

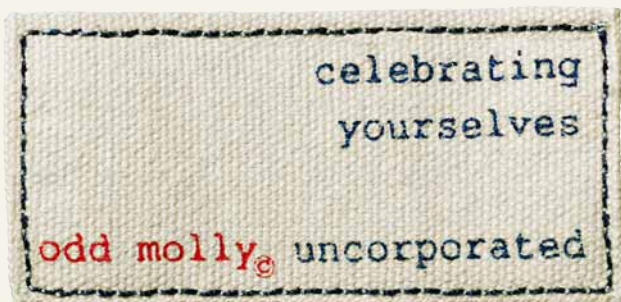
INBJUDAN TILL TECKNING AV AKTIER I
ODD MOLLY INTERNATIONAL AB (PUBL)

Swedbank



Definitioner

Bolaget	Odd Molly International AB (publ) med organisationsnummer 556627-6241.
Emissionen	Föreliggande emission inom ramen för Erbjudandet.
Emissionsbanken	Swedbank AB (publ)
Erbjudandet	Inbjudan till teckning av aktier i Odd Molly i enlighet med villkoren i detta prospekt.
Huvudaktieägarna	A.T.V. Hotell och Restaurant AB, Kattvik Financial Services AB, Karin Jimfelt-Ghatan, Per Holknekt, M2 Capital Management AB och Per Mononen.
Koncernen	Odd Molly International AB (publ) och Odd Molly, Inc.
Odd Molly	Odd Molly International AB (publ)
Swedbank	Swedbank AB (publ)
Swedbank Markets	Swedbank AB (publ)
Säljarna	A.T.V. Hotell och Restaurant AB, Kattvik Financial Services AB, Karin Jimfelt-Ghatan, Per Holknekt, Per Mononen och Sofie Gunolf.
VPC	VPC AB



Villkor i sammandrag

Försäljningspris	Försäljningspriset i Erbjudandet kommer att vara 40 SEK per aktie. Courtage utgår ej.
Anmälningssperiod	15 maj – 1 juni 2007.
Likviddag	12 juni 2007.
Beräknad första handelsdag på First North	18 juni 2007.
ISIN-kod	SE0002017657
Kortnamn på First North	ODD



First North är en alternativ marknadsplats som drivs av Stockholmsbörsen AB. Bolag vars aktier handlas på First North är inte skyldiga att följa samma regler som börsnoterade bolag, utan ett mindre omfattande regelverk anpassat företrädesvis till mindre bolag och tillväxtbolag. En placering i ett bolag vars aktier handlas på First North kan därför vara mer riskfylld än en placering i ett börsnoterat bolag. Alla bolag vars aktier handlas på First North har en Certified Adviser som övervakar att bolaget lever upp till First Norths regelverk för informationsgivning till marknaden och investerare. Certified Adviser granskar bolag vars aktier skall tas upp till handel på First North. Stockholmsbörsen AB godkänner ansökan om upptagande till sådan handel.

Detta prospekt har upprättats av Odd Molly och har godkänts av och registrerats hos Finansinspektionen i enlighet med lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument. Godkännande av och registrering hos Finansinspektionen innebär inte någon garanti från Finansinspektionen för att sakkupgifterna är riktiga eller fullständiga.

Detta prospekt hålls tillgängligt elektroniskt via Finansinspektionens (www.fi.se), Odd Mollys (www.oddmolly.com) och Swedbank Markets (www.swedbank.se/prospekt) hemsidor, samt i tryckt form på Odd Mollys och Swedbank Markets huvudkontor. Papperskopior av prospektet kan på begäran erhållas kostnadsfritt från Odd Molly och Swedbank Markets. Erbjudandet i detta prospekt riktar sig inte till personer vars deltagande kräver prospekt, registrerings- eller andra åtgärder än de som följer av svensk rätt.

Inga andra delar av detta prospekt har reviderats eller granskats av Odd Mollys revisor än de som framgår av revisorsrapporterna på sidorna 41 och 70 i detta prospekt.

Aktierna kommer inte att erbjudas i Amerikas Förenta Stater, Australien, Japan eller Kanada eller till personer med hemvist där. Detta prospekt, anmälningssedeln och andra till Erbjudandet hänförliga handlingar får inte distribueras i något land där sådan distribution eller sådant erbjudande kräver åtgärder som anges i föregående stycke eller där de skulle strida mot regler i sådant land. De nya aktierna har inte registrerats och kommer ej att registreras enligt United States Securities Act från 1933 i dess nuvarande lydelse, ej heller i enlighet med någon värdepapperslag i Australien, Japan eller Kanada och får ej erbjudas, överlåtas eller försälas, direkt eller indirekt, inom Amerikas Förenta Stater eller Kanada, eller till personer med hemvist där. Anmälan om teckning av aktier i strid med ovanstående kan komma att anses ogiltig.

Detta prospekt innehåller uttalanden om framtidsutsikter 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 uttalanden om framtidsutsikter alltid är förenade med osäkerhet. En investering i aktier i Odd Molly är förenad med risk och risktagande. Den som överväger att investera i Odd Molly uppmanas därför att noggrant studera prospektet, speciellt avsnittet Riskfaktorer.

Siffrorna i detta prospekt har avrundats, medan beräkningar har utförts utan avrundning. Detta medför att vissa tabeller till synes inte summerar korrekt.

Twist rörande Erbjudandet enligt detta prospekt skall avgöras enligt svensk lag och av svensk domstol exklusivt.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Risikfaktorer	7
VD har ordet	12
Inbjudan till teckning av aktier i Odd Molly International AB (publ)	14
Villkor och anvisningar	15
Bakgrund och motiv	18
Affärsidé, mål och strategier	19
Marknad	22
Verksamheten	27
Finansiell information i sammandrag	35
Kommentarer till den finansiella utvecklingen	36
Prognos	41
Aktiekapital och ägarförhållanden	43
Legala frågor	45
Skattefrågor i Sverige	47
Styrelse, ledande befattningshavare och revisorer	50
Bolagsordning	53
Delårsrapport 1 januari – 31 mars 2007	55
Räkenskaper	63
Revisorsrapport avseende historiska finansiella rapporter 2004–2006	70
Adresser	71



SAMMANFATTNING

Denna sammanfattning är endast en introduktion till och ett sammandrag av informationen i prospektet. Investeringsbeslutet skall fattas mot bakgrund av informationen i prospektet i sin helhet och således inte enbart på grundval av denna sammanfattning. Läsare av detta prospekt bör inte fatta ett beslut att investera i Odd Molly utan att ha läst och tillgodogjort sig hela prospektet och noggrant ha studerat och förstått riskerna som är förenade med en investering i Odd Molly. Se avsnittet "Riskfaktorer".

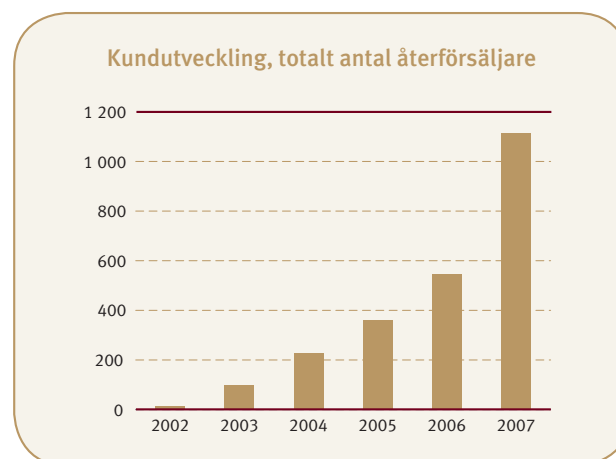
Allt ägande av aktier och andra finansiella instrument är förenat med risktagande. En investering i Odd Molly innebär en möjlighet till en positiv utveckling av investerat kapital, men är även förknippat med risk och risktagande. Ansvar kan åläggas Bolagets styrelse för uppgifter som ingår eller som saknas i sammanfattningen bara om sammanfattningen är vilseledande eller felaktig i förhållande till de övriga delarna i prospektet. Om en aktietecknare väcker talan vid domstol utanför Sverige med anledning av uppgifterna i prospektet kan aktietecknaren bli tvungen att svara för kostnaderna för översättning av prospektet.

Verksamheten i korthet

Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode för kvinnor till externa återförsäljare världen över. Varumärket Odd Molly är positionerat i det övre mellanprissegmentet. Odd Molly kännetecknas av vacker design, kvalitativa värden och sinnlighet. Idag säljs Odd Mollys produkter i 27 länder, av vilka 18 med lokal representation. Bolaget har drygt 1 100 återförsäljare världen över. Omsättningen uppgick till 54,5 MSEK 2006 och rörelseresultatet uppgick till 4,9 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. Bolaget har sedan starten haft en kraftig tillväxt och utökat den internationella närvaron väsentligt varje år. 2005 vann Odd Molly det väl-

Diagrammet nedan visar utveckling av antal återförsäljare 2002 till 2007.



renommerade designpriset International Baltic Fashion Awards, Prêt-à-porter, i Tyskland. I augusti 2006 genomförde Bolaget sin första internationella modevisning i Stockholm. 2006 lanserades Odd Molly i USA som idag redan är varumärkets största marknad efter Sverige.

Odd Molly har ingen egen produktion. All produktion sker hos noggrant utvalda leverantörer i framför allt Indien, Kina, Marocko, Portugal och Turkiet.

Tabellen nedan visar antal återförsäljare i respektive land.

Land	Antal återförsäljare
Danmark	72
Finland	14
Frankrike	35
Irland	15
Italien	91
Japan	24
Kanada	39
Nederländerna	16
Norge	76
Australien och Nya Zeeland	45
Schweiz	11
Spanien	19
Storbritannien	58
Sverige	162
Tyskland	130
USA	301
Österrike	5
Övriga länder	53
Totalt	1 166

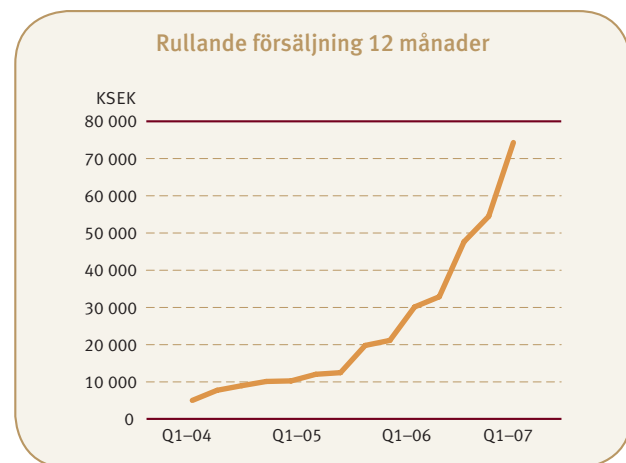


Affärsmodell

Odd Mollys lönsamma tillväxt bygger på kreativ design, konsekvent varumärkesarbete och en affärsmodell som möjliggör expansion med begränsat kapitalbehov och minimerad lager-risk.

Affärsmodellen består i att sälja Odd Mollys egendesignade produkter till externa återförsäljare via självständiga agenter och distributörer. Försäljningsorganisationen består idag av tolv agenter och två distributörer. Agenterna vidarebefordrar återförsäljarnas order till Odd Molly cirka sex månader före leverans och Odd Molly producerar endast den kvantitet av varje artikel som är beställd. Detta gör att i princip inga varulager byggs upp. Affärsmodellen innebär vidare att Odd Molly med relativt stor grad av säkerhet kan beräkna omsättning och resultatutfall ett halvår i förväg. Utvecklingen av organisationen och dess resursbehov kan därmed planeras i god tid och anpassas till försälj-

Diagrammet nedan visar Odd Mollys rullande tolv månaders försäljning 2003 till 2007 kvartal 1.



ningen. Odd Molly erhåller kredit från sina leverantörer och Bolagets kunder erhåller motsvarande kredittid efter godkänd kreditprövning. Odd Molly belånar delvis sina kundfordringar fram till dess att betalning från kunderna har erhållits. Affärsmodellen innebär därför att rörelsekapitalbehovet är relativt begränsat.

Övergripande mål och strategi

Odd Mollys mål är att alla Bolagets kontakter, från slutkonsument till involverade affärspartner finner mervärde i relationen med Bolaget. Aktieägarvärde skall skapas genom fortsatt hög tillväxt och god lönsamhet. Odd Molly avser att driva följande strategier i sitt arbete inför framtiden:

Geografisk expansion

Odd Molly har etablerat samarbete med agenter eller distributörer på de flesta marknader som Bolaget anser vara prioriterade (främst Västeuropa, Nordamerika, Japan samt Australien och Nya Zeeland). Ett fåtal länder i Västeuropa återstår dock och Odd Molly avser att ha etablerat samarbeten med agenter eller distributörer på dessa marknader inom de närmaste åren. Därefter avser Bolaget att utvärdera möjligheterna att etablera varumärket på ytterligare marknader.

Expansion i USA

Odd Molly avser att expandera på den amerikanska marknaden där Bolaget idag har cirka 300 återförsäljare. Odd Molly har idag samarbeten med två ledande amerikanska varuhuskedjor och har pågående förhandlingar med flera andra kedjor inom kvalitetssegmentet. Genom att inleda samarbete med fler kedjor när Odd Molly ytterligare rikstäckande nät av återförsäljare. För att kunna bearbeta den stora nordamerikanska marknaden lokalt, avser Odd Molly att öppna ett eget kontor i Los Angeles under sommaren 2007.

Ökning av antal återförsäljare

Odd Molly avser att på kortast möjliga tid öka antalet återförsäljare på Bolagets befintliga och prioriterade marknader för att nå en optimal täckning inom kvalitetssegmentet. Odd Molly kommer att använda sig av respektive marknads agent eller distributör för att etablera samarbeten med fler återförsäljare som möter Bolagets urvalskrav.

Utveckling av nya produkter

Odd Molly avser att bredda sortimentet som kan säljas genom det befintliga segmentet av återförsäljare. Bolagets produkter har hittills huvudsakligen bestått av överdelar. Från och med kollektionen hösten 2007 kommer Odd Mollys sortiment även att innehålla kjolar, byxor och kavajer. Historiskt har Odd Molly fokuserat på kläder för fritiden men avser att i framtiden även utöka sortimentet med kläder för arbetstid. Odd Molly avser dessutom att utveckla fler accessoarer såsom väskor, handskar, mössor och scarves.

Breddad marknadsföring

Odd Molly har skapat sin snabba tillväxt av antalet återförsäljare genom ett intensivt arbete med business-to-business marknadsföring. Bolaget avser att även i framtiden investera i sådan bearbetning.

Odd Molly avser att framöver öka marknadsföringen mot konsumenter bl.a. genom PR riktad mot konsumentmedia samt fortsatt arbete med produktplaceringar. Bolaget avser att ytterligare stärka kommunikationen mot konsumenterna genom att t ex. ta fram mer marknadsföringsmaterial för butikerna, s.k. in-store marketing. Dessutom kommer Bolagets hemsida att bli mer konsumentanpassad från att tidigare främst ha varit riktad mot inköpare och andra aktörer i modebranschen.

För att säkerställa varumärkets uttryck formulerar Odd Molly samtliga PR-kampanjer inför nya kollektioner centralt i Stockholm. Dessa anpassas sedan för de olika marknaderna i samarbete med Bolagets lokala representanter.

Prognos

För helåret 2007 prognostiserar Odd Molly en omsättning om drygt 120 MSEK motsvarande en omsättningstillväxt om drygt 120 procent och ett rörelseresultat (EBIT) omkring 15 MSEK.

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 över en konjunkturcykel säkerställa en rörelsemarginal (EBIT) väl över tio procent.

Skuldsättning

Soliditeten skall över tiden hållas på minst 40 procent.

Utdelningspolitik

Under de närmaste åren har Odd Molly inte för avsikt att lämna utdelning. Eventuell vinst skall istället återföras i verksamheten för fortsatt expansion av Bolaget. Avsikten är att styrelsen årligen skall pröva den fastslagna utdelningspolitiken.

Marknad

Sverige, som är Odd Mollys största marknad har, med undantag för en kort period i början av 2000-talet, haft en positiv ekonomisk utveckling. Den svenska klädmarknaden förväntas, enligt Euromonitor, växa med i genomsnitt 7,0 procent per år under 2005–2009 (utan hänsyn till inflation). Den största utmaningen för den amerikanska klädmarknaden, som är Odd Mollys näst största marknad fr.o.m. 2007, är, enligt Euromonitor, prisdeflationen. En annan trend på denna marknad är att konsumentgruppen 25- till 38-åringar har börjat stå för en allt större del av klädkonsumtionen i USA, vilket har lett till att fler återförsäljare har börjat inrikta sig mot denna grupp. Den amerikanska klädmarknaden förväntas växa med i genomsnitt 5,6 procent per år under 2005–2009 (utan hänsyn till inflation). För mer information se avsnittet ”Marknad”.

Riskfaktorer

Några av de risker som en investerare skall beakta bedöms vara förmåga att hantera tillväxt, expansion av verksamheten, beroendet av nyckelpersoner och medarbetare, konkurrens, konjunkturpåverkan, konsumentförtroende och modetrender, skydd för immateriella rättigheter, renomméförsämring, leverantörsrisker, importkvoter, operationell risk, valutakursförändringar, skatter och avgifter, miljörisker, marknadsstatistikens tillförlitlighet, ägare med betydande inflytande, aktieförsäljning från nuvarande aktieägare efter Erbjudandet, likviditet, Bolagets aktiekurs och framtida utdelning. En investerare måste utöver detta beakta en allmän omvärldsanalys samt övrig information i prospektet.

Erbjudandet i sammandrag

Styrelsen i Odd Molly och dess ägare har, i syfte att stärka Odd Molly finansiellt inför en vidare expansion av verksamheten, beslutat att genomföra en nyemission i kombination med att

vissa av ägarna erbjuder delar av sitt innehav genom Erbjudandet. Vidare har styrelsen i Odd Molly ansökt om upptagande till handel av Bolagets aktier på First North.

Erbjudandet omfattar högst 521 909 befintliga och 750 000 nyemitterade aktier i Odd Molly. Genom nyemissionen beräknas Bolaget komma att tillföras cirka 30 MSEK före avdrag för kostnader för Erbjudandet om cirka 5,7 MSEK.

Villkor i sammandrag

Försäljningspris

Försäljningspriset i Erbjudandet kommer att vara 40 SEK per aktie. Courtage utgår ej.

Anmälan

Anmälan om teckning av aktier skall inges tidigast den 15 maj 2007 och senast den 1 juni 2007 kl. 17.00, då den måste ha inkommit till Swedbank.

Likviddag

För de som på anmälningssedeln angivit ett konto i Swedbank eller i samverkande bank dras likvid den 12 juni 2007 från angivet konto. De som istället valt att erlagga likvid via bankgiro kommer att erhålla ett inbetalningskort i samband med att de får avräkningsnotan. Likviden måste dock vara Swedbank tillhanda senast den 13 juni 2007.

Beräknad första handelsdag på First North

18 juni 2007.

ISIN-kod

SE0002017657

Kortnamn på First North

ODD

Styrelse, ledning och revisorer

Odd Mollys styrelse består av styrelseordförande Christer Andersson och styrelseledamöterna Karin Jimfelt-Ghatan, Per Holknekt, Patrik Tillman och Karin Wallin-Norman. Bolagets ledning består av VD Christina Tillman, chefsdesigner Karin Jimfelt-Ghatan och brand director Per Holknekt. Revisorer är det registrerade revisionsbolaget Ernst & Young AB med auktoriserade revisorn Anders Lindby som huvudansvarig revisor.

Huvudaktieägare

Huvudaktieägare är A.T.V. Hotell och Restaurant AB, Kattvik Financial Services AB, Karin Jimfelt-Ghatan, Per Holknekt, M2 Capital Management AB och Per Mononen.

Aktiekapital

Odd Mollys aktiekapital uppgår, före Erbjudandet, till 500 200 SEK fördelat på 5 002 000 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 höst 20 000 000 aktier. För vidare uppgifter om aktiekapitalets utveckling och större aktieägare, se avsnittet ”Aktiekapital och ägarförhållanden”.

Finansiellt sammandrag

Nedan presenteras ett sammandrag av Odd Mollys räkenskaper, data per aktie och nyckeltal. För vidare uppgifter om räkenskaper, data per aktie och nyckeltal, se avsnitten ”Finansiell utveckling i sammandrag” samt ”Räkenskaper”.

Belopp i KSEK	jan-mar 2007	jan-mar 2006	2006	2005	2004
Resultat					
Nettoomsättning	34 479	14 651	54 477	21 151	10 271
Rörelseresultat, EBIT	5 345	2 043	4 932	890	-290
Årets resultat	3 784	1 400	3 358	600	-552
Marginaler					
Rörelsemarginal, EBIT	16%	14%	9%	4%	-3%
Vinstmarginal	15%	13%	9%	3%	-5%
Avkastningsmått					
Avkastning på sysselsatt kapital	37%	31%	89%	33%	-21%
Avkastning på eget kapital	48%	41%	77%	42%	-155%
Finansiell ställning					
Balansomslutning	31 605	12 964	10 512	4 702	2 386
Eget kapital	9 790	4 114	6 005	2 714	112
Soliditet	31%	32%	57%	58%	5%
Räntetäckningsgrad, ggr			16	4	-1
Per aktie¹⁾					
Eget kapital per aktie, SEK	1,96	0,82	1,20	0,54	0,02
Resultat per aktie, SEK	0,76	0,28	0,67	0,12	-0,11
Utdelning per aktie, SEK	0	0	0	0	0
Anställda					
Genomsnittligt antal anställda	15	6	10	5	3
Nettoomsättning per anställd, SEK	2 299	2 442	5 448	4 230	3 424

1) Baserat på antalet aktier per den 3 maj 2007 (5 002 000).

RISKFAKTORER

Ägande av aktier är förenat med ett risktagande. Ett antal faktorer utanför Odd Mollys kontroll kan ha en negativ påverkan 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

Förmåga att hantera tillväxt

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

Expansion av verksamheten

Odd Mollys framtida tillväxt är bland annat beroende av de befintliga återförsäljarnas förmåga att öka försäljningen av Odd Mollys produkter samt av att fler återförsäljare börjar sälja

Odd Mollys produkter. Om Odd Molly inte lyckas expandera genom fler återförsäljare kan detta ha betydande negativ effekt på Bolagets tillväxtmöjligheter och även på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Beroendet av nyckelpersoner och medarbetare

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

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 varumärkeskännetecken. Odd Molly har hittills hävdats sig väl i konkurrensen men det finns inga garantier för att Odd Molly även fortsättningsvis kommer att kunna hävda sig väl mot nuvarande och 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, konsumentförtroende och modetrender

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, kreditillgång, 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. Odd Molly har hittills endast verkat under en positiv konjunkturutveckling och det är därför svårt att bedöma i hur stor utsträckning en negativ konjunkturutveckling skulle påverka Bolaget. Odd Molly är vidare 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.

