

årsredovisning 2007

celebrating
yourselves

odd molly_e uncorporated



2	verksamheten och året i korthet
4	vd-ord
8	verksamheten
14	varumärket
20	odd molly i världen
26	odd mollys värld
28	historik
30	aktien
34	förvaltningsberättelse
38	finansiell historik
39	resultaträkningar
40	balansräkningar
42	kassaflödesanalyser
43	redovisningsprinciper och noter
50	revisionsberättelse
51	definitioner
52	styrelse, ledning och revisor
54	bolagsstyrning
56	årsstämma

vi är precis där vi ska vara

Det må blåsa där ute och gudarna är måhända tokiga. Men här inne, här hemma hos Molly, här sprakar det från brasan och vi sitter i allsköns ro och njuter av vinden som böjer träden utanför vår dörr. Det är sent och mörkt och vi sammanfattar tillsammans ytterligare en dags knakande, växande konstverksamhet. Tystnaden är vår musik och gemenskapen vår varma kofta. Och vi har aldrig mått bättre.

Det är varmt hemma hos Molly. Ombonat och behagligt. Det doftar från ugnen och skratten springer ikapp med lekfullheten. Far står i köket och rör ner helt nya kryddor i grytan, mor målar väggarna i aldrig förr existerande färger. Runt brasan används gamla ord för att berätta helt nya sagor.

Tänk att det alltid är så enkelt och skönt där välviljan råder, där det står "välkommen in" på dörren och precis alla är välkomna.

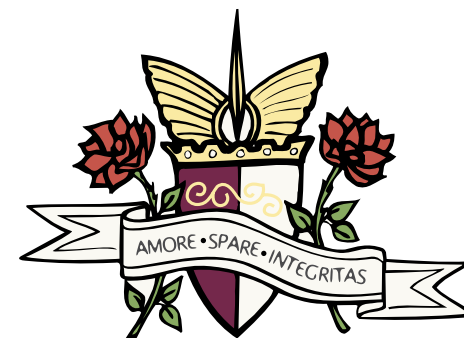
Så jo, kanske sitter vi här mitt i livets mest fundamentala, mitt ibland de oföränderligt mest primitiva och små behoven. De som skapar gemenskap och inte drar oss isär. Burna av det där smittsamma leendet som alltid förenar.

Det är full hänsyn till omvärlden. Det är absolut delaktighet, men på vårt helt egna lilla vis, i vår egen särart och verklighet.

För då må det blåsa där ute. Och gudarna må vara tokiga.. Men här inne är det alltid varmt och alla är alltid välkomna. Och vi blir bara fler och fler, från varje liten vrå i världen, från de mest intrikata kulturer, som bara vill ha mer och mer av allt det här obeskrivligt enkla och sköna.

Det står "kärlek, mod och integritet" broderat på en väggbonad.

Vi är precis där vi ska vara.



i korthet

Verksamheten i korthet

Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode för kvinnor genom externa återförsäljare världen över. Odd Mollys kläder kännetecknas av vacker design, kvalitativa värden och sinnlighet. Under 2007 såldes Odd Mollys produkter i 31 länder, varav 22 med lokal representation. Bolaget har inför vår-/sommarkollektionen 2008 totalt cirka 1 400 återförsäljare huvudsakligen i Europa, Nordamerika, Japan, Australien och Nya Zeeland.



Odd Molly erhöi i augusti Stockholms Handelskammaras Export Hermes-pris för extremt framgångsrik export. Motiveringen för priset löd: "Genom att kombinera sitt modiga och sällsynt vackra formspråk med sitt känsloladdade varumärke och ett verklighetsnära businessstänk förmedlar Odd Molly en högst unik helhetskänsla till sina kunder. Med denna kraftfulla blandning erövrar man förtjänstfullt hela tiden nya marknader i precis hela världen, för sina modeprodukter."

Odd Molly grundades 2002 i liten skala och den första kollektionen såldes enbart på skisser utan någon provkollektion. Bolaget har sedan dess haft en kraftig tillväxt och utökat den internationella närvaron väsentligt varje år. I augusti 2006 genomförde bolaget sin första internationella modevisning i Stockholm och ett år senare sin andra i Hollywood, USA. 2007 öppnades ett eget dotterbolag i USA och Odd Molly-aktien listades på First North.

Odd Mollys 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. Odd Molly producerar, via externa tillverkare, endast den kvantitet av varje artikel som är beställd, vilket gör att i princip inga varulager byggs upp. Samtidigt kan organisationens storlek och arbete anpassas till utvecklingen i god tid. Antalet medarbetare i Stockholm och Los Angeles var 26 i mars 2008.

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
- × Utveckling av nya produkter
- × Breddad marknadsföring
- × Förstärkning av organisationen



2007 i korthet

- ✗ Nettoomsättningen ökade med 139 procent till 130,3 MSEK (54,5)
- ✗ Bruttovinstmarginalen steg till 57,2 procent (54,9)
- ✗ Rörelseresultatet ökade till 18,5 MSEK (4,9), vilket motsvarar en rörelsemarginal på 14,2 procent (9,1)
- ✗ Resultat efter skatt var 12,9 MSEK (3,4). Nettomarginalen steg till 9,9 procent (6,2)
- ✗ Resultat per aktie uppgick till 2,4 SEK (0,7)

Säsongvariationer

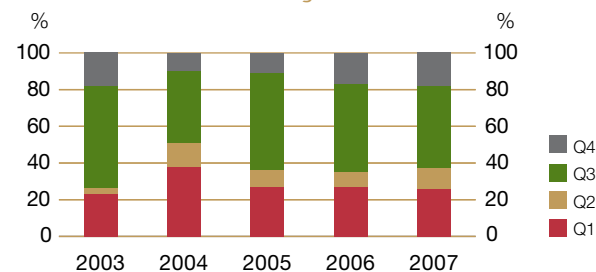
Odd Molly har för närvarande fyra kollektioner per år och verksamheten är starkt säsongsbetonad. Det första och det tredje kvartalet är försäljningsmässigt och generellt sett de starkaste kvartalen då merparten av vår- respektive höstkollektionerna faktureras återförsäljarna. Det andra och det fjärde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

Finansiell historik

Belopp i KSEK	2007	2006	2005	2004
Nettoomsättning	130 260	54 477	21 151	10 271
Rörelseresultat, EBIT	18 457	4 932	890	-290
Rörelsemarginal, EBIT, %	14	9	4	-3
Avkastning på sysselsatt kapital, %	68	89	33	-21
Avkastning på eget kapital, %	42	77	42	-155
Soliditet, %	75	57	58	5
Räntetäckningsgrad, ggr	67	16	4	-1
Eget kapital per aktie, SEK	8,34	1,20	0,54	0,02
Resultat per aktie, SEK	2,39	0,67	0,12	-0,11
Utdelning per aktie, SEK	0	0	0	0
Genomsnittligt antal anställda	19	10	5	3
Nettoomsättning per anställd, SEK	6 856	5 448	4 230	3 424
Antal återförsäljare	1 166	550	360	225
Antal marknader	31	20	19	14

