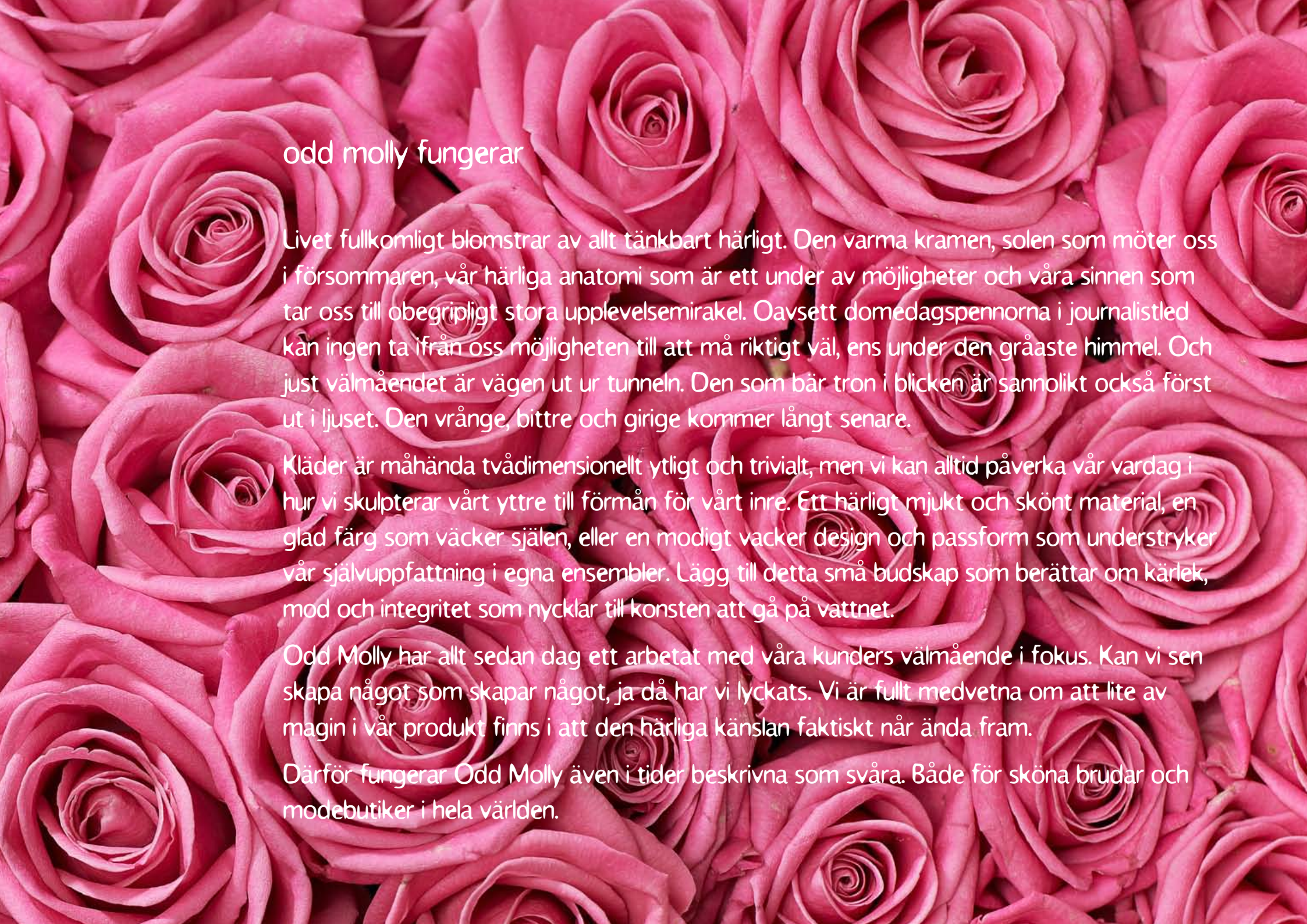


årsredovisning 2008

odda molly



2	verksamheten och året i korthet
4	hänt under året
6	vd-ord
8	affärsidé, mål och strategier
11	detta har hänt
14	odd molls i världen
16	odd molls första butik
18	kläderna och varumärket
22	odd molls värld och värdekedja
28	utanför den inre kärnan
30	odd molls nya samarbeten
34	aktien
38	förvaltningsberättelse
42	finansiell information i sammandrag
43	resultaträkningar
44	balansräkningar
46	kassaflödesanalyser
47	redovisningsprinciper och noter
54	revisionsberättelse
55	definitioner
56	styrelse, ledning och revisor
58	bolagsstyrning
60	årsstämma

The background of the entire page is a close-up, high-resolution image of numerous pink roses. The roses are in various stages of bloom, with their petals tightly curled and layered, creating a rich, textured pattern of soft pink and magenta hues. The lighting is even, highlighting the delicate edges and veins of the petals.

odd molly fungerar

Livet fullkomligt blomstrar av allt tänkbart härligt. Den varma kramen, solen som möter oss i försommaren, vår härliga anatomi som är ett under av möjligheter och våra sinnen som tar oss till obegripligt stora upplevelsemirakel. Oavsett domedagspennorna i journalistled kan ingen ta ifrån oss möjligheten till att må riktigt väl, ens under den gråaste himmel. Och just välmåendet är vägen ut ur tunneln. Den som bär tron i blicken är sannolikt också först ut i ljuset. Den vrånge, bittere och girige kommer långt senare.

Kläder är måhända tvådimensionellt ytligt och trivialt, men vi kan alltid påverka vår vardag i hur vi skulpterar vårt yttre till förmån för vårt inre. Ett härligt mjukt och skönt material, en glad färg som väcker själen, eller en modigt vacker design och passform som understryker vår självuppfattning i egna ensembler. Lägg till detta små budskap som berättar om kärlek, mod och integritet som nycklar till konsten att gå på vattnet.

Odd Molly har allt sedan dag ett arbetat med våra kunders välmående i fokus. Kan vi sen skapa något som skapar något, ja då har vi lyckats. Vi är fullt medvetna om att lite av magin i vår produkt finns i att den härliga känslan faktiskt når ända fram.

Därför fungerar Odd Molly även i tider beskrivna som svåra. Både för sköna brudar och modebutiker i hela världen.

i korthet

Verksamheten i korthet

Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode för kvinnor genom framförallt externa återförsäljare världen över. Odd Mollys kläder kännetecknas av vacker design, kvalitativa värden och sinnlighet. Under 2008 såldes Odd Mollys produkter i 41 länder, varav 23 med lokal representation i Europa, Nordamerika, Japan, Australien och Nya Zeeland.

Odd Molly grundades 2002 av två kreatörer och en entreprenör med starka idéer, särpräglade kläder – och liten budget. Sedan dess har bolaget haft en kraftig tillväxt under god lönsamhet, och utökat den internationella närvaron väsentligt varje år. 2007 startades ett eget dotterbolag i USA och Odd Molly-aktien listades på First North. Våren 2009 öppnade Odd Molly sin första egna butik och under hösten kommer den nya produktgruppen hudvård att lanseras. Året därpå – till våren 2010 – lanseras Odd Mollys första glasögonlinje.

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

Odd Molly säljer sina egendesignade produkter till externa återförsäljare via fristående agenter och distributörer. Efter det att dessa lagt sina order låter Odd Molly, via externa tillverkare, producera den kvantitet av varje artikel som är beställd, vilket gör att mycket små varulager byggs upp. Samtidigt kan organisationens storlek och andra resurser anpassas till utvecklingen i god tid. Antalet medarbetare i Stockholm och Los Angeles uppgår till 33, varav tre arbetar i USA.

Övergripande mål och strategi

Odd Mollys mål är att alla kontakter, från slutkonsument till involverade affärspartner, ska finna mervärde i relationen med bolaget. Aktieägarna ska få värde för sin investering genom att bolaget fortsätter växa med god lönsamhet.

Odd Mollys fortsatta tillväxt ska ske – med högt kvalitetstänkande och ansvarsfull hänsyn till bolagets omvärld – genom:

- × Fortsatt geografisk expansion
- × Ökning av antalet återförsäljare
- × Kompletterande distributionskanal i form av egen butiksetablering
- × Utveckling av nya produkter
- × Breddad marknadsföring
- × Förstärkning av organisationen



2008 i korthet

- ✗ Nettoomsättningen ökade med 105 procent till 267,7 MSEK (130,3)
- ✗ Bruttovinstmarginalen steg till 58,3 procent (57,2)
- ✗ Rörelseresultatet ökade till 67,5 MSEK (18,5), vilket motsvarar en rörelsemarginal om 25,2 procent (14,2)
- ✗ Resultat efter skatt var 49,8 MSEK (12,9). Nettomarginalen steg till 18,6 procent (9,9)
- ✗ Resultat per aktie uppgick till 8,66 SEK (2,39)

Säsongvariationer

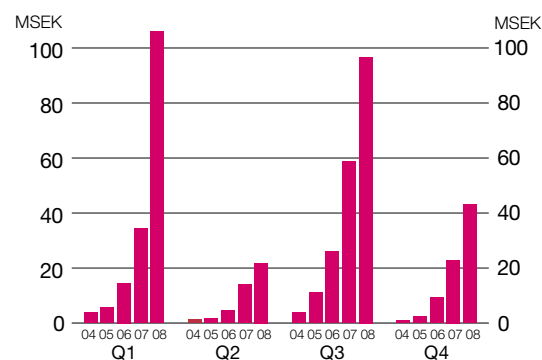
Odd Molly har för närvarande fyra kollektioner per år och verksamheten är starkt säsongsbetonad. Det första och det tredje kvartalet är försäljningsmässigt och generellt sett de starkaste kvartalen då merparten av vår- respektive höstkollektionerna faktureras återförsäljarna. Det andra och det fjärde kvartalet är de svagaste med nuvarande säsongsmönster.

Finansiell historik

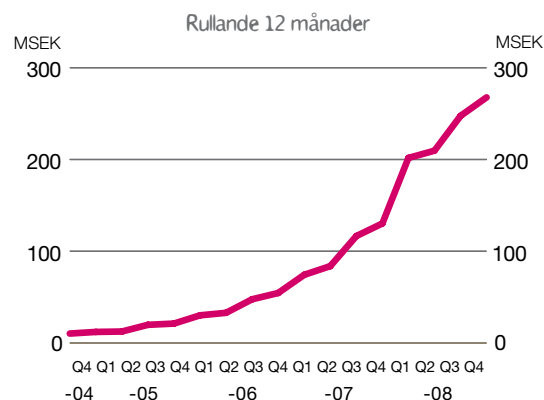
	2008	2007	2006	2005	2004
Nettoomsättning, TSEK	267 653	130 260	54 477	21 151	10 271
Rörelseresultat, EBIT, TSEK	67 509	18 457	4 932	890	-290
Rörelsemarginal, EBIT, %	25	14	9	4	-3
Avkastning på sysselsatt kapital, %	99	68	89	33	-21
Avkastning på eget kapital, %	71	51	76	42	-155
Soliditet, %	75	75	57	58	5
Eget kapital per aktie, SEK	16,50	8,34	1,20	0,54	0,02
Resultat per aktie, SEK	8,66	2,39	0,67	0,12	-0,11
Utdelning per aktie, SEK	*3,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Genomsnittligt antal anställda	30	19	10	5	3
Nettoomsättning per anställd, TSEK	8 997	6 856	5 448	4 230	3 424
Antal återförsäljare	1 612	1 166	550	360	225
Antal marknader	41	31	20	19	14

* Föreslagen utdelning.

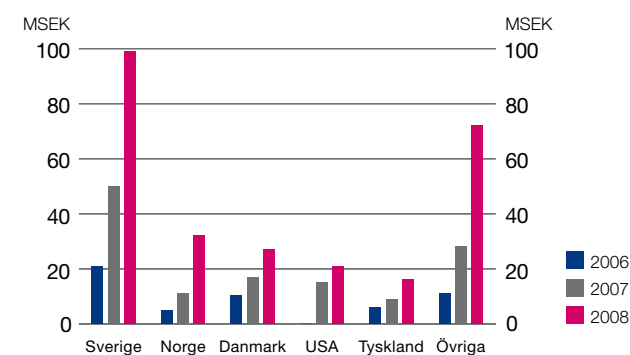
Försäljning per kvartal



Försäljningsutveckling



Försäljning per land



hänt under året



Flera beslut om nyheter – butik, glasögon och hudvård

Under 2008 fattades beslut om att öppna Odd Mollys första egna butik, som öppnade i Stockholm i februari 2009. Odd Molly presenterade under året också de nya produktområdena glasögon och hudvård – med lansering till våren 2010 respektive hösten 2009.

Internationell modevisning i Köpenhamn

Odd Mollys årliga modevisning hölls i augusti i Köpenhamn, med supermodellen Helena Christensen som konferencier. Visningen hade stor bevakning från internationell modepress och blev kungligt hyllad.

Supermodell blev Odd Mollys ansikte utåt

Helena Christensen kontrakterades under året för den första annonskampanjen i bolagets historia. Bilderna till vårkampanjen, som syns i ledande internationella modemagasin, fotades en kylig dag i Danmark.

Blivande toppmodeller – bra PR

Odd Mollys samarbete med tv-showen Germany's Next Top Model fick ett bra genomslag och är ett bevis på ett effektivt pr-arbete. Odd Mollys varumärkeschef Per Holknekt var på plats och ledde uttagningen.

”Årets Guldknappenvinnare är mer än ett klädmärke. Det är ett begrepp, en egen tidlös stil. Ett bevis på att modesagor kan bli sanna. Vinnaren har omvandlat känslan av en lugn skön söndagsmorgon till succé-kläder älskade av kvinnor i alla åldrar. Hon har sopat mattan med konkurrenterna både nationellt och internationellt. Vi hyllar Karin Jimfelt-Chatan för Odd Molly som givit den moderna folkloren ett nytt framgångsrikt ansikte.”



Guldknappen till Odd Mollys chefsdesigner

I år tilldelades chefsdesigner Karin Jimfelt-Chatan Damernas Världs prestigefyllda designpris Guldknappen.

Webbsajt i ny skrud

I juli lanserades bolagets nya webbsajt – helt gjord i Odd Mollys tyger.

Årets varumärke

Odd Molly tilldelades i början av 2008 pris som Årets Varumärke 2007 av Svensk Handel.

Nr 3 på Tradera

Odd Molly var det tredje mest sökta ordet på auktionssajten Tradera under 2008 (efter sökorden Vintage och iPhone) – ett bevis på styrkan i varumärket.

Klassisk spray med ny design

Under hösten initierades ett mindre samarbete med L'Oréal, som under våren 2009 lanserar en begränsad upplaga av den klassiska hårsprayen Elnett med design av Odd Molly.

fortsatt framåt på alla fronter

Om 2007 var det mest intensiva året i företagets historia så har vi nu toppat det med ett fantastiskt 2008. Mycket har gått Odd Mollys väg under året – och vi har fortsatt gå just vår egen. Vi mer än fördubblade omsättningen, med försäljningsökningar på samtliga marknader, och ökade resultatet markant. 2008 fattade vi ett antal spännande beslut som ska leda till bolagets, varumärkets och vår fortsatta utveckling framåt.

Överträffa

Grunden till Odd Mollys framgång är naturligtvis våra vackra kläder och det tydliga varumärket skapat och utvecklat av bolagets kreativa medarbetare. Men man ska inte glömma att det alltsedan starten också finns en stor affärsmässighet i organisationen. Det är roligt att göra bra – och goda – affärer. Det driver oss framåt, gör att vi utvecklas och ständigt försöker överträffa våra högt ställda mål, kvalitetskrav och tidigare framgångar.

Vår ambition är att förbättra oss i alla led – från administration och varuflöde, till produktkvalitet och kundservice. Det har vi tagit fasta på när vi under året fortsatt förstärka organisationen, och bland annat utökat designavdelningen för att ge ännu större utrymme för kreativa överraskningar i kollektionerna, men med bibehållen kärna och igenkänning. Vi har fått en större närhet till våra agenter och därmed bättre förutsättningar för analys och uppföljning än tidigare. För ju större varumärket blir desto viktigare är det att ha en bra dialog med varumärkets internationella representanter och samtidigt kontroll över hur Odd Molly presenteras runt om i världen. Varje gång vi har våra gemensamma träffar blir det uppenbart vilken kraft nätverket står för.