Skydd för immateriella rättigheter

Odd Mollys varumärken är av fundamental betydelse för Bolagets ställning och framgång. Kopiering av Odd Mollys varumärken eller distribution och försäljning av Odd Mollys produkter utan Bolagets tillstånd skadar Odd Mollys varumärke, kundernas förtroendekapital för Odd Mollys produkter och därmed lönsamheten för Bolaget. Därtill kan möjligheterna att expandera till nya marknader begränsas om exempelvis en tredje part i ett land har registrerat ett varumärke som påminner om något av Odd Mollys varumärken. Odd Molly skyddar aktivt sina varumärken och arbetar kontinuerligt med kontroll och uppföljning av Bolagets varumärkesskydd. Dock finns det ingen garanti för att de åtgärder som vidtas av Odd Molly för att skapa, skydda och övervaka användandet av immateriella rättigheter är tillräckliga. Om Odd Mollys varumärken skadas kan detta leda till att Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning påverkas negativt. Varumärkesskyddets omfattning skiljer sig mellan olika länder och som en följd härav kan Odd Mollys varumärkesrättigheter vara mer sårbara i vissa länder. Dessutom tenderar modedesigners 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.

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.

Leverantörsrisker

Odd Molly har ingen egen produktion utan är helt beroende av sina leverantörer för tillhandahållandet av varor. Odd Molly använder sig dock av ett flertal olika leverantörer i flera olika länder och är därför inte beroende av någon enskild leverantör för sin verksamhet. Att varorna levereras i tid är av största vikt för Odd Molly. Förlust av en eller flera leverantörer samt försenade eller uteblivna leveranser skulle kunna inverka negativt på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Vissa av Odd Mollys produkter produceras i utvecklingsländer. Villkor och regler avseende miljö- och arbetsförhållanden skiljer sig i flera avseenden från förhållanden i de länder där produkterna säljs. Särskilt konsumentvaruföretag med leverantörer i utvecklingsländer kan bli utsatta för kritik avseende exempelvis arbetsförhållanden, produkternas kvalitet och produkternas miljöpåverkan. En negativ exponering i sådana frågor

medför minskat förtroende för företagets varumärke och kan leda till minskad efterfrågan på företagets produkter och därmed inverka negativt på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Odd Molly besöker regelbundet leverantörerna för att i möjligaste mån försöka säkerställa att leverantörerna av Odd Mollys produkter agerar i enlighet med villkoren i Odd Mollys uppförandekod, "Code of Conduct", 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, trots vidtagna åtgärder, inte uteslutas att efterfrågan på Odd Mollys produkter skulle kunna påverkas, eller att Odd Mollys varumärke skulle kunna skadas, på grund av överträdelser av uppförandekoden eller gällande regleringar.

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 erlägga betalning.

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 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 eller finansiella ställning.

Operationell risk

Operationell risk definieras som risken att åsamkas förluster på grund av bristfälliga rutiner och/eller oegentligheter. God intern kontroll, ändamålsenliga administrativa system, kompetensutveckling och tillgång till pålitliga värderings- och riskmodeller är en god grund för att minska de operationella riskerna. Odd Molly arbetar löpande med att övervaka den administrativa säkerheten och kontrollen. Det kan trots detta 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.

Valutakursförändringar

Odd Molly exponeras för valutarisk vid inköp från leverantörer samt vid försäljning till utlandet. Cirka hälften av inköpen sker i US dollar och hälften 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 avseende svenska kronor mot US dollar,

euro och norska kronor, danska kronor och brittiska pund stor, vilken i framtiden kan komma att få negativ effekt på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Exponeringen mot valutasvängningar är begränsad till maximalt nio veckor vid två tillfällen per år. Även om Bolaget hanterar denna valutaexponering genom säkringstransaktioner finns det inga garantier för att Bolagets säkringsstrategier är tillräckliga för att skydda rörelseresultatet från effekterna av framtida valutasvängningar. Bolaget säkrar ungefär hälften av nettoexponeringen mot US dollar.

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.

Marknadsstatistikens tillförlitlighet

Det finns risk för att en del av den marknadsstatistik som presenteras i detta dokument och som styrelsen tagit fasta på vid bedömningen av storleken på och tillväxtpotentialen i den inhemska eller utländska marknaden inte är helt pålitlig. 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.

Ägare med betydande inflytande

Säljarna kommer att kvarstå som aktieägare efter Erbjudandet och kommer att förfoga över betydande aktieposter i Odd Molly. Även om dessa aktieägare inte är avtalsmässigt bundna att agera tillsammans i framtiden har fyra av dessa varit parter i ett aktieägaravtal före genomförandet av Erbjudandet, vilket upphör innan aktierna upptas till handel på First North. Som sådana parter har de tidigare agerat i samförstånd och utövat kontroll över Bolaget. Om de fortsätter att agera 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 uppköps-erbjudande och kan vidta andra åtgärder vilka kan påverka aktiekursen negativt.

Risker förenade med aktierna och Erbjudandet

Aktieförsäljning från nuvarande aktieägare efter Erbjudandet

Kursen på Bolagets aktier kan komma att sjunka om Bolagets Huvudaktieägare säljer aktier på aktiemarknaden efter Erbjudandets genomförande eller om marknaden uppfattar att en sådan försäljning kan komma att bli aktuell. 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. Huvudaktieägarna har förbundit sig att inte avyttra någon del av sitt ägande under en tidsperiod om tolv månader från första handelsdagen. Huvudaktieägarna har för avsikt att långsiktigt kvarstå som ägare i Odd Molly. Övriga aktieägare har förbundit sig att inte avyttra någon del av sitt ägande under en tidsperiod om sex månader från den första handelsdagen. Dock förbehåller sig Huvudaktieägarna rätten att under en koncentrerad period avyttra aktier i en strukturerad utförsäljning, se avsnitt ”Aktiekapital och ägarförhållanden”.

Likviditet

Det har inte förekommit någon officiell handel i Bolagets aktier före Erbjudandet. Bolagets aktie har godkänts för anslutning till First North under förutsättning att spridningskravet på minst tio procent av aktierna i allmän ägo, eller en tilldelad likviditetsgarant, är uppfyllt. Det är emellertid inte möjligt att förutse i vilken utsträckning investerarnas intresse i Bolaget leder till en aktiv handel i aktien eller hur handeln i aktier kommer att fungera framgent. Om en aktiv och likvid handel inte utvecklas eller inte är varaktig kan det innebära svårigheter för aktieägarna att sälja sina aktier. Enligt First Norths regler skall Bolaget i sådant fall inhandla en likviditetsgarants tjänster, som har i uppgift att säkerställa likviditeten i aktien.

Bolagets aktiekurs

Värdepappershandel är alltid förknippad med risk och risktagande. Eftersom en aktieinvestering både kan stiga och sjunka i värde är det inte säkert att en investerare kan komma att få tillbaka satsat kapital. Investeringar i Odd Mollys aktier bör därför föregås av en noggrann analys av Bolaget, dess konkurrenter och omvärld. En investering i aktier bör aldrig ses som ett snabbt sätt att generera avkastning utan snarare som en investering man kan göra på lång sikt med kapital som man kan undvara.

Odd Mollys aktier kommer att anslutas till First North.

First North är en alternativ marknadsplats som drivs av de olika börserna som ingår i OMX. Den har inte samma juridiska status som en reglerad marknad. Bolag på First North regleras av First Norths regler och inte av de juridiska krav som ställs för handel på en reglerad marknad. En placering i ett bolag som handlas på First North är mer riskfylld än en placering i ett börsnoterat bolag.

Framtida utdelning

Odd Molly har hittills inte betalat ut någon utdelning till aktieägarna. Eventuella framtida utdelningar och storleken på sådana utdelningar är beroende av Bolagets framtida resultat, finansiella ställning, kassaflöden, rörelsekapitalbehov och andra faktorer. Villkoren i befintliga och framtida kreditavtal kan också förhindra att utdelning sker (se vidare under avsnittet ”Utdelningspolitik”).



VD HAR ORDET

Från brainstorming på Stockholms caféer till försäljning i 27 länder och drygt 1 100 återförsäljare. Odd Molly har kommit en lång väg sedan starten i mars 2002. I och med anslutningen till First North räknar vi med att kunna ta ytterligare ett steg mot att uppnå vår vision att bli en självklar och långsiktig aktör i den internationella modeindustrin.

Odd Molly designar kvinnokläder som är personliga och modiga, men ändå feminina och vackra. Målgruppen är kvinnor mellan 25 och 50 år – självständiga kvinnor som vågar gå sin egen väg. Att konceptet är universellt attraktivt och tilltalar kvinnor i såväl Västeuropa som USA och Japan har vi redan fått ett kvitto på i form av våra försäljningsframgångar och dessutom ett antal internationella designpris.

Idén till Odd Molly föddes då Per Holmnekt ringde upp sin designervän Karin Jimfelt-Ghatan för att diskutera ett design-uppdrag för en reklambyrå. Mötet tog en oväntad vändning och slutade med en överenskomst att skapa ett nytt varumärke för kläder - och att ladda det inte enbart med det visuella, utan också med känsla.

Historien är på många sätt representativ för det som symboliserar Odd Molly. Nyckeln till våra framgångar ligger, med andra ord, i ett kreativt entreprenörskap med förmåga att på kort tid skapa en unik produkt och ett starkt varumärke. Vi har dessutom, alltsedan starten, varit medvetna om vikten av att vårda kreativiteten, entreprenörskapet och varumärket, ett arbete som blir ännu viktigare i det skede av stark tillväxt som Odd Molly för närvarande befinner sig i. Vi växer inte bara geografiskt, utan också organisationsmässigt med fler medarbetare och snart även ett nytt kontor på den expansiva amerikanska marknaden.

Varje år fram till och med 2006 har Odd Molly omsatt lika mycket som samtliga tidigare år ackumulerat. Under 2006 ökade omsättningen med 158 procent till 54 miljoner kronor, vilket motsvarar cirka 135 miljoner kronor i försäljning mot konsument. Under förra året ökades satsningarna på nya marknader och nya återförsäljare kraftigt. Trots dessa stora satsningar på marknadsföringen av 2007 års kollektioner kunde Odd

Molly redovisa ett rörelseresultat på drygt 4,9 miljoner kronor för 2006.

Förutom kreativ design och konsekvent varumärkesarbete bygger Odd Mollys lönsamma tillväxt på en affärsmodell som möjliggör expansion med begränsat kapitalbehov och minimerad lagerrisk.

Affärsmodellen går ut på att sälja Odd Mollys egendesignade produkter till externa återförsäljare. Odd Molly har alltså inga egna butiker eller fabriker utan köper produktion från noggrant utvalda leverantörer. Vår försäljningsorganisation består av tolv självständiga agenter som enbart arbetar på provisionsbasis och två självständiga distributörer.

Återförsäljarna placerar bindande inköpsorder cirka sex månader innan leverans och Odd Molly producerar endast den kvantitet av varje artikel som är beställd. Det innebär att all produktion i princip redan är såld och att risken hamnar hos de externa återförsäljarna. Vår affärsmodell innebär att vi med stor säkerhet kan beräkna omsättningen och resultatutfallet ett halvt år i förväg.

I syfte att långsiktigt vårda varumärket anser vi att det är viktigt att Odd Mollys produkter säljs i rätt butiker och syns i rätt sammanhang. Vi avstår, med andra ord, från kortsiktigt ökad omsättning till förmån för att långsiktigt stärka varumärket Odd Molly. Vi arbetar kontinuerligt med varumärkesskydd i de länder där vi verkar, på andra potentiella marknader och där vi bedömer att det finns en risk för kopiering av vår design.

Vi har också prioriterat att skapa en organisation präglad av ett högt kvalitetstänkande och som ständigt har Odd Mollys kärnvärden i bakhuvudet. All design, inköp, produktionskontroll och marknadsföring kontrolleras centralt från Odd Molly, vilket garanterar att kvalitet, sortiment och kommunikation förblir konsekvent och av hög kvalitet. För oss är det viktigt att vara en professionell partner och att sträva efter långsiktiga samarbeten. Målet är att fortsätta ge bästa service till våra samarbetspartners, agenter, återförsäljare – och inte minst till de slutkonsumenterna som kontakter oss.

Det yttersta beviset att vi är på rätt väg och att det finns en plats för oss på marknaden är den stora efterfrågan som finns på våra varor ute i världen. Varorna har hög omsättningshastighet i

butikerna och tar snabbt slut, vilket påverkar storleken av framtida beställningar från återförsäljarna. Attraktionen i varumärket märks inte enbart på att försäljningen i butikerna är bra utan även på att vi kontinuerligt blir kontaktade av agenter och andra som vill starta samarbete med Odd Molly. Vi har hittat en nisch där konkurrensen verkar vara mindre än i övrigt inom modeindustrin – och vi tänker behålla och förvalta denna position.

Framtiden ser ljus ut för Odd Molly. Basen är våra kunniga och visionära medarbetare med spets från design, marknadsföring och försäljning till ekonomi, administration, logistik och produktion. Tack vare en stark organisation kan vi expandera både geografiskt och produktmässigt. Som jag nämnde tidigare öppnar vi ett kontor i Los Angeles i sommar för att ta tillvara på det stora intresse som vi hittills har mött på den nordamerikanska marknaden. Dessutom fortsätter vi att etablera samarbeten på andra prioriterade marknader, inklusive de fåtal marknader som ännu saknar representation i Västeuropa. Parallellt breddar vi sortimentet till att även omfatta bland annat kjolar, byxor, kavajer och accessoarer, som självklart andas en stark Odd Molly-känsla.

Med de förutsättningarna i ryggen har vi nu valt att ansluta Odd Mollys aktie till First North och att samtidigt genomföra en nyemission. En viktig anledning är att ökade finansiella resurser ger oss möjligheter att fullt ut dra nytta av den starka efterfrågan på Odd Mollys produkter. En anslutning till First North och kapitalanskaffningen i samband därmed ger samtidigt ökad uppmärksamhet i media och styrka i förhandlingar med leverantörer och andra samarbetspartners.

Jag är övertygad om att framtiden ligger för Odd Molly och att det finns stora möjligheter till vidare utveckling av både sortiment och regioner, liksom även till ökad försäljning på nuvarande marknader och kunder.

Välkommen att delta i vår spännande resa!

Stockholm den 10 maj 2007

Christina Tillman
Verkställande direktör



INBJUDAN TILL TECKNING AV AKTIER I ODD MOLLY INTERNATIONAL AB (PUBL)

Styrelsen för Odd Molly och dess ägare (se avsnitt "Aktiekapital och ägarförhållanden") har, i syfte att underlätta Bolagets fortsatta utveckling och tillväxt, beslutat att genomföra en ägarspridning genom en nyemission och en utförsäljning av vissa av de befintliga aktierna. Styrelsen i Odd Molly har med anledning härav ansökt om och erhållit godkännande för att Bolagets aktier skall upptas till handel på First North, villkorat av att Odd Molly uppnår spridningskravet. Försäljningspriset är 40 SEK per aktie. En handelspost utgörs av 200 aktier och kostar därmed totalt 8 000 SEK. Första dag för handel på First North beräknas vara den 18 juni 2007.

Vid årsstämman den 10 april 2007 bemyndigades styrelsen att för tiden längst intill nästa årsstämma vid ett eller flera tillfällen med avvikelse från aktieägarnas företrädesrätt fatta beslut om nyemission av aktier. Sådan nyemission får dock inte medföra att Bolagets aktiekapital eller antal aktier överstiger Bolagets högsta aktiekapital eller antal aktier enligt vid var tid gällande bolagsordning.

På styrelsemötet den 8 maj 2007 beslutade styrelsen att öka aktiekapitalet med högst 75 000 SEK, från 500 200 till högst 575 200 SEK, genom nyemission med avvikelse från aktieägarnas företrädesrätt riktad till allmänheten av högst 750 000 aktier. Nyemissionen medför en utspädning om cirka 13 procent. Det totala nyemissionsbeloppet beräknas komma att uppgå till 30 MSEK. Rätt att teckna de nyemitterade aktierna skall tillkomma allmänheten i Sverige samt institutionella investerare i Sverige och utlandet. Vidare har Säljarna beslutat att erbjuda allmänheten i Sverige samt institutionella investerare i Sverige och utlandet 521 909 aktier, vilka, förutsatt att Erbjudandet fulltecknas, motsvarar cirka 9 procent av kapital och röster i Bolaget.

Härmed inbjuds till förvärv av högst 1 271 909 aktier i Odd Molly i enlighet med villkoren för Erbjudandet i detta prospekt, motsvarande cirka 22 procent av aktierna och rösterna i Odd Molly. Huvudaktieägarna har förbundit sig att inte avyttra aktier i Odd Molly under en period om tolv månader från första handelsdagen. Övriga aktieägare har förbundit sig att inte avyttra någon del av sitt ägande under en tidsperiod om sex månader från den första handelsdagen. Dock förbehåller sig Huvudaktieägarna att under en koncentrerad period avyttra ett begränsat antal aktier i en strukturerad gemensam utförsäljning. Se vidare i avsnitt "Aktiekapital och ägarförhållanden".

I övrigt hänvisas till redogörelsen i föreliggande prospekt som har upprättats av styrelsen för Odd Molly med anledning av Erbjudandet och att Bolagets aktier skall upptas till handel på First North. Styrelsen för Odd Molly, bestående av styrelseordförande Christer Andersson samt styrelseledamöterna Karin Jimfelt-Ghatan, Per Holknekt, Patrik Tillman och Karin Wallin-Norman, är ansvarig för innehållet i detta prospekt. Bolagets kostnader i samband med Erbjudandet och därmed sammanhängande åtgärder beräknas uppgå till cirka 5,7 MSEK.

Härmed försäkras att alla rimliga försiktighetsåtgärder vidtagits för att säkerställa att uppgifterna i prospektet, såvitt styrelsen känner till, 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.

Odd Molly International AB (publ)

Styrelsen

10 maj 2007

VILLKOR OCH ANVISNINGAR

Erbjudandet

Erbjudandet omfattar högst 521 909 befintliga och högst 750 000 nyemitterade aktier, totalt högst 1 271 909 aktier i Odd Molly. Utfallet av Erbjudandet kommer att offentliggöras genom pressmeddelande omkring den 7 juni 2007.

Försäljningspris

Försäljningspriset i Erbjudandet är satt till 40 SEK per aktie.¹⁾ Courtage utgår ej.

Anmälan

Anmälan om teckning av aktier skall avse lägst 200 aktier eller jämna poster om 200 aktier. Anmälan skall göras på särskild anmälningssedel, vilken skall lämnas till något av Swedbanks eller sparbankernas²⁾ kontor i Sverige. Anmälningssedlar kan också skickas till:

Swedbank, Swedbank Markets, Emissioner E676,
105 34 Stockholm.

För att underlätta Erbjudandet bör den som anmäler sig för teckning av aktier, antingen ha ett godkänt konto i Swedbank eller sparbankerna. Godkända konton för privatpersoner är sparkapitalkonto, e-sparkonto, privatkonto, servicekonto, ungdomskonto, sparandekonto och transaktionskonto. Godkända konton för företag är företagskonto, penningmarknads-konto och placeringskonto. Endast ett konto kan anges för betalning och kontoinnehavaren måste vara samma person som anmäler sig för teckning av aktier.

Den som inte redan har ett sådant konto och som vill anmäla sig för teckning av aktier i Odd Molly, bör i god tid före anmälningssedlens utgång den 1 juni 2007 öppna ett sådant konto hos Swedbank eller sparbankerna.

Anmälan om teckning av aktier skall inges tidigast den 15 maj 2007 och senast den 1 juni 2007 klockan 17.00, då den måste ha inkommit till Swedbank. Notera att vissa bankkontor stänger före klockan 17.00.

Vill den som skall teckna sig för aktier i Erbjudandet inte öppna ett konto i Swedbank eller sparbankerna finns även alternativet att betala in teckningslikviden via bankgiro. Tidsfristen för inbetalning kommer dock att vara begränsad.

För sent inkommen anmälan liksom ofullständigt eller felaktigt ifyllt anmälningssedel kan komma att lämnas utan avseende. Inga ändringar eller tillägg får göras i förtryckt text. Endast en anmälan per person får göras och endast den anmälan som först kommit Swedbank tillhanda beaktas.

Observera att anmälan är bindande för anmälaren. Observera även att styrelsens emissions- och/eller tilldelningsbeslut med anledning av gjorda anmälningar kan komma att avvika från gjorda anmälningar såvitt avser fördelning, dvs. tilldelning är ej garanterad.

Privatpersoner som är kunder i Swedbanks eller sparbankernas internetbank, och företag som är kunder i Swedbanks eller sparbankernas internetbank och innehar en värdepapperstjänst, har även möjlighet att anmäla sig via internetbanken. Anvisningar om deltagande i Erbjudandet via internetbanken erhålls efter inloggning i internetbanken via www.swedbank.se.

Kunder, som är anslutna till Swedbanks eller sparbankernas telefonbank med tjänsten personlig service, kan anmäla sig via telefon i enlighet med anvisning. Den som anmäler sig för teckning av aktier måste även ha och ange ett VP-konto eller en värdepappersdepå dit de tilldelade aktierna kan levereras.

Prospekt och anmälningssedel

Prospekt och anmälningssedel kan erhållas/beställas kostnadsfritt från Odd Molly på telefon: 08-522 285 00 alternativt e-post: ir@oddmolly.com, samt från Swedbank, Swedbank Markets, Emissioner på telefon: 08-585 918 00 alternativt e-post: emissioner.sthlm@swedbank.se.

Prospekt och anmälningssedel kommer även att hållas tillgängligt på hemsidorna hos Odd Molly (www.oddmolly.com), Swedbank (www.swedbank.se/prospekt) och Finansinspektionen (www.fi.se) (endast prospekt).

Tilldelning

Beslut om tilldelning fattas efter anmälningssedlens utgång av styrelsen för Odd Molly efter samråd med Swedbank Markets. Syftet är primärt att uppnå erforderlig spridning av ägandet bland allmänheten för att möjliggöra en regelbunden och likvid handel med Bolagets aktie på First North.

Tilldelningen är inte beroende av när under anmälningssedlens utgång anmälan inges. I händelse av överteckning kan tilldelning komma att ske med lägre antal aktier än anmälan avser eller helt utebli. Tilldelningen kan dessutom helt eller delvis komma att ske genom slumpmässigt urval. Bolaget har ej fast-

1) Priset är fastställt av styrelsen i samråd med Swedbank, utifrån metoder såsom marknadslägesanalys, analys av verksamhetens historiska utveckling, bedömning av Bolagets affärsmässiga potential och framtidsutsikter samt värdering av marknadsnoterade aktier i jämförbara bolag. Under antagande att emissionen på cirka 30 MSEK fulltecknas motsvarar priset ett marknadsvärde på Bolaget om cirka 200 MSEK innan kapitaltillskottet och 230 MSEK efter tillskottet.

2) De banker som ingår i sparbanksfören och som har samarbete med Swedbank.

ställt en indikativ lägstanivå för enskild tilldelning, vare sig för professionella investerare eller icke-professionella investerare. Anmälningar från affärskontakter, anställda och andra till Bolaget närstående parter samt från kunder till Swedbank Markets kan komma att prioriteras. Tilldelning kan ske till anställda i Swedbank, dock utan att dessa prioriteras. Tilldelning sker i sådant fall i enlighet med Svenska Fondhandlarförbundets regler och Finansinspektionens föreskrifter. Erbjudandet innefattar ej någon övertilldelningsoption eller så kallad greenshoe option. För det fall Erbjudandet inte fulltecknas skall antalet försäljningsaktier minska.