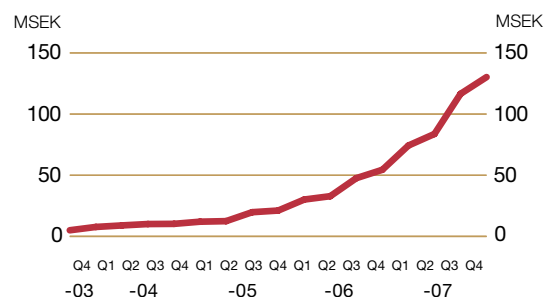
Försäljning per kvartal

Procentuell fördelning under året

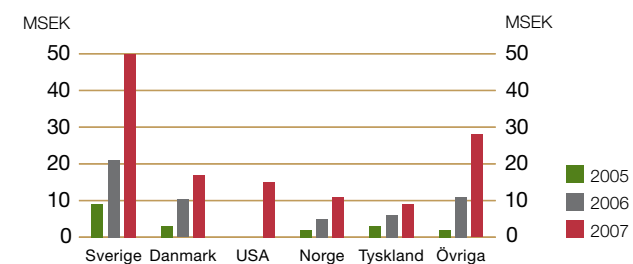


Försäljningsutveckling

Rullande 12 månader



Försäljning per land



kreativitet, kontroll och kurage

2007 var fantastiskt, händelserikt, arbetsamt, uppmärksammat och framgångsrikt. Kort sagt ett härligt år – och kanske det mest intensiva i Odd Mollys femåriga historia. Men förändring är ett naturligt tillstånd i vår värld.

Med en stärkt position och förstärkt organisation är vi redo för fortsatta utmaningar.

Härligt

Det är svårt att rangordna årets händelser, men i mina ögon var nog modevisningen i Hollywood i augusti den roligaste händelsen av dem alla. Det var det verkliga startskottet för lanseringen av Odd Molly i USA. Att se hur lilla Molly från Sverige genomförde en egen stor internationell visning mitt bland världens celebriteter var verkligen en härlig känsla. Tillsammans med etablerandet av ett eget kontor i Los Angeles – också det under sommaren – visar det att vi på allvar tar oss an utmaningen som den amerikanska marknaden utgör. Vi får nu en större närhet till kunderna och bättre möjlighet att säkerställa leveranser, kvalitet och därmed tillväxt där.

Men det är långt ifrån bara USA som utvecklades i år. Vi etablerade samarbeten på fyra nya marknader – Portugal, Grekland, Ryssland och Belgien – och vi fortsatte att växa på samtliga marknader där vi har egen representation, idag i 22 länder runt om i världen. Förutom ett ökat antal återförsäljare världen över, bland annat med välrenommerade Selfridges i England och Anthropologie i USA, breddades även sortimentet under året med en kollektion av byxor och mer skräddade kläder.

Vi passerade 100 miljoner kronor i omsättning, vilket för något år sedan kändes mil bort, och vi rapporterade så sent som i oktober ordersiffrorna för vår/sommar 2008 som indikerar en fortsatt mycket stark tillväxt – en ökning på 158 procent jämfört med försäljningen under första halvåret 2007.

Allt detta tycker jag är bevis för att kollektionerna utvecklats och att varumärket Odd Molly har en stark attraktionskraft. Därutöver bevisar det att affärsmodellen, med externa agenter och återförsäljare, fungerar.



Stolt

Att bredda och fördjupa vår kompetens för att hantera vår stora tillväxt samt förbättra strukturen – men samtidigt bevara kreativiteten och den unika företagskulturen – har för mig som VD i ett snabbväxande varumärkesbolag varit prioriterade frågor alltsedan jag tillträdde. Det känns därför väldigt bra att vi under året stärkt organisationen över hela flödet från design och inköp till försäljning och administration. Vi är i skrivande stund 26 personer och personligheter, med kompletterande styrkor. Jag är så stolt över vad mina medarbetare åstadkommit under året och är samtidigt stolt över att vi klarar att växa med bibehållen, god kostnadskontroll. För mig är också den effektiva varuförsörjning vi sett under året ett kvitto på att satsningen på en förstärkt organisation både i Stockholm och i USA är rätt.

En annan viktig milstolpe som passerades under året var listningen av bolagets aktie på First North i juni. Det har varit en lärorik process och steget från privat till en mer publik miljö har medfört en kvalitetsstämpel på verksamheten, ökad genomlysning men också nya krav på vår rapportering och informationsgivning. Intresset har varit mycket stort – både i samband med listningen men också kring den löpande utvecklingen under året. Helt förberedd på hur mycket våra budskap och rapporter skulle tolkas var jag nog inte. Vi är ändå mycket glada över den nyfikenhet och uppmärksamhet bolaget och varumärket fått som noterat bolag. Och med över tvåusen nya aktieägare har vi ett utökat ansvar, som vi tar på största allvar.



Klokt

Som sagt – utvecklingen hittills har varit fantastisk. Nu gäller det att balansera rätt på vägen framför oss; att fortsätta fokusera på tillväxt men våga välja bland de agenter och återförsäljare som vill representera Odd Molly – allt för att bevara magin och långsiktigt gynna varumärket. Vi avstår, med andra ord, från att kortsiktigt maximera omsättningen till förmån för att långsiktigt stärka Odd Mollys position.

Vi har sått frön i många länder och växt mest i Västeuropa och Nordamerika, men även på marknader som Australien, Nya Zeeland, Asien samt Östeuropa. Det finns alltså mycket att göra där vi idag är väletablerade, många omogna marknader att utveckla och oetablerade marknader att erövra. Framöver tror vi att vi på nya marknader i högre grad kommer att etablera varumärket genom samarbeten med distributörer istället för med agenter. Vi kommer också att se en breddning av vår produktportfölj.

Tillväxten ger oss självförtroende. Vi ska fortsätta med vårt innovativa varumärkesbyggande, växa klokt samt utveckla vår organisation och våra kollektioner – hand i hand med ökad styrning och allt bättre leveranskvalitet. Men vi ska behålla modet att våga göra nytt, att våga misslyckas och att inte ta något för givet.

Facit för 2007 var en mer än fördubblad tillväxt och en ännu större resultatförbättring. Det har skett tack vara alla medarbetare, agenter och andra samarbetspartner som slitit hårt. De är alla mina hjältar och har gjort fantastiska insatser under året. Nu ser vi fram emot att med kreativitet, kontroll och kurage växa oss ännu starkare.

