara för beredningen av styrelsens arbete med att kvalitetssäkra den finansiella rapporteringen och med att kontrollera Bolagets efterlevnad av Svensk Kod för bolagsstyrning. Häri ingår, bland annat att i) övervaka effektiviteten i Bolagets interna kontroll, internrevision och riskhantering, ii) hålla sig informerat om revisionen av årsredovisningen och koncernredovisningen, iii) granska och övervaka revisorns opartiskhet och självständighet och därvid särskilt uppmärksamma om

revisorn tillhandahåller Bolaget andra tjänster än revisionstjänster, och biträda vid upprättandet av förslag till bolagsstämmans beslut om revisorsval.

Ersättningsutskottet består av styrelsens ordförande Christer Andersson och styrelseledamoten Nils Vinberg och har som huvudsaklig uppgift att bereda styrelsens beslut i frågor om ersättningsprinciper, ersättningar och andra anställningsvillkor för bolagsledningen, följa och utvärdera eventuella pågående och under året avslutade program för rörliga ersättningar för bolagsledningen och följa och utvärdera tillämpningen av de riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare som årsstämman enligt lag ska fatta beslut om samt gällande ersättningsstrukturer och ersättningsnivåer i Bolaget.

Ersättningar och förmåner

Till styrelsens ordförande och ledamöter utgår arvode enligt årsstämmans beslut. För 2009 har ett arvode om totalt 525 000 SEK kostnadsförts, varav styrelseordföranden erhåller ett arvode om 150 000 SEK. Två av styrelsens ledamöter som har haft anställning i Bolaget har erhållit lön för utfört arbete men därutöver inget styrelsearvode. Nils Vinberg som valdes in på årsstämman i april 2009 har erhållit ersättning om 75 000 SEK för 2009. Övriga tre ledamöter har erhållit en ersättning om 100 000 SEK vardera. För 2010 utgår ett arvode om totalt 550 000 SEK, varav styrelseordföranden erhåller ett arvode om 150 000 SEK. En ledamot som har anställning i Bolaget erhåller lön för utfört arbete men har därutöver inget styrelsearvode. Övriga fyra ledamöter erhåller ersättning om 100 000 SEK vardera. Ersättning till den verkställande direktören utgår i form av grundlön och en månatlig pensionsavsättning motsvarande 15 procent av den fasta lönen. Till den verkställande direktören utgick ersättning om totalt 1 011 852 SEK under 2009. Grundlönen till ledande befattningshavare för 2009 uppgick till 4 835 857 SEK. Odd Molly betalar pensionspremier enligt avgiftsbestämd pensionsplan vilket motsvarar 8–16 procent av lönesumman. Pensionskostnader 2009 för ledande befattningshavare uppgick till 748 592 SEK.

Inga rörliga ersättningar utgår till styrelseledamöter eller ledande befattningshavare.

Odd Molly har inga avsatta eller upplupna belopp för pensioner och liknande förmåner till tidigare styrelseledamöter, verkställande direktörer eller övriga ledande befattningshavare.

Ersättning till revisor sker i enlighet med valberedningens rekommendation på löpande räkning. Till revisor och revisionsföretag har under 2009 ett totalt arvode om 374 000 SEK utbetalats. Summan avser arbetet för revision, löpande rådgivning och annan granskning.

Aktiebaserade incitamentsprogram

Vid tidpunkten för Prospektets avgivande finns det inga aktiebaserade incitamentsprogram i Odd Molly.

Uppsägning och avgångsvederlag

Mellan Bolaget och den verkställande direktören gäller en ömsesidig uppsägningstid om sex månader. Mellan Bolaget och övriga ledande befattningshavare gäller en ömsesidig uppsägningstid om mellan tre och sex månader. Varken den verkställande direktören eller övriga ledande befattningshavare har rätt till avgångsvederlag.

Ingen styrelseledamot eller ledande befattningshavare har något avtal med Bolaget om förmåner efter det att uppdraget avslutats.

Handel ochandel

Ingen av personerna i Odd Mollys styrelse och ledning har under de senaste fem åren dömts i bedrägerirelaterade mål. Ingen av personerna i Odd Mollys styrelse eller ledning har under de senaste fem åren varit ställföreträdare i bolag som försatts i konkurs, likvidation (på grund av obestånd) eller genomgått företagsrekonstruktioner, varit föremål för anklagelser eller sanktioner av i lag eller förordning bemyndigade myndigheter (däribland godkända yrkessammanslutningar) eller ålagts näringsförbud.

Närstående relationer

Den verkställande direktören för Odd Molly, Christina Tillman, är gift med styrelseledamoten Patrik Tillman. Utöver detta föreligger inga familjeband mellan personerna i Odd Mollys styrelse och ledning.

Intressekonflikter

Det föreligger inte någon intressekonflikt mellan styrelseledamöternas och de ledande befattningshavarnas plikter gentemot Bolaget och deras privata intressen och/eller andra plikter.

Adresser

Styrelseledamöterna och de ledande befattningshavarna kan nås via huvudkontoret för Bolaget med adress c/o Odd Molly International AB, Kornhamnstorg 6, 111 27 Stockholm. Telefonnummer till huvudkontoret är +46-8-522 28 500.

Bolagsstyrning

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. Samtliga bolag som är noterade på en reglerad marknad skall tillämpa Svensk kod för bolagsstyrning ("Koden"). Odd Molly, som för närvarande är noterat på First North (som inte är en reglerad marknad), omfattas följaktligen inte av detta krav. Odd Molly har emellertid i stor utsträckning följt Kodens bestämmelser och avser att från och med upptagandet till handel av Odd Mollys aktier på NASDAQ OMX Stockholm tillämpa Koden i dess helhet.