Odd Mollys närvaro stärktes ytterligare under året – både på mer etablerade och nya marknader. Lite extra stolt är jag över utvecklingen i södra Europa och Tyskland, medan vi gärna sett en starkare försäljning i USA. Vi upplever att responsen är god på den amerikanska marknaden, att de som representerar oss idag säljer bra, men vi kan konstatera att det verkligen tar tid att sätta ett varumärke på en ny marknad – inte minst i tider av finansiell turbulens.

Överraska

Vi har under året fortsatt utveckla saker som vår målgrupp gillar och fått bevis för att det vi gör både uppskattas och uppmärksammas.

I år innebar det bland annat att vi fattade beslut om att bredda vårt produkt-erbjudande och ta steget in på helt nya marker. Först ut var nyheten om att vi kompletterar vår klädkollektion med glasögon, vilket vi gör på licens. Målet är att skapa världens finaste pilotbrillor, men våra kunder får ge sig till tåls något. Först våren 2010 beräknas Odd Mollys glasögon finnas i butik. Ett annat samarbete som startade under året var utvecklingen av en hud- och kroppsvårdslinje – the odd molly ccs friendship – som i dagarna sålts in för första gången till våra återförsäljare runt om i världen för att finnas i butik hösten 2009. Det blir en naturlig koppling till vårt grunderbjudande – och ytterligare ett sätt att ge våra kunder möjlighet att skämma bort sig själva.

Odd Molly blev under tidig vår utsett till årets varumärke 2007 av Svensk Handel, men den finaste utmärkelsen var ändå när vår chefsdesigner Karin Jimfelt-Chatan i augusti fick Damernas Världs prestigefyllda designpris Guldknappen. Ett fantastiskt erkännande av Odd Mollys designarbete under ledning av Karin. Vi blev alla så stolta, men också lite överraskade att ett så pass etablerat varumärke som Odd Molly, som bärs av en bred målgrupp, fick priset. Det blev en hektisk start på hösten då vi också genomförde Odd Mollys tredje stora modevisning på Hotel D'Angleterre i Köpenhamn och kontrakterade supermodellen Helena Christensen till vår första konsumentriktade annonskampanj i internationell modepress.

Inte den största händelsen, men kanske den största överraskningen, var när vi fick veta att Odd Molly var det tredje mest sökta ordet på auktionssajten Tradera, vilket säger något om varumärkets styrka.

Ödmjuka

Det nya året inleddes med stor invigning av Odd Mollys första egna butik, som öppnade på Humlegårdsgatan i Stockholm på alla hjärtans dag – med en flygande start. I våra ögon är det en fantastiskt härlig och nyskapande butik, som förhoppningsvis efter utvärdering kan leda till flera butiker i framtiden – i egen eller annans regi.

Vi ser fram emot nya utmaningar och vi tror på ett utvecklande år där vi ska fortsätta överraska våra kunder och överträffa våra egna förväntningar – väl medvetna om de tuffa villkor som präglar många marknader. Odd Mollys breda geografiska närvaro, den affärsmodell verksamheten är uppbyggd kring och vår mycket stabila finansiella ställning ger oss trygghet men också goda möjligheter att ta ytterligare steg i vår utveckling.

Så, självklart är vi ödmjuka inför utmaningarna i omvärlden – men vi ser det som så att det är i uppförsbackarna man drar. Och för att klara ett långdistanslopp behöver man vara resultatinriktad, väl förberedd, ha ett bra team omkring sig och en tydlig strategi. Det har Odd Molly och vi tänker fortsätta satsa framåt på alla fronter.

Christina Tillman, VD

Mars 2009

we want to believe that our
customers, great women
worldwide, share the same
cool core values



affärsidé, mål och strategier

Affärsidé

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

Vision

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

Mål

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

Finansiella mål

Omsättningstillväxt

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

Rörelsemarginal

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

Skuldsättning

Soliditeten ska över tiden hållas på minst 40 procent.

Strategier

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

Fortsatt geografisk expansion

Odd Molly har påbörjat etablering av varumärket på de flesta av bolagets prioriterade marknader, främst Västeuropa, Nordamerika, Japan samt Australien och Nya Zeeland.

Odd Molly ska:

- ✗ fortsätta att långsiktigt stärka varumärket och positionen på bolagets prioriterade marknader.
- ✗ kontinuerligt söka och utvärdera möjligheterna för etablering på ytterligare nya intressanta marknader.

Under 2008 såldes Odd Molly-produkter i 41 länder jämfört med 31 under 2007. Vidare intensifierade bolaget sina PR-insatser, bland annat genom att kontraktera PR-agenter på ett flertal marknader och i form av ett framgångsrikt samarbete med den tyska TV-serien Germany's Top Model. Bearbetningen i USA fortsatte enligt plan, men under tuffare marknadsvillkor. Odd Molly deltog i 24 internationella modemässor där inköpare från världens alla hörn är representerade.

sagt och gjort!

Ökning av antalet återförsäljare

Odd Molly bygger sin geografiska expansion på att lansera varumärket och etablera samarbeten med återförsäljare genom fristående agenter och distributörer.

Odd Molly ska öka antalet återförsäljare på befintliga och prioriterade marknader på ett optimalt sätt genom:

- ✗ fortsatt noggrant urval av återförsäljare och lägen för att bibehålla attraktiviteten i varumärket.
- ✗ selektiv nyrekrytering av erfarna agenter och distributörer. Noggrann utvärdering vid val av representant är mycket viktig, då agenterna har stort ansvar för försäljningsutvecklingen på sina respektive marknader. Det är även viktigt med kontinuerligt stöd till samt uppföljning av respektive agents och distributörs framgång.

På två år har antalet återförsäljare ökat från drygt 1 100 till drygt 1 600. Inför 2009 genomförde Odd Molly en förnyad utvärdering av befintliga återförsäljare på bolagets mest etablerade marknader.

Kompletterande distributionskanal i form av butiksetablering i egen regi

Odd Molly ska utvärdera kompletterande distribution och öppna en egen pilotbutik i Stockholm. Butiken:

- ✗ ska visa helheten i kollektionen i en miljö och atmosfär som förstärker känslan för varumärket.
- ✗ är ett komplement till övriga återförsäljare, vilka kommer att stödjas av varumärkets stärkta närvaro.
- ✗ i Stockholm ska utvärderas och därefter kommer beslut fattas om fler butiker ska etableras.

Våren 2009 öppnades Odd Mollys första egna butik på Humlegårdsgatan i centrala Stockholm.

Utveckling av nya produkter

Odd Molly ska bredda sortimentet som kan säljas genom det befintliga återförsäljarnätet genom att:

- ✗ öka sortimentsandelen av underdelar såsom byxor och kjolar samt även mer skräddade kläder för arbetstid, som komplement till den ursprungliga mer fritidsinriktade klädkollektionen,
- ✗ bredda sortimentet av accessoarer såsom väskor, vantar, mössor och scarves.
- ✗ utvärdera annan breddning av sortimentet som kan genomföras inom det befintliga återförsäljarnätet, men även genom breddad distribution.

Under 2008 tecknade Odd Molly licensavtal avseende glasögon med planerad lansering i butik våren 2010. Vidare inledde bolaget ett samarbete för att på licens låta producera en unik hudvårdsserie som ska erbjudas i butik till hösten 2009.

Breddad marknadsföring

Odd Molly har skapat hög varumärkeskännetecken och snabb tillväxt av antalet återförsäljare bland annat genom ett intensivt arbete gentemot agenter och återförsäljare. Odd Molly:

- ✗ ska fortsätta investera i relationsskapande och försäljningsdrivande aktiviteter gentemot befintliga och potentiella samarbetspartner och kunder (B2B).
- ✗ avser att i framtiden öka marknadsföringen mot konsumenter genom att bland annat öka antalet PR-aktiviteter och produktplaceringar, utveckla en mer konsumentinriktad webbsida samt ta fram ett mer utvecklat butiksskyltningsmaterial (B2C).

Under 2008 var Odd Mollys närvaro i media på en fortsatt hög nivå såväl i branschpress som affärsmedia, lokalt och internationellt. Under hösten 2008 förbereddes den första kampanjen riktad till konsument med supermodellen Helena Christensen som frontfigur. Kampanjen kommer att gå i internationell modepress under våren 2009 och samarbetet kommer att fortsätta under hösten 2009. Odd Molly lanserade en ny webbsida under 2008 i bolagets egen-designade tyger.

Förstärkning av organisationen

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

Antalet medarbetare ökade från 22 till 33 under 2008, med förstärkning på alla nivåer i bolaget.



Affärsmodell

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

Affärsmodellen bygger på att Odd Molly säljer sina produkter via framförallt externa återförsäljare. För att nå så många högkvalitativa återförsäljare som möjligt – och så rätt återförsäljare som möjligt – arbetar Odd Molly med agenter, eller i undantagsfall distributörer, i de olika länderna. Varje agent har ett show-room där Odd Mollys kollektioner visas upp för inköparna och där agenten tar emot order till varje kollektion. Agenten har rätt att sälja Odd Mollys sortiment på en geografiskt avgränsad marknad. Det betyder att Odd Molly i varje land har en samarbetspartner som är insatt i och förstår den lokala affärskulturen, språket och modeindustrin. Odd Molly hade vid årets slut 15 agenter och tre distributörer som tillsammans täckte 23 länder.

För att representera varumärket och sälja in varje kollektion på bästa sätt får varje agent låna en kollektion av Odd Molly som används för visning för återförsäljarna. När Odd Molly har mottagit alla order från agenterna summeras dessa och Odd Molly placerar dem hos utvalda tillverkare. Det betyder att Odd Molly endast låter producera plagg utifrån bindande beställningar, vilket minimerar risken i lagerhållning.

Varorna levereras till ett lager i Stockholm, förutom de som ska till USA, som packar om dem och levererar dem till respektive återförsäljare. Odd Molly har endast ett mycket litet eget lager och risken är låg att varorna blir inkuranta. Odd Molly har ingen egen distributionsverksamhet utan anlitar tredjepartslogistik vad gäller lagerhållning och distribution. När Odd Molly har sålt varorna till återförsäljarna bär dessa risken för försäljningen till konsumenterna.

På fyra marknader; Australien, Nya Zeeland, Japan och Polen, har Odd Molly valt att samarbeta med distributörer istället för agenter. Distributören köper kollektionen av Odd Molly och ansvarar sedan själv för leverans och fakturering till återförsäljarna. Istället för att få provision på den ordervolym som återförsäljarna når, köper distributören Odd Mollys sortiment till ett rabatterat pris.

De långa ledtiderna mellan införsäljning och leverans innebär att omsättningen för ett verksamhetsår till relativt hög grad går att förutse. Det gör också att Odd Molly har möjlighet att anpassa bemanning och resurser i takt med orderläget för att säkerställa hög kvalitet i allt från inköp till varuleveranser.



detta har hänt

2002

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

2003

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

2004

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

2005

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

2006

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

2007

- ✗ Lanserar i liten skala byxprogrammet "Monday at last" under hösten.
- ✗ Får sin 1 000:e återförsäljare.
- ✗ Öppnar eget kontor i Los Angeles och genomför en modevisning i Hollywood, USA.
- ✗ Karin Jimfelt-Ghatan utses till Woman of the Year av både Damernas Värld och Hennes.
- ✗ Odd Molly tilldelas Stockholms Handelskammarers Export Hermes för extremt framgångsrik export.
- ✗ E&Y och SEB utser Odd Molly till årets stjärnskott.
- ✗ Listar Odd Molly på First North i juni.

2008

- ✗ Fattar beslut om att öppna första egna butiken i Stockholm.
- ✗ Tilldelas pris som Årets Varumärke 2007 av Svensk Handel.
- ✗ Beslut om lansering av glasögon i samarbete med ECO Optiska.
- ✗ Beslut om samarbete med det svenska hudvårds- och läkemedelsbolaget CCS om lansering av hudvård.
- ✗ Karin Jimfelt-Ghatan vinner det prestigefyllda designpriset Damernas Världs Guldknappen.
- ✗ Supermodellen Helena Christensen blir Odd Mollys ansikte i stor annonskampanj och leder modevisningen i Köpenhamn.
- ✗ Antalet marknader där varumärket finns till försäljning uppgår till 41 länder.

odd molly grundades 2002 av två kreatörer och en entreprenör med starka idéer, särpräglade kläder – och liten budget

*lovely lady coquette
and the
champagne icicles*



odd molly i världen

Odd Mollys kläder arbetas fram med inspiration från världens alla hörn och kulturer, och såldes under 2008 i 41 länder varav med lokal representation i 23 länder. För ett internationellt varumärkesföretag med tillväxtambition som Odd Molly är det viktigt att snabbt nå en kritisk massa på en marknad – men också att hitta rätt agent eller distributör som representant för varumärket och rätt mix av återförsäljare. Odd Molly utvärderar kontinuerligt sitt befintliga återförsäljarnätverk för att säkerställa varumärkets närvaro runt om i världen.

Återförsäljare och agenter

Det totala antalet återförsäljare ökade under 2008 med 38 procent och uppgick vid årsskiftet, dvs inför höst- och vinterkollektionen 2008, till drygt 1 600 stycken. Antalet återförsäljare som i oktober 2008 lade order till vår- och sommarkollektionen 2009 minskade dock till cirka 1 550, huvudsakligen till följd av att en stor kund med många återförsäljare i USA omprioriterat sina inköp. Tabellen bredvid visar Odd Mollys fem största marknader 2008.

Odd Molly väljer noggrant ut vilka agenter eller distributörer som ska representera varumärket, och i nära dialog med dem väljs varumärkets återförsäljare ut. Idag representeras Odd Molly av 15 agenter och tre distributörer globalt.

Bland Odd Mollys återförsäljare finns ett flertal välkända internationella modebutiker och kedjor. Några exempel är Bon Marché i Paris, Brunschwig Bon Genie i Zürich, NK i Stockholm och Fred Segal i Los Angeles. Dessutom kan nämnas varuhuset Isetan i Tokyo, Galeries Lafayette i Paris och Mendocino i Kanada. Därutöver återfinns Odd Molly hos ett antal trendiga, vänliga och coola designbutiker.

Under året har Odd Molly fått flera nya välrenommerade återförsäljare såsom Galeries Lafayette i Berlin och Ludwig Beck i München.



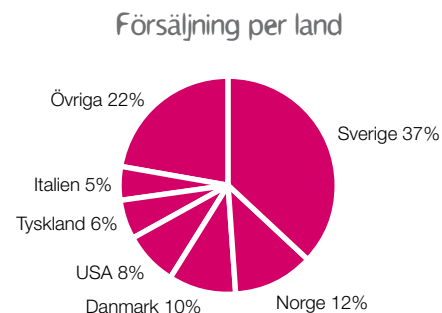
Land	Försäljning i MSEK	Antal åter- försäljare
Sverige	99	210
Norge	32	86
Danmark	27	97
USA	21	335
Tyskland	16	142
Övriga länder	73	742
Totalt	268	1 612

Marknader

Odd Molly är ett globalt varumärke som verkar inom marknaden för damkläder i det övre mellanprissegmentet – vilket Odd Molly definierar som "within reach". Merparten av Odd Mollys försäljning sker idag i Väst Europa och Nordamerika, men varumärket är även representerat i Australien och Nya Zeeland samt i Asien. Sverige är Odd Mollys största marknad där varumärket vid årsskiftet 2008/2009 fanns representerat av drygt 200 återförsäljare. Odd Mollys tillväxt har skett både genom fler återförsäljare och högre genomsnittsorder. År 2002 var återförsäljarnas snittorder cirka 15 000 SEK medan snittordern inför vår/sommar 2009 var cirka 126 000 SEK.

Norge var under 2008 Odd Mollys näst största marknad följt av Danmark. USA är bolagets fjärde största marknad och Odd Molly ökade där försäljningen med cirka 65 procent jämfört med året innan. Odd Molly har under våren 2009 ytterligare stärkt organisationen i USA för att säkerställa fortsatt god utveckling. Odd Mollys fyra största marknader (Sverige, Norge, Danmark och USA) svarade under 2008 för cirka 67 procent av den totala försäljningen och stod under året för den största tillväxten mätt i kronor. Spanien, Australien, Finland och Japan är de marknader som visade störst tillväxt procentuellt sett. Även på marknader i södra Europa, såsom Grekland, Italien, Frankrike och Portugal, hade bolaget en positiv utveckling.