Christina Tillman
Verkställande direktör

i turn given colours
into blues
painting
my own picture



affärsidé, mål och strategier

Affärsidé

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

Finansiella mål

Omsättningstillväxt

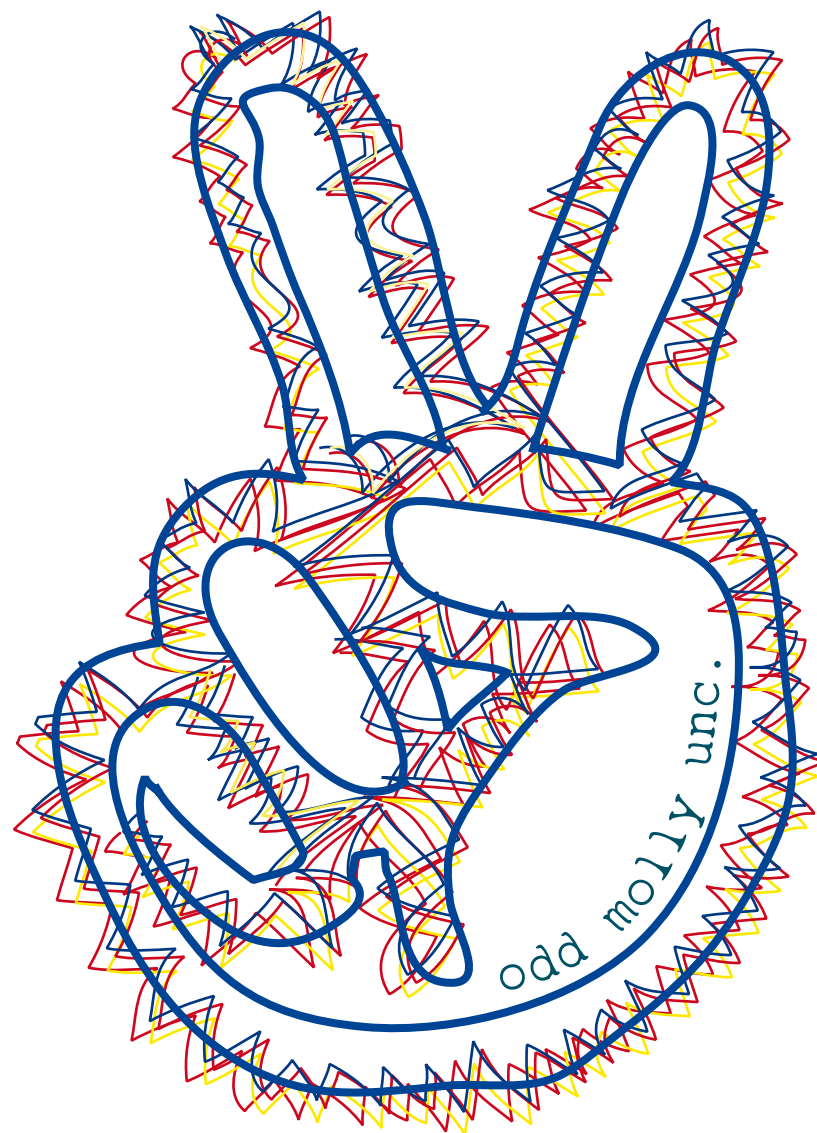
Målet är en tillväxttakt de närmaste åren överstigande i genomsnitt 20 procent per år.

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 etablerat varumärket på de flesta av bolagets prioriterade marknader, främst Västeuropa, Nordamerika, Japan samt Australien och Nya Zeeland.

- Odd Molly ska fortsätta etablera varumärket på marknader som är prioriterade och som ännu ej fått representation.
- Odd Molly ska expandera i USA där bolaget finns etablerat sedan 2006. Odd Molly ska bredda sin representation på mässor runt om i USA och utöka sina försäljnings- och PR-aktiviteter för att attrahera återförsäljare i flera regioner inom både modevaruhuskedjor och viktiga små designbutiker.
- Odd Molly utvärderar kontinuerligt möjligheterna för etablering på ytterligare nya marknader.

Under 2007 har Odd Molly tecknat avtal med tre nya agenter för representation i Grekland, Belgien och Portugal samt med en distributör för representation i Ryssland. Under året har Odd Molly etablerat ett eget kontor i Los Angeles. Vidare har bolaget intensifierat sina PR-insatser, bland annat med en mode-visning i Hollywood och dubblat antalet återförsäljare.

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.
- Nyrekrytering av agenter och distributörer sker främst via mässor men även genom lokalt arbete under och mellan säsongerna. Även här är noggrann utvärdering vid val av representant mycket viktigt, då agenterna har stort ansvar för försäljningsutvecklingen på sina respektive marknader.

Mellan 2007 och jämfört med order för vår/sommar 2008 har Odd Molly ökat antalet återförsäljare från drygt 1 100 till cirka 1 400.

Utveckling av nya produkter

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

- Kollektionen ska utökas från att huvudsakligen omfatta överdelar till att successivt innehålla en större andel kjolar, byxor och kostymer.
- Odd Molly har historiskt fokuserat på kläder för fritiden men avser att i framtiden utöka sortimentet med kläder för arbetstid. Odd Molly avser dessutom att utveckla sortimentet med fler accessoarer såsom väskor, handskar, mössor och scarves.
- Även annan breddning av sortimentet utvärderas.

Från och med höstkollektionen 2007 omfattar Odd Mollys kollektion även mer skräddade underdelar och kostymer.

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).
- Odd Molly avser att i framtiden öka marknadsföringen mot konsumenterna genom att bl a öka antalet PR-aktiviteter och produktplaceringar, utveckla en mer konsumentinriktad webbsida samt ta fram ett mer utvecklat butiks-skyltningsmaterial (B2C).

Under 2007 har medieaktiviteterna ökat såväl gentemot branschpress som affärsmedia, lokalt och internationellt med ett brett genomslag.

Förstärkning av organisationen

Odd Mollys organisation ska utvecklas och förstärkas i takt med tillväxten.

Under 2007 har antalet medarbetare inom Odd Molly ökat, från 14 personer till 22.

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 bygger på att Odd Molly säljer sina produkter via 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 showroom 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 16 agenter och tre distributörer som tillsammans täckte 23 länder.

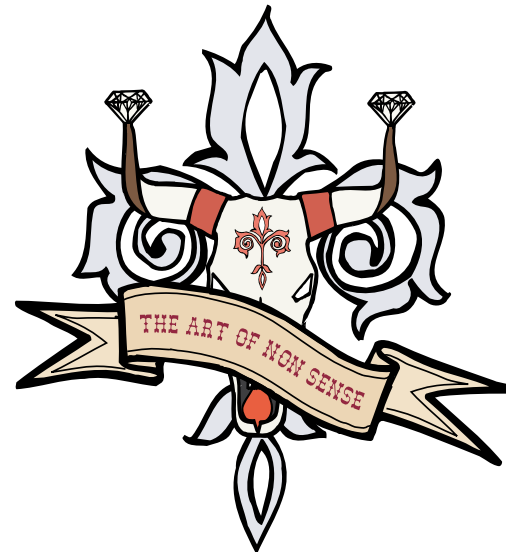
För att representera varumärket och sälja in varje kollektion på bästa sätt får varje agent låna en kollektion av Odd Molly som används för visning för återförsäljarna. När Odd Molly har mottagit alla order från agenterna summeras alla ordrar och Odd Molly placerar dessa hos utvalda fabriker. Det betyder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

Varorna levereras till Odd Molly som packar om dem och levererar dem till respektive återförsäljare. Odd Molly har endast ett mycket litet eget lager och riskerar därmed inte att varorna blir inkuranta. Odd Molly har ingen egen distributionsverksamhet utan anlitar tredjepartslogistik. När Odd Molly har sålt varorna till återförsäljarna bär dessa risken för försäljningen till konsumenterna.

På fyra marknader; Australien, Nya Zeeland, Japan och den under året nya marknaden Ryssland, 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.

Odd Molly erhåller kredit från många av sina leverantörer från det att varorna har levererats. Även bolagets kunder erhåller i huvudsak motsvarande kredittid efter godkänd kreditprövning. Denna affärsmodell innebär att rörelsekapitalbehovet är relativt begränsat.