Aktieägare och årsstämman

Aktieägarnas beslutanderätt i Bolaget utövas på bolagsstämman, som är Bolagets högsta beslutande organ. Aktieägare som på avstämningsdagen är registrerade i aktieboken och som i rätt tid anmält sig för deltagande har rätt att delta i stämman och rösta för sina aktier. De aktieägare som inte har möjlighet att närvara personligen kan företrädas genom ombud. Årsstämma är benämningen på den årliga ordinarie bolagsstämman. Några av stämmans uppgifter är att fastställa Koncernens balans- och resultaträkning samt att besluta om vinstdisposition, riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare och om ansvarsfrihet för styrelsen och verkställande direktören. Årsstämman väljer, efter förslag från valberedningen, styrelseledamöter för tiden fram till slutet av nästkommande årsstämma.

Styrelsen

Styrelsens uppdrag är att för ägarnas räkning förvalta Bolagets angelägenheter. Styrelsearbetet styrs av, förutom gällande lagar och regler, styrelsens arbetsordning som bland annat innehåller regler för arbetsfördelning mellan styrelse och verkställande direktör, ekonomisk rapportering, investeringar och finansiering. Arbetsordningen 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 till styrelsens och revisorns arvode samt i förekommande fall även val av revisor.

Revisionsutskott

Styrelsen har inom sig utsett ett revisionsutskott med huvudsaklig uppgift att svara för att bereda styrelsens arbete med att kvalitetssäkra den finansiella rapporteringen. Se vidare om revisionsutskottet under avsnittet "Styrelse, ledande befattningshavare och revisor – Styrelseutskott".

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 verkställande direktören och övriga ledande befattningshavare. Se vidare om ersättningsutskottet under avsnittet "Styrelse, ledande befattningshavare och revisor – Styrelseutskott".

Revisor

Revisor utses på årsstämman. Revisorn granskar Bolagets årsredovisning, koncernredovisning och räkenskaper samt styrelsens och verkställande direktörens löpande förvaltning. Se vidare under avsnittet "Styrelse, ledande befattningshavare och revisor – Revisor".

Verkställande direktör

Verkställande direktör tillsätts av styrelsen med uppgift att svara för förvaltningen av Bolaget enligt styrelsens anvisningar.

Bolagsordning

Odd Molly 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 skall vara lägst 500 000 SEK och högst 2 000 000 SEK. Antalet aktier skall vara lägst 5 000 000 stycken och högst 20 000 000 stycken. För bolagsordningen i dess helhet se "Bolagsordning" samt för ytterligare information om aktiekapitalet se avsnittet "Aktiekapital och ägar-förhållanden – Aktiekapital".

Årsstämma 2010

Odd Mollys årsstämma hölls den 22 april 2010 på Södra Teatern i Stockholm. Representanter för Bolagets styrelse, ledning, valberedning och revisor var närvarande. Vid stämman fastställdes moderbolagets och Koncernens resultat- och balansräkning för 2009. Stämman beslutade om en utdelning om 3,50 SEK för räkenskapsåret 2009.

Som styrelseledamöter omvaldes Christer Andersson, Mia Arnhult, Karin Jimfelt-Ghatan, Patrik Tillman, Karin Wallin-Norman och Nils Vinberg. Christer Andersson omvaldes som styrelsens ordförande. Med anledning av kodens krav på högst en ledande befattningshavare i styrelsen hade Per Holknekt avböjt omval.

Stämman beslutade vidare, i enlighet med styrelsens förslag, att arvode skall 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 revisorn beslutades utgå enligt godkänd räkning.

Stämman beslutade att fastställa en procedur för inrättande av valberedning inför årsstämman 2011.

Stämman beslutade att ersättning till verkställande direktören och övriga personer i företagsledningen skall utgöras av fast lön, i förekommande fall rörlig lön, övriga förmåner samt pension. Den sammanlagda ersättningen ska vara marknadsmässig och konkurrenskraftig samt stå i relation till ansvar och befogenheter. Den i förekommande fall rörliga lönen ska baseras på utfallet i förhållande till definierade och mätbara mål, samt vara maximerad i förhållande till den mållön som fastställts. Den rörliga lönen skall aldrig kunna överstiga den fasta lönen. Vid uppsägning av anställningsavtal från Bolagets sida skall uppsägnings tiden inte vara längre än tolv månader. Avgångsvederlag bör inte förekomma. Pensionsförmåner skall vara antingen förmåns- eller avgiftsbestämda, eller en kombination därav och ge företagsledningen rätt att erhålla pension från 65 års ålder. Styrelsen får frångå dessa riktlinjer endast om det i enskilt fall finns särskilda skäl för det.

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. Se vidare under avsnittet "Styrelse, ledande befattningshavare och revisor – Styrelseutskott".

Deltagande antal möten

	2009
Christer Andersson	12
Patrik Tillman	12
Karin Wallin-Norman	10
Karin Jimfelt-Ghatan	7
Per Holknekt	12
Mia Arnhult	12
Nils Vinberg*	8

* Nils Vinberg har deltagit på samtliga möten sedan inval.

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 verkställande direktören samt instruktioner till ersättningsutskott respektive revisionsutskott. Se vidare under avsnittet "Styrelse, ledande befattningshavare och revisor – Styrelsens arbete".