Besked om tilldelning och likvid

Tilldelning beräknas ske omkring den 7 juni 2007. Snarast därefter kommer avräkningsnota att skickas till dem som erhållit tilldelning i Erbjudandet. De som inte tilldelats några aktier får inget meddelande. För de som på anmälningssedeln angivit ett konto i Swedbank eller i sparbankerna dras likvid den 12 juni 2007 från angivet konto. De som istället valt att erlagga likvid via bankgiro kommer att erhålla ett bankgiroinbetalningskort i samband med att de får avräkningsnotan. Likviden måste dock vara Swedbank tillhanda senast den 13 juni 2007.

Observera att om full betalning inte görs i rätt tid, kan tilldelade aktier komma att överlåtas till annan. Skulle försäljningspriset vid sådan överlåtelse understiga försäljningspriset enligt Erbjudandet, kan den som erhöll tilldelning av aktier i Erbjudandet få svara för mellanskillnaden.

För det fall att ett för stort belopp betalas in av en tecknare kommer Odd Molly att ombesörja att överskjutande belopp återbetalas.

Registrering och redovisning av tilldelade aktier

Registrering hos VPC av tilldelade aktier beräknas ske med början omkring den 13 juni 2007. Därefter skickar VPC ut en VP-avi som visar det antal aktier i Odd Molly som har registrerats på mottagarens VP-konto. Avisering till aktieägare vars innehav är förvaltarregistrerat sker i enlighet med respektive förvaltares rutiner.

Handel i aktien

Styrelsen för Odd Molly har ansökt om att Odd Mollys aktier skall upptas till handel på First North. Handelspostens storlek har föreslagits till 200 aktier. Handeln beräknas komma att påbörjas omkring den 18 juni 2007.

First North är en alternativ marknadsplats för mindre tillväxtföretag och är en del av den Nordiska Börsen OMX. I dagsläget handlas 90 bolag på First North. Aktier handlas via OMX handelssystem SAXESS. Handeln sker elektroniskt och bedrivs kontinuerligt på samma sätt som för de börsnoterade bolagen. Information om kurser, volymer och orderdjup offentliggörs i realtid genom samma kanaler som för börsaktier. First North har inte samma juridiska status som en reglerad marknad. Bolag på First North regleras av First Norths regler och inte av de juridiska krav som ställs för handel på en reglerad marknad. Reglerna i lagen (2005:377) om straff för marknadsmissbruk vid handel med finansiella instrument är dock tillämpliga med avseende på handeln. Varje bolag har en så kallad Certified Adviser, som ansvarar för att bolaget uppfyller kraven för att få handlas på First North och att bolaget i övrigt följer First Norths regelverk, bl.a. beträffande tillämpliga informationskrav. Med avseende på Odd Molly kommer Swedbank Markets att

vara Certified Adviser. Lagen (2000:1087) om anmälnings-skyldighet för vissa innehav av finansiella instrument är inte direkt tillämplig på First North. Dock skall Odd Molly upprätta en förteckning över de personer som skall anses ha insynsställning i Bolaget. Vid bedömningen av vilka personer som skall anses ha insynsställning skall nämnda lag äga motsvarande tillämpning. Berörda personer skall rapportera innehav av Odd Molly-aktier och relaterade finansiella instrument samt förändringar i sådant innehav till Bolaget. Förteckningen skall hållas tillgänglig för allmänheten på Bolagets hemsida.

Rätt till utdelning

Aktierna medför rätt till utdelning från och med för räkenskapsåret 2007. Eventuell utdelning betalas ut efter beslut av bolagsstämman, för första gången under 2008. Detta ombesörjs av VPC eller för förvaltarregistrerade innehav i enlighet med respektive förvaltares rutiner.

Villkor för fullföljande

Erbjudandet är villkorat av att erforderlig spridning av Odd Mollys aktier uppnås samt att inga omständigheter uppstår som kan medföra att tidpunkten för att genomföra Erbjudandet bedöms som olämplig. Sådana omständigheter kan till exempel vara av ekonomisk, finansiell eller politisk art och avse såväl händelser i Sverige som utomlands liksom att intresset för att delta i Erbjudandet bedöms som otillräckligt av styrelsen för Odd Molly.

Erbjudandet kan sålunda helt eller delvis återkallas. Meddelande om detta kommer då att offentliggöras så snart som möjligt genom pressmeddelande. Efter att handel inletts vid First North kan Erbjudandet ej dras tillbaka.



BAKGRUND OCH MOTIV

Föreliggande nyemission görs för att stärka Odd Molly finansiellt inför en vidare expansion av verksamheten.

Under de senaste åren har Odd Molly uppvisat en kraftig tillväxt. Sedan starten 2002 och fram till och med 2006 har Bolaget mer än fördubblat sin omsättning för varje år.

Odd Molly har en affärsmodell som bygger på att kundfordringarna pantsätts (s.k. factoring) och därmed möjliggör expansion med begränsad kapitalbindning. Den kraftiga omsättningsökningen innebär dock att inköpsvolymerna blir allt större, vilket resulterar i ett ökat kapitalbehov. Den föreliggande nyemissionen syftar till att förstärka Bolagets rörelsekapital. Emissionen bidrar även till finansieringen av Odd Mollys fortsatta expansion samt lägre räntekostnader då behovet av belåning av fordringar minskar.

Bolagets produkter säljs idag i 27 länder. Sedan år 2006 säljs produkterna i USA, där Odd Molly har etablerat samarbete med cirka 300 återförsäljare. USA är idag en av Odd Mollys snabbast växande marknader och Odd Molly anser sig ha en betydande potential att växa ytterligare på denna marknad. För att kunna bearbeta den amerikanska marknaden på plats samt kunna ge god service till kunderna avser således Odd Molly att under 2007 öppna ett eget kontor i Los Angeles. En del av nyemissionslikviden avses användas till fortsatt lansering av Odd Molly i USA.

En stärkt balansräkning och ökad likviditet ger Odd Molly utrymme för förhandling om lägre inköpspriser, eftersom Odd Molly genom nyemissionslikviden bland annat får en ökad kreditvärdighet och möjlighet till direktbetalning.

Odd Molly kommer även att satsa på produktutveckling. Från och med hösten 2007 kommer Odd Mollys sortiment att även innehålla underdelar (kostymer, byxor och kjolar) från att tidigare huvudsakligen ha bestått av överdelar. Odd Molly avser att i framtiden bredda sitt sortiment ytterligare.

Nyemissionslikviden kommer även att användas till ökade marknadsföringsinsatser. Fram till idag har fokus legat på marknadsföring business-to-business (främst mässor) för att öka antalet återförsäljare. Vid sidan av detta kommer Odd Molly att framöver satsa mer på att marknadsföra sig gentemot konsumenter för att ytterligare öka varumärkeskännedomen och därmed även genomförsäljningen i butiksled.

Att Bolagets aktier tas upp till handel på First North medför ökad uppmärksamhet från kunder, kapitalmarknad och media, vilket förväntas öka kännedomen om Bolaget och dess varumärke. Detta bedöms även kunna underlätta möjligheterna att etablera kontakt med framtida samarbetspartners. Nyemissionen, försäljningen av befintliga aktier och handeln vid First North ger en ökad ägarspridning samt möjligheter för såväl medarbetare som kunder att bli delägare i Bolaget.

AFFÄRSIDÉ, MÅL OCH STRATEGIER

Affärsidé

Odd Mollys affärsidé är att designa, marknadsföra och sälja mode för kvinnor till 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 affärspartners, finner mervärde i relationen med Bolaget. Aktieägarvärde skall skapas genom fortsatt hög tillväxt och god lönsamhet.

Strategier

Odd Molly avser att driva följande strategier i sitt arbete inför framtiden:

Geografisk expansion

Odd Molly har etablerat samarbete med agenter eller distributörer på de flesta marknader som Bolaget anser vara prioriterade (främst Västeuropa, Nordamerika, Japan samt Australien och Nya Zeeland). Ett fåtal marknader i Västeuropa återstår dock. Odd Molly avser att ha etablerat samarbeten med agenter eller distributörer på dessa marknader inom de närmaste åren. I ett senare skede avser Odd Molly att utvärdera möjligheterna att etablera samarbeten med agenter eller distributörer även på andra marknader.

Expansion i USA

Odd Molly avser att expandera på den nordamerikanska marknaden där Bolaget idag har cirka 300 återförsäljare. Hittills har Odd Molly ställt ut på mässor i New York, Las Vegas och Los Angeles, vilket har resulterat i att de flesta av Bolagets befintliga återförsäljare finns i dessa och kringliggande regioner. Odd Molly avser att även på sikt ställa ut på lokala mässor runt om i USA för att attrahera återförsäljare i andra regioner.

Odd Molly har idag samarbeten med två ledande amerikanska varuhuskedjor och har pågående förhandlingar med flera andra kedjor inom kvalitetssegmentet. Genom att inleda samarbete med fler kedjor kommer Odd Molly kunna nå ytterligare rikstäckande nät av återförsäljare. Det är angeläget att Odd Molly etablerar samarbete med kedjor i ett tidigt skede så att man inte skadar befintliga relationer till mindre butiker.

För att kunna bearbeta den stora amerikanska marknaden lokalt, avser Odd Molly att öppna ett eget kontor i Los Angeles under sommaren 2007. Kontoret kommer att arbeta med logistik, ekonomi, marknadsföring, PR, försäljningsuppföljning och kundservice.

Odd Molly avser att skapa uppmärksamhet genom att utveckla mässarbetet, arbeta med aktiv PR samt genom att anordna modevisningar och andra events i USA. I samband med Los Angeles modevecka hösten 2007 planerar Odd Molly att anordna en stor modevisning i Hollywood.

Ökning av antal återförsäljare

Odd Molly avser att på kortast möjliga tid öka antalet återförsäljare på Bolagets befintliga och prioriterade marknader. Ökningstakten av antalet återförsäljare på en viss marknad styrs dock av ett övergripande krav av optimering innebärande att de ska möta högt ställda kvalitetskrav och ej inkräkta på befintliga återförsäljares upptagningsområde. Odd Molly kommer att använda sig av respektive marknads agent eller distributör för att etablera samarbete med fler återförsäljare. Nyrekrytering av



Exempel på Odd Molly i butik, här på NK Nordiska Designers i Stockholm.

agenter och distributörer sker främst med hjälp av mässor men även genom lokalt arbete under och mellan säsongerna. Agenten eller distributören känner sin marknad väl och kan anpassa Odd Mollys införsäljnings- och marknadsföringskampanjer för att passa just sin marknad.

Utveckling av nya produkter

Odd Molly avser att bredda sortimentet som kan säljas genom det befintliga återförsäljarnätet. Bolagets produkter har hittills i huvudsak varit olika typer av överdelar. Från och med kollektionen för hösten 2007 kommer Odd Mollys sortiment även att innehålla kjolar, byxor och kostymer. Odd Molly har historiskt fokuserat på kläder för fritiden men avser att i framtiden utöka sortimentet med kläder för arbetstid. Odd Molly avser dessutom att utveckla accessoarer såsom väskor, handskar, mössor och scarves vilka hittills i begränsad omfattning sålts som komplement till överdelssortimentet. Även dessa produkter kan säljas inom det befintliga återförsäljarnätet. För att säkerställa kvaliteten i nya sortiment avser Odd Molly att anställa ytterligare designers.

1) Med business-to-business-marknadsföring avses marknadsföring som inte direkt riktar sig till konsumenter utan till Odd Mollys återförsäljare, agenter och distributörer.

Marknadsföring business-to-business¹⁾

Odd Molly har skapat sin snabba tillväxt av antalet återförsäljare genom ett intensivt arbete med business-to-business-marknadsföring. Bolaget avser att även i framtiden investera i sådan bearbetning. Under 2008 avser Odd Molly att ställa ut på 15–20 internationella modemässor, arbeta med kontinuerlig DM (direktmarknadsföring) mot befintliga och potentiella återförsäljare, anordna den årliga internationella modevisningen för inköpare och media samt genomföra kampanjer inför och under vårens och höstens införsäljningsperioder.

Varumärket i världen

Varje marknad är unik och Odd Molly måste givetvis arbeta lokalt på alla marknader. Samtidigt arbetar Bolaget alltid för att förmedla sitt varumärkes kärnvärden på ett synonymt sätt världen över. Ett led i detta är ett dokument kallat "Odd Molly Manifest" som är en kort sammanfattad grundstomme över Bolagets mjukare värden. Detta är ett internt dokument som tjänar som en enkel ledstjärna för samtliga medarbetare. Utöver detta samlas alla internationella partners och medarbetare två gånger per år på olika platser i världen där fortlöpande utbildning om varumärkets grundidéer sker. Dessa kärnvärden kan sedan de lokala agenterna eller distributörerna formulera vidare så att det passar respektive marknad för att skapa bästa möjliga förståelse. Bolagets internationella PR-agenter får även löpande del av all varumärkesinformation. Bolagets samtliga kampanjer formuleras i Stockholm, men aktiveras och anpassas lokalt ute i världen i samarbete med respektive samarbetspartner.

Marknadsföring mot konsument

Odd Molly avser att i framtiden öka marknadsföringen mot konsumenter genom att bl.a. öka produktplaceringen, dvs. att kläderna syns på kända personer som Odd Molly vill förknippas med. Odd Mollys PR, som tidigare varit riktad mot fackpress, kommer i framtiden även att rikta sig mot konsumentmedia. Bolaget avser att ytterligare stärka marknadsföringen mot konsumenterna genom att ta fram mer marknadsföringsmaterial för butikerna, s.k. in-store marketing, såsom exempelvis skyltfönstermateriel. Dessutom skall Bolagets hemsida bli mer konsumentanpassad från att tidigare främst ha varit riktad mot inköpare och andra aktörer i modebranschen.

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 över en konjunkturcykel säkerställa en rörelsemarginal (EBIT) väl över tio procent.

Skuldsättning

Soliditeten skall över tiden hållas på minst 40 procent.

Utdelningspolitik

Under de närmaste åren har Odd Molly inte för avsikt att lämna utdelning. Eventuell vinst skall istället återföras i verksamheten för fortsatt expansion av Bolaget.

Avsikten är att styrelsen årligen skall pröva den fastslagna utdelningspolitiken. I övervägandet om framtida utdelning kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat Bolagets verksamhet, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansionsplaner och andra väsentliga faktorer. Styrelsen är av den uppfattningen att likviditet som ej behövs i verksamheten skall delas ut till aktieägarna.



Exempel på Odd Molly i butik, här på Bon Marché i Paris.



MARKNAD

Odd Molly verkar på den globala damkonfektionsmarknaden inom det övre mellanprissegmentet. Merparten av Odd Mollys försäljning sker idag i Nordamerika och Västeuropa, men Bolaget är även närvarande i regioner såsom Australien och Nya Zeeland samt Asien.

Global marknad

Enligt statistik från Euromonitor¹⁾ beräknas den globala försäljningen av kläder för 2005 ha uppgått till cirka 917 miljarder USD. Försäljningen är beräknad som konsumenters utgifter för kläder. I försäljningen ingår klädutgifter för vuxna, barn och spädbarn. Försäljning av begagnade kläder ingår dock ej i statistiken.

Diagrammet illustrerar hur den globala försäljningen av kläder under 2005 fördelades mellan olika geografiska marknader. Den västeuropeiska marknaden representerade den största geografiska regionen med 30 procent av världsmarknaden. Näst största marknad var Nordamerika med 27 procent av den totala

försäljningen. Den asiatiska marknaden utgjorde enligt Euromonitor 24 procent av totalmarknaden under 2005.

Tabellerna nedan illustrerar hur den globala försäljningen av kläder har utvecklats under perioden 2000–2005 fördelad på olika geografiska regioner samt Euromonitors prognos för

perioden 2005–2009. Under perioden 2000–2005 har den globala marknaden för kläder vuxit med i genomsnitt 4,1 procent per år (utan hänsyn till inflation). Enligt Euromonitor förväntas marknaden växa med i genomsnitt 5,9 procent per år under 2005–2009 (utan hänsyn till inflation).

Försäljning av kläder per region 2000–2005¹⁾

Miljarder USD (Löpande priser) ²⁾	2000	2001	2002	2003	2004	2005E	Genomsnittlig årlig tillväxttakt
Nordamerika	223	216	215	218	232	252	2,4%
Asien (inkl. Stillahavsområdet)	191	183	186	201	213	224	3,2%
Västeuropa	190	186	196	227	256	262	6,7%
Latinamerika	88	75	59	64	73	83	-1,2%
Afrika och Mellanöstern	43	43	47	53	61	67	9,2%
Östeuropa	11	12	14	17	19	21	14,6%
Australien och Nya Zeeland	5	5	6	7	8	9	10,6%
Totalt	751	720	722	785	863	917	4,1%

Källa: Euromonitor, mars 2007

Uppskattad försäljning av kläder per region 2005–2009^{3,4)}

Miljarder USD (Löpande priser) ²⁾	2005E	2006P	2007P	2008P	2009P	Genomsnittlig årlig tillväxttakt
Nordamerika	252	268	280	293	310	5,4%
Asien (inkl. Stillahavsområdet)	224	236	252	275	296	7,3%
Västeuropa	262	269	278	288	296	3,0%
Latinamerika	83	93	105	116	127	11,2%
Afrika och Mellanöstern	67	71	71	76	81	5,0%
Östeuropa	21	24	27	30	34	12,4%
Australien och Nya Zeeland	9	9	9	10	10	3,5%
Totalt	917	970	1 022	1 088	1 154	5,9%

Källa: Euromonitor, mars 2007

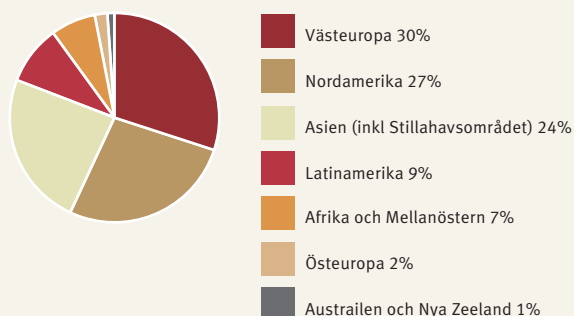
1) Data för 2005 utgör estimat.

2) Utan hänsyn till inflation.

3) Data för 2006 till 2009 utgör prognoser.

4) Prognoserna för respektive region är baserade på prognoser för enskilda länder och utgör cirka 95 procent av regionens totala försäljning av kläder.

Estimerad global försäljning av kläder per år under 2005



Källa: Euromonitor, mars 2007

1) www.euromonitor.com.

Sverige

Sverige är Odd Mollys största marknad. Enligt Euromonitor beräknas försäljningen av kläder på den svenska marknaden för 2005 ha uppgått till cirka 8,0 miljarder USD. Under perioden 2000–2005 har den svenska marknaden för kläder vuxit med i genomsnitt 4,5 procent per år (utan hänsyn till inflation).

Med undantag för en kort period i början av 2000-talet har den svenska ekonomin utvecklats positivt. Inkomstökningarna har lett till att privatkonsumtionen har ökat varje år mellan 2000 och 2005. Även Riksbankens framgång med att hålla inflationen nere har påverkat privatkonsumtionen positivt. Detaljhandeln i allmänhet och klädförsäljningen i synnerhet har därför utvecklats bra.

Enligt Euromonitor förväntas marknaden växa med i genomsnitt 7,0 procent per år under 2005–2009 (utan hänsyn till inflation). Aktörerna på den svenska klädmärken är opti- mistiska inför framtiden. Många planerar att expandera genom

att utvidga sitt sortiment, öppna flaggskeppsbutiker eller så kallade "concept stores". Ett stort antal kläddedjor planerar att öka antalet butiker.

Det finns ett oräkneligt antal klädmärken på den svenska klädmärken, vilket, enligt Euromonitor, resulterar i att många av de större svenska aktörerna försöker expandera utanför Sverige. De stora aktörerna har idag butiksnät som täcker i stort sett hela Sverige. De heltäckande butiksnäten anses gynna försäljningen eftersom tillgängligheten för konsumenterna är mycket hög.

Enligt Euromonitor beror tillväxten på klädmärken i Sverige inte längre på att konsumenterna *behöver* köpa nya kläder utan på att de *vill* köpa nya kläder. Viljan att köpa nya kläder beror på den ekonomiska utvecklingen i större utsträckning än behovet av att köpa nya kläder. Så länge den svenska ekonomin i allmänhet utvecklas positivt förväntas således även klädförsäljningen utvecklas på samma sätt.

Försäljning av kläder i Sverige 2000–2005¹⁾

Miljarder USD (Löpande priser) ²⁾	2000	2001	2002	2003	2004	2005E	Genomsnittlig årlig tillväxttakt
Sverige	6,4	6,7	7,2	7,4	7,7	8,0	4,5%

Källa: Euromonitor, mars 2007

Uppskattad försäljning av kläder i Sverige 2005–2009³⁾

Miljarder USD (Löpande priser) ²⁾	2005E	2006P	2007P	2008P	2009P	Genomsnittlig årlig tillväxttakt
Sverige	8,0	8,5	9,1	9,7	10,5	7,0%

Källa: Euromonitor, mars 2007

1) Data för 2005 utgör estimat.

2) Utan hänsyn till inflation.

3) Data för 2006 till 2009 utgör prognoser.



USA

USA är Odd Mollys näst största marknad 2007. Enligt Euromonitor beräknas försäljningen av kläder på den amerikanska marknaden för 2005 ha uppgått till cirka 231 miljarder USD. Under perioden 2000–2005 har den amerikanska marknaden för kläder vuxit med i genomsnitt 2,3 procent per år (utan hänsyn till inflation).

Den största utmaningen för den amerikanska klädmärknaden är, enligt Euromonitor, prisdeflationen. Mellan 1998 och 2003 minskade konsumentprisindex (KPI) för damkläder med



10 procent. Enligt Euromonitor finns flera orsaker till denna prisminskning. En orsak är att en allt större del av produktionen flyttats till Kina och andra lågkostnadsländer. En annan orsak är att Wal-Mart och andra lågprisbutiker blir allt större konkurrenter på marknaden, speciellt inom basplagg såsom t-shirts och strumpor. Under 2002 och 2003 minskade dessutom intresset för klädinköp bland konsumenterna, som var oroade för den negativa ekonomiska utvecklingen och inte lockades av de dåvarande modetrenderna. Enligt Euromonitor är konsekvensen av prispressen att konsumenterna blir mindre benägna att köpa kläder till ordinarie priser utan hellre väntar på att priserna sätts ner. Återförsäljarna sätter därför, för att kunna bibehålla sina marginaler, större press på tillverkarna att sänka sina priser. För att bekämpa trenden med prisdeflation har vissa återförsäljare börjat inrikta sig mer mot det högre pris- och kvalitetssegmentet, där konsumenterna inte i lika stor utsträckning inväntar prisnedläggningar.

Under 2000–2004 har barn och ungdomar representerat en stor del av klädkonsumtionen i USA. Enligt Euromonitor nådde dock denna grupp under 2004 en mättnad och har gått från att vara den snabbast växande konsumentgruppen till att bli den snabbast minskande konsumentgruppen. Istället har en annan konsumentgrupp, 25- till 38-åringarna, börjat stå för en allt större del av klädkonsumtionen i USA. Detta har lett till att fler återförsäljare har börjat inrikta sig mot denna grupp. Kedjor såsom Nordstrom och Saks riktar en större del av sitt trendiga sortiment mot 25- till 38-åringarna.