Under 2008 tecknade Odd Molly avtal med en ny distributör i Polen. Därmed uppgick det totala antalet agenter till 15 och distributörer till tre som tillsammans representerar 23 länder.



Konkurrenter

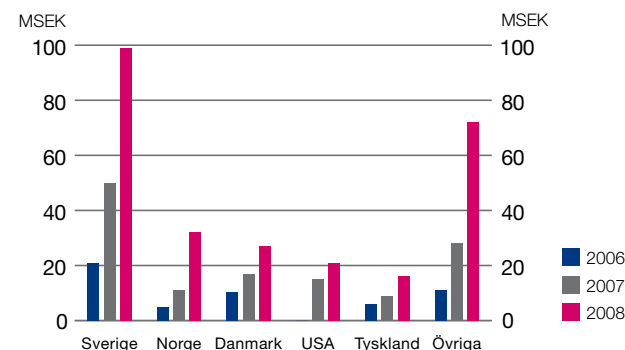
Odd Molly verkar på en marknad som är kraftigt konkurrensutsatt men där starka varumärken och tydliga koncept har kommit att öka i betydelse, eftersom priskänsligheten är relativt lägre inom detta marknadssegment.

För Odd Molly bedöms det viktigaste konkurrensmedlet, vid sidan av unik design och hög kvalitet, vara konsumenternas kännedom och upplevelse av varumärket – och därmed blir bolagets förmåga att skapa en stark lojalitet till sina kunder en viktig framgångsfaktor.

Odd Molly har sedan starten värnat om att utveckla och stärka en tydlig särart och har därmed en relativt egen position inom modeindustrin. Bolaget ser därför ingen riktigt direkt konkurrent på marknaden, men flera aktörer konkurrerar om konsumentens plånbok. Stora svenska aktörer som är verksamma inom samma prissegment som Odd Molly är bland andra Acne, Dagmar, Filippa K, Hope, Hunky Dory, J Lindeberg och Whyred.

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 by Marc Jacobs, No-Li-Ta, Scrapbook, True Religion och Z-Brand.

Försäljning per land



trotsig – men med en känsla av lust, lyx och välbefinnande

Odd Mollys första butik

Helena Rodinov berättar engagerat om färg, tjocklek, doft, ytskikt och kvalitet på en kassarulle. För varje detalj är extremt viktig för att skapa den rätta känslan i Odd Mollys första butik, som invigdes i centrala Stockholm fredagen den 13 februari 2009. Dagen efter – på alla hjärtans dag – slogs porten upp för alla kunder.

Valet av invignings- och öppningsdagar säger något om vad varumärket, och butiken, står för; en trotsighet men med en glimt i ögat och värme i hjärtat. Helena Rodinov är projektledare för Odd Molly Retail, som i dagsläget består av en pilotbutik i Stockholm. Hon har lång erfarenhet inom modebranschen och har också tidigare arbetat som säljare för Odd Molly.

”Min dröm är att våra kunder ska längta till butiken efter en stressig dag – och att den sköna känslan i butiken ska få följa med hem. Därför månar vi om varenda detalj precis som vi gör med våra kläder. Det gäller hur vi presenterar våra plagg, hur det doftar i butiken och hur paket och kassar ser ut. Vi har till och med tagit fram ett särskilt förpackningskoncept med eget mönster på våra silkes- och omslagspapper som gör att köpet inte tar slut när du går ur butiken”, säger Helena.

Med själ, hjärta och passion som ledord har hon drivit arbetet med att hitta en arkitektbyrå som förstår vad Odd Molly står för, men som också vågar tänja på gränserna för att ta varumärket framåt. BSK Arkitekter valdes för att de bäst förstod, och vågade tolka, kontrasterna i varumärket och för att de hade det mest kreativa förslaget. De förenar också gränsöverskridande tankar med en genuin erfarenhet.

”För många förknippas Odd Molly med något kvinnligt, härligt, lyxigt – men de hittade också det kaxiga och trotsiga som vi tycker modiga kvinnor står för. Det lyckades de fånga i sitt förslag som bland annat innefattar ett gigantiskt knypplat gunne-bostängsel. Valet blev till slut ganska självklart och projektet fick arbetsnamnet Accidently perfect mismatch”, fortsätter Helena.

Butiken ska vara en plats där Odd Mollys världar möts – det mjuka och det hårda, det nya och det gamla. En butik där man ska handla för att man vill, inte för att man måste. Med en egen butik får Odd Molly möjlighet att visa upp hela sin kollektion och skapa en känsla för varumärket för alla sinnen. Inredningen är helt nyritad i vissa delar, men har också inslag av gamla använda möbler och ting. Det har inneburit att Helena har åkt land och rike runt för att hitta rätt ”ärvda” saker till butiksinredningen.

”Vi är medvetna om att marknaden är tuff just nu, men det här är ett led i vår planerade offensiva satsning. Vi kommer att fortsätta våga utveckla annorlunda idéer – självklart alltid med en lyhördhet och ödmjukhet gentemot omvärlden”, säger Helena.

Odd Molly-butiken omfattar 160 kvm säljyta i två plan på Humlegårdsgatan i Stockholm. Butiken kommer ha söndagsstängt – för i Odd Mollys värld är det ändå söndag hela veckan.





WITH A HUGE
APPETITE FOR
MORE



kläderna och varumärket

Det som attraherar så många kvinnor runt om i världen är inte bara den särpräglade, udda och sinnliga designen av kläderna – det är också den speciella känslan som skapats runt varumärket Odd Molly. Kläderna står för hög kvalitet och vacker design, men förmedlar också tankeväckande budskap genom små visdomsord och överraskande detaljer i plaggen. Konceptet har skapat en särskild känsla av tillhörighet och gemenskap – och en mycket lojal kundkrets i ett brett åldersspann.

Design

Odd Mollys kläddesign bär ett mycket eget formspråk, en unik stil och känsla – utan att slaviskt följa olika modetrender. Trots det gör designteamet kontinuerliga omvärldsanalyser, reser på inspirationsresor och identifierar angelägna frågor för kvinnor i olika kulturer.

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

Inför varje införsäljningsperiod, som sker två gånger per år med två kollektioner samtidigt (vår/sommar, höst/vinter), presenteras temat först för Odd Mollys agenter och distributörer som även får en grundlig genomgång av designteamet från Stockholm om materialval, färger, modeller samt produktionstekniska detaljer i kollektionen. Varje agent lånar sedan en provkollektion som de visar för sina befintliga respektive potentiella återförsäljare. Odd Mollys designchef skriver själv ner de viktigaste tankarna bakom varje kollektion i ett brev till alla samarbetspartner. Varje individuellt plagg förses sedan med en minifolder som presenterar det aktuella temat. I samband med leverans av kollektionen får varje återförsäljare även skyltmateriel och logotyper för dekor i butik – allt framarbetat centralt på

Odd Molly. För att ytterligare understryka känslan och temat i respektive kollektion trycks små budskap på insidan av plaggen tillsammans med ett synligt artikelnummer.

Odd Molly är en särpräglad och unik sammansättning av formspråket i designen och varumärkets alla värdeladdningar. All kommunikation med omvärlden i form av produkter, marknadsföring och PR ska genomsyras av ett gemensamt Odd Molly-budskap. En viktig parameter i allt utvecklingsarbete inom Odd Molly är ambitionen att produkterna ska ge ett mervärde för kunden, oavsett i vilket land eller i vilken världsdel hon befinner sig.

Modeindustrin genomsyras ofta av en strävan mot det perfekta. Odd Molly vill istället bevara det unika, det udda, det individualistiska, vilket tilltalar kvinnor runt om i världen.



Produktutbud

Odd Mollys sortiment framställs huvudsakligen av naturmaterial som bomull, ull och silke – och flera moment i plaggen görs för hand. Två kollektioner (vår och sommar eller höst och vinter) består normalt av tillsammans 600 plagg vilket inkluderar alla olika färger. De relativt breda kollektionerna gör att försäljning kan ske till flera butiker inom samma område utan att butikerna behöver konkurrera om konsumenterna med samma sortiment. En annan fördel med de stora kollektionerna är att de kan anpassas både till varmare och kallare klimat och därmed kan säljas i många olika länder.

Varje år tas fyra kollektioner fram; vår, sommar, höst och vinter. Vår- och sommarkollektionerna respektive höst- och vinterkollektionerna säljs samtidigt. Vår- respektive höstkollektionen är de volymmässigt största kollektionerna. De senaste säsongerna har också mindre pre-kollektioner sålts för att utjämna varuflödet och ge möjlighet till merförsäljning.

Varumärkets kärna

För att utveckla och stärka en unik position på den internationella dammode-marknaden är ett konsekvent och långsiktigt varumärkesarbete en avgörande framgångsfaktor. Att behålla kärnan – men ständigt utveckla och överraska är den ständiga utmaningen. Viktigt är också att det finns en trovärdighet i det som varumärket står för och att noga utvärdera i vilka sammanhang varumärket representeras.

Varumärkesarbetet inom Odd Molly bygger på starka idéer, men en relativt sett liten budget. Att synas och höras på oväntade arenor är en framgångsfaktor i varumärkesbyggandet.

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

Varumärket i världen

Odd Mollys affärsmodell bygger på att utifrån en gemensam bas utnyttja det genuina på varje lokal marknad. Odd Molly är ett svenskt företag men verksamt på den internationella modearenan med kollektioner som influeras av olika världs-kulturer. Bolaget använder därför inte det svenska ursprunget i sin marknads-föring. Det är trots den mångkulturella känslan självklart viktigt att varumärkets kärnvärden kommuniceras på ett synonymt sätt världen över.

Förutom en tydlig egen designstil är det yttre igenkänningstecknet på varje plagg en s k "external label", ett naturvitt canvasmärke som sitter utanpå varje produkt – Odd Molly Uncorporated, Celebrating Yourself.

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

Målgrupp

Odd Mollys målgrupp består av kvinnor i ett brett åldersspann, med en kärna i gruppen 25 till 50 år, runt om i världen. Gemensamt är att det är kvinnor som:

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

*me and my girls
in a thinkalittle moment*



odd mollys värld och värdekedja

Från tre till 33 på några år. Att utveckla ett tillväxtorienterat varumärkesbolag – med kvalitet som ledord – kräver kontinuerlig förändring. Odd Molly strävar efter att löpande stärka organisationen med kompetenta medarbetare och låta gamla och nya kollegor ta ansvar och utveckla olika delar av verksamheten. Samtidigt värnar bolaget om sina nära samarbeten med agenter, distributörer, externa tillverkare och återförsäljare – allt omgärdat av en omtanke om omvärlden.

En växande organisation

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

I takt med bolagets utveckling har den egna organisationen ständigt stärkts, vilket bidragit till bolagets goda förmåga att hantera tillväxt och exportframgångar. Vid årets slut hade Odd Molly 33 medarbetare i Sverige och i USA. Av dessa var 28 kvinnor och 5 män.

I Sverige arbetar 30 medarbetare inom bolagets centrala funktioner och på kontoret i Los Angeles finns en administrativ servicefunktion bestående av tre medarbetare. De ansvarar bland annat för kontakterna med agenter och ser till att alla relationer och leveranser sköts på ett bra och effektivt sätt på den nordamerikanska marknaden.

Företagskulturen präglas av öppenhet, lekfullhet, kreativitet – och affärsmässighet.

En snabbfotad värdekedja

På kontoret i Gamla Stan i Stockholm samlas kompetens i alla led i värdekedjan – från design till försäljning och marknadsföring.

Design och produktion

Design är navet i Odd Molly och det utgår hela värdekedjan ifrån. Inom design arbetar idag ett team på sex personer, där varje nyllskott bidrar till att bygga ett starkt designteam och öka den kreativa höjden i arbetet med Odd Mollys kollektioner.



Design och produktion
Kristin Roos



Import och export
Joan Torres



Distribution
Gustav Klinteskog

Kristin Roos har bara arbetat på bolaget i några månader på den nyinrättade tjänsten som produktchef med administrativt ansvar för design och produktion, men hon har många års erfarenhet från olika företag i branschen. Kristin menar att det är mycket som är gemensamt i allt från processer, leverantörskontakter, interna utmaningar och externa krav. Samtidigt finns ett antal faktorer som är särskiljande för Odd Molly.

"Något av det som är unikt inom Odd Molly är att vi verkligen utgår från vad leverantörerna kan. Vi har långa och nära samarbeten med 15–20 leverantörer som är handplockade för just den typen av produktion som krävs för våra ganska komplicerade plagg. Det gör att våra designers själva reser och besöker tillverkarna mer än vad jag varit van vid tidigare", säger Kristin Roos.

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

"De leverantörer vi jobbar med har en oerhört hög nivå. Min känsla, efter att nyligen ha besökt flera av dem, är att de har ett sant engagemang för sitt yrke. Odd Mollys plagg har mycket handarbetsdetaljer och det är fantastiskt att samarbeta med så passionerade och professionella människor", säger Kristin.

Inom avdelningen design och produktion är ambitionen under 2009 att bli ännu mer strukturerade och effektiva genom hela tillverkningsprocessen.

"Min roll syftar till att frigöra ännu mer kreativt utrymme för vårt designteam. Jag ska också bidra till att utveckla bolagets ansvarstagande i alla led", avslutar Odd Mollys nya produktchef.



Kundtjänst
Sofia Norrström



Försäljning
Henk Bossuyt



Marknadsföring
Jenny Annerhult



Ekonomi
Marika Wennerberg

Import och export

En annan viktig länk i kedjan är export- och importavdelningen samt distributionsavdelningen. Här vilar ansvaret för regelefterlevnad och att varuflödet fungerar smidigt med en hög leveranskvalitet.

"Jag hade ingen erfarenhet från modevärlden innan jag kom till Odd Molly – men känner mig hemma i ett entreprenörsdrivet företag med snabba puckar, kreativ miljö och viljan att ständigt förbättras", säger Joan Torres, som sedan 2007 arbetar med exporthantering på Odd Molly.

Avdelningen för import och export har hand om allt kring leveranserna från det att varorna lämnar tillverkarens hamn tills dess att de anländer till Odd Mollys lager i Arlanda Stad. De ansvarar också för att varorna exporteras på ett korrekt sätt till återförsäljare i respektive land.

"Mitt jobb är att hålla koll på all formalia, dokumentation och regelverk för de respektive länderna som våra varor ska till. Inom EU är det enklast, medan de länder som är utanför kräver mer jobb – som exempelvis Mellanöstern och Norge", säger Joan Torres.

Odd Molly har under året investerat i programvara för att underlätta tullhanteringen enligt en internationell standard. Avdelningen har arbetat med att effektivisera och strukturera arbetet för att hantera ett växande varuflöde.

"Huvuddelen av varorna transporteras med båt eller lastbil, men för en del mer avancerade plagg med längre tillverknings-tid använder bolaget även flygtransport. Vårt mål är att vi ska påverka ledtiderna så att varuflödet går så snabbt som möjligt med god miljöhänsyn och bibehållet hög servicegrad gentemot våra kunder", säger Joan Torres.

Distribution

Distributionsavdelningen på Odd Molly planerar varuflödet, ansvarar för lagerhållning och ser till att återförsäljarna får beställda varor. Avdelningen är också ansvarig för att sammanställa alla order som kommer in från drygt 1 600 återförsäljare runt om i världen.



Odd Molly anlitar externa logistikbolag för lagerhållning och distribution för att själva kunna fokusera på sin kärnverksamhet. Under året har Odd Molly tecknat avtal med ett nytt externt logistikföretag som tar över lagerhanteringen från och med vårkollektionen 2009. Logistikbolaget sköter inleverans från kaj, inventering av inleverans, orderplock till återförsäljare och distributörer samt lagerhållning av eventuellt restlager. Odd Molly har således vare sig eget lagerutrymme eller anställd lagerpersonal. Under 2009 öppnade Odd Molly sin första egna butik, i Stockholm, som har eget mindre lager.