Valberedningens arbete

Valberedningen skall årligen ha två protokollförda möten och även ha löpande kontakt vid behov däremellan. Som underlag för sina förslag till årsstämman skall en årlig utvärdering av styrelsens arbete ske genom en systematisk och strukturerad process. Valberedningen gör en bedömning av styrelsens sammanfattning och arbete under innevarande år. Det utgår inte någon särskild ersättning till valberedningens ordförande eller till någon av de övriga ledamöterna 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 Bolagets ordinarie postadress.

Verkställande direktör och koncernledning

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

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

Intern kontroll avseende den finansiella rapporteringen

Koden ställer krav på att styrelsen upprättar en årlig beskrivning av de viktigaste inslagen i Bolagets system för intern kontroll och riskhantering 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 och jämställdhetspolicy. Därutöver beslutar verkställande direktören 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 med riskanalys, riskbedömning och riskhantering för att säkerställa att de risker som Bolaget är utsatt för hanteras på ett ändamålsenligt sätt. I riskbedömningen beaktas exempelvis Bolagets leverantörer med avseende på kvalitet i produkt och leveranser samt att leverantören uppfyller de krav Odd Molly ställer på leverantören avseende arbetsvillkor och miljö. Även administrativa rutiner avseende fakturering och orderhantering i riskbedömningen samt balans- och resultatposter där risken för att väsentliga fel skulle kunna uppstå granskas kontinuerligt. Odd Molly arbetar bland annat med att minimera risker för kreditförluster genom kontinuerlig kreditanalys av kunder och begära 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 den externa revisorns arbete, kvalifikationer och oberoende. Styrelsen har haft en genomgång med och fått skriftlig rapport från Bolagets externa revisor.

I ekonomihandboken behandlas bl.a. kontrollaktiviteter som avstämningar, attestflöden, kontoavstämningar, ekonomisystem, jämförelsemått mm. Regelbundet görs en likviditetsprognos som visar kassans utveckling framåt. Attestinstruktionerna uppdateras löpande för att undvika onödig risk. Utanordningsrätten behandlas också i denna attestinstruktion. Godkännande krävs av minst två personer i förening från ekonomiavdelningen eller av verkställande direktör 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 beslutsprocesser 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, interna nyhetsmail och via en gemensam server. 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, bland annat NASDAQ OMX Stockholms regelverk för emittenter, 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 revisor översiktligt granskar kvartal tre. Slutligen lämnar styrelsen en kortfattad rapport över hur den interna kontrollen genomförts under året. Styrelsen utvärderar årligen om en separat funktion för internrevision bör tillsättas, men har hittills funnit att så ej är erforderligt.

Bolagsordning

Bolagsordning för Odd Molly International AB

Antagen vid årsstämman den 10 april 2007.

§ 1 Firma

Bolagets firma är Odd Molly International AB. Bolaget skall vara publikt (publ).

§ 2 Styrelsens säte

Styrelsen har sitt säte i kommun 80, Stockholm.

§ 3 Verksamhet

Bolaget skall bedriva verksamhet med design och försäljning av kläder och accessoarer ävensom idka därmed förenlig verksamhet.

§ 4 Aktiekapital

Aktiekapitalet utgör lägst 500 000 kronor och högst 2 000 000 kronor.

§ 5 Antalet aktier

Antalet aktier skall vara lägst 5 000 000 och högst 20 000 000.

§ 6 Styrelse och revisorer

Styrelsen består av 3–10 ledamöter med 0–10 suppleanter. Den väljes årligen på årsstämman för tiden intill dess nästa årsstämma har hållits. 1–2 revisorer med eller utan revisorssuppleanter väljes på årsstämman för tiden intill dess årsstämma har hållits under fjärde räkenskapsåret efter valet.

§ 7 Kallelse

Kallelse till bolagsstämma skall ske genom annonsering i Post- och Inrikes Tidningar och Svenska Dagbladet tidigast sex och senast fyra veckor före bolagsstämman. För att få delta i bolagsstämma skall aktieägare anmäla sig hos bolaget senast den dag som anges i kallelsen till stämman, före kl 16.00. Denna dag får inte vara söndag, annan allmän helgdag, lördag, midsommarafton, julafton eller nyårsafton och inte infalla tidigare än femte vardagen före stämman. Aktieägare får vid bolagsstämman medföra ett eller två biträden, dock endast om aktieägaren gjort anmälan härom enligt föregående stycke.

§ 8 Årsstämman

Årsstämma hålles årligen inom 6 månader efter räkenskapsårets utgång. På årsstämman skall följande ärenden förekomma.

1. Val av ordförande vid stämman.
2. Upprättande och godkännande av röstlängd.
3. Godkännande av dagordning.
4. Val av en eller två protokolljusterare.
5. Prövning av om stämman blivit behörigen sammankallad.
6. Föredragning av framlagd årsredovisning och revisionsberättelse samt, i förekommande fall, koncernredovisning och koncernrevisionsberättelse.
7. Beslut
 - a) om fastställande av resultaträkning och balansräkning samt, i förekommande fall, koncernresultaträkning och koncernbalansräkning.
 - b) om dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust enligt den fastställda balansräkningen och om ansvarsfrihet åt styrelseledamöter och verkställande direktör när sådan förekommer.
8. Fastställande av styrelse- och revisorsarvoden.
9. Val av styrelse och, i förekommande fall, revisorer samt eventuella revisorssuppleanter.
10. Annat ärende som ankommer på stämman enligt aktiebolagslagen eller bolagsordningen.

Vid stämman må envar röstberättigad rösta för hela antalet av honom ägda och företrädde aktier, utan begränsning i röstetalet.