Enligt Euromonitor förväntas marknaden växa med i genomsnitt 5,6 procent per år under 2005–2009 (utan hänsyn till inflation). Försäljningen av damkläder antas växa mer än försäljningen av herrkläder. Efter några år med minskat intresse för klädinköp förväntas nya färger, stilar och trender driva en kraftigare tillväxt framgent.

Försäljning av kläder i USA 2000–2005¹⁾

Miljarder USD (Löpande priser) ²⁾	2000	2001	2002	2003	2004	2005E	Genomsnittlig årlig tillväxttakt
USA	207	200	200	200	213	231	2,3%

Källa: Euromonitor, mars 2007

Uppskattad försäljning av kläder i USA 2005–2009³⁾

Miljarder USD (Löpande priser) ²⁾	2005E	2006P	2007P	2008P	2009P	Genomsnittlig årlig tillväxttakt
USA	231	248	259	271	288	5,6%

Källa: Euromonitor, mars 2007

1) Data för 2005 utgör estimat.

2) Utan hänsyn till inflation.

3) Data för 2006 till 2009 utgör prognoser.

Konkurrenter

Marknaden för kläder karaktäriseras generellt av en betydande konkurrens. Främst inom lågkostnadssegmentet har detta under de senaste åren resulterat i prispres, bland annat till följd av ökad försäljning via nya kanaler, såsom stormarknader och lågprisbutiker. Därvid har starka varumärken och tydliga koncept kommit att öka i betydelse då priskonkurrensen inom detta marknadssegment är mindre påtaglig.

Internetförsäljning har blivit en allt större handel. Odd Molly investerar betydande belopp i kvalitet av högsta klass, vilken aldrig kommer till sin fulla rätt via internetförsäljning. Odd Molly arbetar därför ej aktivt för att skapa distribution via Internet.

Odd Molly ligger i ett marknadssegment som närmast kan beskrivas som övre mellanprissegmentet, "within reach". Odd Molly strävar efter att aldrig använda pris som säljargument. Konsumenterna som köper Odd Mollys produkter köper

Lojalitetsteorin

Odd Molly var under sina tidiga år ett spännande komplement i butikerna och sågs som ett utvecklingsbart varumärke. Återförsäljarna hade dock ingen beroendeställning till Odd Molly. I takt med tiden och den starka genomförsäljningen som Odd Molly representerat har dock ordervärdet från varje butik stigit kraftigt. I t.ex. Sverige köpte butiker i genomsnitt för cirka 15 000 SEK under 2002. Inför hösten 2007 låg snittorderna på 140 000 SEK. Därmed har Odd Molly skapat ett samarbete som den enskilda butiken tjänar mycket pengar på och därmed gör sig allt mer beroende av. Odd Molly har för många av dess återförsäljare blivit en naturlig del av budget och sortimentsmix, vilket skapar en stark lojalitet samt möjliggör en fortsatt långsiktig relation.

sällan Odd Molly tack vare priset utan för att de tilltalas av Odd Mollys design och de värden som varumärket Odd Molly står för. Konsumenternas och butikernas krav på kollektioner med en tilltalande design, unika egenskaper och hög produktkvalitet utgör ett grundkrav som Odd Molly strävar efter att alltid tillgodose. Det viktigaste konkurrensmedlet vid sidan av design och kvalitet är konsumenternas kännedom och upplevelse av varumärket. Odd Molly har idag ett starkt och alltmer välkänt varumärke.

Stora svenska aktörer som är verksamma inom samma prissegment som Odd Molly, och därmed är direkta konkurrenter, är bland andra Acne, Filippa K, Hunky Dory, J Lindeberg och Whyred. Det finns även ett antal mindre svenska varumärken såsom exempelvis Carin Wester, Dagmar, Hope, Linnea Westerlund och Ylva Liljefors, som kan nämnas bland konkurrenterna. Ovan nämnda konkurrenters design skiljer sig från Odd Mollys men eftersom samma kunder köper Odd Mollys kläder såväl som ovanstående varumärken är de ändå att anse som konkurrenter. Odd Molly har en relativt egen plats i modeindustrin och Bolaget strävar alltid efter att bevara och stärka sin särart.

Odd Mollys internationella konkurrenter varierar från marknad till marknad. Bland internationella varumärken inom Odd Mollys prissegment kan nämnas Anna Sui, Antik Batik, Baum und Pferdgarten, Betsey Johnson, By Malene Birger, Citizens of Humanity, Custo Barcelona, Day Birger et Mikkelsen, Drykorn, Ella Moss, Ivana Helsinki, Juicy Couture, Marc Jacobs, No-Li-Ta, Scrapbook, True Religion och Z-Brand.



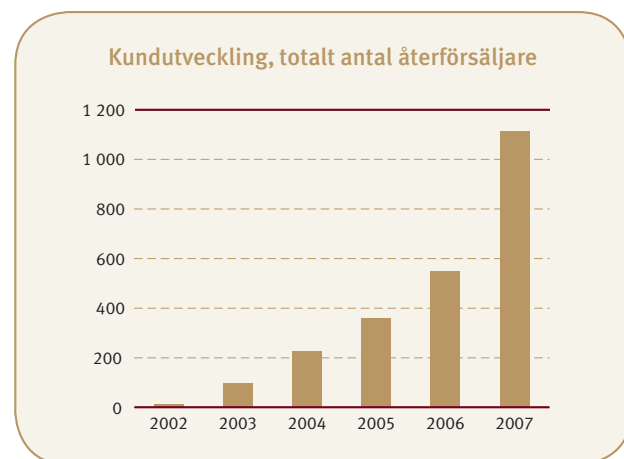


VERKSAMHETEN

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 med hjälp av egentillverkade vykort. Denna kampanj blev sedan nominerad till Guldlådan för bästa DM-kampanj 2002. 60 svenska butiker blev tidigt återförsäljare av Odd Mollys sortiment. Inför den andra kollektionen ställde Odd Molly för första gången ut på en mäsas, 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.

Diagrammet nedan visar utveckling av antal återförsäljare under 2002 till 2007.



Samma år tillträdde Christina Tillman som VD för Bolaget. I augusti 2006 genomförde Bolaget sin första internationella modevisning i Stockholm. Idag säljs Bolagets sortiment i 27 länder av drygt 1 100 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.

2006

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

2007

- Lanserar byxprogrammet "Monday at last" under hösten.
- Får sin 1 000:e återförsäljare.

Affärsmodell

Den huvudsakliga förklaringen till Odd Mollys lönsamma tillväxt och grunden för den framtida utvecklingen, vid sidan om kreativ design och ett långsiktigt och konsekvent varumärkes-

arbete, är Bolagets affärsmodell. Genom sin utformning möjliggör affärsmodellen fortsatt expansion med begränsat kapitalbehov och minimerad risk för stora och inkuranta varulager.

Affärsmodellen bygger på att Odd Molly säljer sina produkter via externa återförsäljare. För att nå så många högkvalitativa återförsäljare som möjligt arbetar Odd Molly med agenter i de olika länderna. Varje agent har en representativ lokal (show-room) där Odd Mollys kollektioner visas upp för inköpare och order tas emot. Agenten har rätt att sälja Odd Mollys sortiment på en begränsad marknad. Odd Molly har idag agenter i Danmark, Finland, Frankrike, Italien, Nederländerna, Norge, Schweiz, Spanien, Storbritannien (täcker även Irland), Sverige, Tyskland (täcker även Österrike) och USA (täcker även Kanada). I varje land har Odd Molly en samarbetspartner som är insatt i och förstår den lokala affärskulturen, språket och modeindustrin. Varje agent har ett nätverk av återförsäljare som agenten kan sälja Odd Mollys sortiment till. Varje agent får låna en kollektion av Odd Molly som används till införsäljningen hos återförsäljarna. När Odd Molly har mottagit alla order från agenterna summerar Bolaget orderna för respektive produkt och placerar dessa hos utvalda fabriker. Bolaget har valt att bara producera på gjorda beställningar för att minska risken i lagerrhållning men också skapa en stor efterfrågan eftersom kläderna snabbt säljs slut i butik och det inte går att göra efterbeställningar. Denna process minimerar risken för att varor blir osålda eftersom försäljningsvolymerna redan är bestämda när order läggs hos fabrikerna. Odd Molly har endast ett mycket litet lager och riskerar därmed inte att varorna blir inkuranta. Varorna levereras till Odd Molly som packar om dem och levererar dem till respektive kund dvs. återförsäljarna. När Odd Molly har sålt varorna till återförsäljarna bär dessa risken för försäljningen till konsumenterna.

På två marknader, Australien och Nya Zeeland samt Japan, 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 återförsälj-

arna. Istället för att få provision, köper distributören Odd Mollys sortiment till ett rabatterat pris.

Odd Molly erhåller kredit från många av sina leverantörer från att varorna har levererats. Även Bolagets kunder erhåller i huvudsak motsvarande kredittid efter godkänd kreditprövning. Odd Molly belånar i normalfallet delvis sina kundfordringar fram till att betalning från kunderna har erhållits. Denna affärsmodell innebär att rörelsekapitalbehovet är relativt begränsat.

De långa ledtiderna mellan införsäljning och leverans innebär att omsättningen för ett verksamhetsår till relativt hög grad går att prognostisera. I exemplet ovan sker försäljningen av kollektionen för vår/sommar 2008 redan under juli–september 2007.

Odd Molly har haft små kundförluster sedan starten. För att minimera risken görs alltid en kontroll av den nya kundens betalningshistorik och tillsammans med den lokala agenten bedöms risken inför varje säsong. Har kunden vid upprepade tillfällen tidigare varit sen med betalning eller har andra pro-

blem uppstått, får kunden ingen leverans eller måste betala i förskott inför leverans alternativt skickas varorna mot efterkrav.

Säsongvariationer

Odd Molly har för närvarande fyra kollektioner per år. Verksamheten är starkt säsongsbetonad. Det första och det tredje kvartalet är försäljningsmässigt och generellt sett de starkaste kvartalen då merparten av vår- respektive höstkollektionerna faktureras återförsäljarna. Kvartal 2 och 4 är de svagaste kvartalen med nuvarande säsongsmönster. Under 2006 stod kvartal 1 och kvartal 3 för 27 respektive 48 procent av omsättningen för hela 2006.

Geografisk närvaro

Odd Mollys produkter säljs i 27 länder, varav med lokal representation i 18 av dessa. Bolaget har drygt 1 100 återförsäljare.

Tabellen nedan visar omsättningens procentuella fördelning mellan kvartalen.

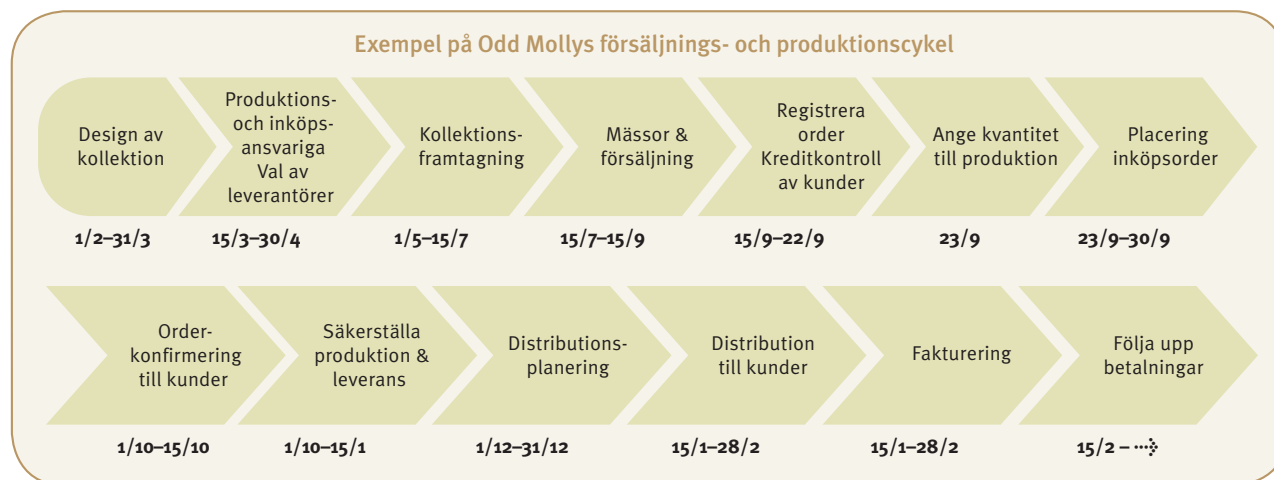
Försäljning per kvartal – Procentuell fördelning under året

	Q1	Q2	Q3	Q4
2003	23%	2%	56%	18%
2004	38%	13%	38%	10%
2005	27%	8%	53%	11%
2006	27%	8%	48%	17%

Tabellen nedan visar antal återförsäljare i respektive land 2007.

Land	Antal återförsäljare
Danmark	72
Finland	14
Frankrike	35
Irland	15
Italien	91
Japan	24
Kanada	39
Nederländerna	16
Norge	76
Australien och Nya Zeeland	45
Schweiz	11
Spanien	19
Storbritannien	58
Sverige	162
Tyskland	130
USA	301
Österrike	5
Övriga länder	53
Totalt	1 166

Figuren nedan visar de olika momenten i en kollektions (i detta exempel kollektionen för vår 2008) framtagande, produktion och försäljning.

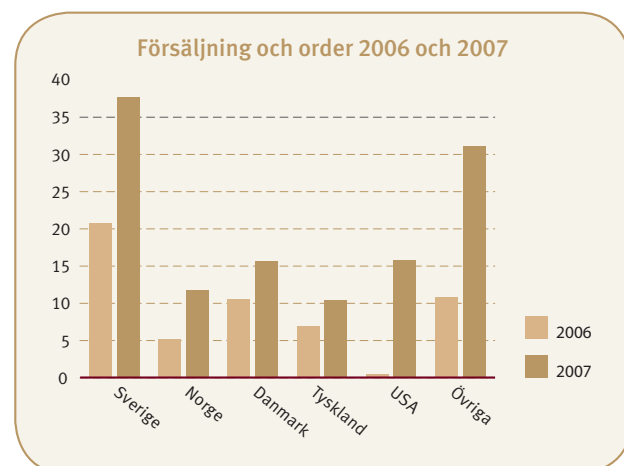


Odd Molly väljer noggrant ut sina återförsäljare. Bland Odd Mollys återförsäljare finns ett flertal välkända internationella modebutiker och -kedjor. Några exempel är:

- Galeries Lafayette, Paris
- Bon Marché, Paris
- NK, Stockholm
- Nordstrom, USA
- Anthropologie, USA
- Fred Segal, Los Angeles
- Isetan, Tokyo
- Whistles, London
- Mendocino, Kanada

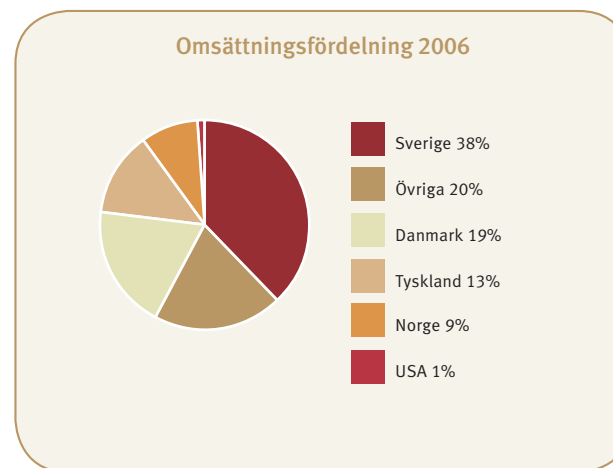
Sverige är Odd Mollys största marknad. Idag säljs Bolagets sortiment av 162 återförsäljare i Sverige. Den genomsnittliga årliga omsättningstillväxten mellan 2002 och 2006 har varit

Diagrammet nedan visar försäljning för 2006 jämfört med tecknade order för 2007 för Odd Mollys fem största marknader.



cirka 179 procent på den svenska marknaden. Från och med 2007 är USA Odd Mollys näst största marknad. Införsäljningen till återförsäljare i USA påbörjades 2006. Antalet återförsäljare i USA som säljer Odd Mollys produkter har ökat från 20 under 2006 till cirka 300 under 2007. Tecknade order och hittills genomförd försäljning för 2007 i USA uppgår till drygt 15 MSEK, att jämföras med cirka 0,3 MSEK 2006. Efter Sverige och USA är Danmark, Norge och Tyskland Odd Mollys största marknader.

Diagrammet nedan visar omsättningsfördelningen för 2006.



Varumärke, målgrupp och design

Varumärke

För att stärka Odd Mollys position inom det övre mellanprissegmentet på den internationella dammodemarknaden är ett konsekvent och långsiktigt varumärkesarbete en viktig framgångsfaktor.

Historien bakom varumärket Odd Mollys namn är plockad ur verkligheten och utspelar sig på 1980-talet då en av Odd Mollys grundare, Per Holmnekt, var professionell skate-boardåkare i USA. Många tjejer beundrade den dåtida världseliten och de flesta gjorde sig till för att vinna killarnas uppmärksamhet. Alla utom en, hon som bara var sig själv och lät skratt, hjärta, egensinnighet och charm vinna väg. Och det var givetvis henne som alla killarna gillade mest. Detta fenomen finns förpackat i namnet Odd Molly.

”Odd Molly is a brand with a mind, a heart and a conscience. Odd Molly is also a loving brand with high ambitions yet a brand that will never take itself very seriously. The Odd Molly mind loves to submit to its appetite for more, always being damn fabulous meanwhile.

We want to believe that our customers, great women worldwide, possess the same cool core values.”

Odd Molly arbetar kontinuerligt med varumärkesskydd i samtliga länder där Odd Molly idag har försäljning samt även ett flertal andra marknader där det antingen finns planer på att börja sälja eller där Bolaget bedömt att det finns störst risk för kopiering. Se även avsnittet Legala frågor. Odd Molly har även kontinuerlig bevakning av andras eventuella registreringar av Odd Molly.

Målgrupp

Odd Mollys målgrupp kan beskrivas på följande sätt:

- Kvinnor mellan 25 och 50 år 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.



Design

Odd Mollys kläddesign är modern med ett eget formspråk, stil och känsla och följer inte slaviskt olika modetrender.

Designen av varje kollektion utgår från en formulering av den känsla som kläderna avses förmedla till konsumenten. Baserat på kontinuerliga omvärldsanalyser och identifiering av nutidsangelägenheter med kvinnlig laddning skapas till slut en känsla, ett destillat av kvinnors små angelägenheter som tankar, behov, hemligheter, längtan och drömmar.

Varje kollektion har ett tema och en värdeplattform som genomsyrar hela kollektionen. Ett sådant tema beskrivs med hjälp av en "pay-off" eller "tag-line" och nya sådana teman skapas två gånger per år. Exempel på teman från Odd Mollys kollektioner är "You are perfect because you are not", "Rise Above", "Vive La Difference" och "Living Tenfold".

Inför leverans till återförsäljarna förses varje individuellt plagg med en minifolder som presenterar det aktuella temat så att det når varje konsument. I samband med leverans av kollektionen får varje återförsäljare även skyltmateriel med dessa bilder och logotyper för dekor i butik. För att ytterligare understryka värdesättningen i respektive kollektion trycks små visdomsord på insidan av de plagg som möjliggör detta. Varje artikelnummer får sin egen tes.

Odd Molly är en sammansättning av formspråket i designen och varumärkets alla värdeladdningar. En röd tråd går genom designen, varumärket och samtliga produkter. All kommunikation med omvärlden i form av produkter, marknadsföring och PR skall genomsyras av den röda tråden med Odd Mollys budskap. Viktigt för Odd Molly är att produkterna upplevs ge ett mervärde för kunden, oavsett i vilket land eller i vilken världsdel kunden befinner sig.

Gemensamhetsteorin

Modeindustrin genomsyras ofta av en strävan mot det perfekta. Detta riskerar att skapa drag av rangordning och en underton av motsättningar mellan kvinnor. Odd Molly talar istället om vad kvinnor har gemensamt, vad som för kvinnor samman. Odd Molly försöker servera sin produkt paketerad i en känsla, i ett destillat av kvinnors tankar, behov, hemligheter och drömmar. Konsumenten förstår att Odd Molly vill henne väl och tycke uppstår.



Marknadsföring

Odd Mollys marknadsföringsaktiviteter syftar till att öka kännedomen om och stärka varumärket Odd Molly, och därigenom öka Bolagets försäljning. Marknadsföringen sker genom ett antal olika kanaler. En av Bolagets viktigaste marknadsföringskanaler är mässor. Odd Molly visar sina kollektioner på modemässor världen över. På mässorna sker dels försäljning till kunder, dels pressarbete samt även möten med potentiella agenter och distributörer. Under införsäljningen av kollektionen höst/vinter 2007 har Odd Molly ställt ut på elva olika modemässor i städer såsom Atlanta, Berlin, Barcelona, Köpenhamn, Los Angeles, Miami, Milano, New York och Paris. En annan viktig marknadsföringskanal för Odd Molly är PR. Genom sin satsning på PR har Bolaget fått uppmärksamhet i media. Odd Molly samarbetar idag med PR-agenter i Danmark, Frankrike, Italien, Nederländerna, Norge, Storbritannien, Sverige och

Tyskland. PR-agenterna arbetar för att skapa mesta möjliga pressuppmärksamhet åt Odd Molly. Detta sker genom exempelvis lobbyarbete, pressreleaser samt utlåning av kläder till tv-program och modereportage.

Odd Mollys hemsida (www.oddmolly.com) är ett annat viktigt redskap i marknadsföringsarbetet. Hemsidan har idag cirka 5 000 unika besökare per vecka. På hemsidan kan befintliga och potentiella kunder samt press se Bolagets kollektioner och finna information om Bolaget. För att kunna se de framtida kollektionerna måste besökaren ansöka om detta. Agenten i besökarens land tar kontakt med besökaren och ger denne en kod som ger möjlighet för denne att kunna se kollektionerna. Möjligheten finns då att få till stånd ett möte med den potentiella kunden. Genom detta förfarande får Odd Molly kontakt med ett stort antal nya återförsäljare och hindrar samtidigt konkurrenter och allmänheten från att kunna se de framtida kollektionerna.

Odd Molly tillhandahåller butiksmateriel såsom skyltar och broschyrer till återförsäljarna. Härigenom säkerställs att budskapet mot konsument är enhetligt, konsekvent och i linje med Odd Mollys marknadsföringsstrategi.

Odd Molly marknadsför sig även genom produktplacering dvs. att Bolagets kläder syns på kända personer som Bolaget vill förknippas med.

Sedan 2006 arrangerar Odd Molly en årlig modevisning under namnet "Odd Molly World Premiere". Modevisningen skall vandra från modestad till modestad. 2006 hölls modevisningen i Stockholm och 2007 planeras modevisningen hållas i Hollywood, Los Angeles. Till denna modevisning bjuds bland annat kunder, press och affärsbekanta och för allmänheten kända människor in. Detta skapar såväl god PR som möjlighet för Bolagets återförsäljare att träffas och se Odd Mollys produkter.

Under 2006 uppgick kostnaderna för de sammanlagda marknadsföringsaktiviteterna och PR till 4,7 MSEK.



Tre foton från Odd Molly-montrar på olika mässor i världen.