Odd Molly utvärderar löpande nya transportmöjligheter för att hålla hög kvalitet, förbättra transportledet och bli effektivare.

”Redan idag har vi en mycket låg andel reklamationer vad gäller felpack, förseningar och returer, men förhoppningen är att vi med det nya samarbetet ska leverera ännu snabbare och med bättre kvalitet”, säger Gustav Klinteskog på Odd Mollys distributionsavdelning.

En utmaning ur distributionsperspektiv är att få ihop alla artiklar per säsong i ett välavpassat flöde till butikerna. För de stora kollektionerna vår och höst sker tre delleveranser till butikerna, medan de mindre kollektionerna sommar och vinter har en leverans. Gustavs avdelning vill helst att de mest attraktiva och efterfrågade plaggen kommer med i den första sändningen till butik.

”De är viktiga för att skapa efterfrågan och ”buzz” kring den nya kollektionen. Men dessa plagg är oftast de mest komplicerade, med mycket handarbete och detaljer, vilket gör att de också tar längst tid att tillverka. Vi för en ständig dialog mellan avdelningarna för att se hur de olika önskemålen kan jämkas”, kommenterar Gustav.

Under 2009 kommer mycket fokuseras på att trimma in samarbetet med bolagets nya externa logistikpartner och att utvärdera möjligheten att införa ett mer avancerat ordersystem.

Kundtjänst

När distributionsavdelningen ombesörjt att varorna lämnat lagret, tar kundtjänst över ansvaret.

Sofia Norrström är ansvarig för kundtjänsten på Odd Molly. Hon och hennes kollegors viktigaste uppdrag är att ha en hög service gentemot Odd Mollys kunder, dvs agenterna och på den svenska marknaden även direkt med återförsäljarna. Det kan gälla frågor om leveranser, reklamationer, passform, material, tvättråd, felpack etc.

”Det är viktigt att vi har en kontinuerlig dialog med alla inom företaget – och att vi också tar ansvar för att vidarebefordra våra kunders frågor och önskemål. Vi arbetar nära distribution som ansvarar för allt tills en artikel gått iväg, nära produktion som kan allt om plaggen – och nära ekonomi som kan alla respektive villkor för alla kunder”, säger Sofia Norrström.

Odd Mollys filosofi är att hellre göra en kund glad än att bråka om en reklamation.

”I grunden är vi ett väldigt kundvänligt företag där alla bidrar till att vi på min avdelning kan göra ett bra jobb och hålla hög service. För mig är Odd Molly en livsstil och en stor glädje – för att kläderna är så fina och för att jag har så roligt på jobbet. Då är det inte svårt att hjälpa alla kunder”, säger Sofia.

Fokus för kundtjänst är att fortsätta strukturera sina rutiner med bland annat mer ingående uppföljning av viktiga nyckeltal.

”Vi är ju ett relativt litet företag som växt snabbt. Vi ska öka servicegraden, men redan idag har vi väldigt få reklamationer. Och vi vill vi ju inte få mer att göra”, skrattar Sofia.

Försäljning

I början av 2008 fick Odd Mollys agenter runt om i världen sin egen representant på huvudkontoret i Stockholm i form av Henk Bossuyt, som tillträdde den nyinrättade tjänsten som internationell försäljningschef.

”På kontoret representerar jag agenterna. På fältet representerar jag Odd Molly”, säger Henk Bossuyt.

Enligt Henk är en av nyckelfaktorerna bakom Odd Mollys framgång det faktum att agenterna hittills sökt sig till bolaget och inte tvärtom. Det gör att det viktiga engagemanget och passionen för varumärket finns där redan från början. Med Odd Mollys distributionsmodell är det agenterna runt om i världen som representerar varumärket och ansvarar för försäljningsarbetet på sina respektive lokala marknader.

Henks fokus är att skapa rätt förutsättningar och strukturera försäljningsprocesserna ännu mer framöver.

”Vi har tidigare inte behövt tänka sälj så mycket – utan utgått från design och produktion. Det är såklart fortfarande så det ska vara, men i takt med att bolaget utvecklas måste också strukturer och processer förändras samtidigt som alla måste ha ett tydligt kundfokus”, menar Henk.

Hittills har Henks arbete gått ut mycket på att bygga relationer och analysera försäljningen per land för att kunna bli ett bättre stöd till agenterna. Varje säljperiod börjar med en tvådagars obligatorisk kick-off i januari och juli då alla agenter samlas.

Ett prioriterat område är att profilera varumärket ännu tydligare på alla de mässor bolaget ställer ut på runt om i världen. Under 2008 ställde Odd Molly ut på 24 internationella modemässor i städer som Atlanta, Berlin, Barcelona, Köpenhamn, Los Angeles, Milano, New York, Tokyo och Paris. En ny monteridé har lanserats under våren 2009 som en förlängning av Odd Mollys konceptbutik. I det ständiga förbättringsarbetet ligger också att kontinuerligt utvärdera och kvalitetssäkra distributionsleden för att säkerställa att varumärket hanteras enhetligt på alla marknader.

”Det händer att vi tackar nej till återförsäljare som vi inte känner motsvarar de kvalitetskrav vi har. Vi har ett starkt varumärke, positiva tongångar bland våra kunder – men samtidigt är vi inne i en tid då flera återförsäljare har det kärvt med ekonomin. Vår inställning är att vara så nära som möjligt och stötta våra återförsäljare, för det är ju genom dem vi når vår slutkund”, säger Henk.

Marknadsföring

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

”Varje kampanj är mycket noga framarbetad och alla i nätverket får grundliga instruktioner om tema och de bakomliggande tankarna. Vi tar fram butiks- och skyltmateriel för att säkerställa att budskapet mot konsument är enhetligt, konsekvent och i linje med Odd Mollys marknadsföringsstrategi”, säger Jenny Annerhult, pr-ansvarig på Odd Molly och den som håller i alla praktiska trådar kring bolagets marknadsföringsaktiviteter.

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

En annan viktig marknadsföringskanal för Odd Molly är att använda PR för att nå genomslag i media. Odd Molly samarbetar idag med 12 PR-agenter på de stora marknaderna i Europa och USA. PR-agenterna arbetar med olika pressaktiviteter, utlåning av kläder till tv-program och modereportage samt produktplacering. Odd Molly arbetar även centralt mycket aktivt med PR – både gentemot branschmedia, affärspress och aktieägare.

”Ett bra exempel på ett effektivt pr-arbete var vår medverkan i Germany’s Next Top Model, som fick mycket stort och positivt genomslag på den tyska marknaden”, säger Jenny.

Sedan 2006 arrangerar Odd Molly en årlig modevisning under namnet ”Odd Molly World Premiere”, som är tänkt att vandra från modestad till modestad. Hittills har modevisningarna skett i Stockholm, Hollywood och 2008 års stora visning ägde rum i Köpenhamn. Till våren 2009 har Odd Molly för första gången valt att satsa på en annonskampanj riktad till konsument.

”Ska jag nämna någon särskild händelse från året, förutom att vår chefsdesigner Karin vann Guldknappen, så är det nog samarbetet med supermodellen Helena Christensen som känns väldigt utvecklande för Odd Molly. Helena var ju konferencier på modevisningen i Köpenhamn och syns nu i internationella modetidningar i våra kampanjer. Nyss kom jag hem från New York där vi fotograferat Helena för höstens kampanj”, säger Jenny Annerhult.

Odd Mollys webbplats är en självklar marknadsföringskanal och naturlig kontaktyta i varumärkesarbetet. Bolagets webbplats har fått en ny kostym under året – i Odd Mollys egna tyger – där konsumenten kan skapa sig en uppfattning om hela den aktuella kollektionen.

Ekonomi

Den avdelning som har hand om de formella avtalen mellan Odd Molly och alla återförsäljare är bolagets ekonomiavdelning. Idag arbetar här fyra medarbetare och i takt med att organisationen växer fördelas ett tydligare ansvar mellan avdelningarna i organisationen.

”Jag minns den första tiden när vi bara hade en dator och vi fick schemalägga vem som skulle få använda den och när. Den familjära känslan för lilla Molly försöker vi behålla, men vi blir allt mer professionella som ett växande bolag”, säger Marika Wennerberg, redovisningschef och bolagets allra första anställda medarbetare efter grundarna.

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

Under 2009 har Odd Mollys första egna butik öppnat och för ekonomiavdelningen har detta bland annat inneburit att se till att kassasystemet integreras med befintligt ekonomisystem.



utanför den inre kärnan

Odd Molly värnar om sina medmänniskor och miljön – och hur dessa kan påverkas av bolagets verksamhet. Ambitionen är att ständigt förbättra bolagets ansvarstagande för omvärlden.

Leverantörer

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

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

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

Ansvar och uppförandekod

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

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



Dessutom har bolaget en förteckning över kemikalier som inte får användas i produktionen. Samtliga leverantörer måste bekräfta att dessa kemikalier inte används. Idag fungerar översynen så att leverantörerna själva genomför kontinuerliga tester. Odd Molly tar stickprover av leveranser som skickas till testlaboratorium för att vara helt säkra på att produkterna inte innehåller förbjudna substanser.

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

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

Inom Odd Molly pågår ett arbete för att ytterligare stärka bolagets ansvarstagande vad gäller sociala förhållanden och miljöpåverkan i produktionen och kontroll av regelefterlevnad. Under innevarande år kommer antalet stickprover som genomförs på varuleveranserna att öka, bland annat för att kontrollera kemikalieinnehåll. Odd Molly utvärderar också medlemskap i olika alternativa initiativ inom branschen som bland annat kan erbjuda oberoende kontroller av leverantörer och produktionsförhållanden.



odd mollys nya samarbeten

Hudvård

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

Resultatet av samarbetet är en unik hudvårdsserie som väcker välbehag för kropp och själ. Ambitionen är att erbjuda hudvård som fungerar – utan att ge orealistiska löften. Produkterna är en naturlig förlängning av Odd Mollys befintliga sortiment och riktar sig till en kundkrets som kanske redan har en relation till Odd Molly och som gärna skämmer bort andra och sig själv.

”Odd Molly är experter på design och varumärkespositionering och CCS är specialister på hudvård. Vårt samarbete innebär att de kan förverkliga sin idé med en produkt nära kopplad till Odd Mollys erbjudande med oss som trovärdig avsändare. Vi delar samma värderingar kring hög kvalitet och naturlighet – och att skönhet kommer från ett inre välbefinnande, inte från mirakelkurer. Och det är till medvetna kvinnor vi vänder oss – kvinnor som vill unna sig själva något extra”, säger Jonas Nilsson, VD på CCS.

CCS ansvarar för produktutvecklingen av hud- och kroppsvårdsserien i nära samarbete med Odd Mollys eget design- och varumärkesteam som ansvarar för val av produkter, känsla och doft i produkterna, förpackningar samt allt sälj- och marknadsföringsmaterial. Inledningsvis kommer serien att omfatta kropps-, hand- och fotvårdsprodukter, dusch-/badartiklar samt lipbalm.

”Utgångspunkten har varit att använda bomull och silke som grund i de flesta formuleringarna – precis som det är i Odd Mollys klädkollektioner. Det ger en skön – och naturlig – känsla mot huden. Produkterna är framtagna från ”scratch” i ett team med representanter från båda bolagen. Vi har också med ingredienser med inspiration från världens alla hörn såsom sheabutter från Afrikas savann och kaktusjuiceextrakt från Mexiko”, berättar Jonas.

De första produkterna presenteras till Odd Mollys befintliga återförsäljare i samband med införsäljningen av höst- och vinterkollektionen 2009. Utöver det kommer CCS att ansvara för bearbetningen till utvalda hudvårdsbutiker med utrymme för produkter i premiumsegmentet för att lanseras i butik under hösten 2009. Ett första steg för CCS del är att bearbeta sina befintliga kunder i Norden, med ambition att på sikt finnas där Odd Molly finns i världen, men med reservation för lokal lagstiftning och importrestriktioner. Efter hand kan sortimentet utökas med nyheter varje säsong, men först ska lanseringen följas upp noga av båda parter innan nästa steg tas.

Jonas Nilsson ser goda möjligheter att nå ut med produkterna i det skifte som marknaden för hudvård står inför.



"Vi ser flera samverkande faktorer som gör att vi tror på tillväxt för hudvårdssegmentet – och samarbetet med Odd Molly. Till följd av avregleringen av apoteksmonopolet i Sverige kommer vi att se fler aktörer på marknaden och därmed fler butiker. Samtidigt har vi en växande spa- och hälsokultur där människor bryr sig alltmer om sin kropp, sina matvanor och sitt välbefinnande."

CCS är ett svenskt läkemedelsföretag som, förutom läkemedel, utvecklar, tillverkar och marknadsför kroppsvårdsprodukter och dentalprodukter. Alla CCS läkemedel och hudvårdsprodukter tillverkas i Sverige och samtliga produkter innehåller enbart noggrant utvalda råvaror som är hud- och irritationstestade. CCS är idag representerat på totalt 35 marknader.

Welcome aboard the Odd Molly CCS friendship!

Glasögon

Under våren tecknade Odd Molly avtal med EGO Optiska för att på licensbasis låta tillverka optiska bågar och solglasögon. Ledtiderna i glasögonbranschen är relativt långa och lansering i butik kommer ske först under våren 2010. Ambitionen är att skapa de bästa pilotglasögonen för tjejer, där form och kvalitet går hand i hand med Odd Mollys kläddesign.

EGO Optiska är ett svenskt bolag som specialiserat sig på att designa och marknadsföra glasögon för välkända varumärken. Bolaget har egna designers och arbetar mycket engagerat för att hitta rätt känsla för de respektive varumärken EGO Optiska arbetar med. Utvecklingen av Odd Mollys glasögonlinje började med en kreativ brief från Odd Molly med uppdraget att skapa den bästa pilotserien för tjejer.

"Vi var på jakt efter ett kvinnligare varumärke och hade Odd Molly som en önskekund. Vårt team lägger stor vikt vid att verkligen få rätt känsla för varumärket innan vi tillsammans arbetar fram en kollektion glasögon. Av Odd Molly har vi fått ett väldigt tydligt uppdrag genom att vi ska satsa på en typ av båge – pilotbågen. Med den känsla för överraskande detaljer som Odd Molly står för kommer det gå att variera i oändlighet", säger Ronald Gezang, VD EGO Optiska AB.

Eftersom glasögonproduktion är en relativt omständlig process, och det är viktigt att både teknik och design ska vara helt rätt, så kommer den första serien att lanseras i butik först till våren 2010. Odd Molly står för införsäljningen av solglasögon till sina befintliga återförsäljare, medan EGO Optiska parallellt svarar för lanseringen av optiska bågar samt solglasögon till optiker och andra professionella glasögonåterförsäljare. I första hand kommer detta ske på den nordiska marknaden.

"Vi kommer att satsa på att lansera kollektionerna på de marknader där Odd Molly finns och där vi har upparbetade säljkanaler. Det blir främst i Norden, men förhoppningen är även att attrahera ett flertal marknader i Europa samt Japan", säger Ronald.

Grundidén är att ta fram fyra kollektioner optiska bågar per år, vilket är kutym i branschen för att skapa ett flöde av nyheter till butikerna. Glasögonkollektionerna kommer att utvecklas i nära samarbete med Odd Mollys eget design- och varumärkesteam och innefattar förutom bågar även glasögonfodral med samma känsla som klädkollektionerna.

Odd Molly ansvarar ytterst för allt marknadsföringsmaterial – både av solglasögon och optiska bågar. Den försäljning som sker via EGO genererar royaltyintäkter till Odd Molly.

weekday sunday
everyday



aktien

Listning på First North

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

Börsvärde och omsättning

Sista betalkurs per den 31 december 2008 var 42,50 SEK (173,5), vilket gav ett börsvärde för Odd Molly på 244,5 MSEK (995,1). Under räkenskapsåret omsattes i genomsnitt cirka 18 900 aktier per dag (42 600). Totalt omsattes 4,76 miljoner Odd Molly-aktier (5,79) till ett värde av 407,0 MSEK på First North (658,2). Lägsta kurs var 35 SEK (2008-10-10) och högsta kurs 180 SEK (2008-01-02). Kursnedgången under 2008 uppgick till 75,5 procent. Under räkenskapsåret har OMXSPI Index sjunkit med 42,0 procent.