§ 9 Räkenskapsår

Bolagets räkenskapsår är 0101–1231.

§ 10 Avstämningsförbehåll

Bolagets aktier skall vara registrerade i ett avstämningsregister enligt lagen (1998:1479) om kontoföring av finansiella instrument.



Delårsrapport 1 januari – 31 mars 2010

Stabil utveckling och offensiva satsningar

- Nettoomsättningen ökade med 10,1 procent till 150,5 MSEK (136,7)
- Bruttovinstmarginalen ökade till 55,6 procent (53,6)
- Rörelseresultatet uppgick till 31,8 MSEK (33,4), vilket motsvarar en rörelsemarginal om 21,1 procent (24,4)
- Resultat efter skatt uppgick till 22,7 MSEK (25,0). Nettomarginalen uppgick till 15,1 procent (18,3)
- Resultat per aktie uppgick till 3,94 SEK (4,34)
- Odd Molly öppnade en egen butik i Los Angeles i februari
- I april rapporterade Odd Molly ett ordervärde för höst/vinter 2010 om 175 MSEK, vilket motsvarar en ökning med 11 procent jämfört med ordervärdet för motsvarande period 2009

	Q1 jan-mars 2010	Q1 jan-mars 2009	Procentuell förändring	Helår 2009	april 2009– mars 2010
Nettoomsättning, MSEK	150,5	136,7	10	329,8	343,6
Bruttovinstmarginal, %	55,6	53,6		54,0	56,0
Rörelseresultat, MSEK	31,8	33,4	–5	59,2	57,6
Rörelsemarginal, %	21,1	24,4		17,9	14,7
Resultat efter skatt, MSEK	22,7	25,0	–9	43,0	40,8
Resultat per aktie, SEK	3,94	4,34	–9	7,48	7,1
Antal aktier vid periodens slut	5 752 000	5 752 000		5 752 000	5 752 000
Antal aktier före och efter utspädning	5 752 000	5 752 000		5 752 000	5 752 000

VD kommenterar utvecklingen

Årets första kvartal visade en stabil försäljningstillväxt på cirka 10 procent. Vi har sagt att vi ska fortsätta växa med kontroll, men ändå våga satsa, vara offensiva och pröva nya vägar – vilket jag tycker att det första kvartalets utfall ger uttryck för. Rörelsekostnaderna var planenligt något högre jämfört med motsvarande kvartal föregående år, till följd av våra satsningar, men rörelsemarginalen landade ändå på starka 21 procent. Under det första kvartalet förstärktes samtidigt bruttovinstmarginalen, mycket tack vare en starkare svensk krona samt att terminssäkringar av valutor ger ökad stabilitet vad gäller påverkan på bruttovinsten. Varulagrets andel av försäljningen utvecklades positivt och var lägre än förra året. Vårens plagg och största delen av sommarkollektionen fakturerades under kvartalet, vilket innebär att det andra kvartalet liksom tidigare år kommer att bli svagt.

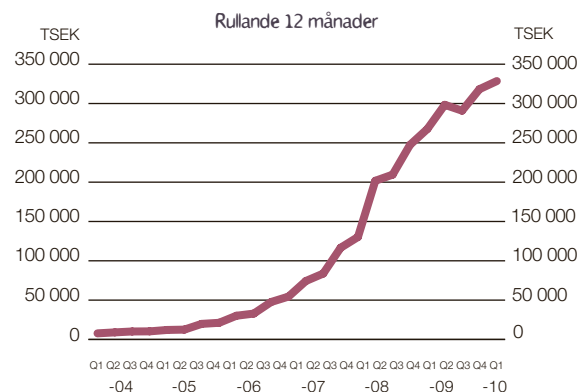
I februari invigdes Odd Mollys butik i Los Angeles med en därpå följande uppmärksammas tillställning då delar av den internationella modeeliten var på plats. Evenemanget rönt stort intresse inte minst i USA. Vi har gjort en del justeringar både i den egna organisationen och i nätverket som vi bedömer kommer att gynna utvecklingen på den amerikanska marknaden på sikt.

I april rapporterade Odd Molly ett ordervärde för höst/vinter 2010 om 175 MSEK, vilket motsvarar en ökning med 11 procent jämfört med ordervärdet för motsvarande kollektioner 2009. Vi är glada över att vi fortsätter öka vår höst- och vinterförsäljning, trots tuffa ekonomiska villkor på vissa marknader, men utfallet av orderläget nådde inte riktigt upp till våra förväntningar. Efter avslutad införsäljning konstaterar vi att höst- och vinterkollektionen var väl mottagen av återförsäljarna, men att balansen i prismixen behöver och kommer att ses över.

Fortsatt hög aktivitet och kreativitet råder inom Odd Molly. Närmast ska vi öppna vår tredje konceptbutik, i Köpenhamn, en outlet-butik i Kungälv, lansera den första herrkollektionen hos återförsäljarna och snart är designen av vår- och sommarkollektionerna 2011 klara. Innan året är slut räknar vi också med att bolagets aktie kommer att noteras på NASDAQ OMX Stockholm, vilket väntas bli ett nytt spännande kapitel i Odd Mollys historia. Vi kommer fortsätta gå vår egen väg, värdera kreativitet högt och utveckla bolagets kvalitetsarbete i alla led – med ständig förbättring som ledstjärna.