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



friendly

Agent Denise Tavernier

- ◇ Chiltern Street Studio, en agentur med åtta medarbetare som representerar tolv internationella varumärken
- ◇ Odd Mollys agent i fem säsonger i Storbritannien och Irland
- ◇ Sålde inför höst/vinter 2007 till ett sjuttioatal återförsäljare



När Denise Tavernier och hennes kollegor tog över agenturen på den brittiska marknaden började de i princip från scratch. Idag har de fått in varumärket i de flesta av de butiker som stod på önskelistan.

"Vi säger oftare nej – än ja. För oss är det viktigare med rätt dörrar, än med antalet dörrar", säger Denise Tavernier som ansvarar för representationen av Odd Molly i England och Irland.

Hur det blev Odd Molly var lite av en slump. Denise och hennes kollegor besöker kontinuerligt mässor runt om i världen. "Vi var på CPH Vision-mässan och gick runt i lite butiker i Köpenhamn. Då såg vi ett ensamt plagg hänga på en galge. Och vi bara föll för det – det var något särskilt med allt; varumärket, produkt-labeln, detaljerna. Det fanns då ingen tydlig kontaktuppgift, inget marknadsföringsmaterial – men det kändes så speciellt, så vi valde att gå på vår känsla. Vi ringde ett samtal, fick tag på Per och Karin och på den vägen är det. Den enkla och vänliga dialogen har därefter följt oss."

Ett bra bevis på varumärkets dragningskraft i England var när Selfridges valde att ta in Odd Molly på varuhuset i London – vilket sker nu med vårkollektionen 2008.

"Det som är särskilt intressant är att det i det här fallet varken var vår egen säljförtjänst eller Selfridges inköpssteam som gjorde ett aktivt val. De föll helt enkelt för grupptricket av medvetna konsumenter som tjatade på dem att ta in varumärket. Det tycker jag är ett bevis på att Odd Molly skapar starka känslor", säger Denise.

Det finns några lokala konsumtionsmönster som talade emot en succé på den brittiska marknaden; för att generalisera så gillar brittiskor inte att varumärket syns, och inte heller så färgstarka kläder. Men det funkar! Och Denise menar att av alla hennes kunders varumärken så har Odd Mollys kollektioner den allra högsta genomförsäljningen. Storbritannien och Irland var under 2007 tillsammans Odd Mollys sjätte största marknad, med en tredubbling av omsättningen mellan 2006 och 2007.

Utmaningen framöver är att fortsätta välja rätt återförsäljare, eller dörrar, och att växa på ett smart sätt. Att inte finnas överallt gör att det blir viktigt för kunderna att hitta varumärket, nästan som att upptäcka en hemlighet.

Denise menar att Odd Molly fått en stark position i Storbritannien på kort tid, bland annat för att det är så eget och vågar utvecklas vid sidan om uniforma trender.

"Under mina 20 år i branschen har jag nog aldrig stött på ett varumärke som är så trendokänsligt och icke modedrivet. Jag hörde om en bekant som lånat ut sin Odd Molly-tröja till en väninna – och som nu är osams. Väninnan blev förälskad i tröjan och när hon inte kunde hitta en likadan, så ville hon helt enkelt inte lämna tillbaka den..."

respectfully
ignoring
rules



varumärket

Det är enkelt att urskilja ett Odd Molly-plagg ur mängden – kläderna är personliga och modiga, feminina och vackra. Och det som attraherar så många kvinnor runt om i världen är inte bara den särpräglade sinnliga designen – det är också den speciella känslan som skapats runt varumärket. Odd Mollys kläder står för hög kvalitet och god design, men förmedlar också ett destillat av kvinnors tankar, behov, hemligheter och drömmar genom små visdomsord i varje plagg. Konceptet har skapat en särskild känsla av tillhörighet och gemenskap – och en mycket lojal kundkrets.

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 utmana. Viktigt är också att det finns en trovärdighet i det som varumärket står för.

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.

Under året fick bolaget uppmärksamhet för sin aktiva del i debatten om varumärkesintrång och piratkopiering. Ett flertal plagg hos kända svenska och internationella kedjor kritiserades och i de flesta fall har dessa plagg återkallats. Odd Molly har också fått skriftliga ursäkter från bolagen som stått bakom de uppenbara kopiorna, men kommer att fortsätta bevaka marknaden för att stävja kopiering av bolagets unika design.

Varumärket i världen

Varje land är unikt och Odd Mollys affärsmodell bygger på att utnyttja det genuina på varje lokal marknad. Odd Molly är ett svenskt företag, men samtidigt är Odd Molly en världsmedborgare som är hemma vart hon än kommer. Därför används inte det svenska i marknadsföringen. Det är trots den mångkulturella känslan självklart viktigt att varumärkets kärnvärden kommuniceras på ett synonymt sätt världen över.

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

Odd Mollys samtliga kampanjer tas fram av ett kreativt team i Stockholm, men anpassas till varje lokal marknad ute i världen i samarbete med respektive agent eller distributör, som också aktivt står för försäljningsarbetet gentemot återförsäljarna. Varje kampanj är mycket noga framarbetad och alla i nätverket får grundliga instruktioner om tema och de bakomliggande tankarna. Butiks- och skyltmaterial arbetas också fram centralt för att säkerställa att budskapet mot konsument är enhetligt, konsekvent och i linje med Odd Mollys marknadsföringsstrategi.

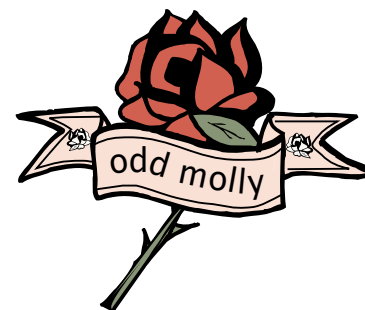


odd molly is a brand with a mind, a heart and a conscience.

odd molly is also a loving brand with high ambitions,
still a brand that will never take itself very seriously.

the odd molly mind loves to submit to its appetite for more,
always being damn fabulous meanwhile.

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



Målgrupp

Odd Molly beskriver helst inte sin målgrupp alls – mer än att det handlar om coola kvinnor runt om i världen. Måste målgruppen ändå definieras kan den beskrivas som kvinnor mellan 25 och 50 år, men målgruppen är i verkligheten mycket bredare än så. Spännvidden kan vara tre generationer 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.

Design

Odd Mollys kläddesign bär ett mycket eget formspråk, en unik stil och känsla – och följer inte slaviskt olika modetrender. Trots det gör designteamet kontinuerliga omvärldsanalyser och identifierar angelägna frågor för kvinnor.

Varje kollektion har ett särskilt tema och en värdeplattform som genomsyrar hela kollektionen. Temat symboliseras av en symbol som används på delar av kollektionen. Ett sådant tema beskrivs med hjälp av en "pay-off" eller "tag-line" och nya sådana teman skapas två gånger per år. Tema för våren 2008 är "amore spare integritas" och för sommaren 2008 "sovereign". Hösten 2008 heter kollektionen "maestress selectif" och vintern 2008 "flow feathers".