Produktutbud

Odd Mollys sortiment har till och med kollektionen för vår/sommar 2007 främst bestått av kläder för överkroppen. Kläderna består främst av grovstickat ylle och bomull, vävd bomull, silke och bomullstrikå. Samtliga material används i varje kollek-

tion, förutom ylle som endast används i höst- och vinterkollektionerna. En säsongskollektion (t.ex. vår/sommar) består normalt av 300–350 plagg (inklusive olika färger). De stora kollektionerna möjliggör att försäljning kan ske till flera butiker inom samma område utan att dessa butiker behöver konkurrera om konsumenterna med ett likadant sortiment. En annan för-

del med de stora kollektionerna är att de kan anpassas både till varmare och kallare klimat och därmed kan säljas i många olika länder.

Till hösten 2007 har Odd Molly designat och sålt in sin nya produktkategori byxor, kjolar och kostymer på samtliga marknader.

Exempel på införsäljningskampanj och temasettning av kollektion

Inför kollektionen för höst/vinter 2007, som såldes in under våren 2007, ville Odd Molly kommunicera vikten av att leva livet fullt ut, att våga bejaka sin lust, längtan och allmänna personliga mångfald. Kampanjerna sattes under rubriken "Living Tenfold", dvs. "Att leva tiofalt".

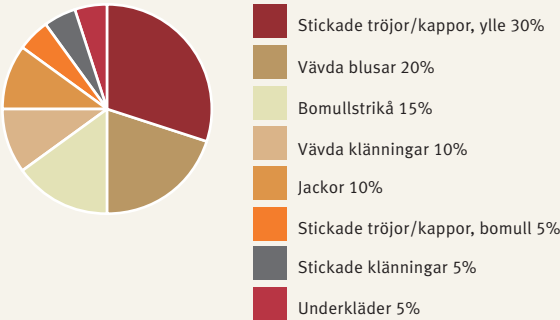
Odd Molly visualiserade detta genom att låta handmåla 3 500 stycken ryska Babuschkor (en trädocka med en docka i dockan), alla med olika motiv som berättar om olika personligheter i en och samma kvinna. Bland personligheterna fanns bland andra tjejen på landet, tjejen i karriären och tjejen som bejakar sin lust och ger sig hän. Dessa figurer fick sedan stå modell för sju foton som var byggda på samma tema, dvs. samma tjeje som tar för sig av livets goda i olika sammanhang. Detta trycktes till en presentationsfolder, en så kallad lookbook, ihop med textsättningar som underströk temat. Denna docka och lookbook har skickats ut till media i utvalda länder och till samtliga inköpare i Odd Mollys nätverk. Dessutom används dessa produkter för nykundsbearbetning inför och på mässor.

En av dessa dockmålningar blev förlaga för kollektionslogotypen och återfinns på all kollektionsdekor. Alla plagg i kollektionen bär denna logotyp i olika former och den finns även som monterdekor på alla mässor Odd Molly deltog i under våren 2007.

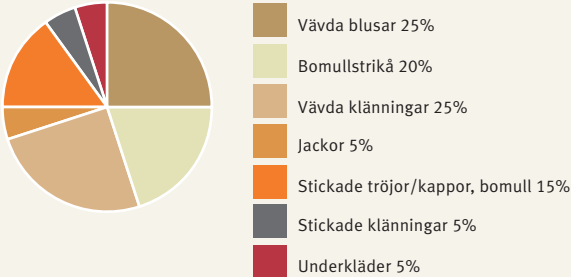
Igenkänningstecken

Odd Molly arbetar för att skapa en tydlig särart på marknaden. På detta sätt skapas en möjlighet för ett personligt förhållande till just Odd Molly, vore varumärket för snarligt många andra klädmärken så vore det också mer lättutbyt-bart. Vad beträffar just kläderna så har Odd Molly först och främst en s.k. "external label", en naturvit canvasdekal som sitter utanpå varje plagg Bolaget säljer. Denna detalj hjälper bäraren berätta att detta är ett äkta Odd Molly-plagg. Vidare använder Bolaget även ett antal andra signalmedel som skall hjälpa konsumenterna känna igen ett Odd Molly-plagg utan att nödvändigtvis kunna läsa det på plagget. Odd Molly har t.ex. ett väldoftande sköljmedel som de flesta plagg behandlas i innan leverans. Lojala Odd Molly-kunder har lärt sig identifiera doften och ber t.o.m. Odd Molly att sälja detta sköljmedel så man skall kunna bibehålla känslan. Odd Molly har även utvecklat ett helt eget typsnitt som Bolaget arbetar med. Det heter "Odd Molly" och finns att hämta på Bolagets hemsida. Dessutom har Odd Molly valt att alltid trycka små tankvärdheter på insidan av plaggen i Bolagets egna typsnitt. Tankvärdheterna ställer små livsfrågor eller uppmunt-rar till nya perspektiv.

Försäljningsfördelning per produktgrupp höst/vinter 2006



Försäljningsfördelning per produktgrupp vår/sommar 2007



Leverantörer

Odd Molly har ingen egen produktion. All produktion sker istället hos noggrant utvalda leverantörer. Odd Molly samarbetar idag med två produktionsagenter, en i Hong Kong och en i Portugal. En produktionsagent är en lokal konsult som arbetar nära Odd Mollys produktionsanläggningar. Bolaget använder sig av produktionsagenter för att kunna säkerställa bra teknik och utveckling, samordna produktionen, följa upp igångsatta arbeten samt säkerställa kvalitet och leverans. Produktionsagenten arbetar med Odd Mollys produktionsavdelning och hjälper också produktionsavdelningen att utkontraktera produktion för att alltid finna rätt fabrik för Odd Mollys behov. För kollektionen för höst/vinter 2007 köper Odd Molly även produktion från fabriker i Indien, Kina, Marocko och Turkiet.

Odd Molly ställer höga krav på befintliga och potentiella leverantörer och målsättningen är att uppnå ett nära och långsiktigt samarbete. Valet av leverantörer är främst baserat på produktkvalitet och leveranssäkerhet.

Mot bakgrund av att Odd Molly inte har direkt kontroll över produktionen hos sina leverantörer har Bolaget infört riktlinjer för sina leverantörer genom en uppförandekod, "Code of Conduct", som bland annat syftar till att försäkra att produktionen sker under goda arbets- och miljöförhållanden. Odd Molly har dessutom en förteckning över kemikalier som inte får användas i produktionen. Samtliga leverantörer måste bekräfta att dessa kemikalier inte används. Se vidare under avsnittet Legala frågor. Odd Molly besöker leverantörerna regelbundet för att i möjligaste mån försöka säkerställa att uppförandekoden efterlevs.

Orderhantering och distribution

Odd Molly har valt att anlita ett globalt logistikföretag för orderhantering och distribution. Efter produktion levereras samtliga varor till logistikbolagets lager i Stockholm eller Los Angeles. Logistikbolaget packar alla order under överinseende av personal från Odd Molly. Logistikbolaget sköter inleverans från kaj, inventering av inleverans, orderplock till återförsäljare och distributörer, leverans till återförsäljare och distributörer samt lagerhållning av eventuellt restlager. Odd Molly har valt att köpa dessa tjänster av extern part för att själva istället kunna fokusera på sin kärnverksamhet. Bolaget har således vare sig lagerutrymme eller lagerpersonal.

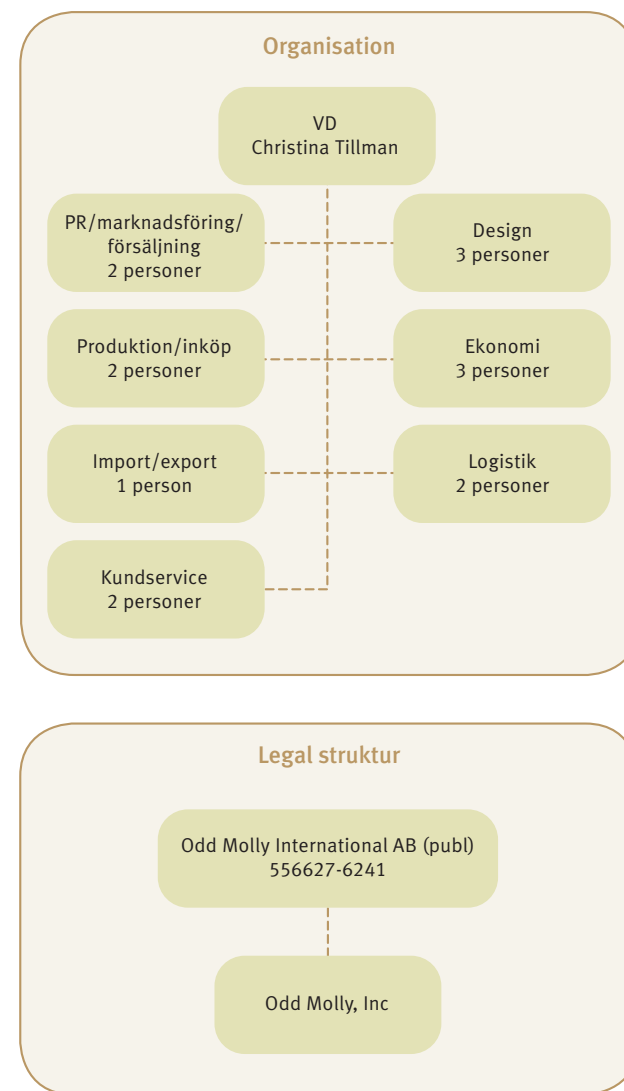
Organisation

Odd Molly har idag 16 anställda inklusive ledning. Av dessa är 14 kvinnor och två män.

Tre av de anställda arbetar med design, två arbetar med produktion, en arbetar med import/export, tre arbetar med ekonomi, två arbetar med marknadsföring, två arbetar med logistik, två arbetar med kundservice och en är Bolagets verkställande direktör. Odd Mollys organisation väntas växa, dock i lägre hastighet än försäljningsökningen. För att stärka ekonomifunktionen inför den framtida tillväxten avser Odd Molly att rekrytera en ekonomichef (CFO). Inför öppnandet av kontoret i Los Angeles rekryterar Odd Molly även en USA-chef.

Legal struktur

Odd Mollys legala struktur består av moderbolaget Odd Molly International AB (publ) och det helägda dotterbolaget Odd Molly, Inc, registrerat i Delaware, USA. Den huvudsakliga verksamheten sker i Odd Molly International AB medan Odd Molly, Inc från andra halvåret 2007 kommer att bedriva Odd Mollys verksamhet i USA från Los Angeles.



FINANSIELL INFORMATION I SAMMANDRAG

Belopp i KSEK	jan-mar 2007	jan-mar 2006	2006	2005	2004
Resultat					
Nettoomsättning	34 479	14 651	54 477	21 151	10 271
Rörelseresultat, EBIT	5 345	2 043	4 932	890	-290
Årets resultat	3 784	1 400	3 358	600	-552
Marginaler					
Rörelsemarginal, EBIT	16%	14%	9%	4%	-3%
Vinstmarginal	15%	13%	9%	3%	-5%
Avkastningsmått					
Avkastning på sysselsatt kapital	37%	31%	89%	33%	-21%
Avkastning på eget kapital	48%	41%	77%	42%	-155%
Finansiell ställning					
Balansomslutning	31 605	12 964	10 512	4 702	2 386
Eget kapital	9 790	4 114	6 005	2 714	112
Soliditet	31%	32%	57%	58%	5%
Räntetäckningsgrad, ggr			16	4	-1
Per aktie¹⁾					
Eget kapital per aktie, SEK	1,96	0,82	1,20	0,54	0,02
Resultat per aktie, SEK	0,76	0,28	0,67	0,12	-0,11
Utdelning per aktie, SEK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anställda					
Genomsnittligt antal anställda	15	6	10	5	3
Nettoomsättning per anställd, SEK	2 299	2 442	5 448	4 230	3 424

1) Baserat på antalet aktier per den 3 maj 2007 (5 002 000).

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 Molly har sedan starten haft en mycket kraftig tillväxt som aldrig understigit 100 procent något år. Vidare har varje år inneburit en försäljning som är större än alla tidigare år tillsammans. 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 2006 till 54,5 MSEK jämfört med 21,2 MSEK 2005 och 10,3 MSEK 2004. Den snabba expansionen har kunnat ske med god och stigande lönsamhet.

Nedanstående kommentarer till den finansiella utvecklingen baseras på resultat- och balansräkningar samt kassaflödesanalyser för räkenskapsåren 2004, 2005 och 2006 samt första kvartalet 2007. Bolaget kommer från andra kvartalet 2007 att upprätta en koncernredovisning i samband med att verksamheten startar i det amerikanska dotterbolaget.

Kvartal 1 2007 jämfört med kvartal 1 2006

Odd Mollys intäkter ökade från 14,7 MSEK till 34,5 MSEK till följd av fortsatt kraftigt ökad efterfrågan på Bolagets produkter. En agent tillkom på den spanska marknaden. De tre största marknaderna var Sverige följt av Danmark och USA. Bruttomarginalen var 52,6 procent jämfört med 51,1 procent kvartal 1 2006 och rörelsemarginalen var 15,5 procent jämfört med 13,9 procent kvartal 1 2006. Rörelseresultatet steg till 5,3 MSEK under kvartalet jämfört med 2,0 MSEK samma period året innan. Balansomslutningen steg från 13,0 MSEK till 31,6 MSEK och eget kapital steg från 4,1 MSEK till 9,8 MSEK. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till –2,8 MSEK under första kvartalet 2007 jämfört med 1,0 MSEK under första kvartalet 2006. Det totala kassaflödet uppgick till –3,0 MSEK under första kvartalet 2007 jämfört med –1,5 MSEK under första kvartalet 2006.

2006 jämfört med 2005

Odd Mollys intäkter ökade från 21,2 MSEK till 54,5 MSEK till följd av kraftigt ökad efterfrågan på Bolagets produkter. Antalet återförsäljare ökade från 362 till 548. Ny marknad under året var Irland. De tre största marknaderna var Sverige följt av Danmark och Tyskland. Bruttomarginalen blev 54,9 procent jämfört med 51,2 procent år 2005 och rörelsemarginalen var 9,1 procent jämfört med 4,2 procent 2005. Rörelseresultatet steg till 4,9 MSEK jämfört med 0,9 MSEK året innan. Balansomslutningen steg från 4,7 MSEK till 10,5 MSEK och eget kapital steg från 2,7 MSEK till 6,0 MSEK. Under året påbörjades en aktiv bearbetning av den amerikanska marknaden med bland annat mässor i Los Angeles och Las Vegas. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 3,4 MSEK under 2006 jämfört med –0,1 MSEK under 2005. Det totala kassaflödet uppgick till 1,7 MSEK under 2006 jämfört med 1,5 MSEK under 2005.

2005 jämfört med 2004

Odd Mollys intäkter ökade från 10,3 MSEK till 21,2 MSEK till följd av ökad efterfrågan på Bolagets produkter. Antalet återförsäljare ökade från 228 till 362. Nya marknader under året var Kanada, Polen, Schweiz och Spanien. De tre största marknaderna var Sverige följt av Tyskland och Danmark. Bruttomarginalen blev 51,2 procent jämfört med 44,7 procent år 2004 och rörelsemarginalen var 4,2 procent. Rörelseresultatet steg till 0,9 MSEK jämfört med –0,3 MSEK året innan. Balansomslutningen steg från 2,4 MSEK till 4,7 MSEK och eget kapital steg från 0,1 MSEK till 2,7 MSEK. Under året genomfördes en nyemission som tillförde Bolaget totalt 2,0 MSEK. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till –0,1 MSEK under 2005 jämfört med –0,9 MSEK under 2004. Det totala kassaflödet uppgick till 1,5 MSEK under 2005 jämfört med –0,0 MSEK under 2004.

2004 jämfört med 2003

Odd Mollys intäkter ökade från 5,0 MSEK till 10,3 MSEK till följd av ökad efterfrågan på Bolagets produkter. Antalet återförsäljare ökade från 97 till 228. Nya marknader under året var bl.a. Australien, Finland, Frankrike, Italien, Japan, Nederländerna, Nya Zeeland och Österrike. De tre största marknaderna var Sverige följt av Norge och Tyskland. Bruttomarginalen blev 44,7 procent och rörelsemarginalen var –3 procent. Rörelseresultatet sjönk till –0,3 MSEK jämfört med 0,1 MSEK året innan. Balansomslutningen steg från 1,2 MSEK till 2,4 MSEK och eget kapital sjönk från 0,5 MSEK till 0,1 MSEK. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till –0,9 MSEK och det totala kassaflödet uppgick till –0,0 MSEK.

Finansiell ställning

Bolagets balansomslutning uppgick till 10,5 MSEK den 31 december 2006 och till 31,6 MSEK den 31 mars 2007. Det egna kapitalet uppgick vid samma tidpunkt till 6,0 MSEK den 31 december 2006, vilket motsvarar en soliditet om 57,5 procent och till 9,8 MSEK den 31 mars 2007, vilket motsvarar en soliditet om 31,0 procent. Den 31 december 2006 hade Bolaget en likviditet om 3,3 MSEK och den 31 mars 2007 uppgick likviditeten till 0,3 MSEK. Checkräkningskrediten var den 31 mars 2007 utnyttjad med 0,9 MSEK (maximalt 2,0 MSEK) och fakturabelåningen med 7,4 (maximalt 12,0 MSEK).

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.

Eget kapital och skuldsättning per 070331 (SEK)

Summa kortfristiga skulder	21 723 504
Summa långfristiga skulder	35 716
Eget kapital	9 789 920

Nettoskuldsättning per 070331

A. Kassa	15 166
B. Likvida Medel	285 155
C. Lätt realiserbara värdepapper	0
D. Likviditet (A+B+C)	300 321
E. Kortfristiga fordringar	22 654 980
F. Kortfristiga bankskulder	8 280 947
G. Kortfristig del av långfristig skuld	142 856
H. Andra kortfristiga skulder	13 299 701
I. Kortfristiga skulder (F+G+H)	21 723 504
J. Netto kortfristig skuldsättning (I-E-D)	-1 231 797
K. Långfristiga banklån	0
L. Emitterade obligationer	0
M. Andra långfristiga lån	-35 716
N. Långfristig skuldsättning (K+L+M)	-35 716
O. Nettoskuldsättning (J+N)	-1 267 513

Indirekt skuldsättning och eventalförpliktelser per 070331

Skuld leasingkontrakt	0
Uppskjuten skatteskuld	15 680

Anläggningstillgångar

Anläggningstillgångar uppgick den 31 december 2006 till 1,0 MSEK och den 31 mars 2007 till 1,1 MSEK. Anläggnings-tillgångarna består huvudsakligen av affärssystem, datorer och inventarier. Bolaget äger inga fastigheter.

Omsättningstillgångar

Omsättningstillgångar uppgick den 31 december 2006 till 9,5 MSEK varav varulager utgjorde 1,4 MSEK och kundfordringar utgjorde 3,4 MSEK. Den 31 mars 2007 uppgick omsättningstillgångarna till 30,5 MSEK varav varulager utgjorde 7,5 MSEK och kundfordringar utgjorde 21,4 MSEK. Bolagets kassa uppgick till 3,3 MSEK den 31 december 2006 och till 0,3 MSEK den 31 mars 2007.

Eget kapital och skuldsättning

Eget kapital steg till 6,0 MSEK 2006 till följd av den goda resultatutvecklingen. Bolagets långfristiga skulder uppgick till 71 KSEK i slutet av året och kortfristiga skulder till 4,4 MSEK. De långfristiga skulderna är ett s.k. Almi lån vilket återbetalas under 2007 och 2008. De kortfristiga skulderna bestod av 143 KSEK till kreditinstitut, 996 KSEK leverantörsskulder samt skatteskuld på 1,4 MSEK hänförlig nästan uteslutande till bolagsskatt för 2006. Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter uppgick till 1,4 MSEK. Eget kapital uppgick till 9,8 MSEK den 31 mars 2007.

Bolagets nettoskuldsättning var positiv och uppgick till 1,3 MSEK den 31 mars 2007.

Rörelsekapital

Rörelsekapitalet uppgick i slutet av 2006 till 5,2 MSEK att jämföra med 3,3 MSEK 2005. Den 31 mars 2007 uppgick rörelsekapitalet till 8,8 MSEK. Bolaget har stora säsongsvariationer i rörelsekapitalet, där merparten av inköp och försäljning sker i kvartal 1 och i kvartal 3 med nuvarande affärsmodell. Kapitalbindningen med Bolagets affärsmodell är förhållandevis låg, då kredittid från leverantörer kan matchas mot fakturabelåning i hög utsträckning. En högre andel direktbetalning respektive mindre andel fakturabelåning skulle påverka lönsamheten positivt. Styrelsen bedömer att tillgänglig likviditet och befintliga kreditfaciliteter är tillräckliga för att täcka rörelsekapitalbehovet under den kommande tolv månadersperioden.

Investeringar

Bolagets investeringar består framförallt av investering i inventarier. Detta behov är relativt begränsat. Under 2004 och 2005 uppgick investeringarna till cirka 0,1 MSEK per år. Under 2006 köpte Odd Molly ett nytt affärssystem för cirka 0,7 MSEK. Totala investeringar under 2006 uppgick till cirka 1 MSEK. Under 2007 har Bolaget beslutat att flytta till nya kontorslokaler i Stockholm samt att öppna kontor i USA. Under första kvartalet 2007 uppgick investeringarna till 0,2 MSEK. Bolaget har inga större pågående investeringar.

Skatter

Bolaget bedriver verksamhet i Sverige och skattesatsen för bolagsskatt i Sverige uppgår till 28 procent. Den redovisade effektiva skattesatsen för det första kvartalet 2007 uppgår till cirka 28 procent.

Kostnadsstruktur

Rörelsens kostnader kan delas upp i fyra huvudsakliga poster, varukostnad inklusive frakt och tullar, provisioner till lokala agenter, marknadsföring & PR inklusive mässkostnader samt övriga kostnader inklusive personalkostnader. De två första är i princip direkt rörliga till försäljningen, marknadsföring & PR är kopplade till tillväxten men intäkten från dessa kan härledas först åren efter att de uppkommit. Övriga kostnader är i huvudsak centrala kostnader för huvudkontorets organisation och personal. Till följd av den goda framförhållningen kan dessa relativt enkelt justeras i takt med ökad omsättning och behov.

Varukostnad

Varukostnaden består av betalning 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 erbjudet pris. I takt med ökad försäljningsvolym har Bolagets förhandlingsposition förbättrats, vilket har påverkat varukostnaden positivt. Detta kan ses i bruttomarginalens utveckling över tiden vilken ökat varje år.

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. Antalet mässor som Odd Molly ställer ut på har ökat varje år och säsong och uppgick under 2006 till tolv. För 2007 har antalet ökat till 18. På mässan kan Bolaget tillsammans med de lokala agenterna visa den nya kollektionen för nya och existerande kunder samt 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 och framför allt under 2006 och våren 2007 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.

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.

Alla anställda har historiskt varit anställda på Bolagets huvudkontor i Stockholm. Från andra kvartalet 2007 kommer även viss anställning att ske direkt i det amerikanska dotterbolaget. 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 av ränta på Bolagets kassa som i dagsläget hålls på inlåningskonto i bank. De finansiella kostnaderna är framförallt räntekostnad på utnyttjande av checkräkningskredit och fakturabelåning. Inkasso- och kreditupplysningskostnader redovisas bland övriga kostnader.