Christina Tillman, verkställande direktör

Försäljningsutveckling



Nettoomsättning

Första kvartalet 1 januari – 31 mars 2010

Under första kvartalet ökade nettoomsättningen med 10,1 procent till 150,5 MSEK (136,7), vilket är i linje med vår förväntan. Ordervärdet för första halvåret 2010 är enligt tidigare pressmeddelande 163 MSEK. Den största delen av vår- och sommarplaggen är levererade och fakturerade under första kvartalet, varför det andra kvartalet regelmässigt väntas bli svagt.

Resultat

Första kvartalet 1 januari – 31 mars 2010

Bruttovinstmarginalen för det första kvartalet ökade till 55,6 procent (53,6), mycket tack vare en starkare krona och att delar av varuflödet var terminssäkrat. Effekter från terminssäkringar av valuta påverkade periodens bruttovinst positivt, medan nedskrivningar av lager och reserveringar för reklamationer av en produktlinje på grund av produktionsproblem påverkade bruttovinsten negativt. Odd Molly arbetar kontinuerligt med att säkerställa en mycket hög kvalitetsnivå bland annat genom en extern samarbetspartner som hjälper bolaget med förstärkt kvalitets- och produktionskontroll på plats nära tillverkarna.

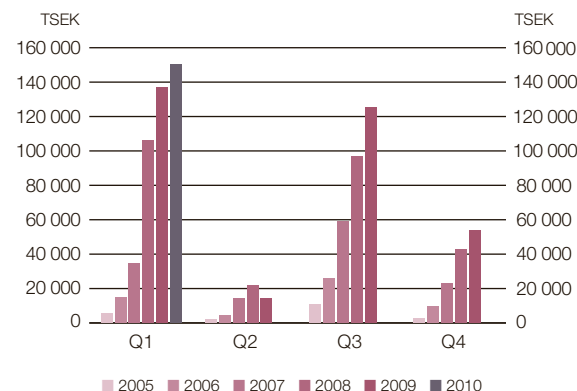
Rörelseresultatet uppgick till 31,8 MSEK (33,4), vilket innebar att rörelsemarginalen var 21,1 procent (24,4). Kostnader som har ökat jämfört med föregående år är huvudsakligen kopplade till Odd Mollys produkt- och konceptutveckling samt etablering av egna butiker och omfattar följaktligen lokalkostnader, personal (butiker och centralt) samt varuprover och kollektionskostnader för både dam och herr. Därutöver har bolaget upptagna kostnader för externa tjänster hänförliga till ett aviserat listbyte, där 2 MSEK av en total uppskattad kostnad om 5 MSEK belastade kvartalet. Personalkostnaderna uppgick till 4,7 procent (4,0) av nettoomsättningen och inkluderar även butiksanställda i Los Angeles och Stockholm.

Resultat efter skatt uppgick till 22,7 MSEK (25,0) och resultat per aktie till 3,94 SEK (4,34).

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 28 februari och sommarkollektionen mellan 15 mars och 15 april, vilket innebär att vårkollektionen levereras i första kvartalet och sommarkollektionen under första och andra kvartalet. För att ge återförsäljare bättre möjlighet för god genomförsäljning av varorna strävar Odd Molly efter att leverera så stor del som möjligt av sommarkollektionen under första 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.

Försäljning per kvartal



Finansiell ställning

Bolagets balansomslutning uppgick vid kvartalets slut till 201,7 MSEK (164,1). Det egna kapitalet var 143,5 MSEK i slutet av perioden jämfört med 119,9 MSEK vid samma tidpunkt föregående år. Soliditeten vid kvartalets slut uppgick till 71,1 procent (73,0). Likvida medel uppgick per den 31 mars 2010 till 56,3 MSEK (36,8).

Styrelsen har föreslagit stämman en utdelning om 3,50 SEK (3,00) per aktie avseende räkenskapsåret 2009, vilket skulle innebära en utdelning om totalt 20,1 MSEK som väntas betalas ut under det andra kvartalet.

Kundfordringarna uppgick per den 31 mars 2010 till 104,0 MSEK (90,8). Andelen kundfordringar i förhållande till omsättning för kvartalet var 69,1 procent jämfört med 66,5 procent motsvarande tidpunkt 2009.

Varulagret minskade per den 31 mars 2010 till 20,8 MSEK jämfört med 25,2 MSEK vid utgången av mars månad 2009. Varulagrets andel av periodens omsättning minskade till 13,8 procent jämfört med 18,4 procent motsvarande kvartal föregående år. Under kvartalet har vissa nedskrivningar av äldre lager samt provkollektioner gjorts.

Investeringar och kassaflöde

Bolagets investeringar sker framförallt i IT-utveckling och butiksinredning. Under första kvartalet uppgick investeringarna till 1,8 MSEK (1,0). Under våren planerar Odd Molly förstärkningar i IT-system för framtida effektivitets- och kvalitetsförbättring.

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -27,0 MSEK (-40,6) under första kvartalet. Den främsta orsaken till att första kvartalet regelmässigt har ett negativt kassaflöde är att övervägande delen av första halvårets fakturering sker under första kvartalet, men att en stor del av kundfaktuorna inte förfaller till betalning förrän under andra kvartalet. För årets första kvartal innebär det en ökning av kundfordringar med cirka 72 MSEK sedan årsskiftet. Att det negativa kassaflödet är mindre jämfört med 2009 förklaras framför allt av minskning av varulager samt lägre inbetalning av inkomstskatt under kvartalet. Det totala kassaflödet uppgick till -28,7 MSEK (-41,6) för första kvartalet 2010.

Händelser under rapportperioden

Odd Molly öppnade butik i Los Angeles

Under första kvartalet öppnade Odd Molly sin andra butik, denna gång i Los Angeles. Invigningsfesten ägde rum i mars med många namnkunniga och modeintresserade gäster.