Aktiekapital

Odd Mollys aktiekapital uppgick per den 31 december 2008 till 575 200 SEK fördelat på 5 752 000 aktier med ett kvotvärde om 0,1 SEK per aktie. Enligt bolagsordningen ska aktiekapitalet vara lägst 500 000 SEK och högst 2 000 000 SEK fördelat på lägst 5 000 000 aktier och högst 20 000 000 aktier. Odd Molly har endast ett aktieslag. Aktierna är utgivna i enlighet med svensk lagstiftning och är denominerade i svenska kronor. Aktieägarnas rättigheter kan endast ändras i enlighet med de regler som föreskrivs i aktiebolagslagen (2005:551). Varje aktie medför lika rättighet till andel av bolagets tillgångar och resultat. På årsstämman berättigar varje aktie till en röst och alla aktieägare kan rösta för det fulla antalet aktier som innehas utan några begränsningar i rösträtt. Aktierna kan fritt överlåtas.

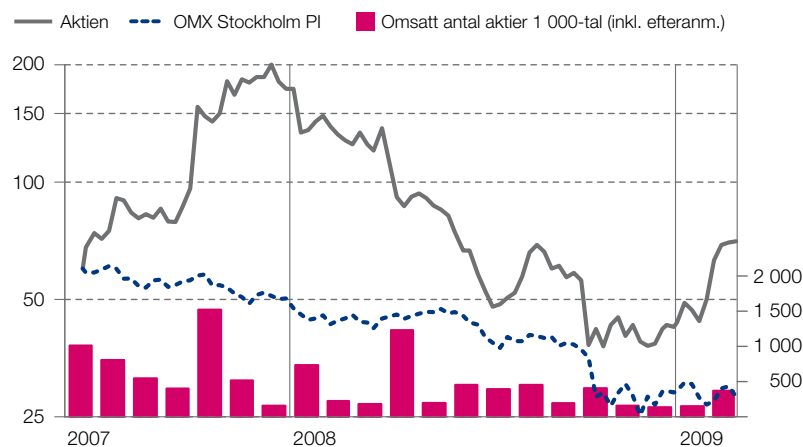
Aktiebaserade incitamentsprogram

Det finns idag inga aktiebaserade incitamentsprogram i Odd Molly.

Aktiekapitalets utveckling

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

Odd Molly-aktien



Grafen visar utvecklingen från listningsdatum, 18 juni 2007, fram till mars 2009.

Utdelningspolicy

Styrelsen har föreslagit att utdelning om 3,00 kronor (0,00) per aktie ska lämnas för 2008. Styrelsen avser att årligen pröva om det finns möjlighet att lämna utdelning och styrelsen är av den uppfattningen att likviditet som inte behövs i verksamheten ska delas ut till aktieägarna.

Största aktieägare per den 31 december 2008

Tio största aktieägare	Antal aktier	Andel röster/ kapital, %
A.T.V Holding Aktiebolag	983 046	17,09
Kattvik Financial Services	969 763	16,86
Jimfelt-Ghatan, Karin	731 090	12,71
M2 Capital Management AB	635 000	11,04
Holknekt, Per	550 760	9,58
Försäkringsaktiebolaget, Avanza Pension	66 563	1,16
Nordnet Pensionsförsäkring AB	65 615	1,14
Ålandsbanken AB, W8IMY	56 150	0,98
Swedbank Luxembourg S.A.	54 150	0,94
SEB Life Ireland	50 000	0,87
Totalt tio största aktieägare	4 162 137	72,4
Övriga	1 589 863	27,6
Totalt	5 752 000	100



Ägarstruktur per den 31 december 2008

Antalet aktieägare i Odd Molly uppgick per den 31 december 2008 till 3 367 (2 530) enligt Euroclear Sweden AB (tidigare VPC AB). Odd Mollys tio största ägare innehade aktier motsvarande 72,4 procent (80,5) av såväl röster som kapital i bolaget. Utländskt ägande uppgick till 5,6 procent (14,6) per den 31 december 2008.

Aktieägarstruktur	Antal aktieägare	%	Antal aktier	%
1 – 500	2 818	83,7	448 206	7,79
501 – 1 000	306	9,1	260 244	4,52
1 001 – 5 000	196	5,8	443 555	7,71
5 001 – 10 000	25	0,7	200 842	3,49
10 001 – 15 000	8	0,2	99 572	1,73
15 001 – 20 000	0	0,0	0	0,00
20 001 –	14	0,4	4 299 581	74,75
Totalt	3 367	100	5 752 000	100

Nyckeltal per aktie

	2008	2007	2006	2005	2004
Eget kapital per aktie, SEK	16,50	8,34	1,20	0,54	0,02
Resultat per aktie, SEK	8,66	2,39	0,67	0,12	-0,11
Utdelning per aktie, SEK	* 3,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utestående antal aktier					
på balansdagen	5 752 000	5 752 000	122 000	122 000	1 110

* Föreslagen utdelning

*at times i see better
with my eyes closed*



förvaltningsberättelse

Styrelsen och verkställande direktören för Odd Molly International AB (publ), organisationsnummer 556627-6241, får härmed avge årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 1 januari 2008 – 31 december 2008.

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

Verksamheten

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

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

Odd Molly sålde under 2008 till 41 länder, varav 23 med lokal representation via 15 självständiga agenter och tre distributörer.

Väsentliga händelser under året

Nya samarbeten och breddning av sortiment

Bolagets produkter har hittills huvudsakligen bestått av kläder och accessoarer för kvinnor. Bolaget har en uttalad ambition att utveckla sortimentsmixen med nya produkter som förstärker varumärket och håller samma höga nivå som det resterande sortimentet. Under 2008 inleddes samarbeten med dels EGO Optiska för design, produktion och försäljning av glasögon. Glasögonen kommer att säljas in under hösten 2009 för att levereras till återförsäljare under våren 2010. EGO Optiska kommer att ansvara för försäljningen av optiska bågar samt solglasögon till optiker och Odd Mollys agenter och distributörer kommer att sälja solglasögon till befintliga återförsäljare.

Under 2008 inleddes även samarbete med CCS för utveckling av en hudvårdsserie. Dessa produkter säljs in under våren 2009 för leverans till återförsäljare i augusti 2009. CCS ansvarar för införsäljning till återförsäljare inom hudvård och kosmetik.

Nya marknader under 2008

Under 2008 sålde Odd Molly sina produkter i 41 länder jämfört med 31 länder året innan, av dessa var 18 länder utan egen representation. Polen tillkom under året som ny distributör.

Modevisning i Köpenhamn

Odd Molly genomförde i augusti sin tredje internationella modevisning på anrika Hotel d'Angleterre i Köpenhamn. Kvällens värdinna var supermodellen Helena Christensen och visningen bevakades av ett stort antal nordiska och internationella modejournalister.

Marknadsföring till konsument

Under året kontrakterades supermodellen Helena Christensen som nytt ansikte för Odd Molly i den första annonskampanjen i bolagets sexåriga historia. Annonser har under våren funnits i ledande modemagasin i bland annat USA, England, Italien, Sverige och Danmark. Samarbetet kommer att fortsätta och fotografering för höst- och vinterkollektionen har redan skett.

Förstärkt organisation för fortsatt tillväxt

Under de senaste åren har Odd Molly satsat på att bygga organisationen och även under det gångna året har Odd Molly fortsatt förstärka sin organisation. Under 2008 anställdes ytterligare 11 personer och vid slutet av 2008 var totalt 33 personer (varav 3 i USA) anställda i bolaget.

Huvudkontorets förstärkning och processutveckling har givit goda resultat. Design och produktion fungerar mycket väl och distribution och leveranssäkerhet förbättrades trots de större volymerna. Strategin att arbeta selektivt med starka återförsäljare har inneburit att bolaget kunnat hålla kundförlusterna på en fortsatt låg nivå.

Priser och utmärkelser

Odd Mollys chefsdesigner Karin Jimfelt-Ghatan vann Damernas världs designpris Guldknappen i augusti 2008 och Odd Molly blev i början av 2008 utnämnt till årets varumärke 2007 av Svensk Handel.

Försäljning och resultat 2008

Moderbolaget

Odd Molly International AB omsatte under året 244,0 MSEK (125,5) och redovisade ett rörelseresultat om 66,1 MSEK (19,9). Moderbolagets egna kapital uppgick till 81,9 MSEK (46,4). Likvida medel uppgick till 75,5 MSEK (26,6). Styrelsen kommer att föreslå årsstämman en utdelning om 3,00 SEK (0,00) per aktie, vilket motsvarar cirka 35 procent av årets resultat efter skatt.

Koncernen

Nettoomsättning

Försäljningsutvecklingen var fortsatt stark och nettoomsättningen uppgick till 267,7 MSEK (130,3), vilket var en ökning med 105 procent jämfört med föregående år. Det sammanlagda ordervärdet för 2008 som tidigare publicerats var 260 MSEK. Orsakerna till att försäljningen översteg detta är valutaeffekter, försäljning av kollektionsprover samt en liten överleverans av

varor från vissa av bolagets leverantörer. Odd Molly ökade sin försäljning på samtliga marknader under 2008 jämfört med 2007. Odd Mollys fyra största marknader (Sverige, Norge, Danmark och USA) svarade under 2008 för cirka 67 procent av den totala försäljningen.

Under året stod Sverige, Norge, Danmark och USA för den största tillväxten mått i kronor medan de marknader som visade störst tillväxt procentuellt sett var Spanien, Australien, Finland och Japan. USA ökade försäljningen med cirka 65 procent jämfört med året innan, vilket är en stark utveckling, men fortfarande under bolagets förväntningar. Odd Molly har stärkt organisationen ytterligare i USA under inledningen av innevarande år för att säkerställa fortsatt god utveckling på den amerikanska marknaden. Även på marknader i södra Europa, såsom Grekland, Italien, Frankrike och Portugal, hade bolaget en mycket positiv utveckling.

Resultat

Bruttovinstmarginalen uppgick till 58,3 procent (57,2). Den för Odd Molly relativt höga bruttovinstmarginalen förklaras dels av gynnsamma valutaeffekter, dels av att genomförsäljningen var mycket god, dvs försäljningen skedde nästan uteslutande till ordinarie priser. Rörelseresultatet uppgick till 67,5 MSEK (18,5) vilket motsvarade en rörelsemarginal på 25,2 procent (14,2). Övriga externa kostnader uppgick till 72,9 MSEK (42,8), vilket var 27,2 procent (32,9) av omsättningen.

Den förbättrade lönsamheten var ett resultat av ökade bruttovinstmarginaler samt skalfördelar avseende fasta och halvfasta kostnader i takt med den stigande omsättningen. Exempel på sådana kostnader är bland annat marknadsföring och hyreskostnader. Som en allt större aktör kan Odd Molly även förhandla om mer fördelaktiga inköpspriser.

Rörelsens kostnader kan delas upp i fyra huvudsakliga poster, varukostnad inklusive frakt och tullar, provisioner till lokala agenter, marknadsföring & PR inklusive mässkostnader, distribution till återförsäljare samt övriga kostnader inklusive personalkostnader. De två första samt distributionskostnaden är i princip direkt rörliga till försäljningen, marknadsföring & PR är kopplade till tillväxten men intäkten från dessa kan härledas först åren efter 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.

Personalkostnaden var 19,8 MSEK (12,6) vilket innebar en lägre andel av omsättningen jämfört med året innan (7,4 procent 2008 jämfört med 9,6 procent 2007), trots de satsningar på att stärka organisationen som har genomförts.

Antalet utestående aktier vid årets slut uppgick till 5 752 000. Resultat per aktie uppgick till 8,66 SEK (2,39) beräknat på det genomsnittliga antalet aktier för perioden.

Säsongsvariationer

Odd Molly gör fyra kollektioner per år (vår, sommar, höst och vinter) och av dessa har historiskt sett våren och hösten varit de försäljningsmässigt sett tyngsta kollektionerna. Odd Mollys verksamhet är starkt säsongsbetonad, vilket innebär att det första och det tredje kvartalet är starka, medan det andra och fjärde kvartalet är betydligt svagare. Detta innebär att Odd

Mollys verksamhet, försäljning och resultat enklast följs halvårsvis. Odd Molly levererar t ex höstkollektionen historiskt från början av augusti till mitten av september och vinterkollektionen under oktober, vilket innebär att höstkollektionen levereras inom kvartal tre och vinterkollektionen under kvartal fyra.

Finansiell ställning

Bolagets balansomslutning uppgick vid periodens slut till 126,9 MSEK (60,1). Det egna kapitalet var 94,9 MSEK i slutet av perioden jämfört med 45,1 MSEK vid samma tidpunkt föregående år. Soliditeten vid periodens slut uppgick till 75 procent (75). Likvida medel uppgick per den 31 december 2008 till 78,3 MSEK (29,8).

Kundfordringarna uppgick per den 31 december 2008 till 23,8 MSEK (12,4), vilket innebär att andelen kundfordringar i förhållande till omsättning för perioden minskade från knappt 10 procent 2007 till 9 procent 2008. För att minimera risker med kundförluster görs kontinuerlig kreditbevakning av kunder.

Varulagret uppgick per den 31 december 2008 till 18,5 MSEK jämfört med 13,7 MSEK vid utgången av 2007. Varulagrets andel av periodens omsättning (helåret) minskade 2008 till 6,9 procent jämfört med 10,5 procent föregående år. Under 2009 kommer Odd Molly bygga upp ett eget butikslager, vilket dock bedöms påverka det totala varulagret i mindre omfattning. Värde på provkollektionerna har ökat jämfört med föregående år till följd av fler och bredare kollektioner till ett större antal länder. Andelen nya varor som väntade på distribution i början av januari (vårkollektion 2009) uppgick till cirka 30 procent (70) av det totala lagret.

Investeringar och kassaflöde

Bolagets investeringar består framförallt av investeringar i inventarier och fortsatt vidareutveckling av IT-system, men är relativt begränsade. I årets investeringar ingår även förvärv av hyresrätt för den nya butiken. Totala investeringar för året 2008 uppgick till 2,6 MSEK (1,2). Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 48,0 MSEK (26,7) för helåret 2008.

Medarbetare

I takt med den snabbt växande omsättningen har organisationen förstärkts för att säkerställa och förbättra bolagets olika funktioner. För att ge förutsättningar för bolagets fortsatta expansion och säkerställa hög kvalitet i alla avseenden har bolaget under 2008 anställt ytterligare 11 personer och är nu totalt 33 personer (varav tre i USA). Av de 33 anställda är 5 män och 28 kvinnor. Medelantalet anställda under 2008 var 30 personer (17).

Miljö och socialt ansvar

Odd Molly värnar om sina medmänniskor och miljön samt hur dessa kan påverkas av bolagets verksamhet. Odd Molly har inte någon egen tillverkning utan producerar sina kollektioner hos noga utvalda leverantörer. Bolaget har formulerat en uppförandekod, Code of Conduct, som baseras på ILO-konventioner samt FNs barnkonvention, och syftar bland annat till att säkerställa att produktionen sker under goda arbets- och miljöförhållanden. Där finns exem-

pelvis en förteckning över vilka kemikalier som inte får användas i produktionen. Samtliga leverantörer måste bekräfta att dessa inte används. Odd Molly kräver att leverantörerna under produktion gör tester genom oberoende ackrediterade testlaboratorium för att säkerställa att dessa krav efterlevs. Under 2008 har Odd Molly börjat göra egna stickprover för att kontrollera att produkterna inte innehåller förbjudna substanser. Odd Molly besöker löpande sina leverantörer för att i möjligaste mån tillse att uppförandekoden efterlevs och har som ambition att genomföra tredjepartsrevisioner från och med 2009.

Risikfaktorer

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka Odd Mollys verksamhet, tillväxtmöjligheter, finansiella ställning och resultat. Många är interna som kan påverkas via goda rutiner och kontroll medan andra är mer externa och svårare att påverka för bolaget. Nedan redogörs för ett antal riskfaktorer som kan komma att ha stor påverkan på Odd Mollys framtidsutsikter. Ett mer omfattande riskbedömningsavsnitt finns i bolagets prospekt som togs fram i samband med listningen på First North.