Inför varje införsäljningsperiod presenteras temat först för Odd Mollys agenter och distributörer som även får en grundlig genomgång av designteamet från Stockholm om materialval, färger och modeller i kollektionen. Varje agent har sedan en provkollektion som de visar för deras 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 med dessa bilder och logotyper för dekor i butik – allt framarbetat centralt på Odd Molly. För att ytterligare understryka känslan och temat i respektive kollektion trycks små visdomsord 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 den röda tråden med Odd Mollys 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 bevara det unika, det udda, det individualistiska. Odd Molly talar hellre om vad kvinnor har gemensamt och vad som för kvinnor samman. Odd Molly försöker servera sin produkt paketerad i en känsla, i ett destillat av kvinnors tankar, behov, hemligheter och drömmar. Något som gör att konsumenten känner en speciell tillhörighet – att plagget är gjort just för henne.

Marknadsföring

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. Under andra halvåret 2007 ställde Odd Molly ut på tolv olika modemässor i städer såsom Atlanta, Berlin, Barcelona, Köpenhamn, Los Angeles, Milano, New York och Paris.

En annan viktig marknadsföringskanal för Odd Molly är att använda PR för att nå genomslag i media. Odd Molly samarbetar idag med PR-agenter i Danmark, Frankrike, Italien, Nederländerna, Norge, Storbritannien, Sverige och Tyskland. 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.

Odd Mollys webbplats är en naturlig knutpunkt i varumärkesarbetet och är samtidigt en plats där konsumenten kan skapa sig en uppfattning om hela den aktuella kollektionen.

Sedan 2006 arrangerar Odd Molly en årlig modevisning under namnet "Odd Molly World Premiere", som är tänkt att vandra från modestad till modestad. 2006 hölls modevisningen i Stockholm och 2007 i Hollywood, Los Angeles, med mycket stor internationell mediebevakning som följd. 2008 kommer modevisningen att gå av stapeln i...

Produktutbud

Odd Mollys sortiment framställs huvudsakligen av naturmaterial som bomull, ull och silke – och flera moment i plaggen görs för hand. En kollektion består normalt av 300–350 plagg vilket inkluderar alla olika färger. De stora kollektionerna möjliggör 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 säljs samtidigt och höst- och vinterkollektionerna säljs samtidigt.



re-arranging importances



odd molly i världen

Odd Molly är ett egensinnigt varumärke etablerat på den globala modearenan. Bolagets produkter säljs i 34 länder (våren 2008), varav med lokal representation av 16 agenter i 19 länder och av tre distributörer på fyra marknader. Antalet återförsäljare har växt kraftigt under bolagets relativt korta historik trots en selektiv urvalsprocess. För ett internationellt varumärkesföretag med tillväxtambition 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.

Återförsäljare och agenter

Det totala antalet återförsäljare ökade under året med cirka 550 och uppgick vid årsskiftet, dvs inför höst- och vinterkollektionen 2007, till drygt 1 100. Antalet återförsäljare som i oktober 2007 lade order till vår- och sommarkollektionen 2008 uppgick till cirka 1 400. Tabellen bredvid visar antalet återförsäljare (i alfabetisk ordning) i respektive land 2007, vilket redovisades i prospektet inför bolagets listning på First North i juni 2007. Odd Molly kommer framöver ej att redovisa antal återförsäljare per land, utan endast det totala antalet återförsäljare.

Odd Molly väljer noggrant ut vilka agenter som ska representera varumärket, och i nära dialog med dem väljs varumärkets återförsäljare ut. Bland Odd Mollys återförsäljare finns ett flertal välkända internationella modebutiker och kedjor. Några exempel är Bon Marché i Paris, NK i Stockholm, och Anthropologie i USA samt Fred Segal i Los Angeles. Dessutom kan nämnas varuhuset Isetan i Tokyo, Whistles i London och Mendocino i Kanada. Därutöver återfinns Odd Molly hos ett antal trendiga, vänliga och coola designbutiker.

Under året har Odd Molly fått flera nya välenommerade återförsäljare såsom Selfridges i London och El Corte Inglés i Portugal.



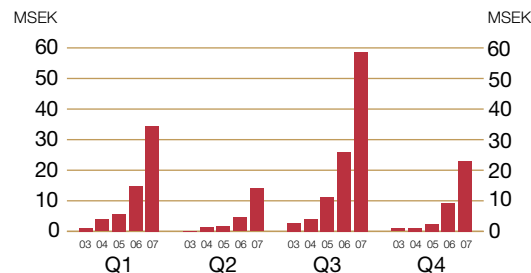
Land	Antal återförsäljare 2007
Danmark	72
Finland	14
Frankrike	35
Irland	15
Italien	91
Japan	24
Kanada	39
Nederländerna	16
Norge	76
Australien och Nya Zeeland	45
Schweiz	11
Spanien	19
Storbritannien	58
Sverige	162
Tyskland	130
USA	301
Österrike	5
Övriga länder	53
Totalt	1 166

Marknader

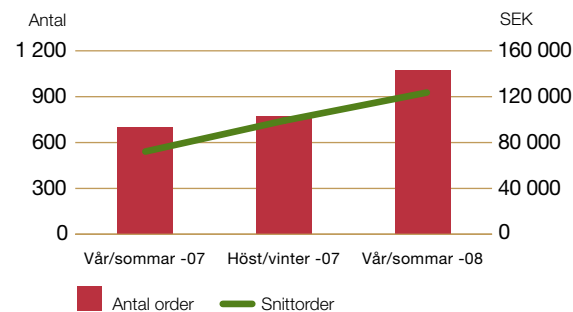
Odd Molly är ett globalt varumärke som verkar inom marknaden för damkläder i det övre mellanprissegmentet – vilket Odd Molly definierar som "within reach". Merparten av Odd Mollys försäljning sker idag i Västeuropa och Nordamerika, men varumärket är även representerat i Australien och Nya Zeeland samt i Asien.

Sverige är Odd Mollys största marknad där varumärket vid årsskiftet fanns representerat av cirka 160 återförsäljare. Den genomsnittliga årliga omsättnings-tillväxten för Odd Molly på den svenska marknaden mellan 2002 och 2007 var drygt 70 procent – långt över marknadens utveckling. Odd Mollys tillväxt har skett både genom fler återförsäljare och högre genomsnittsorder. I Sverige köpte återförsäljarna i genomsnitt in varor för cirka 15 000 SEK under 2002 medan snittordern inför vår/sommar 2008 låg på 121 000 SEK.