Händelser efter rapportperiodens slut

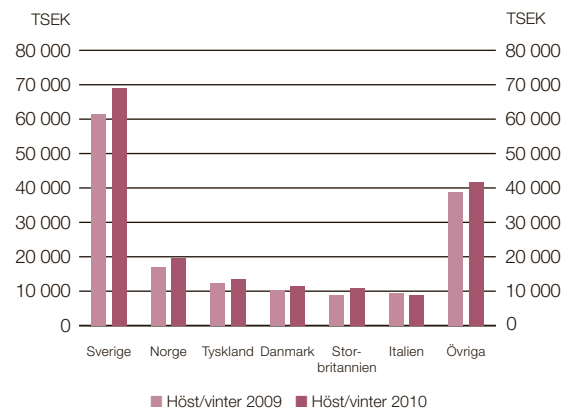
Ordervärde för höst/vinter 2010 ökade 11 procent till 175 MSEK

I april presenterades Odd Mollys ordervärde för höst/vinter-kollektionerna 2010. Införsäljningen visar på fortsatt stabil tillväxt jämfört med motsvarande period föregående år. Ordervärdet för höst/vinter 2010 uppgick till drygt 175 MSEK, jämfört med ett ordervärde om cirka 158 MSEK för motsvarande kollektioner föregående år. I jämförelsen finns en viss negativ valutaeffekt för årets kollektioner. Med jämförbara valutakurser var ökningen drygt 13 procent.

Antal aktier

Per den 31 mars 2010 fanns det 5 752 000 aktier utestående.

Ordervärde per land



Medarbetare

Antalet medarbetare var vid kvartalets slut totalt 43 personer (34) (varav 5 i USA) av vilka 9 är män och 34 kvinnor. Medelantalet anställda under kvartalet var 42 personer (33).

Moderbolaget

Moderbolaget säljer till samtliga länder utom till Nordamerika, där försäljningen sköts via det helägda dotterbolaget Odd Molly Inc. Odd Molly International AB omsatte netto under kvartalet 143,5 MSEK (128,7) och redovisade ett rörelseresultat om 33,8 MSEK (31,6). Moderbolagets justerade egna kapital uppgick till 148,0 MSEK (118,2). Likvida medel uppgick till 53,7 MSEK (35,5).

Prognos

Bolaget avser inte att lämna prognoser för innevarande räkenskapsår. Odd Molly offentliggör ordervärde två gånger per år, i april och oktober månad.

Riskfaktorer

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka Odd Mollys resultat och verksamhet. En stor del av riskerna kan hanteras och minimeras genom interna rutiner, men det finns risker som till stor del styrs av yttre faktorer.

- Odd Molly exponeras för valutarisk vid inköp från leverantörer samt vid försäljning till utlandet. Även om Odd Molly hanterar denna valutaexponering genom säkringstransaktioner finns det inga garantier för att säkringsstrategierna är tillräckliga för att skydda rörelseresultatet från effekterna av framtida valutasvängningar. Odd Molly säkrar ungefär hälften av nettoexponeringen i respektive valuta.
- Konjunkturpåverkan kan innebära att efterfrågan på Odd Mollys produkter minskar eller ökar.
- Odd Molly är i hög utsträckning beroende av kundernas preferenser för design, kvalitet och pris. En missbedömning av kundernas preferenser kan medföra att efterfrågan på Odd Mollys produkter sjunker eller helt bortfaller vilket i sin tur kan få betydande negativ inverkan på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.
- 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 erlägga 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.
- Det kan inte uteslutas att eventuella framtida handelsrestriktioner, såsom höjda tulltariffer, skyddsåtgärder eller kvoter för kläder innebär att Odd Molly får ändrade inköpsrutiner och ökade inköpskostnader vilket i sin tur kan få negativa konsekvenser på Odd Mollys verksamhet, resultat eller finansiella ställning.
- Ytterligare en risk är beroendet av nyckelpersoner inom företaget. Denna risk minskar kontinuerligt genom uppbyggnad av en större och starkare organisation som blir mer personoberoende.

En mer utförlig beskrivning av risker och osäkerhetsfaktorer som Odd Molly är exponerat för beskrivs i Odd Mollys årsredovisning för år 2009 som finns att hämta på Odd Mollys webbplats.

Redovisningsprinciper

Denna finansiella rapport för koncernen har upprättats med tillämpning av International Financial Reporting Standards (IFRS) såsom de har antagits av EU, och den svenska årsredovisningslagen.

Koncernredovisningen upprättas vidare i enlighet med svensk lag genom tillämpning av Rådet för finansiell rapportering "RFR 1.3 Kompletterande redovisningsregler för koncerner". Vid upprättandet av moderbolagets finansiella rapporter har Rådet för finansiell rapportering "RFR 2.3 Redovisning för juridiska personer" tillämpats. IFRS har tillämpats från och med 1 januari 2008.

Denna delårsrapport är upprättad i enlighet med IAS 34.

Koncernredovisningen omfattar Odd Molly International AB (moderbolaget), Odd Molly Inc som är konsoliderat per 1 maj 2007 samt Odd Molly Denmark Aps som är konsoliderat per 1 mars 2010.

Med bolaget avses i denna delårsrapport Odd Molly-koncernen.
Denna rapport har ej granskats av bolagets revisorer.