Förmåga att hantera tillväxt

Odd Mollys verksamhet har hittills haft en snabb organisk tillväxt och bolagets förmåga att hantera fortsatt tillväxt ställer krav på ledningen och den operativa och finansiella infrastrukturen i bolaget.

Den framtida tillväxten 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.

Beroendet av nyckelpersoner och medarbetare

Odd Mollys framgång beror i hög grad på företagsledningens och andra nyckelpersoners kunskap, erfarenhet och engagemang. Odd Molly ser hela sin personal som en väsentlig tillgång och arbetar därför kontinuerligt med att upprätthålla en god personalpolitik och marknadsmässiga villkor. Om någon av bolagets nyckelpersoner slutar kan det få en negativ effekt på verksamheten och varumärket. Breddning av organisationen innebär dock en gradvis minskning av beroendet av nyckelmedarbetare.

Varumärkesskydd

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. Odd Molly skyddar aktivt sina varumärken och arbetar kontinuerligt med kontroll och uppföljning av bolagets varumärkesskydd.

Konjunkturpåverkan, konsumentförtroende och modetrender

Efterfrågan på Odd Mollys produkter påverkas av förändringar i det allmänna konjunkturläget. 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. 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.

Leverantörsrisker

Odd Molly har ingen egen produktion utan är helt beroende av externa 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, vilket skulle kunna leda till negativ exponering och minskat förtroende för bolagets varumärke.

Kreditförluster

Med dagens oro på kreditmarknaderna samt svårigheter för detaljhandeln finns även risk för ökade kreditförluster samt ökat lager på grund av att kunder har betalningssvårigheter. Under 2008 var realiserade kundförluster väl under en halv procent av omsättningen. För att minimera kreditriskerna arbetar Odd Molly kontinuerligt med kreditkontroller av samtliga kunder.

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. USA har idag 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 innebär att bolaget får ändrade inköpsrutiner och ökade inköpskostnader vilket i sin tur kan få negativa konsekvenser för bolaget.

Valutakursförändringar

Odd Molly exponeras för valutarisk vid inköp från leverantörer samt vid försäljning till utlandet. Cirka 40 procent av inköpen sker i USD och cirka 60 procent sker i euro. Odd Molly erhåller intäkter i sex olika valutor, svenska kronor, USD, 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 USD och euro samtidigt som en

väsentlig andel av försäljningen sker i andra valutor än svenska kronor kan bolagets expone- ring mot valutasvängningar få effekt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Trots att bolaget i viss mån hanterar valutaexponeringen i USD genom säkringstransaktioner finns det inga garantier för att bolagets säkringsstrategier är tillräckliga för att skydda rörelse- resultatet från effekterna av framtida valutasvängningar.

Bolagsstyrning

Styrningen av Odd Molly sker via årsstämma, styrelse och verkställande direktören i enlighet med aktiebolagslagen samt företags bolagsordning. Mer om bolagets styrning finns på sidan 58.

Styrelsens arbete

Odd Mollys styrelse bestod 2008 av sex ledamöter valda av årsstämman 2008. Verkställande direktör har ej ingått i styrelsen. Revisorer är det registrerade revisionsbolaget Ernst & Young AB.

Odd Mollys styrelse har upprättat en arbetsordning som följer aktiebolagslagen med avseende på arbetsfördelning och rapportering. Vidare reglerar den styrelsens sammankoms- ter, ärenden som ska behandlas, ordförandens arbetsuppgifter, verkställande direktörens arbetsuppgifter samt vissa andra frågor. Arbetsordningen ses över årligen.

Utöver det konstituerande sammanträdet har styrelsen under räkenskapsåret haft nio möten, varav ett konstituerande, fyra ordinarie sammanträden och fyra per capsulam-möten. Ordinarie möten har framför allt inriktats på resultatuppföljning, budget och budgetuppföljning, organisatoriska frågor, strategiska frågor samt extern rapportering.

Eftersom Odd Molly handlas på First North är Odd Molly inte skyldigt att följa svensk kod för bolagsstyrning ("koden"). Bolagets ambition är ändå att successivt anpassa sig till koden.

Riktlinjer för ersättning till vd och ledande befattningshavare

Bolaget har inte haft någon kompensationskommitté under 2008 då styrelsen anser att bo- lagets 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, regel- bundna rapporter från den verkställande direktören med information om verksamhetsutveck- ling och ekonomiskt resultat.

Aktien och ägarförhållanden

Antalet aktieägare uppgick den 31 december 2008 till cirka 3 367 stycken varav cirka 95 pro- cent registrerade i Sverige. De fyra största ägarna var ATV Hotell och Restaurant AB, Kattvik Financial Services AB, Karin Jimfelt-Ghatan och M2 Capital Management. Mer information finns under avsnittet Aktiekapital och ägarförhållanden på sidan 34. För närvarande finns det inga aktiebaserade incitamentsprogram i Odd Molly.

Framtidsutsikter

Den huvudsakliga förklaringen till Odd Mollys lönsamma tillväxt och grunden för den framtida utvecklingen, vid sidan om kreativ design och ett långsiktigt och konsekvent varumärkes- arbete, är bolagets affärsmodell. Genom sin utformning möjliggör affärsmodellen fortsatt expansion med begränsat kapitalbehov och minimerad risk för stora och inkuranta varulager. De långa ledtiderna mellan införsäljning och leverans innebär att omsättningen för ett verk- samhetsår till relativt hög grad går att prognostisera.

I oktober 2008 rapporterade Odd Molly orderläggningen för vår och sommar 2009. Bin- dande order för det första halvåret 2009 motsvarade en försäljning om cirka 138 MSEK. Detta skulle innebära en försäljningsökning om 12 procent jämfört med första halvåret 2008. Viss osäkerhet jämfört med slutligt utfall finns, bland annat till följd av framtida valutakursutveckling och enstaka återförsäljares utveckling. Merparten av denna försäljning infaller under årets första kvartal.

Den 8 april 2009 rapporteras orderläggning för höst och vinter 2009 där merparten av försäljningen kommer att levereras under årets tredje kvartal. I oktober 2009 avses orderlägg- ning för vår och sommar 2010 offentliggöras.

Odd Molly kommer inte att lämna någon prognos för 2009 för omsättning och resultat utöver dessa offentliggöranden av ordervärden.

Utdelning

Styrelsen i Odd Molly kommer att föreslå årsstämman en utdelning om 3,00 SEK (0,00) per aktie för räkenskapsåret 2008, vilket motsvarar 35 procent av årets resultat efter skatt. Sty- relsen avser att årligen pröva om det finns möjlighet att lämna utdelning. I övervägandet om framtida utdelning kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat bolagets verksam- het, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansions- planer och andra väsentliga faktorer. Styrelsen är av den uppfattningen att likviditet som inte behövs i verksamheten ska delas ut till aktieägarna.

Förslag till vinstdisposition beträffande bolagets vinst

Till årsstämmans förfogande står följande vinstmedel (SEK):

Balanserad vinst	44 188 625
Årets vinst	35 502 204
Summa	79 690 829

Styrelsen föreslår att vinstmedlen disponeras så att:

Till aktieägarna utdelas (5 752 000 aktier * 3,00 SEK per aktie)	17 256 000
Balanseras i ny räkning	62 434 829
Summa	79 690 829

Vad beträffar företags resultat och ställning i övrigt, hänvisas till efterföljande resultat- och balansräkningar med tillhörande bokslutskommentarer.

finansiell information i sammandrag koncernen

<i>Belopp i TSEK</i>	2008	2007	2006	2005	2004
Resultat					
Nettoomsättning	267 653	130 260	54 477	21 151	10 271
Rörelseresultat, EBIT	67 509	18 457	4 932	890	-290
Årets resultat	49 829	12 922	3 358	600	-552
Marginaler					
Rörelsemarginal, EBIT, %	25	14	9	4	-3
Vinstmarginal, %	26	14	9	3	-5
Avkastningsmått					
Avkastning på sysselsatt kapital, %	99	68	89	33	-21
Avkastning på eget kapital, %	71	51	76	42	-155
Finansiell ställning					
Balansomslutning	126 905	60 082	10 512	4 702	2 386
Eget kapital	94 916	45 079	6 046	2 754	112
Soliditet, %	75	75	57	58	5
Per aktie*					
Eget kapital per aktie, SEK	16,50	8,34	1,20	0,54	0,02
Resultat per aktie, SEK	8,66	2,39	0,67	0,12	-0,11
Utdelning per aktie, SEK	**3,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anställda					
Genomsnittligt antal anställda	30	19	10	5	3
Nettoomsättning per anställd	8 997	6 856	5 448	4 230	3 424

* Baserat på vägt genomsnitt omräknat efter genomförd split.

** Avser föreslagen utdelning.

resultaträkningar

Belopp i TSEK

	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		2008	2007	2008	2007
Rörelsens intäkter					
Nettoomsättning	1	267 653	130 260	243 958	125 472
Övriga rörelseintäkter	2	4 794	47	5 631	1 201
		272 447	130 307	249 589	126 673
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror		-111 485	-55 704	-99 044	-53 711
Övriga externa kostnader	3,4	-72 907	-42 842	-65 610	-40 576
Personalkostnader	5	-19 833	-12 557	-18 156	-11 764
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	6	-699	-432	-660	-407
Övriga rörelsekostnader	7	-15	-317	-15	-314
		-204 938	-111 851	-183 486	-106 772
Rörelseresultat		67 509	18 457	66 103	19 901
Resultat från finansiella poster					
Ränteintäkter och liknande resultatposter	8	1 904	606	1 885	595
Räntekostnader och liknande resultatposter	9	-39	-284	-39	-284
Resultat efter finansiella poster		69 373	18 779	67 949	20 213
Bokslutsdispositioner					
Avsättning till periodiseringsfond		-	-	-17 600	-
Resultat före skatt		-	-	50 349	20 213
Skatt på årets resultat	10	-19 545	-5 857	-14 847	-5 911
ÅRETS RESULTAT		49 829	12 922	35 502	14 302
Resultat per aktie		8,66	2,39	-	-
Föreslagen utdelning per aktie		3,00	-	-	-

balansräkningar

Belopp i TSEK

Belopp i TSEK

	Not	31 dec 2008	Koncernen 31 dec 2007	Moderbolaget 31 dec 2008	31 dec 2007
Tillgångar					
Anläggningstillgångar					
Immateriella anläggningstillgångar					
Hyresrätter och liknande rättigheter	11	1 143	–	1 143	–
Övriga immateriella anläggningstillgångar	11	790	764	790	764
		1 933	764	1 933	764
Materiella anläggningstillgångar					
Inventarier, verktyg och installationer	12	1 706	881	1 514	733
		1 706	881	1 514	733
Finansiella anläggningstillgångar					
Uppskjuten skattefordran	15	–	60	–	–
Andelar i koncernföretag	13	–	–	170	170
Fordringar hos koncernföretag	14	–	–	2 342	–
		–	60	2 512	170
Summa anläggningstillgångar		3 639	1 705	5 959	1 667
Omsättningstillgångar					
Varulager m m					
Färdiga varor och handelsvaror		18 505	13 717	16 000	11 450
		18 505	13 717	16 000	11 450
Kortfristiga fordringar					
Kundfordringar		23 758	12 448	21 896	11 746
Fordringar hos koncernbolag	14	–	–	4 315	6 651
Övriga fordringar		468	487	288	341
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	16	2 251	1 885	2 251	1 865
		26 476	14 819	28 749	20 603
Kassa och bank		78 285	29 840	75 465	26 634
Summa omsättningstillgångar		123 266	58 377	120 214	58 687
SUMMA TILLGÅNGAR		126 905	60 082	126 173	60 354

balansräkningar

Belopp i TSEK

		Koncernen		Moderbolaget	
	Not	31 dec 2008	31 dec 2007	31 dec 2008	31 dec 2007
Eget kapital och skulder					
Eget kapital	17				
<i>Bundet eget kapital</i>					
Aktiekapital (5 752 000 aktier)		575	575	575	575
Bundna reserver		1 693	1 660	–	–
Reservfond		–	–	1 628	1 628
		22 268	2 235	2 203	2 203
<i>Fritt eget kapital</i>					
Fria reserver		42 819	29 922	–	–
Överkursfond		–	–	26 010	26 010
Balanserad vinst eller förlust		–	–	18 179	3 877
Årets resultat		49 829	12 922	35 502	14 302
		92 648	42 844	79 691	44 189
Summa eget kapital		94 916	45 079	81 894	46 392
Avsättningar					
Avsättningar för uppskjuten skatt	19	4 644	16	–	–
		4 644	16	–	–
Obeskattade reserver					
Periodiseringsfonder	18	–	–	17 656	56
		–	–	17 656	56
Kortfristiga skulder					
Skulder till kreditinstitut	20	–	71	–	71
Förskott från kunder		–	18	–	18
Leverantörsskulder		5 458	3 789	5 349	3 102
Aktuella skatteskulder		12 720	3 689	12 703	3 683
Övriga skulder		1 597	2 139	1 542	2 109
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	22	7 571	5 280	7 029	4 922
		27 346	14 987	26 623	13 907
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		126 905	60 082	126 173	60 354
Ställda säkerheter och ansvarsförbindelser					
Ställda säkerheter	20	2 500	2 500	2 500	2 500
Ansvarsförbindelser		Inga	Inga	Inga	Inga

kassaflödesanalys

Belopp i TSEK

Belopp i TSEK

	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		2008	2007	2008	2007
Den löpande verksamheten					
Rörelseresultat		67 509	18 457	66 103	19 901
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet					
Avskrivningar och nedskrivningar		699	432	660	407
Kursvinster		-349	-	-	-
Realisationsvinst vid försäljning inventarier		15	-2	15	-2
Erhållen ränta		1 904	606	1 885	595
Erlagd ränta		-39	-284	-39	-284
		69 738	19 208	68 624	20 618
Betald skatt		-5 888	-2 040	-5 827	-2 100
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital		63 850	17 168	62 797	18 518
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital					
Ökning(-)/Minskning(+) av varulager		-4 364	-12 376	-4 550	-10 036
Ökning(-)/Minskning(+) av rörelsefordringar		-11 263	-10 007	-8 075	-15 761
Ökning(+)/Minskning(-) av rörelseskulder		2 426	8 542	3 697	7 239
Kassaflöde från den löpande verksamheten		50 648	3 326	53 869	-40
Investeringsverksamheten					
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar		-1 472	-	-1 473	-
Förvärv av materiella anläggningstillgångar		-1 203	-1 133	-1 152	-956
Avyttring av materiella anläggningstillgångar		-	36	-	36
Förvärv av finansiella tillgångar		-	-60	-2 342	-170
Avyttring/minskning av finansiella tillgångar		60	-	-	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-2 616	-1 157	-4 967	-1 091
Finansieringsverksamheten					
Nyemission		-	30 000	-	30 000
Emissionskostnader		-	-5 438	-	-5 438
Amortering av skuld		-71	-71	-71	-71
Kassaflöde från finansieringsverksamheten		-71	24 491	-71	24 491
Årets kassaflöde					
Likvida medel vid årets början		29 840	3 274	26 634	3 274
Kursdifferens i likvida medel		484	-94	-	-
Likvida medel vid årets slut		78 285	29 840	75 465	26 634
Ej utnyttjade kreditfaciliteter uppgår till	21	-	2 000 000	-	2 000 000

redovisningsprinciper och noter

Belopp i TSEK om inget annat anges

Allmänna redovisningsprinciper

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med Årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd. Koncernredovisningen är upprättad enligt Redovisningsrådets rekommendation RR1:00 och med tillämpning av förvärvsmetoden.

Bolagets säte mm

Odd Molly International AB är ett publikt aktiebolag med säte i Stockholm. Huvudkontorets adress är Kornhamnstorg 6, 111 27 Stockholm, Sverige.

Rapporterings för segment

Koncernens interna rapporteringssystem är uppbyggt med tanke på uppföljning av avkastningen på koncernens verksamheter i olika länder eller olika geografiska områden varför geografiska områden är den primära indelningsgrunden.