Försäljning per kvartal



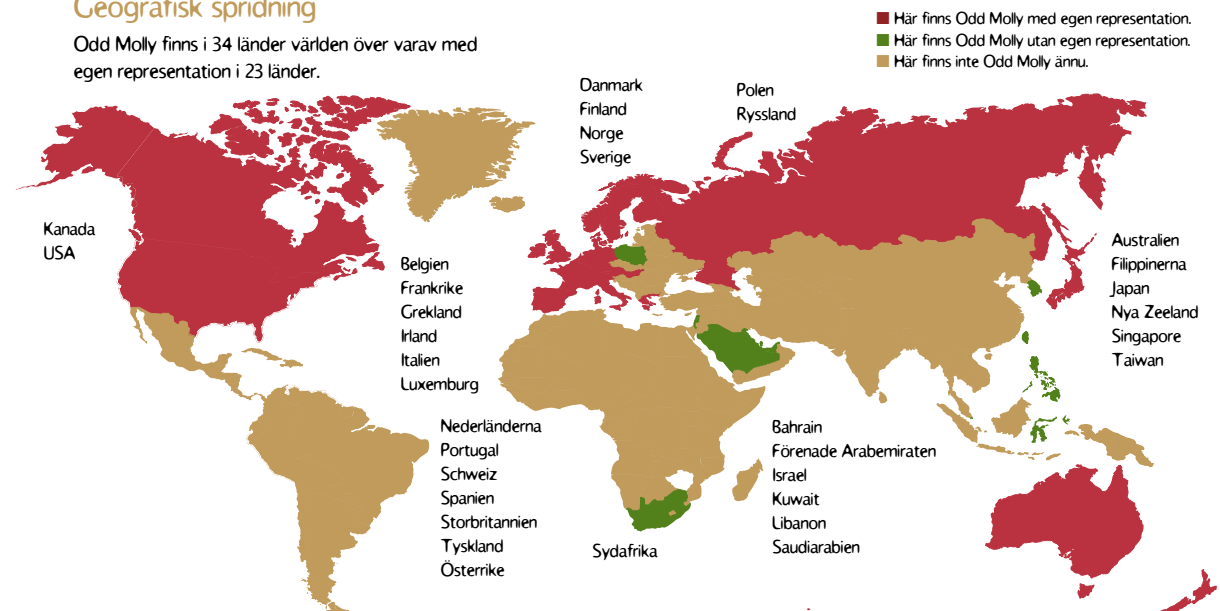
Snittorder



Danmark var under 2007 Odd Mollys näst största marknad följt av USA där lansering av varumärket påbörjades under hösten 2006. Antalet återförsäljare i USA som säljer Odd Mollys produkter har ökat från 20 under 2006 till cirka 300 under 2007. Odd Mollys fyra största marknader (Sverige, USA, Danmark och Norge) svarade under 2007 för cirka 70 procent av den totala försäljningen. Under året stod Sverige och USA för största tillväxten mätt i kronor medan de marknader som visade störst tillväxt procentuellt sett var USA, Storbritannien, Irland och Spanien. Samtidigt innebar den positiva utvecklingen i exempelvis Italien och Spanien att varumärket fått ett bra genomslag på marknaden i södra Europa. Under 2007 tecknade Odd Molly avtal om representation med tre nya agenter i Grekland, Belgien och Portugal. Därmed uppgick det totala antalet agenter till 16 som tillsammans representerar 19 länder. Samtidigt slöts även avtal med en distributör i Ryssland, där varumärket sedan tidigare funnits i liten omfattning. Odd Molly får via en etablerad distributör en större möjlighet att etableras på ett mer strukturerat sätt på den ryska marknaden. Därutöver har Odd Molly valt att arbeta med distributörer i Australien/Nya Zeeland samt Japan.

Geografisk spridning

Odd Molly finns i 34 länder världen över varav med egen representation i 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 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, Filippa K, Hunky Dory, J Lindeberg och Whyred. Bland konkurrenterna kan också nämnas ett antal mindre svenska varumärken såsom exempelvis Carin Wester, Dagmar, Hope, Linnea Westerlund och Ylva Liljefors.

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



glad

Agent Marie Sjögren

- ◇ Marie Sjögren Agenturer AB är Odd Mollys första agent, med start vår/sommar 2003
- ◇ Representerar Sverige och sålde inför höst/vinter 2007 till cirka 160 återförsäljare
- ◇ Agenturen har tre anställda och representerar tre varumärken



Som Odd Mollys första agent har Marie Sjögren varit med på nära håll och sett varumärket – och företaget – utvecklas. Den egna agenturen har samtidigt växt och nyligen tog hennes man Ulf, som egentligen är läkare, plats i organisationen. "Jag brukar säga att han är branschens mest välutbildade väskbärare. Men med Odd Molly som varumärke i firman är det aldrig tungt att gå till jobbet," säger Marie.

Det hela började med att Marie träffade Odd Mollys chefsdesigner Karin Jimfelt-Chatan på en tjejmiddag – arrangerad just med baktanken att de skulle passa att jobba ihop. Och så blev det.

En nyckelfaktor till bolagets framgång är, enligt Marie, att man tidigt insåg värdet i att kombinera kreativ och operativ kompetens. Med över 30 år i branschen vet hon vad hon talar om.

"Odd Molly är ett väldigt välorganiserat företag där varje individ hörs. Att tidigt se till att ha kompetens inom både de affärsdrivande och administrativa delarna i företaget parallellt med varumärkesutveckling och design – är nog en av de viktigaste anledningarna till Odd Mollys framgångssaga. En annan styrka är modet och förmågan att gå sin egen väg – och att våga fortsätta göra det", menar Marie.

Marie menar också att det inom Odd Molly finns en i branschen sällsynt lyhördhet gentemot bolagets agenter – en unik dialog. "Under åren har jag betraktat Per som min närmaste chef, den bästa jag haft, trots att jag inte är anställd här. Och i takt med att Odd Mollys organisation växer får också jag nya kollegor och chefer. Vi vet vad som säljer – det är Karin och hennes team som gör kollektionerna, men de lyssnar samtidigt på om vi har några synpunkter från marknaden."

Vad gäller den svenska marknaden, som är Odd Mollys kanske mest väletablerade, är det idag viktigt att se till att varumärket bibehåller sin position och utvecklas huvudsakligen bland de återförsäljare som idag representerar Odd Molly. Inte att bli så många fler.

Men att det finns en fortsatt mycket stark efterfrågan på Odd Molly på den svenska marknaden råder inget tvivel om, och ett bevis för det är bland annat den enormt höga genomförsäljningen. "Det här är kläder som säljer slut i lådorna, innan de ens plockats upp i butiken. Dessutom vet jag att en klänning som i butik köptes för en tusenlapp, kort därefter såldes – begagnad – på Tradera för 3 600 kronor. Det kallar jag attraktionskraft och ett bevis på att vi är långt ifrån överetablerade på vår hemmamarknad."

"Jag ser ingen direkt konkurrent till oss på marknaden idag", avslutar Marie.

i am the
maestress sélectif
using given instruments
to make
my very own music



odd mollys värld

Att utveckla ett särpräglad varumärke och driva ett utpräglat tillväxtföretag kräver kontinuerlig förändring. Odd Molly strävar efter att löpande stärka organisationen genom att attrahera kompetenta medarbetare – och låta gamla och nya kollegor utvecklas med ständiga utmaningar. Samtidigt bygger bolagets affärsmodell på nära knutna samarbetspartner i form av agenter, distributörer och externa tillverkare – vilket även det ställer krav på dialog och långsiktigt utvecklingsarbete. Odd Molly värnar om hög kvalitet i alla led och omtanke om sin omvärld.

Den egna organisationen

Odd Molly startade med två anställda utan kontor år 2002 – och hade vid utgången av 2007 22 anställda som var verksamma på kontoren i Stockholm, Sverige, och i Los Angeles, USA. Av dessa var 18 kvinnor och fyra män.