Koncernens totalresultat

TSEK	jan-mars 2010	jan-mars 2009	Helår 2009
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning	150 497	136 721	329 809
Övriga rörelseintäkter	237	1 369	530
	150 733	138 090	330 339
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror	-66 792	-63 450	-151 744
Övriga externa kostnader	-43 519	-35 563	-92 075
Personalkostnader	-7 024	-5 407	-25 753
Avskrivning av materiella och immateriella anläggningstillgångar	-410	-264	-1 322
Övriga rörelsekostnader	-1 163	0	-266
	-118 909	-104 684	-271 161
Rörelseresultat	31 824	33 406	59 179
Resultat från finansiella poster			
Ränteintäkter	132	319	852
Räntekostnader	0	-22	-31
	132	297	821
Resultat efter finansiella poster	31 957	33 703	60 000
Skatt	-9 273	-8 734	-16 953
Årets/periodens resultat hänförligt till moderbolagets aktieägare	22 683	24 969	43 047
Övrigt totalresultat			
Omräkningsdifferens	-25	14	152
Omklassificerat till rörelseresultat	12	-56	-56
Förändring verkligt värde värdepapper	0	0	-24
Skatteeffekt verkligt värde värdepapper	-6	0	6
Totalresultat för perioden	22 664	24 927	43 125
Resultat per aktie före och efter utspädning, SEK	3,94	4,34	7,48

Koncernens balansräkning

TSEK	31 mars 2010	31 mars 2009	31 dec 2009
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Hysesrätter och övriga immateriella anläggningstillgångar	3 078	1 809	3 002
	3 078	1 809	3 002
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier, verktyg och installationer	6 220	2 617	4 929
	6 220	2 617	4 929
Summa anläggningstillgångar	9 298	4 426	7 930
Omsättningstillgångar			
Varulager m m			
Färdiga varor och handelsvaror	20 782	25 159	24 790
	20 782	25 159	24 790
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar	103 984	90 825	31 891
Derivatinstrument	1 089	56	423
Övriga fordringar	6 606	4 932	3 116
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	3 571	1 945	5 276
	115 249	97 757	40 706
Kassa och bank	56 346	36 807	85 035
Summa omsättningstillgångar	192 377	159 723	150 531
Summa tillgångar	201 675	164 150	158 461

Koncernens balansräkning forts.

TSEK	31 mars 2010	31 mars 2009	31 dec 2009
Eget kapital och skulder			
Eget kapital hänförligt till			
moderbolagets aktieägare			
Aktiekapital (5 752 000 aktier)	575	575	575
Övrigt tillskjutet kapital	26 010	26 010	26 010
Reserver	0	19	97
Balanserade vinstmedel	116 898	93 273	94 137
Summa eget kapital	143 483	119 876	120 819
Långfristiga skulder och avsättningar			
Uppskjuten skatt	4 644	4 644	4 637
Summa långfristiga skulder	4 644	4 644	4 637
Kortfristiga skulder			
Förskott från kunder	183	58	274
Leverantörsskulder	15 192	13 393	5 318
Derivatinstrument	0	0	447
Aktuella skatteskulder	12 424	6 875	12 569
Övriga skulder	401	777	3 945
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	25 347	18 526	10 454
Summa kortfristiga skulder	53 548	39 630	33 006
Summa eget kapital och skulder	201 675	164 150	158 461
Ställda säkerheter	2 500	2 500	2 500
Eventualförpliktelser	Inga	Inga	Inga

Förändringar i koncernens egna kapital i sammandrag

TSEK	jan-mars 2010	jan-mars 2009	Helår 2009
Eget kapital vid periodens/årets ingång	120 819	94 949	94 949
Utdelning	0	0	-17 256
Årets / periodens totalresultat	22 664	24 927	43 125
Eget kapital vid periodens/årets utgång	143 483	119 876	120 819

Kassaflödesanalys för koncernen

TSEK	jan-mars 2010	jan-mars 2009	Helår 2009
Den löpande verksamheten			
Rörelseresultat	31 824	33 406	59 179
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet			
Avskrivningar och nedskrivningar	410	264	1 322
Kursvinster/–förluster	–105	–160	338
Realisationsvinst/–förlust vid försäljning av inventarier	0	0	17
Erhållen ränta	132	319	852
Erlagd ränta	0	–22	–31
Betald inkomstskatt	–9 411	–14 579	–17 103
Kassaflöde från den löpande verksamheten			
före förändringar av rörelsekapital	22 851	19 228	44 574
Förändringar i rörelsekapital			
Förändring av varulager	4 030	–6 511	–6 522
Förändring av fordringar	–74 508	–71 158	–14 489
Förändring av kortfristiga skulder	20 648	17 838	6 386
Kassaflöde från den löpande verksamheten	–26 980	–40 602	29 949
Investeringsverksamheten			
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	–200	0	–1 564
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	–1 551	–1 039	–4 216
Avyttring finansiella tillgångar	0	0	0
Kassaflöde från investeringsverksamheten	–1 751	–1 039	–5 780
Utbetald utdelning	0	0	–17 256
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	0	0	–17 256
Årets / periodens kassaflöde	–28 730	–41 641	6 913
Likvida medel vid periodens början	85 035	78 285	78 285
Kursdifferens i likvida medel	41	163	–164
Likvida medel vid periodens slut	56 346	36 807	85 035