Värderingsprinciper m m

Tillgångar, avsättningar och skulder har värderats till anskaffningsvärden om inget annat anges nedan.

Immateriella och materiella anläggningstillgångar

Immateriella och 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:

	Koncernen	Moderbolaget
Hyresrätter och liknande rättigheter	5 år	5 år
Inventarier, verktyg och installationer	3–5 år	3–5 år

Fordringar

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

Fordringar och skulder i utländsk valuta

Fordringar och skulder i utländsk valuta har omräknats till balansdagens kurs. Kursdifferenser på rörelsefordringar och rörelseskulder ingår i rörelseresultatet.

Varulager

Varulagret är värderat till det lägsta av beräknat anskaffningsvärde och nettoförsäljningsvärde. Nettoförsäljningsvärdet är det beräknade försäljningsvärdet minskat med beräknade försäljningskostnader. Skattemässigt inkuransavdrag har gjorts med 3 procent.

Skatt

Företaget och koncernen tillämpar Bokföringsnämndens allmänna råd om redovisning av inkomstskatter, BFNAR 2001:1. Total skatt utgörs av aktuell skatt och uppskjuten skatt.

Skatter redovisas i resultaträkningen utom då underliggande transaktion redovisas direkt mot eget kapital varvid tillhörande skatteeffekt redovisas i eget kapital. Aktuell skatt (tidigare kallad Betald skatt) är skatt som skall betalas eller erhållas avseende aktuellt år. Hit hör även justering av aktuell skatt hänförlig till tidigare perioder.

I juridisk person redovisas obeskattade reserver inklusive uppskjuten skatteskuld. I koncernredovisningen delas däremot obeskattade reserver upp på uppskjuten skatteskuld och eget kapital.

Redovisning av intäkter

Intäktsredovisning sker i enlighet med BFNAR 2003:3 Intäkter. Intäkter innefattar det verkliga värdet av sålda varor och tjänster exklusive mervärdesskatt och rabatter samt i koncernen efter eliminering av koncernintern försäljning. Försäljning redovisas vid leverans av vara till kund då den ekonomiska risken också övergår.

Leasing – leasetagare

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

Koncernredovisning

Koncernredovisning har upprättats i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation RR 1:00. Koncernredovisningen omfattar Odd Molly International AB (moderbolaget) och Odd Molly Inc. som är konsoliderat per 1 maj 2007.

Dotterbolag

Dotterbolag är företag i vilka moderbolaget direkt eller indirekt innehar mer än 50 procent av rösttalet eller på annat sätt har ett bestämmande inflytande över den driftmässiga och finansiella styrningen. Dotterbolag redovisas i normalfallet enligt förvärvsmetoden. Förvärvsmetoden innebär att ett förvärv av dotterbolag betraktas som en transaktion varigenom moderbolaget indirekt förvärvar dotterbolagets tillgångar och övertar dess skulder. Från och med förvärvstidpunkten inkluderas i koncernredovisningen det förvärvade företagets intäkter och kostnader, identifierbara tillgångar och skulder liksom eventuell uppkommen goodwill eller negativ goodwill.

Eliminering av transaktioner mellan koncernbolag

Koncerninterna fordringar och skulder samt transaktioner mellan företag i koncernen liksom därmed sammanhängande realiserade vinster elimineras i sin helhet.

Omräkning av utländska dotterbolag eller andra utlandsverksamheter

Dagskursmetoden tillämpas för valutaomräkning av resultat- och balansräkningar i självständiga utlandsverksamheter. Dagskursmetoden innebär att samtliga tillgångar, avsättningar och skulder omräknas till balansdagens kurs och att samtliga poster i resultaträkningen omräknas till genomsnittskurs. Uppkomna kursdifferenser förs direkt till eget kapital.

Koncernuppgifter

Av moderbolagets totala inköp och försäljning mätt i kronor avser 0,0 procent (0,0) av inköpen och 0,7 procent (2,1) av försäljningen andra företag inom hela den företagsgrupp som företaget tillhör.

Närstående**Närståendetransaktioner**

Inga transaktioner med närstående personer eller bolag har förekommit under 2008. Vad gäller löner och andra ersättningar, kostnader och förpliktelser som avser pensioner och liknande förmåner, avtal avseende avgångsvederlag samt lån till styrelse och VD, se not 5.

Not 1 • Nettoomsättning per geografisk marknad**Nettoomsättning per geografisk marknad**

Koncernen	2008	2007
Sverige	98 997	49 939
Norge	31 848	10 855
Danmark	26 850	16 702
USA	21 392	12 996
Tyskland	16 145	9 489
Italien	13 033	5 830
Övriga	59 389	24 448
	267 653	130 260
Moderbolaget	2008	2007
Sverige	98 997	49 939
Norge	31 848	10 855
Denmark	26 850	16 702
Tyskland	16 145	9 489
Italien	13 033	5 830
USA	1 752	8 939
Övriga	55 333	23 717
	243 958	125 472

Not 2 • Övriga rörelseintäkter

Koncernen	2008	2007
Kursvinster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	4 794	–
Försäkringsersättning	–	39
Övrigt	–	9
	4 794	47
Moderbolaget	2008	2007
Kursvinster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	5 295	–
Försäkringsersättning	–	39
Utförda managementtjänster dotterföretag	307	1 154
Övrigt	29	9
	5 631	1 201

Not 3 • Arvode och kostnadsersättning till revisorer

Ernst & Young AB	2008	2007
Revisionsuppdrag	276	225
Andra uppdrag	220	477
	496	702
Williams & Ribb LLP, USA	2008	2007
Revisionsuppdrag	72	154
Andra uppdrag	–	–
	72	154
Totalt	568	856

Not 4 • Leasingavgifter avseende operationell leasing

Tillgångar som innehas via operationella leasingavtal	2008	2007
Räkenskapsårets leasingkostnader exklusive lokalhyror	147	127

Not 5 • Anställda och personalkostnader

Medelantalet anställda

	2008	varav män, %	2007	varav män, %
Moderbolaget				
Sverige	27	20	17	19
Totalt i moderbolaget	27	20	17	0
Dotterbolag				
USA	3	0	2	0
Totalt i dotterbolag	3	0	2	0
Koncernen totalt	30	18	19	2

Redovisning av könsfördelning i företagsledningen

	2008	2007
Andel kvinnor, %		
Moderbolaget		
Styrelsen	50	50
Övriga ledande befattningshavare	67	80
Koncernen totalt		
Styrelsen	50	50
Övriga ledande befattningshavare	67	80

Löner, andra ersättningar och sociala kostnader

	2008		2007	
	Löner och ersättningar	Sociala kostnader	Löner och ersättningar	Sociala kostnader
Moderbolaget	12 843	5 299	7 936	2 668
(varav pensionskostnad)		* (981)		* (642)
Dotterbolag	1 413	129	671	98
(varav pensionskostnad)		(-)		(-)
Koncernen totalt	14 256	5 428	8 607	2 766
(varav pensionskostnad)		* (981)		* (642)

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

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

	2008		2007	
	Styrelse och VD	Övriga anställda	Styrelse och VD	Övriga anställda
Moderbolaget				
Sverige	1 213	11 630	955	6 981
Moderbolaget totalt (varav tantiem o.d.)	1 213 (-)	11 630 (-)	955 (-)	6 981 (-)
Dotterbolag utomlands				
USA	-	1 413	-	671
(varav tantiem o.d.)	(-)	(-)	(-)	(-)
Dotterbolag totalt (varav tantiem o.d.)	- (-)	1 413 (-)	- (-)	671 (-)
Koncernen totalt (varav tantiem o.d.)	1 213 (-)	13 043 (-)	955 (-)	7 652 (-)

Avgångsvederlag

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

Sjukfrånvaro

%	2008	2007
Total sjukfrånvaro som en andel av ordinarie arbetstid	0,5	0,5
Andel av den totala sjukfrånvaron som avser sammanhängande sjukfrånvaro på 60 dagar eller mer	0,0	0,0
Sjukfrånvaro som en andel av varje grupps ordinarie arbetstid		
Sjukfrånvaron fördelad efter kön		
Män	0,3	1,0
Kvinnor	0,6	0,3
Sjukfrånvaron fördelad efter ålderskategori		
29 år eller yngre	0,3	0,6
30–49 år	0,8	0,1
Sjukfrånvaro i grupper med högst 10 anställda redovisas ej.		

Forts. not 5.

Ersättningar till ledande befattningshavare

Ersättning till styrelse

Till styrelsens ordförande och ledamöter har ett arvode för 2008 uppgående till totalt 425 000 SEK kostnadsförts, vilket är i enlighet med den ersättning till styrelsen som årsstämman beslutat. Styrelsens ordförande erhåller ett arvode om 150 000 SEK. Två av styrelsens ledamöter som har anställning i företaget erhåller lön för utfört arbete men därutöver inget styrelsearvode. Övriga tre ledamöter erhåller en ersättning om 275 000 SEK totalt.

Ersättning till verkställande direktören och ledande befattningshavare

Grundlönen till verkställande direktören för 2008 uppgick till 775 000 SEK (655 000). Verkställande direktören har rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 15 procent av den fasta lönen. Pensionskostnader 2008 uppgick till 108 924 SEK (108 924). Mellan företaget och verkställande direktören gäller en ömsesidig uppsägningstid om 6 månader. Villkor för ersättningspaket för verkställande direktören beslutas av styrelsen. Med ledande befattningshavare avses de fem personer som tillsammans med verkställande direktören utgjorde koncernledningen under 2008. Grundlönen till ledande befattningshavare för 2008 uppgick till 2 811 733 SEK (1 932 270). Odd Molly betalar pensionspremier enligt avgiftsbestämd pensionsplan vilket motsvarar 8–16 procent av lönesumman. Pensionskostnader 2008 uppgick till 392 906 SEK (300 860). Om ledande befattningshavare sägs upp har de rätt till 3–6 månaders uppsägningstid. Ersättningar till ledande befattningshavare har endast utgått i moderbolaget.

Not 6 • Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar

	2008	2007
Koncernen		
Hyresrätter och liknande rättigheter	–82	–
Affärssystem	–222	–
Inventarier, verktyg och installationer	–395	–432
	–699	–432
Moderbolaget		
Hyresrätter och liknande rättigheter	–82	–
Affärssystem	–222	–
Inventarier, verktyg och installationer	–357	–407
	–660	–407

Not 7 • Övriga rörelsekostnader

	2008	2007
Koncernen		
Kursförluster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	–	–317
Förlust vid avyttring anläggningstillgång	–15	–
	–15	–317
Moderbolaget		
Kursförluster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	–	–314
Förlust vid avyttring anläggningstillgång	–15	–
	–15	–314

Not 8 • Ränteintäkter och liknande resultatposter

	2008	2007
Koncernen		
Ränteintäkter	1 470	374
Övrigt	433	231
	1 904	606
Moderbolaget		
Ränteintäkter, koncernbolag	21	14
Ränteintäkter, övriga	1 410	350
Övrigt	454	231
	1 885	595

Not 9 • Räntekostnader och liknande resultatposter

	2008	2007
Koncernen		
Räntekostnader, övriga	–39	–284
	–39	–284
Moderbolaget		
Räntekostnader, övriga	–39	–284
	–39	–284

Not 10 • Skatt på årets resultat

	2008	2007
Koncernen		
Aktuell skatt	-14 617	-5 916
Uppskjuten skatt	-4 928	60
Skatt på schablonränta på periodiseringsfonder	0	0
	-19 545	-5 857
Moderbolaget		
Aktuell skatt	-14 847	-5 911
Skatt på schablonränta på periodiseringsfonder	0	0
	-14 847	-5 911

Not 11 • Immateriella anläggningstillgångar

	2008-12-31	2007-12-31
Koncernen		
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	1 009	713
Nyanskaffningar	1 472	297
	2 482	1 009
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-245	-71
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-304	-174
	-549	-245
Redovisat värde vid periodens slut	1 933	764
Moderbolaget	2008-12-31	2007-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	1 009	755
Nyanskaffningar	1 473	255
	2 482	1 009
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-245	-71
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-304	-174
	-549	-245
Redovisat värde vid periodens slut	1 933	764

Not 12 • Inventarier, verktyg och installationer

	2008-12-31	2007-12-31
Koncernen		
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	1 232	682
Nyanskaffningar	1 203	659
Avyttringar och utrangeringar	-22	-109
Årets valutakursdifferenser	-27	-1
	2 386	1 232
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-351	-244
Avyttringar och utrangeringar	7	75
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-395	-187
Årets valutakursdifferenser	59	4
	-680	-351
Redovisat värde vid periodens slut	1 706	881
Moderbolaget	2008-12-31	2007-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	1 060	682
Nyanskaffningar	1 152	487
Avyttringar och utrangeringar	-22	-109
Omklassificeringar	-	-
	2 191	1 060
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-328	-244
Avyttringar och utrangeringar	7	75
Omklassificeringar	-	-
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-357	-159
	-677	-328
Redovisat värde vid periodens slut	1 514	733

Not 13 • Andelar i koncernbolag

	2008-12-31	2007-12-31
<i>Ackumulerade anskaffningsvärden</i>		
Inköp	170	170
	170	170
Redovisat värde vid periodens slut	170	170

Spec av moderbolagets och koncernens innehav av andelar i koncernbolag

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

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

Not 14 • Fordringar hos koncernbolag

Moderbolag	2008-12-31	2007-12-31
<i>Ackumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	6 651	–
Tillkommande fordringar	2 342	6 651
Reglerade fordringar	–2 336	–
Redovisat värde vid periodens slut	6 657	6 651

Not 15 • Uppskjuten skattefordran

Koncernen	2008-12-31	2007-12-31
Uppskjuten skattefordran i internvinst lager	–	60
	–	60

Not 16 • Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	2008-12-31	2007-12-31
Hyreskostnader	749	432
Mässkostnader	600	641
Övriga poster	901	812
	2 251	1 885

Not 17 • Eget kapital

Koncernen	Aktie-kapital	Bundna reserver	Fritt eget kapital
Belopp vid årets ingång	575	1 660	42 844
Årets resultat			49 829
Omräkningsdifferens		33	–25
Eget kapital 2008-12-31	575	1 693	92 648

Moderbolaget	Aktie-kapital	Reserv-fond	Fritt eget kapital
Belopp vid årets ingång	575	1 628	44 189
Årets resultat			35 502
Eget kapital 2008-12-31	575	1 628	79 691

	Antal aktier	Antal röster	Kvotvärde
Antal utestående aktier vid periodens början	5 752 000	5 752 000	575 200
Antal utestående aktier vid periodens slut	5 752 000	5 752 000	575 200

Samtliga aktier avser aktieslag stamaktier och samtliga aktier är fullt betalda.

Not 18 • Obeskattade reserver

	2008-12-31	2007-12-31
Avsatt vid taxering 2006	56	56
Avsatt vid taxering 2009	17 600	–
	17 656	56

Av obeskattade reserver utgör 4 644 (16) uppskjuten skatt. Den uppskjutna skatten redovisas ej i moderbolagets balansräkning men däremot i koncernens.

Not 19 • Avsättningar för uppskjuten skatt

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

Not 20 • Ställda säkerheter

	2008-12-31	2007-12-31
Koncern och moderbolag		
Företagsinteckningar	2 500	2 500
	2 500	2 500

Not 21 • Beviljade kreditlimiter

	2008-12-31	2007-12-31
Beviljad limit checkkredit	–	2 000
Outnyttjad del	–	–2 000
Utnyttjat kreditbelopp	–	–

Säkerheter redovisas i not 20 "Ställda säkerheter".

Not 22 • Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

Koncernen	2008-12-31	2007-12-31
Försäljningsprovisioner	5 143	3 375
Semesterlöneskuld	755	395
Sociala avgifter	245	128
Räntekostnader	14	56
Övriga poster	1 414	1 326
	7 571	5 280

Styrelsen och verkställande direktören försäkrar att årsredovisning har upprättats i enlighet med god redovisningssed, ger en rättvisande bild över utvecklingen av moderbolagets ställning och resultat samt att förvaltningsberättelsen ger en rättvisande översikt över utvecklingen av moderbolagets verksamhet, ställning och resultat och dessutom beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som moderbolaget står inför.