Alltsedan starten har Odd Molly växt kraftigt och det fanns från början en tydlig ambition att, förutom att utveckla det kreativa arbetet, också målmedvetet satsa på att säkerställa den administrativa och affärsdrivande delen av verksamheten. I takt med bolagets utveckling har den egna organisationen ständigt stärkts, vilket bidragit till bolagets goda förmåga att hantera sina exportframgångar.

Gamla Stan, Stockholm

I juni 2007 flyttade Odd Molly sitt kontor till större lokaler i Gamla Stan i Stockholm. Organisationen har under året stärkts med medarbetare i hela värdekedjan från design till försäljning. Totalt arbetade vid utgången av året 20 personer i Stockholm. Under inledningen av 2008 har ytterligare tre personer anställts.

Inom design arbetar idag ett team på fyra personer, där varje nytilskott bidrar till att stödja designchefen och öka den kreativa höjden i arbetet med Odd Mollys kollektioner. Medarbetarna inom inköp, produktion och mönsterkonstruktion arbetar 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. En annan viktig länk i kedjan är export- och importavdelningen samt distributionsavdelningen, som också stärkts under året. Här vilar ansvaret för regelefterlevnad och att varuflödet fungerar smidigt med en hög leveranskvalitet.

Inom marknadsföring och försäljning anställdes i januari 2008 en internationellt försäljningsansvarig som ska stärka länken mellan huvudkontoret och bolagets agenter. Funktionen ska stödja de lokala representanterna och öka den egna närvaron på de olika marknaderna med målet att bidra till ökad försäljning, styrning och kontroll. Även på den administrativa sidan har organisationen förstärkts 2007, bland annat med en ekonomichef och inom kundtjänst.

Alla sitter tillsammans i fantastiska och inspirerande lokaler i Gamla Stan i Stockholm. Företagskulturen präglas av öppenhet, lekfullhet, kreativitet – och affärsmässighet.

Los Angeles, USA

Sommaren 2007 öppnade Odd Molly ett administrativt servicekontor i Los Angeles. Kontoret med showroom ligger i ett av Los Angeles modedistrikt. Här finns idag tre anställda och de ansvarar bland annat för kontakterna med agenter och ser till att alla leveranser sköts på ett effektivt sätt. Just regelverket för import och export till och från den amerikanska marknaden skiljer sig en hel del från resten av världen, och att ha egen styrka på plats är av stor vikt för att hantera relationer och varuflöde i landet.

Leverantörer

Odd Molly har ingen egen produktion. All tillverkning sker istället hos noggrant utvalda leverantörer. Odd Molly arbetar dels direkt med sina leverantörer, dels genom samarbete med två produktionsagenter, en i Hong Kong och en i Portugal. Produktionsagenten arbetar i nära dialog med Odd Mollys produktionsavdelning för att finna rätt fabrik för Odd Mollys behov. Odd Mollys övriga produktion sker hos tillverkare i Indien, Kina, Marocko och Turkiet. Under 2007 har Odd Molly även kontrakterat tillverkare i Italien.

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.

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

Orderhantering och distribution

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



vem är odd molly?

Historien bakom varumärket Odd Mollys namn är plockad ur verklighetens 80-tal då en av Odd Mollys grundare, Per Holmnekt, 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.



detta har hänt

2002

- × Bolaget grundas av Karin Jimfelt–Chatan, Per Holmnekt och Christer Andersson.
- × Tar emot och levererar sin första order utan någon provkollektion och utan några egna lokaler.

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–Chatan blev utsedd till Woman of the Year av både Damernas Värld och Hennes.
- × Odd Molly tilldelades Stockholms Handelskammars Export Hermes för extremt framgångsrik export.
- × E&Y och SEB utsåg Odd Molly till årets stjärnskott.
- × Listar Odd Molly på First North i juni.

fenomen

Agent Meredith Powell

- ◇ Inledde samarbetet med Odd Molly under hösten 2006
- ◇ Powell & Co har sju medarbetare i Kanada och USA
- ◇ Inför höst/vinter 2007 cirka 300 återförsäljare – Anthropologie, Fred Segal, Holt Renfrew och ett urval boutiqueur. Agenturen representerar två varumärken



Meredith Powell berättar entusiastiskt om sitt arbete med Odd Molly, under en paus i samband med den första visningen av höst- och vinterkollektionen 2008. Idag är hon på Odd Mollys kontor i Stockholm, men hon representerar varumärket i hela USA och har sin bas på kontoret i Kanada.

Merediths agentur Powell & Co omfattar sju personer som arbetar heltid med att representera varumärket Odd Molly i Nordamerika och Kanada. En hel del resdagar blir det – trots att själva införsäljningssäsongen är väldigt kort.

"Införsäljningen sker under en intensiv period på 8–10 veckor två gånger per år och då gäller det att allt klaffar. Men teamet från Odd Molly, både i Stockholm och i Los Angeles, gör det verkligen så lätt för oss. Allt är genomtänkt och materialet är mycket väl underbyggt. Vi har dessutom en löpande, nästan daglig, dialog per telefon, mejl eller personliga möten", säger Meredith.

Odd Molly lanserades i USA 2006, men Meredith menar att det var i samband med den stora visningen i Hollywood i augusti 2007 som varumärket fick sin verkliga lansering.

"Modevisningen i Hollywood var ett verkligt bra avstamp för oss. Vi fick fantastisk uppmärksamhet i media och bland branschfolk. Och det är så många detaljer som gör Odd Molly unikt. Se bara på modellerna på visningen – de log och såg glada ut. Det är en viktig del i varumärket – ta för dig av livet och se alltid saker ur ett positivt perspektiv."

"Odd Molly för mig är kärlek, mod och integritet – precis som temat på vårens kollektion Amor Spare Integritas. Och Odd Molly är ett fenomen, en liten bit magi. Varumärket är så unikt, både med designen och alla små underfundigheter, och det är väldigt viktigt att vi som jobbar med varumärket verkligen förstår och kan förmedla det," säger Meredith.

Kärnan i varumärkets framgång är definitivt designen. "Man undrar varje säsong – kan de verkligen överraska oss och göra en ännu bättre kollektion – och det gör de!" Men Meredith menar också att marknadsföringen och paketeringen är så smart – och att allt in i minsta detalj är så genomtänkt och professionellt. Att säga att ett varumärke är unikt, är för en gångs skull enkelt.

Odd Molly har idag en bra mix av självständiga butiker och coola varuhus som kunder i USA och Kanada. Utmaningen framöver ligger i att bevara litenheten – men samtidigt bli stor. För Meredith och hennes kollegor är det viktigt att allt ska kännas personligt – att få varumärket att upplevas som om det var din kompis. Därför är Meredith mycket noga när hon väljer nya medarbetare eller återförsäljare som på olika sätt ska representera varumärket. Det gäller också att våga behålla alla handgjorda element i stickningar och de mer exklusiva delarna i kollektionen, anser hon.

"Det är lite lustigt, men på varje mäsas kommer någon förtroligt fram och säger – jag känner Molly. Hon är min granne, min bästa kompis, en barndomsvän, vår kusin, min fröken..."

Den amerikanska marknaden är enorm, och vägen till riktigt stor och hållbar framgång är lång. Odd Molly presenteras inte som ett svenskt varumärke, men Meredith menar att det ändå kan vara så att varumärket får en positiv skjuts av synen på svensk design och mode i USA. Att bygga ett starkt varumärke kräver också en bra story.