Moderbolagets resultaträkning

TSEK	31 mars 2010	31 mars 2009	31 dec 2009
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning	143 503	128 691	315 563
Övriga rörelseintäkter	60	1 458	676
	143 563	130 149	316 238
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror	–62 999	–59 968	–143 056
Övriga externa kostnader	–38 741	–33 433	–86 880
Personalkostnader	–6 462	–4 922	–23 642
Avskrivning av materiella och immateriella anläggningstillgångar	–357	–252	–1 275
Övriga rörelsekostnader	–1 163	0	–17
	–109 722	–98 576	–254 870
Rörelseresultat	33 841	31 574	61 368
Resultat från finansiella poster			
Ränteintäkter	264	349	975
Räntekostnader	–1	–22	–29
	263	328	946
Resultat efter finansiella poster	34 104	31 901	62 314
Skatt	–9 256	–8 603	–16 827
Årets / periodens resultat	24 848	23 298	45 487
Moderbolagets totalresultat			
Årets / periodens resultat	24 848	23 298	45 487
Övrigt totalresultat			
Omklassificerat till rörelseresultat	12	–56	–56
Förändring verkligt värde värdepapper	0	0	–24
Skatteeffekt verkligt värde värdepapper	–6	0	6
Totalresultat för perioden	24 854	23 242	45 413

Moderbolagets balansräkning

TSEK	31 mars 2010	31 mars 2009	31 dec 2009
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Hysesrätter och övriga			
immateriella anläggningstillgångar	3 078	1 809	3 002
	3 078	1 809	3 002
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier, verktyg och installationer	2 410	2 423	2 520
	2 410	2 423	2 520
Finansiella anläggningstillgångar			
Aktier i dotterbolag	343	170	170
Fordringar hos dotterbolag	13 238	2 486	8 105
	13 581	2 656	8 276
Summa anläggningstillgångar	19 070	6 888	13 797
Omsättningstillgångar			
Varulager m m			
Färdiga varor och handelsvaror	17 315	20 397	21 440
	17 315	20 397	21 440
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar	100 543	83 849	30 428
Derivatinstrument	1 089	0	423
Fordringar koncernföretag	4 791	5 199	3 545
Övriga fordringar	5 185	4 739	1 867
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	2 563	1 945	4 178
	114 171	95 732	40 441
Kassa och bank	53 694	35 524	83 332
Summa omsättningstillgångar	185 180	151 654	145 212
Summa tillgångar	204 250	158 542	159 009

TSEK	jan-mars 2010	jan-mars 2009	Helår 2009
Eget kapital och skulder			
Eget kapital	134 974	105 192	110 108
Obeskattade reserver	17 656	17 656	17 656
Kortfristiga skulder			
Förskott från kunder	178	58	274
Leverantörsskulder	14 290	10 938	4 668
Derivatinstrument	0	0	447
Aktuella skatteskulder	12 426	6 827	12 565
Övriga skulder	266	718	3 889
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	24 460	17 152	9 403
Summa kortfristiga skulder	51 620	35 694	31 245
Summa eget kapital och skulder	204 250	158 542	159 009
Ställda säkerheter	2 500	2 500	2 500
Ansvarsförbindelser	Inga	Inga	Inga

Styrelsen och verkställande direktören försäkrar att delårsrapporten ger en rättvisande översikt av moderbolagets och koncernens verksamhet, ställning och resultat samt beskriver de väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som moderbolaget och det företag som ingår i koncernen står inför.

Stockholm den 22 april 2010

Christer Andersson
styrelseordförande

Karin Wallin-Norman
styrelseledamot

Karin Jimfelt-Ghatan
styrelseledamot

Per Holknekt
styrelseledamot

Mia Arnhult
styrelseledamot

Patrik Tillman
styrelseledamot

Nils Vinberg
styrelseledamot

Christina Tillman
verkställande direktör

Om Odd Molly

Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode. Odd Molly-produkter såldes 2009 genom cirka 1 450 externa återförsäljare samt en butik i egen regi i 42 länder runt om i världen. Odd Molly har 43 anställda på kontoren i Stockholm och Los Angeles samt i de egna butikerna. Odd Mollys lönsamma tillväxt bygger på kreativ design, konsekvent varumärkesarbete och en affärsmodell som möjliggör expansion med begränsat kapitalbehov och minimerad lagerrisk. Odd Mollys aktie handlas på First North och bolagets Certified Adviser är Swedbank.

Informationen i denna bokslutskommuniké är sådan information som Odd Molly International AB skall offentliggöra i enlighet med lagen om värdepappersmarknaden och/eller lagen om handel med finansiella instrument. Informationen lämnades för offentliggörande den 22 april 2010 klockan 08:00 CET.

Kommande informationstillfällen

- Bolagsstämma 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.

För ytterligare information, vänligen kontakta:
Christina Tillman, VD Odd Molly, telefon: 08-522 28 502 eller
mobil: 0733-10 60 00

Pressbilder finns att ladda ned från Odd Mollys hemsida www.oddmolly.com under "press/media". Odd Molly har även ett eget nyhetsbrev som rapporterar mindre nyheter från den dagliga verksamheten. För att prenumerera på det, gå till www.oddmolly.com och klicka "sign up for our newsletter".

Adresser

Odd Molly

Odd Molly International AB
Kornhamnstorg 6
111 27 Stockholm
Telefon: 08-522 285 00

Finansiell rådgivare

Swedbank Markets
Regeringsgatan 13
105 34 Stockholm

Juridisk rådgivare

Gernandt & Danielsson Advokatbyrå KB
Hamngatan 2
Box 5747
114 87 Stockholm

Revisor

Ernst & Young AB
Jakobsbergsgatan 24
Box 7850
103 99 Stockholm

Kontoförande institut

Euroclear Sweden AB
Regeringsgatan 65
Box 7822
103 97 Stockholm



"letting my heart do the thinking"

oادمolly.com