Styrelsen och verkställande direktören försäkrar också att koncernredovisningen har upprättats i enlighet med god redovisningssed, ger en rättvisande översikt över utvecklingen av koncernens verksamhet, ställning och resultat och dessutom beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som koncernen står inför.

Stockholm den 17 mars 2009

Christer Andersson
Ordförande

Mia Arnhult

Per Holknekt

Karin Jimfelt-Ghatan

Patrik Tillman

Karin Wallin-Norman

Christina Tillman
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits den 18 mars 2009

Ernst & Young AB

Anders Lindby
Auktoriserad revisor

revisionsberättelse

Till årsstämman i Odd Molly International AB

Org.nr 556627-6241

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i Odd Molly International AB för räkenskapsåret 2008-01-01 – 2008-12-31. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen och koncernredovisningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

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

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

Årsredovisningen och koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av bolagets och koncernens resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

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

Stockholm den 18 mars 2009

Ernst & Young AB

Anders Lindby
Auktoriserad revisor

definitioner

Nyckeltalsdefinitioner

Avkastning på eget kapital

Resultat efter skatt i procent av genomsnittligt justerat eget kapital.

Avkastning på sysselsatt kapital

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

Eget kapital

Redovisat eget kapital.

Eget kapital per aktie

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

Resultat per aktie

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

Rörelsemarginal (EBIT)

Rörelseresultat dividerat med nettoomsättningen.

Soliditet

Eget kapital dividerat med balansomslutningen.

Sysselsatt kapital

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

Vinstmarginal

Resultat före skatt dividerat med nettoomsättningen.



styrelse och revisorer

Styrelse

Odd Mollys styrelse består för närvarande av sex personer, inklusive ordförande. Styrelseledamöterna väljes årligen på årsstämman för tiden fram till nästa årsstämma. Styrelsen har sitt säte i Stockholm. Denna styrelse valdes vid årsstämman den 16 april 2008.

Christer Andersson

Född 1948.

Styrelseordförande sedan 2002.

Utbildning: Studier i företagsekonomi och statistik.

Andra uppdrag: Styrelseordförande och VD i A.T.V. Hotell och Restaurant AB och den Gylde Freden nya AB. Styrelseordförande i Food Square Svenska AB samt styrelseledamot i Brandit AB och Goda Tips i Sverige AB.

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

Aktieinnehav: 985 046



Mia Arnhult

Född 1969.

Styrelseledamot sedan 2008.

Utbildning: Civilekonom

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

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

Aktieinnehav: 0



Per Holknekt

Född 1960.

Styrelseledamot sedan 2002.

Utbildning: Marknadsekonom DIHM.

Andra uppdrag: Varumärkes- och marknadschef (Brand Director) med ansvar för internationell affärsutveckling Odd Molly.

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

Aktieinnehav: 550 760



Karin Jimfelt-Ghatan

Född 1961.

Styrelseledamot sedan 2002.

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

Andra uppdrag: Chefsdesigner Odd Molly.

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

Aktieinnehav: 731 090

Patrik Tillman

Född 1965.

Styrelseledamot sedan 2004.

Utbildning: Civilekonom. Diplomerad Finansanalytiker, IFL Sigtuna.

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

Bakgrund: Tidigare finansanalytiker på Alfred Berg Fondkommission AB, franchise-tagare inom Indiska Magasinet AB.

Aktieinnehav: 969 763, via bolag

Karin Wallin-Norman

Född 1948.

Styrelseledamot sedan 2007.

Utbildning: Jur. kand., doktorand Juridicum.

Andra uppdrag: Styrelseordförande i Livstycket Produktion AB, styrelseledamot i föreningen Livstycket.

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

Aktieinnehav: 1 500

Revisorer

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

Adress: Box 7850, 103 99 Stockholm.

Auktoriserad revisor. Medlem i FAR SRS.



ledande befattningshavare

Ledande befattningshavare

Christina Tillman

Född 1968.

Verkställande direktör sedan 2005.

Utbildning: Civilekonom.

Andra uppdrag: Styrelseledamot i Wassbergs tryckeri AB, styrelsesuppleant i Corem Property Group AB, Kattvik Financial Services AB, Stocksund Financial Management AB, Stocksunds Fastighets AB och Fredriksstrands Marin Aktiebolag.

Bakgrund: Olika befattningar inom inköp hos Indiska Magasinet, projektledare för OM Technologies CRM-system, VD för internetbolaget Webupdate (idag Cloud Nine) samt operativ chef för FACE Stockholm.

Aktieinnehav: 9 000

Henk Bossuyt

Född 1960.

Internationell försäljningschef sedan januari 2008.

Utbildning: Magisterexamen vid Designhögskolan St Lucas i Gent, Belgien.

Bakgrund: Lång erfarenhet inom grossist- och detaljhandel såsom varumärkes- och marknadschef på de belgiska modeföretagen Hampton Bays och Xandres. Har tidigare även drivit egen modeagentur i Sverige.

Aktieinnehav: 0

Johanna Bäckstrand

Född 1975.

CFO sedan 2007.

Utbildning: Civilekonom.

Bakgrund: Controller, ekonomischef samt nordisk redovisningschef hos Cision. Dessförinnan ekonomischef och controller på Tentake och Boxman.

Aktieinnehav: 1 200

Per Holmnekt

Född 1960.

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

Utbildning: Marknadsekonom DIHM.

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

Aktieinnehav: 550 760

Karin Jimfelt-Ghatan

Född 1961.

Chefsdesigner sedan 2002.

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

Bakgrund: En av Odd Mollys grundare. Tidigare ansvarig för produktion, design och försäljning hos Florenius & Co, designer, Peak Performance, Celeste Design Group och Bondelid AB.

Aktieinnehav: 731 090

Kristin Roos

Född 1964.

Chef för design och produktion sedan oktober 2008.

Utbildning: Formgivare för textilindustrin från Lennings Textiltkniska Institut 1989. Stockholms Tillskärarakademi.

Bakgrund: Lång erfarenhet från textilbranschen senast som produktionschef på J. Lindeberg, dessförinnan inköpare/produktionschef Peak Performance och mönsterkonstruktör/inköpare på Marc O'Polo.

Aktieinnehav: 1 000



Från vänster: Henk Bossuyt, Kristin Roos, Karin Jimfelt-Ghatan, Johanna Bäckstrand, Christina Tillman och Per Holmnekt

bolagsstyrning

Bolagsstyrningskod

Från och med 2008 måste bolag noterade på Nasdaq OMX Nordic tillämpa svensk kod för bolagsstyrning – oftast benämnd "bolagsstyrningskoden" eller bara "koden". Eftersom Odd Molly handlas på First North är bolaget inte skyldigt att följa bolagsstyrningskoden, men Odd Molly har för avsikt att successivt anpassa bolaget till koden i de delar som bedöms ändamålsenliga mot bakgrund av Odd Mollys storlek och verksamhet.

Styrelsen och styrelsens arbete

Styrelsen för Odd Molly agerar i första hand efter vad som är stadgat i svensk lag, främst aktiebolagslagen (2005:551). Bolaget ska samtidigt i sin verksamhet följa de bestämmelser som finns angivna i Odd Mollys bolagsordning. Odd Mollys styrelse består av sex personer, inklusive ordförande. Styrelseledamöterna väljs årligen på årsstämman för tiden intill slutet av nästa årsstämma. Styrelsen har sitt säte i Stockholm. Nuvarande styrelse valdes av årsstämman den 16 april 2008 och består av Christer Andersson, styrelseordförande, Mia Arnhult, Per Holknekt, Karin Jimfelt-Chatan, Patrik Tillman och Karin Wallin-Norman.

Styrelsens närvaro under året

Styrelsen har under 2008 haft ett konstituerande möte, fyra ordinarie möten och fyra möten per capsulam. Styrelseledamöternas närvaro under året fördelade sig enligt nedan:

	2008	2007
Christer Andersson	9	10
Mia Arnhult	6	–
Per Holknekt	9	7
Karin Jimfelt-Chatan	9	10
Patrik Tillman	8	10
Karin Wallin-Norman	9	8

Ansvarsfördelning

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.

Årsstämma

Årsstämma hålls årligen inom sex månader efter räkenskapsårets utgång. Kallelse till bolagsstämma sker genom annonsering i Post- och Inrikes Tidningar och Svenska Dagbladet tidigast sex och senast fyra veckor före bolagsstämman.

Styrelsekommittéer

Odd Molly har inte haft någon ersättningskommitté under 2008 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.

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

Till styrelsens ordförande och ledamöter har ett arvode för 2008 uppgående till totalt 425 000 SEK kostnadsförts, vilket är i enlighet med den ersättning till styrelsen som årsstämman beslutat. Styrelsens ordförande erhåller ett arvode om 150 000 SEK. Två av styrelsens ledamöter som har anställning i företaget erhåller lön för utfört arbete men därutöver inget styrelsearvode. Övriga tre ledamöter erhåller en ersättning om 275 000 SEK totalt.

Grundlönen till verkställande direktören för 2008 uppgick till 775 000 SEK (655 000). Verkställande direktören har rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 15 procent av den fasta lönen. Pensionskostnader 2008 uppgick till 108 924 SEK (108 924). Mellan företaget och verkställande direktören gäller en ömsesidig uppsägningstid om sex månader. Villkor för ersättningspaketet för verkställande direktören beslutas av styrelsen. Med ledande befattningshavare avses de fem personer som tillsammans med verkställande direktören utgjorde koncernledningen under 2008. Grundlönen till ledande befattningshavare för 2008 uppgick till 2 811 733 (1 932 270). Odd Molly betalar pensionspremier enligt avgiftsbestämd pensionsplan vilket motsvarar 8–16 procent av lönesumman. Pensionskostnader 2008 uppgick till 392 906 SEK (300 860). Om ledande befattningshavare sägs upp har de rätt till 3–6 månaders uppsägningstid. Ersättningar till ledande befattningshavare har endast utgått i moderbolaget.



årsstämma

Ordinarie årsstämma i Odd Molly äger rum torsdagen den 23 april 2009 kl 15.00, på Södra Teatern, Mosebacke torg 1–3, Stockholm.

Anmälan

Aktieägare som vill delta i årsstämman ska

- Dels vara införd i den av Euroclear Sweden AB (tidigare VPC AB) förda aktieboken fredagen den 17 april 2009
- Dels senast klockan 16.00, fredagen den 17 april 2009, anmäla sig hos bolaget för deltagande i årsstämman under adress:
Odd Molly International AB,
Kornhamnstorg 6
S-111 27 Stockholm
eller per telefon: 08-522 28 500
eller fax: 08-522 28 501
eller via e-post: bolagsstamma@oddmolly.com

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

Förvaltarregistrerade aktier

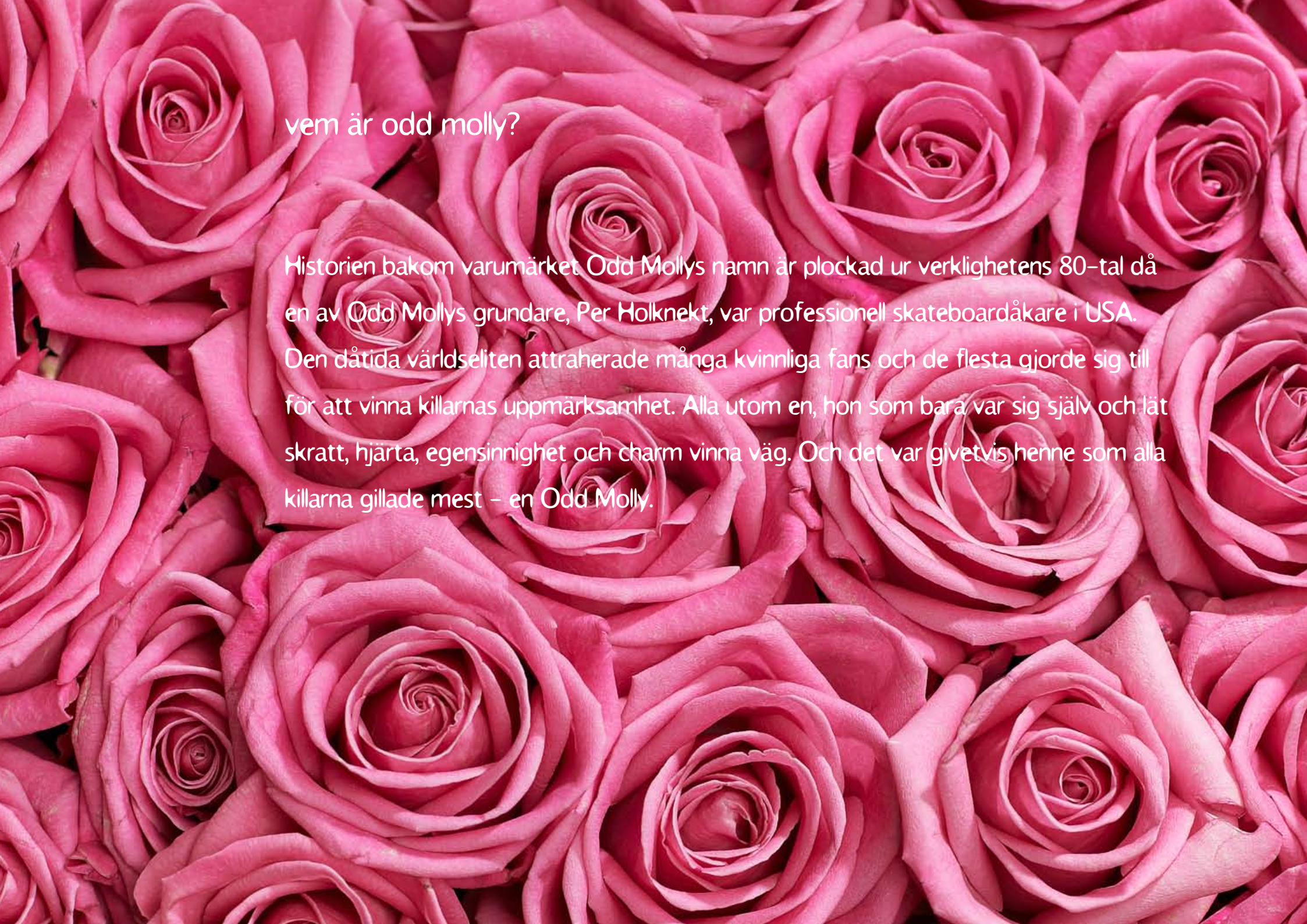
Aktieägare, som låtit förvaltarregistrera sina aktier hos bank eller annan förvaltare, måste, för att äga rätt att delta i årsstämman, tillfälligt inregistrera sina aktier i eget namn hos Euroclear Sweden AB (tidigare VPC AB). Aktieägare som önskar sådan omregistrering måste underrätta sin förvaltare om detta i god tid före fredagen den 17 april 2009, då sådan omregistrering ska vara verkställd.

Utdelning

Styrelsen föreslår en utdelning om 3,00 SEK (0,00) per aktie. Styrelsen avser att årligen pröva om det finns möjlighet att lämna utdelning och styrelsen är av den uppfattningen att likviditet som inte behövs i verksamheten ska delas ut till aktieägarna.

Kommande informationstillfällen

- Ordervärde för andra halvåret (höst-/vinterkollektionerna) 2009 avges den 8 april 2009.
- Årsstämma den 23 april 2009.
- Delårsrapport för det första kvartalet, januari–mars, 2009 avges den 23 april 2009.

The background of the entire image is a close-up, high-resolution photograph of a dense field of pink roses. The roses are in various stages of bloom, with their petals tightly curled and layered, creating a complex, swirling pattern of soft pink and magenta hues. The lighting is even, highlighting the delicate texture of the petals.

vem är odd molly?

Historien bakom varumärket Odd Mollys namn är plockad ur verklighetens 80-tal då en av Odd Mollys grundare, Per Holknekt, var professionell skateboardåkare i USA. Den dåtida världseliten attraherade många kvinnliga fans och de flesta gjorde sig till för att vinna killarnas uppmärksamhet. Alla utom en, hon som bara var sig själv och lät skratt, hjärta, egensinnighet och charm vinna väg. Och det var givetvis henne som alla killarna gillade mest – en Odd Molly.