Säsongsvariationer

Odd Molly har för närvarande fyra säsonger, där vår och höst är de klart dominerande storleks- och omsättningsmässigt. Vår-försäljningen sker framför allt i kvartal 1 och höstförsäljningen i kvartal 3. Detta innebär en stark säsongsvariation mellan kvartalen där kvartal 2 är det svagaste kvartalet omsättningsmässigt följt av kvartal 4. Samtidigt försvåras jämförbarheten mellan åren genom att utleveranserna till återförsäljarna varierar något över kvartalen. Eftersom omsättningen varierar kraftigt mellan kvartalen, varierar även resultatet mellan kvartalen. 2006 uppvisade kvartal 2 och 4 negativa resultat.

Bortsett från underliggande tillväxt är hösten och då framför allt tredje kvartalets försäljning högre än vårförsäljningen i framför allt kvartal 1 till följd av varumixen med högre andel stickat vilket har ett högre genomsnittspris. Detta leder till större intäkter för Odd Molly givet samma antal sålda varor.

Bolaget har under den snabba expansionsfasen identifierat ett tydligt "tredje säsong"-mönster. Det betyder att en ny kund lägger betydligt större order den tredje säsongen efter ett samarbete har inletts. När den första leveransen kommer till butik efter initial beställning har redan order lagts för nästa säsong och kunden har därför ännu inte sett hur efterfrågan varit på Bolagets produkter. Det är därför inför den tredje säsongen rejäla höjningar av order ofta beslutas. Antalet återförsäljare som tillkommit sedan 2006 är drygt 550 stycken motsvarande cirka 50 procent av existerande dryga 1 100.

Tabellen nedan visar variationer i omsättning och resultat 2006.

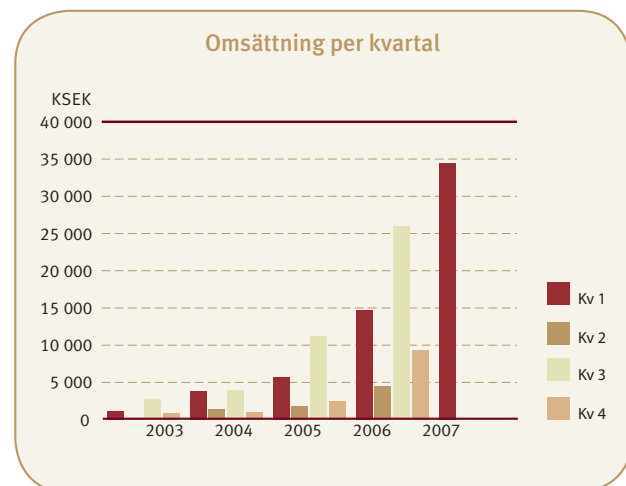
Kvartalsresultat 2006 i sammandrag

(MSEK)	2006-01-01– 2006-03-31	2006-04-01– 2006-06-30	2006-01-01– 2006-09-30	2006-07-01– 2006-09-30	2006-10-01– 2006-12-31
Nettoomsättning	14,7	4,6	26,0	9,3	54,5
Rörelseresultat	2,0	–1,0	7,1	–3,2	4,9
Resultat efter finansiella poster	2,0	–1,1	7,1	–3,3	4,7
Årets/periodens resultat	1,4	–0,8	5,0	–2,3	3,4

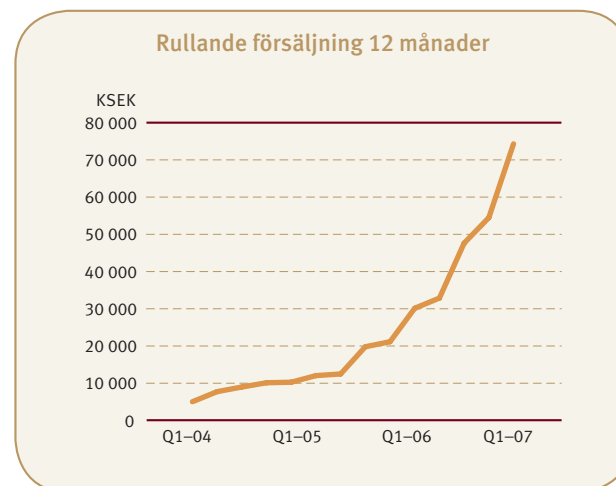
Väsentliga förändringar efter den 31 mars 2007

Inga väsentliga förändringar har inträffat efter den 31 mars 2007 vad gäller Bolagets finansiella situation eller ställning på marknaden.

Diagrammet nedan visar Odd Mollys omsättning per kvartal 2003 till 2007 kvartal 1.



Diagrammet nedan visar Odd Mollys rullande tolv månaders försäljning 2003 till 2007 kvartal 1.





PROGNOS

Nedanstående uttalanden om framtidsutsikter är gjorda av styrelsen för Odd Molly och är baserade på nuvarande marknadsförhållanden. Ifrågavarande uttalanden är väl underbyggda, men läsaren bör vara uppmärksam på att dessa, liksom alla framtidsbedömningar, är förenade med osäkerhet.

Bolagets verksamhet har fortsatt utvecklats positivt under 2007 och under årets första kvartal ökade omsättningen med 135 procent till 34,4 MSEK (14,7) och rörelseresultatet (EBIT) med 162 procent till 5,3 (2,0) motsvarande en rörelsemarginal på 15,5 procent (13,9).

För helåret 2007 prognostiserar Odd Molly en omsättning om drygt 120 MSEK motsvarande en omsättningstillväxt om drygt 120 procent och ett rörelseresultat (EBIT) omkring 15 MSEK.

Tillväxten förväntas uppnås bland annat genom att antalet återförsäljare ökar (framförallt i USA) samt genom att försäljningen per återförsäljare ökar. Marginalutvecklingen fortsätter att utvecklas gynnsamt trots stora satsningar på nya marknader (främst USA) och fortsatt förstärkning av organisationen.

Antaganden för givna prognoser

Prognoserna är främst baserade på faktorer som står under Bolagets kontroll. Omsättningsprognosen bygger på försäljningen av kollektionerna för vår/sommar 2007 och höst/vinter 2007. Prognosen bygger på redan tecknade och bindande order för höst/vinter 2007 om cirka 74 MSEK och redan genomförd försäljning för vår/sommar 2007 om cirka 50 MSEK. Odd Molly har historiskt haft låga kundförluster och förväntar sig att kundförlusterna är låga även under 2007. Bolagets kostnader är till stor del rörliga och förväntas vara stabila i förhållande till omsättningen. Prognoserna förutsätter att inga större förändringar i konjunkturen sker, utan baseras på en fortsatt positiv konjunktur.

De räkenskaper som legat till grund för prognoserna har upprättats enligt Bolagets gängse redovisningsprinciper.

Revisionsrapport avseende prognos

Till styrelsen i Odd Molly International AB (publ)
Org. nr. 556627-6241

Vi har granskat hur den prognos som framgår på sidan 41 i Odd Molly International AB:s (publ) prospekt per den 10 maj 2007 har upprättats.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

Det är styrelsens och verkställande direktörens ansvar att upprätta prognosen och fastställa de väsentliga antaganden som prognosen är baserad på i enlighet med kraven i prospektförordningen 809/2004/EG.

Revisorns ansvar

Det är vårt ansvar att lämna ett uttalande i enlighet med prospektförordningen 809/2004/EG, bilaga I punkt 13.2. Vi har ingen skyldighet att lämna och lämnar inte heller något uttalande avseende möjligheten för Odd Molly International AB (publ) att uppnå prognosen eller de antaganden som ligger till grund för upprättandet av prognosen. Vi tar inte något ansvar för sådan finansiell information som använts i sammanställningen av prognosen utöver det ansvar som vi har för de revisionsrapporter avseende historisk finansiell information som vi lämnat tidigare.

Utfört arbete

Vi har utfört vårt arbete i enlighet med FAR SRS förslag till RevR 5 *Granskning av prospekt*. Vårt arbete har innefattat att bedöma styrelsens och verkställande direktörens tillvägagångssätt och tillämpade redovisningsprinciper vid upprättandet av prognosen jämfört med dem som normalt tillämpas av bolaget.

Vi har planerat och utfört vårt arbete för att få den information och de förklaringar vi bedömt nödvändiga för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra oss om att prognosen har upprättats i enlighet med de förutsättningar som anges på sidan 41.

Då prognosen och dess antaganden hänför sig till framtiden och därför kan påverkas av oförutsägbara händelser, kan vi inte uttala oss om att det verkliga resultatet kommer att överensstämma med vad som redovisats i prognosen. Avvikelserna kan visa sig bli väsentliga.

Uttalande

Vi anser att prognosen har upprättats enligt de förutsättningar som anges på sidan 41 och i enlighet med de redovisningsprinciper som tillämpas av bolaget.

Stockholm den 10 maj 2007

Ernst & Young AB

Anders Lindby
Auktoriserad revisor



AKTIEKAPITAL OCH ÄGARFÖRHÅLLANDEN

Aktiekapital

Odd Mollys aktiekapital, före Erbjudandet, uppgår till 500 200 SEK fördelat på 5 002 000 fullt inbetalda aktier med ett kvotvärde om 0,1 SEK per aktie. Enligt bolagsordningen 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.

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 aktier under det innevarande eller föregående räkenskapsåret.

Ägarförhållanden

Tabellen till höger visar ägarförhållandena i Odd Molly före och efter Erbjudandet. Det finns inga optioner eller andra liknande finansiella instrument i Bolaget som registrerats hos Bolagsverket. I Erbjudandet säljer A.T.V. Hotell och Restaurant AB 138 257 aktier, Kattvik Financial Services AB 136 530 aktier, Karin Jimfelt-Ghatan 108 117 aktier, Per Holknekt 104 870 aktier, Per Mononen 32 659 aktier och Sofie Gunolf 1 476 aktier. Säljarna har t.o.m. 31 maj 2007 adressen c/o Odd Molly International AB, Köpmangatan 15, 111 31 Stockholm och fr.o.m. 1 juni 2007 adressen c/o Odd Molly International AB, Kornhamnstorg 6, 111 27 Stockholm.

Aktiekapital

År	Transaktion	Ökning av antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning av aktiekapitalet, 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
Pågående	Nyemission	750 000	5 752 000	75 000	575 200

Ägarförhållanden

	Före Erbjudandet ¹⁾		Proforma, efter Erbjudandet ²⁾	
	Antal aktier	Andel av röster och kapital, %	Antal aktier	Andel av röster och kapital, %
Christer Andersson genom A.T.V. Hotell och Restaurant AB	1 152 141	23,03	1 013 884	17,63
Patrik Tillman genom Kattvik Financial Services AB	1 137 750	22,75	1 001 220	17,41
Karin Jimfelt-Ghatan	900 975	18,01	792 858	13,78
Per Holknekt	873 915	17,47	769 045	13,37
M2 Capital Management AB	457 355	9,14	457 355	7,95
Per Mononen ³⁾	225 500	4,51	192 841	3,35
Jack Austern	122 590	2,45	122 590	2,13
Provobis Holding AB	49 036	0,98	49 036	0,85
Ole Larsen	41 000	0,82	41 000	0,71
Lars Höckenström	29 438	0,59	29 438	0,51
Sofie Gunolf	12 300	0,25	10 824	0,19
Nya aktieägare			1 271 909	22,11
Totalt	5 002 000	100,00	5 752 000	100,00

1) Per den 3 maj 2007.

2) Under antagande att Erbjudandet fulltecknas.

3) Per Mononen har uttryckt önskemål om att innan årsskiftet få överlåta cirka hälften av sitt innehav till familjemedlem. Swedbank avser att samtycka till överlåtelserna under förutsättning att även den nye innehavaren förbinder sig att inte överlåta aktierna vidare under en period om tolv månader från första handelsdagen.

Uttalande från huvudaktieägare i Odd Molly

Säljarna har för avsikt att långsiktigt kvarstå som ägare. Därför har Huvudaktieägarna förbundit sig att inte, utan skriftligt medgivande från Swedbank i varje enskilt fall, avyttra aktier i Odd Molly under en period om tolv månader från första handelsdagen. Dock förbehåller sig Huvudaktieägarna rätten att under en koncentrerad period avyttra maximalt sex procent av Huvudaktieägarnas aktier i Odd Molly i en strukturerad blockutförsäljning. En sådan utförsäljning kommer att vara riktad till ett begränsat antal investerare. Övriga Säljare har förbundit sig att inte, utan skriftligt medgivande från Swedbank i varje enskilt fall, avyttra aktier i Odd Molly under en period om sex månader från första handelsdagen.

Utdelning och övrig information

Utdelning beslutas av bolagsstämma och utbetalningen ombesörjs av VPC AB. Rätt till utdelning tillfaller den som vid av bolagsstämman fastställd avstämningsdag var registrerad i den av VPC förda aktieboken. Om aktieägare inte kan nås genom VPC 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. Aktieägare har rätt till andel av överskott vid en eventuell likvidation i förhållande till det antal aktier som innevararen äger. Aktieägare äger företräde vid nyteckning av aktier i förhållande till det antal aktier som innehavaren äger om inte annat beslutas av bolagsstämma.

LEGALA FRÅGOR

Agent-, distributions- och leverantörsavtal

Odd Molly är inte beroende av någon enskild agent, distributör eller leverantör eller något enskilt agent-, distributions- eller leverantörsavtal för sin verksamhet. Odd Mollys agent-, distributions-, och leverantörsavtal är dock sammantaget väsentliga för Bolagets verksamhet och lönsamhet. Bolagets agent/distributionsavtal löper normalt på cirka två år i taget. Agent- och distributionsavtalen innehåller normalt en ensamrätt för agenten/distributören att inom ett visst geografiskt område sälja Odd Mollys produkter.

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, betalningsvillkor. Leverantören skall också skriva under Bolagets inköpspolicy/uppförandekod (Code of Conduct) innan varje leverans påbörjas. Uppförandekoden ställer bland annat upp förbud för leverantören att använda sig av barnarbetare och anger de säkerhetskrav som Bolaget ställer på produktionen samt arbetstagarnas minimirättigheter, minimilöner och arbetstider etc.

Enligt styrelsens bedömning är Bolagets agent-, distributions- och leverantörsavtal ingångna på marknadsmässiga villkor och strider inte mot tillämpliga konkurrenslagstiftningar. Det kan dock inte garanteras att konkurrensmyndigheten inte skulle kunna göra en annan bedömning.

Hyresavtal

Hyresavtalet avseende Bolagets befintliga kontorslokaler på Köpmangatan 15 i Stockholm är uppsagt av Bolaget. Det nuvarande hyresavtalet upphör att gälla den 30 september 2007. Bolaget har träffat ett nytt hyresavtal avseende kontorslokaler på Kornhamnstorg 6 i Stockholm. Det nya hyresavtalet löper från den 1 juni 2007 till och med den 30 september 2010. Hyresavtalet är för sin giltighet beroende av att Bolaget ställer säkerhet i form av bankgaranti till hyresvärden. Enligt styrelsens bedömning är Bolagets hyresavtal ingånget på marknadsmässiga villkor.

Transaktioner med närstående

Kattvik Financial Services AB ("Kattvik"), ett av Patrik Tillman, styrelseledamot i Bolaget, indirekt helägt bolag, har tidigare lämnat ett lån om 500 000 SEK till Bolaget. Lånet återbetalades i sin helhet under 2006. Lånet var ingånget på marknadsmässiga villkor.

Vidare lämnade Kattvik, A.T.V. Hotell och Restaurant AB och Per Holknekt under 2004 ett villkorat aktieägartillskott till Bolaget om vardera 22 000 SEK. Tillskottet återbetalades i sin helhet av Bolaget under 2006.

Vissa av Bolagets anställda kan komma att tilldelas aktier i Bolaget inom ramen för Erbjudandet. För det fall den anställda är i behov av extern finansiering har Bolaget, vid behov, erbjudit sig att ställa säkerhet i form av en lånegaranti för den anställda inom ramen för vad som är tillåtet enligt aktiebolagslagen och maximalt för en lånesumma om 40 000 SEK.

Utöver vad som redogjorts för ovan har det inte förekommit några avtalsrelationer med till Bolaget närstående personer eller bolag.

Försäkringar

Bolaget har tecknat försäkringar som enligt styrelsens bedömning är tillfredsställande för att täcka det ansvar som den ordinarie verksamheten ger upphov till. Bolagets försäkring omfattar inte det nyligen bildade dotterbolaget i USA. Bolaget har tidigare inte tecknat ansvarsförsäkring för styrelse och ledande befattningshavare utan sådan försäkring har ingåtts i samband med anslutningen till First North.

Tvister

Bolaget är inte för närvarande inblandat i några domstolsprocesser eller skiljeförfaranden och det föreligger inte heller såvitt styrelsen känner till några förväntade tvister.

Finansiering

Bolaget har en checkräkningskredit uppgående till 2 000 000 SEK, varav 882 224 SEK var utnyttjat per den 31 mars 2007. Bolaget har även tecknat ett avtal om belåning av Bolagets utestående fakturor. Denna kredit omfattar maximalt 12 000 000 SEK. Utestående fakturor för vilka betalningsvillkoret maximalt uppgår till 30 dagar kan belånas till maximalt 65 procent av fakturabeloppet. Bolaget har härutöver upptagit ett mindre lån hos ALMI företagspartner Stockholm AB. Till säkerhet för checkräkningskrediten och fakturabelåningen har Bolaget ställt säkerhet i form av företagsinteckningar med ett belopp om 1 000 000 SEK. Bolaget har vidare ställt säkerhet i form av en bankgaranti för Bolagets befintliga kontorslokal på Köpmangatan. Garantin är begränsad till 250 000 SEK.

Immateriella rättigheter

Odd Molly är innehavare till varumärket "Odd Molly" i Sverige, Australien, Norge, Japan, Kina, Turkiet och USA samt i länder anslutna till EU genom CTM-registrering. Ansökningar om registrering av ovan nämnda varumärken har ingivits för Island, Kroatien, Lichtenstein, Schweiz, Monaco, Ryssland, Ukraina, Vitryssland, Kanada, Hong Kong, Indien, Kina, Korea, Nya Zeeland, Singapore, Thailand, Vietnam och Marocko. Vidare är Odd Molly innehavare av domänerna oddmolly.se, oddmolly.com samt oddmolly.eu. I övrigt är Bolaget inte beroende av några immateriella rättigheter för sin verksamhet.

Avtal om placering av aktier

Enligt villkoren i ett avtal om placering av aktier som ingåtts mellan Bolagets samtliga nuvarande aktieägare, Odd Molly samt Swedbank åtar sig Swedbank att efter bästa förmåga anvisa tecknare till de aktier Odd Molly kommer att emittera inom ramen för Erbjudandet samt de aktier som säljs av Säljarna. Aktierna kommer att tilldelas tecknare enligt vad som bestäms av Odd Mollys styrelse tillsammans med Swedbank. Swedbanks åtagande enligt avtalet innefattar varken en rätt eller en skyldighet att för egen räkning förvärva eller betala för aktierna och inte heller någon garanti från Swedbank att aktierna kommer att tecknas eller att full betalning för aktierna kommer att erläggas av anvisade tecknare.

Rådgivare

I samband med Erbjudandet bistår Swedbank Markets som finansiell rådgivare och emissionsinstitut. Gernandt & Danielsson Advokatbyrå KB bistår som juridisk rådgivare. De inblandade rådgivarna har inga ekonomiska intressen i Odd Molly.

Tillhandahållande av handlingar

Alla rapporter, andra handlingar, historisk finansiell information, värderingar eller utlåtanden som utfärdats av sakkunnig på Odd Mollys begäran och som till någon del ingår i eller hänvisas till i detta prospekt kan på begäran tillhandahållas hos Odd Molly. Bolagsordning, stiftelseurkund samt årsredovisningar är offentliga handlingar och finns tillgängliga hos Bolagsverket. Bolagsordningen och årsredovisningarna finns dessutom att tillgå på Bolagets hemsida www.oddmolly.com.

Övrigt

Odd Molly med organisationsnummer, 556627-6241, inregistrerades hos Bolagsverket den 27 juni 2002 och har bedrivit verksamhet sedan dess. Enligt bolagsordningen skall Bolagets säte vara i Stockholm. Odd Molly är sedan den 10 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 VPC AB.

SKATTEFRÅGOR I SVERIGE

Nedanstående sammanfattning av vissa svenska skattefrågor är baserad på nu gällande och beslutad lagstiftning. Sammanfattningen är endast avsedd som allmän information för innehavare av aktier som är obegränsat skattskyldiga i Sverige om inte annat anges. Den är inte avsedd att uttömmande behandla alla skattekonsekvenser som kan uppkomma med anledning av inbjudan till teckning av aktier i Odd Molly. Redogörelsen avser inte situationer där värdepapper innehas som lagertillgång i näringsverksamhet eller av handelsbolag. Vidare behandlas inte de särskilda regler som kan bli tillämpliga på innehav i bolag som har varit fåmansföretag. Skattesituationen för en innehavare av aktier är beroende av omständigheterna i det enskilda fallet och särskilda skattekonsekvenser, vilka inte är beskrivna nedan, kan uppkomma. Varje innehavare av aktier rekommenderas att inhämta råd från skatterådgivare för information om de speciella skattekonsekvenser som inbjudan kan medföra för dennes del.

Beskattning vid avyttring av aktier

Fysiska personer

Kapitalvinst vid försäljning av aktier i Odd Molly tas upp till beskattning i inkomstslaget kapital. Skattesatsen är 30 procent. Kapitalvinst respektive kapitalförlust beräknas som skillnaden mellan försäljningsersättningen, efter avdrag för försäljningsutgifter, och omkostnadsbeloppet. Omkostnadsbeloppet för samtliga aktier av samma slag och sort sammanläggs och beräknas gemensamt med tillämpning av genomsnittsmetoden. Vid försäljning av marknadsnoterade aktier får alternativt schablonregeln användas. Denna regel innebär att omkostnadsbeloppet får beräknas till 20 procent av försäljningsersättningen efter avdrag för försäljningsutgifter. Kapitalförlust vid försäljning av aktier i Odd Molly är avdragsgill. Sådan förlust kan kvittas i sin helhet mot kapitalvinster under samma år på marknadsnoterade aktier och skattepliktig del av kapitalvinster på onoterade aktier. Kvittning kan även ske fullt ut mot kapitalvinster på andra marknadsnoterade delägarätter, utom andelar i svenska värdepappersfonder som innehåller endast svenska fordringsrätter (svenska räntefonder). Överskjutande förlust är avdragsgill med 70 procent. Uppkommer underskott i inkomstslaget kapital medges reduktion från skatten på inkomst av tjänst och näringsverksamhet samt fastighetsskatt. Sådan skattereduktion medges med 30 procent för underskott som inte överstiger 100 000 SEK och med 21 procent för resterande underskott. Underskottet kan inte sparas till ett senare beskattningsår.

Aktiebolag

Hos aktiebolag beskattas kapitalvinster på aktier normalt i inkomstslaget näringsverksamhet. Skattesatsen är 28 procent. Beräkning av kapitalvinst respektive kapitalförlust sker på samma sätt som för fysiska personer enligt vad som angivits ovan. Avdragsgill kapitalförlust på aktier får kvittas endast mot skattepliktiga kapitalvinster på aktier och andra delägarätter. I vissa fall kan sådana kapitalförluster dras av mot kapitalvinster på delägarätter inom en bolagsgrupp om koncernbidragsrätt föreligger mellan bolagen. Kvarstående kapitalförlust får kvittas mot motsvarande kapitalvinster under senare år. För aktiebolag är kapitalvinster och kapitalförluster på så kallade näringsbetingade andelar, under vissa förutsättningar, skattefria respektive inte avdragsgilla.¹⁾ Särskilda regler gäller för aktier som upphör att vara näringsbetingade.

Anställdas förvärv

Normalt sker ingen beskattning vid tilldelning av aktier i en nyemission. Beträffande anställda kan dock tilldelning av aktier i vissa fall aktualisera förmånsbeskattning. Förmånsbeskattning aktualiseras dock inte om anställda (inklusive styrelseledamöter och styrelsesuppleanter samt nuvarande ägare) på samma villkor som andra förvärfvar högst 20 procent av det totala antalet utbudna aktier och den anställde därvid inte förvärfvar aktier för mer än 30 000 SEK.

1) Marknadsnoterade aktier är näringsbetingade om det sammanlagda röstetalet för ägarföretagets samtliga andelar motsvarar tio procent eller mer av röstetalet för samtliga aktier i företaget eller om innehavet betingas av rörelse som bedrivs av ägarföretaget eller annat, på visst sätt definierat, närstående företag. För marknadsnoterade aktier gäller vidare ett krav om att de skall ha varit näringsbetingade hos säljaren i minst ett år före avyttringen.

Beskattning av utdelning

För fysiska personer beskattas utdelning normalt med 30 procent skatt i inkomstslaget kapital. För fysiska personer innehålls skatten såsom preliminärskatt av VPC eller, om aktierna är förvaltarregistrerade, av förvaltaren. För aktiebolag beskattas utdelning i inkomstslaget näringsverksamhet med 28 procent skatt. Utdelning på så kallade näringsbetingade aktier är skattefri under vissa förutsättningar. För vissa juridiska personer gäller särskilda regler. Bolaget ansvarar inte för att eventuell källskatt innehålls.

Förmögenhetsbeskattning

Aktier som är föremål för handel på First North är enligt nuvarande regler undantagna från förmögenhetsskatt under förutsättning att handeln sker i sådan omfattning att aktierna därigenom kan anses marknadsnoterade. Regeringen förväntas föreslå att förmögenhetsskatten avskaffas från och med innevarande år.

Aktieägare som är begränsat skattskyldiga

För aktieägare utan skatterättslig hemvist i Sverige som erhåller utdelning från ett svenskt aktiebolag innehålls normalt kupongskatt. Särskilda regler gäller dock för utdelning på näringsbetingade aktier. Skattesatsen är 30 procent. Denna skattesats är dock i allmänhet reducerad genom skatteavtal som Sverige ingått med andra länder för undvikande av dubbelbeskattning. Kupongskatten innehålls av VPC vid utdelningstillfället. Om aktierna är förvaltarregistrerade svarar förvaltaren för skatteavdraget.

Aktieägare som är begränsat skattskyldiga i Sverige och som inte bedriver verksamhet från fast driftsställe i Sverige beskattas normalt inte i Sverige för kapitalvinster vid avyttring av aktier. Aktieägare kan dock bli föremål för beskattning i sin hemviststat. Enligt en särskild regel kan fysiska personer som är begrän-

sat skattskyldiga i Sverige vara skattskyldiga vid kapitalvinst vid avyttring av bland annat svenska aktier om de vid något tillfälle under det kalenderår då avyttringen skett eller under de föregående tio kalenderåren varit bosatta eller stadigvarande vistats i Sverige. Tillämpligheten av regeln är dock i flera fall begränsad genom skatteavtal. Den skatterättsliga behandlingen av varje enskild aktieägare beror delvis på dennes specifika situation. Särskilda skattekonsekvenser som inte finns angivna ovan kan bli aktuella för vissa kategorier av skattskyldiga. Varje aktieägare bör rådfråga skatterådgivare för information om de speciella skattekonsekvenser som Erbjudandet kan medföra för dennes del, inklusive tillämpligheten och effekten av utländska inkomstskatteregler, bestämmelser i dubbelbeskattningsavtal och eventuella regler i övrigt.



STYRELSE, LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE OCH REVISORER

Styrelse

Odd Mollys styrelse består för närvarande av fem personer, inklusive ordförande. Styrelseledamöterna väljes 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, adress, utbildning, innehav i Odd Molly och uppdrag redovisas nedan.



Christer Andersson

Svensk medborgare.
Född 1948.
Styrelseordförande sedan 2002.

Adress: A.T.V. Holding AB,
Box 2324, 103 18 Stockholm.

Utbildning: Kurser i företags-
ekonomi och statistik vid
Örebro Universitet.

Erfarenhet: VD och koncern-
chef i A.T.V. Hotell och Restaurant AB sedan 1991.
Regiondirektör /divisionschef i Scandic Hotel AB 1986–1991.
VD och delägare i spanskt hotellbolag 1982–1986.
Anställd i Ving AB:s utlandsorganisation 1971–1982.

Innehav: Christer Andersson äger via bolag vid tidpunkten för
prospektets avgivande 1 152 141 aktier i Odd Molly.

Pågående uppdrag: Styrelseordförande och VD i A.T.V. Hotell
och Restaurant AB och den Gyldene Freden nya AB, styrelse-
ordförande i Food Square Svenska AB, samt styrelseledamot i
Brandit AB och Goda Tips i Sverige AB.

Tidigare uppdrag: Styrelseledamot i Sveriges Hotell- och
Restaurangföretagare, Samhall Restaurang AB och Stockholm
Convention Bureau.

Det föreligger ingen potentiell intressekonflikt mellan styrelse-
ledamoten och Odd Molly.



Patrik Tillman

Svensk medborgare.
Född 1965.
Styrelseledamot sedan 2004.

Adress: Lenner & Partners
Corporate Finance AB,
Jakobsbergsgatan 7 1TR,
111 44 Stockholm.

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

Erfarenhet: VD och partner i Lenner & Partners Corporate
Finance AB sedan år 2000. Finansanalytiker på Alfred Berg
Fondkommission AB åren 1990–2000.

Har därutöver lång erfarenhet från detaljhandel via arbete och
som franchisetagare inom Indiska Magasinet AB. Är ledamot i
Indiska Magasinets styrelse.

Innehav: Patrik Tillman äger via bolag vid tidpunkten för
prospektets avgivande 1 137 750 aktier i Odd Molly.

Pågående uppdrag: Styrelseledamot i Lenner & Partners
Corporate Finance AB med dotterbolag, Indiska Magasinet AB
med dotterbolag och Kattvik Financial Services AB med dotter-
bolag.

Det föreligger ingen potentiell intressekonflikt mellan styrelse-
ledamoten och Odd Molly.



Karin Wallin-Norman

Svensk medborgare.
Född 1948.
Styrelseledamot sedan 2007.

Adress: Stockholms Universitet,
Juridiska Institutionen,
116 91 Stockholm.

Utbildning: Jur. kand., Lunds
Universitet 1972, doktorand
vid Stockholms Universitet,
Juridicum 2003–.

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 inga aktier i Odd Molly.

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

Det föreligger ingen potentiell intressekonflikt mellan styrelse-
ledamoten och Odd Molly.



Karin Jimfelt-Ghatan

Svensk medborgare.
Född 1961.
Styrelseledamot sedan 2002.

Adress: T.o.m. 31 maj 2007:
Odd Molly International AB,
Köpmangatan 15,
111 31 Stockholm.
Fr.o.m. 1 juni 2007:
Odd Molly International AB,
Kornhamnstorg 6,
111 27 Stockholm.

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 900 975 aktier i Odd Molly.

Det föreligger ingen potentiell intressekonflikt mellan styrelseledamoten och Odd Molly.



Per Holmnekt

Svensk medborgare.
Född 1960.
Styrelseledamot sedan 2002.

Adress: T.o.m. 31 maj 2007:
Odd Molly International AB,
Köpmangatan 15,
111 31 Stockholm.
Fr.o.m. 1 juni 2007:
Odd Molly International AB,
Kornhamnstorg 6,
111 27 Stockholm.

Utbildning: Marknadsekonom DIHM, examen 1987.

Erfarenhet: Grundare av ett flertal företag inom detaljhandeln inklusive Streetstyle 1987–1995, Butiken Nollätta i Stockholm 1995–2000 samt distributionsföretaget Board Sports Sweden 1995–2000. Grundare av klädmärket Svea 1997 och copywriter Ogilvy reklambyrå 2000–2002. Har vunnit utmärkelser såsom: Rookie of the year, Magic fashion show, Las Vegas, 1997; Årets butiksskyltare, Sverige, 1999 och Vinnare "Creative Excellence Award" IWPA, New York, 2001.

Innehav: Per Holmnekt äger vid tidpunkten för prospektets avgivande 873 915 aktier i Odd Molly.

Det föreligger ingen potentiell intressekonflikt mellan styrelseledamoten och Odd Molly.

Ledande befattningshavare



Christina Tillman

Svensk medborgare.
Född 1968.
Verkställande Direktör sedan 2005.

Adress: T.o.m. 31 maj 2007:
Odd Molly International AB,
Köpmangatan 15,
111 31 Stockholm.
Fr.o.m. 1 juni 2007:

Odd Molly International AB, Kornhamnstorg 6,
111 27 Stockholm.

Utbildning: Civilekonom, Stockholms Universitet.

Erfarenhet: Lång erfarenhet av detaljhandel efter 10 år på Indiska Magasinets inköpsavdelning i olika befattningar (inköpscontroller, biträdande inköpschef och inköpschef). Projektledare för OM Technologies CRM-system, VD för internetbolaget Webupdate samt operativ chef för kosmetikaföretaget FACE Stockholm.

Innehav: Christina Tillman äger vid tidpunkten för prospektets avgivande inga aktier i Odd Molly.

Pågående uppdrag: Styrelseledamot i Wassbergs tryckeri AB, styrelsesuppleant i Kattvik Financial Services AB, Stocksund Financial Management AB, Stocksunds Fastighets AB och Fredriksstrands Marin Aktieföretag.

Det föreligger ingen potentiell intressekonflikt mellan befattningshavaren och Odd Molly.

Ledande befattningshavare, forts

Karin Jimfelt-Ghatan

Chefsdesigner sedan 2002.
Se avsnittet ”Styrelse”.

Per Holknekt

Varumärkes- och marknadschef (Brand Director) med ansvar för internationell affärsutveckling sedan 2002.
Se avsnittet ”Styrelse”.

Revisorer

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

Född: 1953.

Adress: Box 7850, 103 99 Stockholm.

Auktoriserad revisor. Medlem i FAR SRS.

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, 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. Bolag med ett marknadsvärde överstigande tre miljarder SEK som är noterat på den Nordiska Börsen måste tillämpa svensk kod för bolagsstyrning (”Koden”).

Eftersom Odd Molly skall handlas på First North och Bolagets marknadsvärde understiger tre miljarder SEK är Odd Molly därmed inte skyldigt att följa Koden. För det fall Koden blir bindande för Odd Molly kommer Bolaget att följa Koden.

Styrelsekommittéer

Bolaget har inte haft någon kompensationskommitté under 2007 då styrelsen anser att Bolagets storlek gör att dessa frågor bäst hanteras inom ramen för det vanliga styrelsearbetet. Styrelsen har beslutat om ersättning till verkställande direktören efter att styrelseordförande har förberett frågan. Vidare har den verkställande direktören och styrelseordföranden beslutat om ersättningsnivåerna till andra ledande befattningshavare. För att säkerställa att revisorn är kontinuerligt uppdaterad om Bolagets utveckling får revisorn, precis som styrelsen, regelbundna rapporter från den verkställande direktören med information om verksamhetsutveckling och ekonomiskt resultat.

Löner och förmåner

Till styrelsens ordförande och ledamöter utgår arvode enligt årsstämmans beslut. Ersättning till den verkställande direktören utgår i form av grundlön och premie till pensionsförsäkring.

Till styrelseordförande och till övriga ledamöter utgick inga arvoden för 2006. Till den verkställande direktören utgick ersättning om totalt 625 000 SEK under 2006. Löner till övriga ledande befattningshavare under 2006 uppgick till 1 100 000 SEK.

Under 2007 utgår lön till den verkställande direktören om 50 000 SEK i månaden samt premie till pensionsförsäkring om 9 077 SEK i månaden. För övriga ledande befattningshavare utgår under 2007 lön om totalt 100 000 SEK i månaden och totalt 19 002 SEK som premie till pensionsförsäkring per månad. Odd Molly har inga avsatta eller upplupna belopp för pensioner och liknande förmåner till tidigare styrelseledamöter, verkställande direktörer eller övriga ledande befattningshavare.

Aktiebaserade incitamentsprogram

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

Uppsägning och avgångsvederlag

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

Handel ochandel

Ingen av personerna i Odd Mollys styrelse och ledning har under de senaste fem åren dömts i bedrägerirelaterade mål. Med undantag för vad som anges nedan har ingen av personerna i Odd Mollys styrelse eller ledning 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 myndigheter eller organisationer som företräder en viss yrkesgrupp och som är offentligt rättsligt reglerad, eller ålagts näringsförbud. Styrelseledamoten Per Holknekt var styrelseledamot i två bolag när de försattes i konkurs – Thomas Holknekt AB (konkursen avslutad den 28 oktober 2003) och Board Sports Sweden AB (konkursen avslutad den 8 april 2003). Konkursen i Board Sports Sweden AB resulterade i en anmälan mot Per Holknekt från konkursförvaltaren till ekobrottsmyndigheten beträffande misstanke om brott. Förundersökning inleddes såvitt avsåg grovt bokföringsbrott alternativt medhjälp därtill samt grov försäkring. Något åtal väcktes aldrig mot Per Holknekt utan ekobrottsmyndigheten lade i september 2001, kort tid efter anmälan, ned utredningen eftersom brott inte kunde styrkas.

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.

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 Årsstämma

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 0101–231.

§ 10 Avstämningsförbehåll

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



DELÅRSRAPPORT 1 JANUARI – 31 MARS 2007

Fortsatt stark tillväxt och kraftigt förbättrad lönsamhet

- Nettoomsättningen ökade med 135 procent till 34,5 MSEK (14,7)
- Bruttovinstmarginalen steg till 52,6 procent (51,1)
- Rörelseresultatet ökade med 162 procent till 5,3 MSEK (2,0), vilket motsvarar en rörelsemarginal på 15,5 procent (13,9)
- Resultat efter skatt var 3,8 MSEK (1,4), en ökning med 170 procent. Nettomarginalen steg till 11,0 procent (9,5)
- Resultat per aktie uppgick till 31 SEK (11)
- Prognos för helåret 2007 är en omsättning om drygt 120 MSEK och ett rörelseresultat omkring 15 MSEK
- Styrelsen har beslutat ansöka om anslutning till OMX First North under 2007

Kommentarer till utvecklingen under kvartalet

Efterfrågan har varit mycket stark på Odd Mollys produkter och detta har medfört en fortsatt stark ökning av nya order för hösten 2007 från såväl etablerade som nya kunder.

Under perioden levererades första delen av vår- och sommarkollektionen ut till Odd Mollys kunder – drygt 1 100 återförsäljare, butiker och varuhus, runt om i världen.

USA har vuxit mycket snabbt sedan lanseringen av varumärket föregående år och är idag Odd Mollys största marknad utanför Sverige. För att möta denna efterfrågan och skapa en bättre framtida konkurrenskraft har Bolaget beslutat att öppna ett eget kontor i Los Angeles under sommaren 2007.

Under kvartalet tecknade Odd Molly avtal om representation av varumärket på en ny marknad – Spanien.

Nettoomsättning

Koncernens nettoomsättning under räkenskapsårets första kvartal ökade med 135 procent till 34,5 MSEK (14,7). Den uppskattade varumärkesförsäljningen till konsument inklusive moms motsvarar drygt 85 MSEK. Av försäljningen under kvartalet står Sverige för 30 procent, Danmark för 15 procent och USA för 11 procent.

	Q1 jan-mars 2007	Q1 jan-mars 2006	Tillväxt %	Helåret 2006	Rullande 12 mån april 06 – mars 07
Nettoomsättning, MSEK	34,5	14,7	135	54,5	74,3
Bruttovinstmarginal, %	52,6	51,1		54,9	54,6
Rörelseresultat, MSEK	5,3	2,0	162	4,9	8,2
Rörelsemarginal, %	15,5	13,9		9,1	11,1
Resultat efter skatt, MSEK	3,8	1,4	170	3,4	5,7
Resultat per aktie, SEK	31	11	182	28	47

Verksamheten

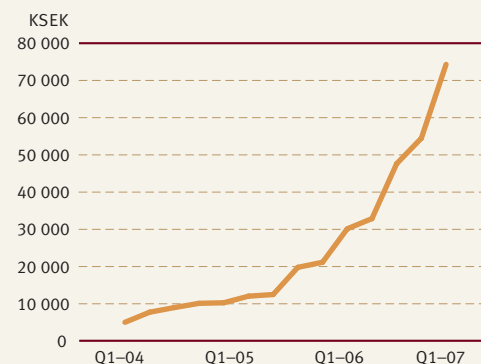
Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode för kvinnor till återförsäljare världen över. Varumärket Odd Molly är positionerat i det övre mellanpris-segmentet. Odd Molly kännetecknas av vacker design, kvalitativa värden och sinnlighet. Idag säljs Odd Mollys produkter i 27 länder, av vilka 18 med lokal representation. Bolaget har drygt 1 100 återförsäljare.

Odd Molly grundades 2002 och har sedan starten haft en kraftig tillväxt med ökande lönsamhet. Den internationella närvaron har ökat väsentligt varje år. 2005 vann Odd Molly det välnummerade designpriset International Baltic Fashion Awards, Prêt-à-porter, i Tyskland. Under 2006 lanserades Odd Molly i USA som idag är varumärkets största marknad efter Sverige.

Odd Mollys lönsamma tillväxt bygger på kreativ design, konsekvent varumärkesarbete och en affärsmodell som möjliggör expansion med begränsat kapitalbehov och minimerad lagerrisk.

Diagrammet visar rullande tolv månaders försäljning per kvartal.

Rullande försäljning 12 månader



Resultat

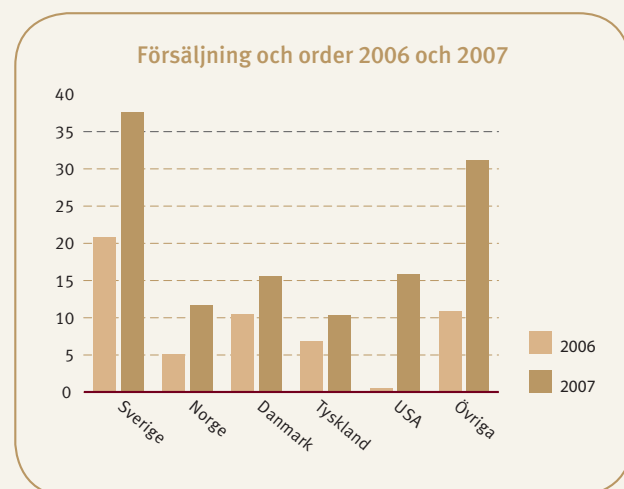
Bruttovinstmarginalen steg till 52,6 procent (51,1). Rörelse-resultatet ökade med 162 procent till 5,3 MSEK (2,0), vilket motsvarar en rörelsemarginal på 15,5 procent (13,9). Den ökade lönsamheten är framför allt ett resultat av stordriftsfördelar i de centrala funktionerna i takt med den ökande omsättningen.

Resultat efter skatt var 3,8 MSEK (1,4), en ökning med 170 procent. Nettomarginalen steg till 11,0 procent (9,5). Antalet utestående aktier vid kvartalets slut uppgick till 122 000. Resultat per aktie uppgick till 31 SEK (11).

Säsongsvariationer

Odd Mollys verksamhet är starkt säsongsbetonad. Det första och det tredje kvartalet är försäljningsmässigt och generellt sett de starkaste medan det andra och fjärde kvartalet är de svagaste. Samtidigt försvåras jämförbarheten mellan åren genom att utleveranserna till återförsäljarna varierar något över kvartalen.

Diagrammet nedan visar försäljning för 2006 jämfört med tecknade order för 2007 för Odd Mollys fem största marknader.

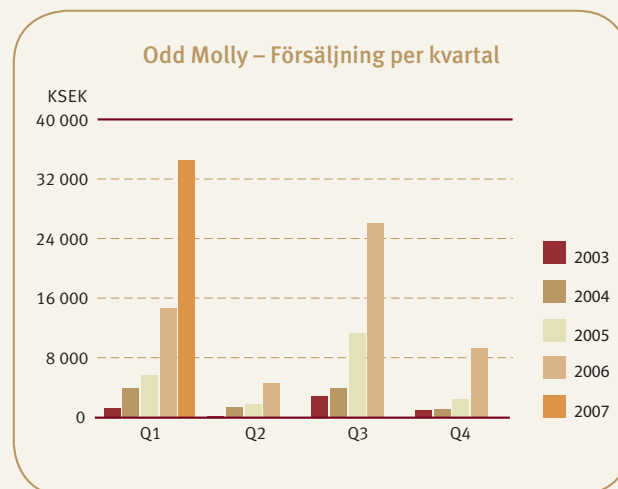


Finansiell ställning

Bolagets balansomslutning uppgick vid periodens slut till 31,6 MSEK (13,0). Det egna kapitalet var 9,8 MSEK i slutet av perioden jämfört med 4,1 MSEK vid samma tidpunkt föregående år och 6,0 MSEK vid 2006 års slut. Soliditeten vid periodens slut uppgick till 31 procent (32). Likvida medel uppgick per den 31 mars 2007 till 0,3 MSEK (0,0).

Checkräkningskrediten var utnyttjad med 0,9 MSEK (maximalt 2,0 MSEK) och fakturabelåningen med 7,4 MSEK (maximalt 12,0 MSEK). Varulagret ökade från 3,0 MSEK till 7,5 MSEK vilket huvudsakligen förklaras av ökad orderingång och uppbyggnad för utleverans av sommarens varor. Denna leverans sker i huvudsak under perioden 15 mars – 15 april och varulagret kan därför variera stort mellan första och andra kvartalet vid en jämförelse mellan åren. Varulagret vid slutet av kvartalet bedöms som normalt och har levererats till butik under inledningen av det andra kvartalet.

Diagrammet visar försäljning per kvartal 2003–2007.



Investeringar och kassaflöde

Bolagets investeringar består framför allt av investeringar i inventarier, men är relativt begränsade. Under första kvartalet uppgick investeringarna till 0,2 MSEK (0,5). Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till –2,8 MSEK under första kvartalet jämfört med –1,0 MSEK motsvarande kvartal 2006. Det totala kassaflödet uppgick till –3,0 MSEK under årets första kvartal jämfört med –1,5 MSEK första kvartalet 2006.

Medarbetare

Antalet anställda har under kvartalet ökat från 15 till 16 personer.

Prognos

Bolagets bedömning är att omsättningen för helåret 2007 stiger till drygt 120 MSEK och rörelseresultatet till omkring 15 MSEK. Omsättningsprognosen är baserad på redan genomförd försäljning hittills under året samt tecknade och bindande order från Bolagets kunder för resten av året.

Övrigt

Styrelsen för Odd Molly har beslutat att ansöka om en anslutning av Bolagets aktie på First North. Arbetet har påbörjats och en ansökan om anslutning till First North förväntas ske under 2007.

Redovisningsprinciper

Bolaget har tillämpat samma redovisningsprinciper som i den senaste årsredovisningen om ej annat anges nedan. Utgifter för nyemissionen i samband med den planerade anslutningen till First North under juni månad kommer att föras direkt mot eget kapital medan kostnaderna för anslutningen till First North kommer att belasta resultaträkningen. Delårsrapporten är upprättad i enlighet med redovisningsrådets rekommendation om delårsrapportering.

Denna rapport har ej granskats av Bolagets revisorer.

Stockholm den 6 maj 2007

Christina Tillman, VD

Resultaträkning

Belopp i SEK	2007-01-01- 2007-03-31	2006-01-01- 2006-03-31	Helår 2006
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning	34 478 692	14 651 343	54 477 442
Övriga rörelseintäkter		30 684	
	34 478 692	14 682 027	54 477 442
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror	-16 331 351	-7 164 000	-24 570 163
Övriga externa kostnader	-10 314 687	-4 628 968	-19 348 412
Personalkostnader	-2 367 177	-830 997	-5 123 497
Avskrivningar av materiella anläggningstillgångar	-74 792	-15 000	-156 347
Övriga rörelsekostnader	-46 139	0	-347 476
	-29 134 146	-12 638 965	-49 545 895
Rörelseresultat	5 344 546	2 043 062	4 931 547
Resultat från finansiella investeringar			
Ränteintäkter	38 867	9 866	87 917
Räntekostnader	-107 945	-87 551	-317 768
	-69 078	-77 685	-229 851
Resultat efter finansiella poster	5 275 468	1 965 377	4 701 696
Skatt	-1 491 016	-565 297	-1 344 067
ÅRETS / PERIODENS RESULTAT	3 784 452	1 400 080	3 357 629
Resultat per aktie	31	11	28

Balansräkning

Belopp i SEK	2007-03-31	2006-03-31	2006-12-31
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier, vertyg och installationer	1 087 376	634 670	981 758
	1 087 376	634 670	981 758
Summa anläggningstillgångar	1 087 376	634 670	981 758
Omsättningstillgångar			
<i>Varulager m.m.</i>			
Färdiga varor och handelsvaror	7 533 719	2 976 972	1 413 903
Förskott till leverantörer	28 744	61 731	0
	7 562 463	3 038 703	1 413 903
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar	21 394 908	8 425 991	3 437 226
Övriga fordringar	419 838	613 119	222 682
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	840 234	241 065	1 182 194
	22 654 980	9 280 175	4 842 102
<i>Kassa och bank</i>	300 321	10 249	3 274 488
Summa omsättningstillgångar	30 517 764	12 329 127	9 530 493
SUMMA TILLGÅNGAR	31 605 140	12 963 797	10 512 251

Belpp i SEK	2007-03-31	2006-03-31	2006-12-31
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital (122 000 aktier)	122 000	122 000	122 000
Reservfond	2 006 240	2 006 240	2 006 240
	2 128 240	2 128 240	2 128 240
<i>Fritt eget kapital</i>			
Balanserat resultat	3 877 228	585 599	519 599
Periodens resultat	3 784 452	1 400 080	3 357 629
	7 661 680	1 985 679	3 877 228
Summa eget kapital	9 789 920	4 113 919	6 005 468
Obeskattade reserver	56 000	56 000	56 000
<i>Långfristiga skulder</i>			
Skulder till kreditinstitut	35 716	178 574	71 430
Övriga skulder	0	500 000	0
Summa långfristiga skulder	35 716	678 574	71 430
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Checkräkningskredit	882 224	1 011 381	0
Fakturabelåning	7 398 723	2 899 927	0
Skulder till kreditinstitut	142 856	142 856	142 856
Förskott från kunder	70 240	0	173 412
Leverantörsskulder	5 738 277	1 201 031	996 001
Aktuella skatteskulder	2 854 817	607 256	1 395 046
Övriga skulder	307 472	123 935	301 631
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	4 328 895	2 128 918	1 370 407
Summa kortfristiga skulder	21 723 504	8 115 304	4 379 353
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	31 605 140	12 963 797	10 512 251
Ställda säkerheter	21 429 112	10 317 491	6 328 726
Ansvarsförbindelser	Inga	Inga	Inga

Förändringar i eget kapital i sammandrag

Belopp i SEK	2007-01-01– 2007-03-31	2006-01-01– 2006-03-31	Helår 2006
Eget kapital vid periodens ingång	6 005 468	2 713 839	2 713 839
<i>Utdelning</i>			
Återbetalning av aktieägartillskott			–66 000
<i>Nyemission</i>			
Periodens resultat	3 784 452	1 400 080	3 357 629
Eget kapital vid periodens utgång	9 789 920	4 113 919	6 005 468

Kassaflödesanalys

Belopp i SEK	2007-01-01– 2007-03-31	2006-01-01– 2006-03-31	Helår 2006
Den löpande verksamheten			
Rörelseresultat	5 344 546	2 043 062	4 931 547
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet			
Avskrivningar och nedskrivningar	74 792	15 000	156 347
Erhållen ränta	38 867	9 866	87 917
Erlagd ränta	–107 945	–87 551	–317 768
Betald inkomstskatt	–31 245	–926	8 094
Kassaflöde från den löpande verksamheten			
före förändringar av rörelsekapital	5 319 015	1 979 451	4 866 137
Förändringar i rörelsekapital			
Förändring av varulager	–6 148 560	–2 105 300	–480 500
Förändring av fordringar	–17 812 878	–7 211 650	–2 773 577
Förändring av kortfristiga skulder	15 884 380	6 333 008	1 809 267
Kassaflöde från den löpande verksamheten	–2 758 043	–1 004 491	3 421 327
Investeringsverksamheten			
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	–180 410	–508 215	–996 650
Kassaflöde från investeringsverksamheten	–180 410	–508 215	–996 650
Finansieringsverksamheten			
Återbetalda villkorade aktieägartillskott	0	0	–66 000
Amortering av skuld	–35 714	–35 714	–642 858
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	–35 714	–35 714	–708 858
Årets kassaflöde	–2 974 167	–1 548 420	1 715 819
Likvida medel vid årets början	3 274 488	1 558 669	1 558 669
Likvida medel vid periodens slut	300 321	10 249	3 274 488

Kommande informationstillfällen

Delårsrapporten för det första halvåret 2007 publiceras den 21 augusti 2007.

För ytterligare information vänligen kontakta:
Christina Tillman, VD
Telefon 08-522 285 02 eller 0733-10 60 00
christina.tillman@oddmolly.com

Om Odd Molly

Odd Molly International AB startade sin verksamhet under våren 2002 och bedriver design, produktion och försäljning av kläder och accessoarer inom mode för kvinnor. Sedan starten har Odd Molly på kort tid framgångsrikt etablerat sig som ett internationellt varumärke i övre mellanprissegmentet. Omsättningen 2006 uppgick till 54,5 MSEK och rörelseresultatet uppgick till 4,9 MSEK under samma period.

RÄKENSKAPER

Resultaträkning

Belopp i SEK	Not	2006-01-01- 2006-12-31	2005-01-01- 2005-12-31	2004-01-01- 2004-12-31
<i>Rörelsens intäkter</i>				
Nettoomsättning		54 477 442	21 151 438	10 270 606
Övriga rörelseintäkter	1	0	150 386	0
		54 477 442	21 301 824	10 270 606
<i>Rörelsens kostnader</i>				
Handelsvaror		-24 570 163	-10 330 664	-5 684 382
Övriga externa kostnader	2	-19 348 412	-7 273 228	-3 541 643
Personalkostnader	2	-5 123 497	-2 037 673	-1 284 134
Avskrivning av materiella anläggningstillgångar	3	-156 347	-38 467	-25 234
Övriga rörelsekostnader	4	-347 476	-731 651	-25 152
		-49 545 895	-20 411 683	-10 560 545
Rörelseresultat		4 931 547	890 141	-289 939
<i>Resultat från finansiella investeringar</i>				
Ränteintäkter		87 917	36 113	12 993
Räntekostnader		-317 768	-222 677	-280 870
		-229 851	-186 564	-267 877
Resultat efter finansiella poster		4 701 696	703 577	-557 816
Bokslutsdispositioner	5	0	-56 000	6 300
Resultat före skatt		4 701 696	647 577	-551 516
Skatt på årets resultat	6	-1 344 067	-47 978	
Årets resultat		3 357 629	599 599	-551 516

Balansräkning

Belopp i SEK	Not	2006-12-31	2005-12-31	2004-12-31
TILLGÅNGAR				
Anläggningstillgångar	7			
Materiella anläggningstillgångar	8			
Inventarier, verktyg och installationer		981 758	141 455	99 512
Summa anläggningstillgångar		981 758	141 455	99 512
Omsättningstillgångar				
<i>Varulager m.m.</i>				
Färdiga varor och handelsvaror		1 413 903	871 672	616 299
Förskott till leverantörer		0	61 731	0
		1 413 903	933 403	616 299
<i>Kortfristiga fordringar</i>				
Kundfordringar		3 437 226	1 158 872	1 109 698
Övriga fordringar		222 682	243 022	91 129
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter		1 182 194	666 631	445 560
		4 842 102	2 068 525	1 646 387
Kassa och bank	9	3 274 488	1 558 669	23 597
Summa omsättningstillgångar		9 530 493	4 560 597	2 286 283
SUMMA TILLGÅNGAR		10 512 251	4 702 052	2 385 795

Balansräkning, forts

Belopp i SEK	Not	2006-12-31	2005-12-31	2004-12-31
EGET KAPITAL OCH SKULDER				
Eget kapital	10			
<i>Bundet eget kapital</i>				
Aktiekapital		122 000	122 000	111 000
Reservfond		2 006 240	2 006 240	489 000
		2 128 240	2 128 240	600 000
<i>Fritt eget kapital</i>				
Balanserat resultat		519 599	-14 000	63 756
Årets resultat		3 357 629	599 599	-551 516
		3 877 228	585 599	-487 760
Summa eget kapital		6 005 468	2 713 839	112 240
Obeskattade reserver	11	56 000	56 000	
<i>Långfristiga skulder</i>	12			
Skulder till kreditinstitut		71 430	214 288	500 000
Övriga skulder		0	500 000	500 000
Summa långfristiga skulder		71 430	714 288	1 000 000
<i>Kortfristiga skulder</i>				
Checkräkningskredit		0	0	809 885
Skulder till kreditinstitut	12	142 856	142 856	0
Förskott från kunder		173 412	0	0
Leverantörsskulder		996 001	327 399	270 276
Aktuella skatteskulder	13	1 395 046	42 885	0
Övriga skulder		301 631	90 287	44 918
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	14	1 370 407	614 498	148 476
Summa kortfristiga skulder		4 379 353	1 217 925	1 273 555
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		10 512 251	4 702 052	2 385 795
POSTER INOM LINJEN				
Ställda säkerheter	15	6 328 726	3 356 463	1 530 705
Ansvarsförbindelser		Inga	Inga	Inga

Kassaflödesanalys

Belopp i SEK	2006-01-01- 2006-12-31	2005-01-01- 2005-12-31	2004-01-01- 200-12-31-
Den löpande verksamheten			
Rörelseresultat	4 931 547	890 141	-289 939
<i>Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet</i>			
Avskrivningar och nedskrivningar	156 347	38 467	25 234
Erhållen ränta	87 917	36 113	12 993
Erlagd ränta	-317 768	-222 677	-280 870
Betald inkomstskatt	8 094	-5 093	-5 294
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	4 866 137	736 951	-537 876
<i>Förändringar i rörelsekapital</i>			
Förändringar av varulager	-480 500	-317 104	-285 461
Förändringar av fordringar	-2 773 577	-422 138	-833 689
Förändringar av kortfristiga skulder	1 809 267	-98 515	773 443
Kassaflöde från den löpande verksamheten	3 421 327	-100 806	-883 583
Investeringsverksamheten			
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-996 650	-80 410	-96 473
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-996 650	-80 410	-96 473
Finansieringsverksamheten			
Nyemission	0	2 002 000	0
Villkorade aktieägartillskott	0	0	66 000
Återbetalda villkorade aktieägartillskott	-66 000	0	0
Upptagna lån	0	0	900 301
Amortering av skuld	-642 858	-285 712	0
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-708 858	1 716 288	966 301
Årets kassaflöde	1 715 819	1 535 072	-13 755
Likvida medel vid årets början	1 558 669	23 597	37 352
Likvida medel vid årets slut	3 274 488	1 558 669	23 597

Redovisnings- och värderingsprinciper

Allmänt

Årsredovisningarna har upprättats enligt årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd.

Intäkter

Intäkter har upptagits till verkligt värde av vad som erhållits eller kommer att erhållas.

Materiella anläggningstillgångar

Materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella nedskrivningar.

Linjär avskrivning görs på avskrivningsbart belopp (anskaffningsvärde med avdrag för beräknat restvärde) över tillgångarnas nyttjandeperiod enligt följande:

Inventarier, verktyg och installationer	3–5 år
---	--------

Fordringar

Fordringar upptas till det lägsta av nominellt värde och det belopp varmed de beräknas inflyta.

Varulager

Varulagret är värderat till det lägsta av beräknat anskaffningsvärde och nettoförsäljningsvärde. Nettoförsäljningsvärdet är det beräknade försäljningsvärdet minskat med beräknade kostnader för färdigställande samt beräknade försäljningskostnader.

Leasing

Alla leasingavtal redovisas som nyttjanderättsavtal och leasingavgiften fördelas linjärt över leasingperioden.

Noter

Not 1 Övriga rörelseintäkter

	2006	2005	2004
Valutakursvinster	0	114 724	0
Övrigt	0	35 662	0
Summa	0	150 386	0

Not 2 Personalkostnader, ersättningar och arvoden

	2006	2005	2004
<i>Medelantalet anställda</i>			
Män	2	1	1
Kvinnor	8	4	2
	10	5	3
<i>Löner och andra ersättningar</i>			
Styrelsen och verkställande direktören	1 225 808	910 000	770 000
Övriga anställda	2 443 732	592 464	224 185
	3 669 540	1 502 464	994 185

Sociala kostnader

Pensionskostnader för styrelsen och verkställande direktören	0	0	0
Pensionskostnader övriga anställda	56 267	0	0
Sociala avgifter enligt lag och avtal	1 160 918	450 619	285 004
	1 217 185	450 619	285 004

Avtal om avgångsvederlag

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

Arvoden till revisorer

Ernst & Young AB			
Revisionsuppdrag	108 500	72 000	32 150
Övriga uppdrag	36 200	20 200	63 340
Summa	144 700	92 200	95 490

Not 3 Avskrivningar

	2006	2005	2004
<i>Avskrivningar</i>			
Inventarier, verktyg och installationer	156 347	38 467	25 234
Summa	156 347	38 467	25 234

Not 4 Övriga rörelsekostnader

	2006	2005	2004
Övriga rörelsekostnader ¹⁾	0	731 651	0
Valutakursförluster	347 476	0	25 152
Summa	347 476	731 651	25 152

1) Förlikning med leverantör under 2005 innebar att bolaget betalade 731 651 kronor avseende varukostnad för 2004.

Not 5 Bokslutsdispositioner

	2006	2005	2004
Förändring periodiseringsfond	0	-56 000	6 300
Summa	0	-56 000	6 300

Not 6 Skatt på årets resultat

	2006	2005	2004
Aktuell skattekostnad på årets resultat	-1 343 699	-47 978	0
Skatt på schablonränta på periodiseringsfonder	-368	0	0
Redovisad skattekostnad	-1 344 067	-47 978	0

Not 7 Leasingkostnader

	2006	2005	2004
Under året har företagets leasingkostnader uppgått till:	96 419	19 045	31 483

Not 8 Materiella anläggningstillgångar

	2006-12-31	2005-12-31	2004-12-31
<i>Inventarier, verktyg och installationer</i>			
Ingående ackumulerade anskaffningsvärden	225 603	145 193	48 720
Nyanskaffningar	996 650	80 410	96 473
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	1 222 253	225 603	145 193
Ingående ackumulerade avskrivningar	-84 148	-45 681	-20 447
Årets avskrivningar	-156 347	-38 467	-25 234
Utgående ackumulerade avskrivningar	-240 495	-84 148	-45 681
Bokfört värde	981 758	141 455	99 512

Not 9 Checkräkningskredit

	2006-12-31	2005-12-31	2004-12-31
Beviljat belopp på checkräkningskredit uppgår till	2 000 000	1 000 000	1 000 000

Not 10 Eget kapital

	Aktie- kapital	Reserv- fond	Överkurs- fond	Balanserad vinst	Årets resultat	Totalt
Ingående balans per 1 januari 2004	111 000	489 000	0	-6 064	3 820	597 756
Villkorat aktieägartillskott				66 000		66 000
Överföring av föregående års resultat				3 820	-3 820	0
Årets resultat					-551 516	-551 516
Utgående balans per 31 december 2004	111 000	489 000	0	63 756	-551 516	112 240
Ingående balans per 1 januari 2005	111 000	0	489 000	63 756	-551 516	112 240
Nyemission	11 000		1 991 000			2 002 000
Överföring av föregående år resultat		2 006 240	-473 760	-77 756	551 516	0
Omföring av överkursfond			-2 006 240			0
Årets resultat					599 599	599 599
Utgående balans per 31 december 2005	122 000	2 006 240	0	-14 000	599 599	2 713 839
Ingående balans per 1 januari 2006	122 000	2 006 240		-14 000	599 599	2 713 839
Överföring föregående års resultat				599 599	-599 599	0
Återbetalning av aktieägartillskott				-66 000		-66 000
Årets resultat					3 357 629	3 357 629
Utgående balans per 31 december 2006	122 000	2 006 240		519 599	3 357 629	6 005 468
		2006-12-31		2005-12-31		2004-12-31
Villkorat aktieägartillskott			0	66 000		66 000

Not 11 Obeskattade reserver

	2006-12-31	2005-12-31	2004-12-31
Periodiseringsfond, tax 06	56 000	56 000	0
Summa obeskattade reserver	56 000	56 000	0

Not 12 Förfallotid skulder

Skuld	Skuld per 06-12-31	Förfaller till betalning Inom ett år	Mellan ett till fem år	Senare än fem år
Skulder till kreditinstitut	214 286	142 856	71 430	0
Summa	214 286	142 856	71 430	0

Not 13 Aktuella skatteskulder

	2006-12-31	2005-12-31	2004-12-31
Skattekostnad föregående år, taxeringsår 2006	47 978	47 978	
Inbetald preliminärskatt för taxeringsår 2006	-5 556	-5 093	
Årets skattekostnad, taxeringsår 2007	1 344 067	0	
Inbetald preliminärskatt för taxeringsår 2007	-5 093	0	
Särskild löneskatt före taxeringsår 2007	13 650	0	
Summa aktuella skatteskulder	1 395 046	42 885	0

Not 14 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	2006-12-31	2005-12-31	2004-12-31
Semesterlöneskuld	156 951	37 551	13 490
Sociala avgifter	50 664	12 189	4 379
Upplupna räntor	0	25 000	0
Försäljningsprovisioner	1 019 450	514 758	86 124
Övriga poster	143 342	25 000	44 483
Summa upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 370 407	614 498	148 476

Not 15 Ställda säkerheter

	2006-12-31	2005-12-31	2004-12-31
För egna skulder till kreditinstitut			
Företagsinteckningar	2 500 000	1 500 000	1 500 000
Belånade kundfordringar (factoringlimit 12 000 000 kr)	3 437 226	1 158 872	30 705
Importremburser	0	306 091	0
Hysesgaranti	251 500	251 500	0
Tullgaranti	140 000	140 000	0
Summa ställda säkerheter	6 328 726	3 356 463	1 530 705

REVISORSRAPPORT AVSEENDE HISTORISKA FINANSIELLA RAPPORTER 2004–2006

Till styrelsen i Odd Molly International AB (publ)
Org. nr. 556627-6241

Vi har granskat de finansiella rapporterna för Odd Molly International AB (publ) på sidorna 63–69 som omfattar bolagets balansräkningar per 31 december 2006, 31 december 2005 och 31 december 2004, bolagets resultaträkningar och kassaflödesanalyser för dessa år samt ett sammandrag av väsentliga redovisningsprinciper och andra tilläggsupplysningar för 2006, 2005 och 2004.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

Styrelsen och verkställande direktören ansvarar för att de finansiella rapporterna tas fram och presenteras på ett rättvisande sätt i enlighet med lag, annan tillämplig kompletterande normgivning samt i enlighet med prospektdirektivet för införande av prospektförordningen 809/2004/EG. Denna skyldighet innefattar utformning, införande och upprätthållande av intern kontroll som är relevant för att ta fram och på lämpligt sätt presentera de finansiella rapporterna utan väsentliga felaktigheter, oavsett om de beror på oegentligheter eller fel.

Revisorns ansvar

Vårt ansvar är att uttala oss om de finansiella rapporterna på grundval av vår revision. Vi har utfört vår revision i enlighet med FAR SRS förslag till RevR 5 *Granskning av prospekt*. Det innebär att vi följer etiska regler och har planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra oss om att de finansiella rapporterna inte innehåller några väsentliga felaktigheter.

En revision i enlighet med FAR SRS förslag till RevR5 *Granskning av prospekt* innebär att utföra granskningsåtgärder för att få revisionsbevis som bestyrker belopp och upplysningar i de finansiella rapporterna. De valda granskningsåtgärderna baseras på vår bedömning av risk för väsentliga felaktigheter i de finansiella rapporterna oavsett om de beror på oegentligheter eller fel. Vid riskbedömningen överväger vi den interna kontroll som är relevant för bolagets framtagande och presentation av de finansiella rapporterna som en grund för att utforma de revisionsåtgärder som är tillämpliga under dessa omständigheter men inte för att göra ett uttalande om effektiviteten i bolagets interna kontroll. En revision innebär också att utvärdera tillämpligheten av använda redovisningsprinciper och rimligheten i de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort samt att utvärdera den samlade presentationen i de finansiella rapporterna.

Vi anser att erhållna revisionsbevis är tillräckliga och ändamålsenliga som underlag för vårt uttalande.

Uttalande

Vi anser att de finansiella rapporterna för 2006, 2005 och 2004 avseende Odd Molly International AB (publ) ger en rättvisande bild i enlighet med årsredovisningslagen (1995:1554) och Bokföringsnämndens allmänna råd av Odd Molly International AB:s (publ) ställning per den 31 december 2006, 31 december 2005 och 31 december 2004 samt resultat och kassaflöde för nämnda år.

Stockholm den 10 maj 2007

Ernst & Young AB

Anders Lindby
Auktoriserad revisor

ADRESSER



Odd Molly

T.o.m. 31 maj 2007:

Odd Molly International AB
Köpmangatan 15
111 31 Stockholm
Telefon: 08-522 285 00

Fr.o.m. 1 juni 2007:

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 84 Stockholm

Revisor

Ernst & Young AB
Jakobsbergsgatan 24
Box 7850
103 99 Stockholm

Kontoförande institut

VPC AB
Regeringsgatan 65
Box 7822
103 97 Stockholm

Bilderna på sidorna 19 och 20 har tagits av butikspersonal och säljagent. Bilderna på sidorna 23 och 30 är tagna av Baltic Fashion Awards fotograf, men Odd Molly äger rättigheterna till bilderna. Bilderna på sidorna 32 och 71 har tagits av Odd Molly. Resterande bilder i prospektet är tagna av Robert Eldrim.



celebrating
yourselves
odd molly_e uncorporated