"Som jag ser det är Odd Molly globalt och ålderslöst – det går rakt igenom ålderna och storlekarna från tonåringar till 70-åringar. Det är fantastiskt – och jag tror att det är en extra krydda att det finns en riktig historia bakom varumärket", avslutar Meredith.

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 övertäckades kraftigt.

Börsvärde och omsättning

Sista betalkurs per den 31 december 2007 var 173,5 SEK, vilket gav ett börsvärde för Odd Molly på 995,1 MSEK. Under räkenskapsåret omsattes i genomsnitt 42 587,64 aktier per dag. Totalt omsattes 5 791 919 Odd Molly-aktier till ett värde av 658 251 008 SEK på First North. Lägsta kurs var 55,5 SEK (20070618) och högsta kurs 200 SEK (20071030, 20071116, 20071214). Kursuppgången under 2007 uppgick till 334 procent.

Aktiekapital

Odd Mollys aktiekapital uppgick per den 31 december 2007 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 överlätas.

Split

Odd Molly genomförde en aktiesplit 41:1 under andra kvartalet 2007. I juni genomfördes en nyemission om 750 000 aktier som tillförde bolaget cirka 25 MSEK efter emissionskostnader.

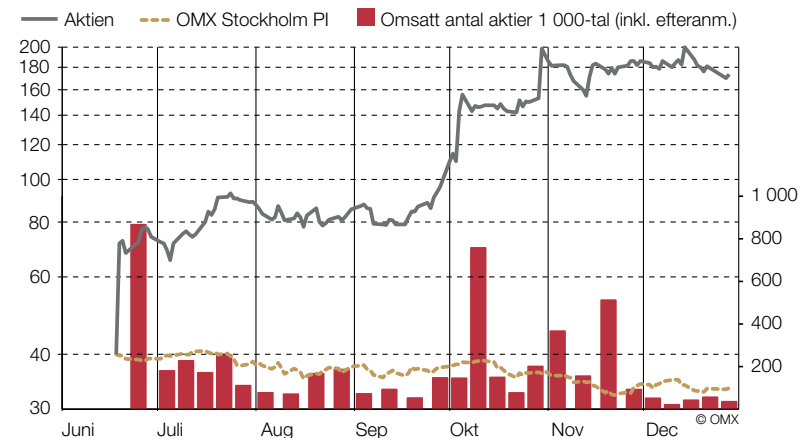
Aktiebaserade incitamentsprogram

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



Utdelningspolicy

Styrelsen har föreslagit att ingen utdelning ska lämnas för 2007. Årets resultat föreslås istället återföras i verksamheten för fortsatt expansion av bolaget, i linje med den utdelningspolicy som kommunicerades inför bolagets listning på First North i juni 2007. Avsikten är att styrelsen årligen ska pröva den fastslagna utdelningspolicyen.

Största aktieägare per den 31 december 2007

Största aktieägare	Antal aktier	Andel röster/ kapital, %
ATV Hotell & Restaurang AB	909 321	15,81
Kattvik Financial Services AB	897 963	15,61
Jimfelt-Ghatan, Karin	711 090	12,36
Holknekt, Per	689 733	11,99
Fidelity Small Cap Independence FND	566 700	9,85
M2 Capital Management AB	457 355	7,95
SEB Enskilda	164 800	2,87
Nordnet Pensionsförsäkring AB	101 962	1,77
Försäkringsaktiebolaget, Avanza Pension	79 740	1,39
Swedbank Luxembourg S.A.	52 000	0,9
Övriga	1 121 336	19,49
Totalt	5 752 000	100

Ägarstruktur per den 31 december 2007

Antalet aktieägare i Odd Molly uppgick per den 31 december 2007 till 2 530 enligt VPC. Odd Mollys tio största ägare innehade aktier motsvarande 80,5 procent av såväl röster som kapital i bolaget. Utländskt ägande uppgick till 14,6 procent per den 31 december 2007.

Aktieägarstruktur	Antal aktieägare	%	Antal aktier	%
1 – 500	2 176	86	349 497	6
501 – 1 000	201	8	167 179	3
1 001 – 5 000	118	5	253 336	4
5 001 – 10 000	14	1	114 250	2
10 001 – 15 000	3	0	37 350	1
15 001 – 20 000	1	0	19 300	0
20 001 –	17	1	4 811 088	84
Totalt	2 530	100	5 752 000	100

Nyckeltal per aktie

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

* Föreslagen utdelning

i use
existing ingredients
creating
my very own
flavour



förvaltningsberättelse

Styrelsen och verkställande direktören för Odd Molly International AB (publ), organisationsnummer 556627-6241, får härmed avge årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 1 januari 2007 – 31 december 2007.

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 från andra halvåret 2007 har bedrivit 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. Odd Molly har inga egna butiker och bolaget låter producera varje kollektion utifrån bindande order från externa återförsäljare. Affärsmodellen medför att expansion kan ske med begränsad operationell risk och kapitalbindning samt med bibehållen kontroll över koncept och varumärke. Den snabba expansionen har kunnat ske med god och stigande lönsamhet. Odd Mollys lönsamma tillväxt bygger på kreativ design, konsekvent varumärkesarbete och en affärsmodell som möjliggör expansion med begränsat kapitalbehov och minimerad lagerrisk.

Odd Molly hade inför vår-/sommarkollektionen 2008 cirka 1 400 återförsäljare i 34 länder runt om i världen.

Väsentliga händelser under året

Listning på First North

Styrelsen fattade i maj beslut om att genomföra en nyemission och listning av bolagets aktie på First North i syfte att stärka Odd Molly finansiellt och skapa förbättrade förutsättningar för en fortsatt expansion av verksamheten. Odd Molly listades på First North den 18 juni 2007 och fick i samband med detta drygt 2 000 nya aktieägare. Inför detta ombildades Odd Molly den 10 april 2007 till ett publikt aktiebolag och sedan den 2 maj 2007 är bolaget ett avstämningsbolag. Vidare genomförde Odd Molly under andra kvartalet en aktiesplit 41:1. I juni genomfördes en nyemission om 750 000 aktier som tillförde bolaget cirka 25 MSEK efter emissionskostnader. Efter emissionen finns det 5 752 000 aktier utestående.

Erbjudandet övertecknades kraftigt och utfallet av listningen har enligt styrelsen varit mycket positivt för bolagets utveckling under 2007.

Flera nya marknader under 2007

Under första halvåret tecknade Odd Molly avtal om representation av varumärket på ytterligare tre marknader; Portugal, Grekland och Belgien. Första order från dessa marknader levereras våren 2008. I Portugal och Grekland hade tidigare begränsad försäljning skett utan lokal representation.

Under tredje kvartalet tecknade Odd Molly avtal om representation av varumärket på ytterligare en marknad, Ryssland. Odd Mollys produkter fanns sedan tidigare i liten skala i Ryssland, men bolaget har nu valt att representeras via en distributör på denna marknad. Första order kommer att levereras från och med höst- och vinterkollektionen 2008.

Odd Molly hade vid årsskiftet lokal representation i 23 länder genom 16 självständiga agenter och tre distributörer och sålde utan representation till ytterligare 11 länder.

Dotterbolag i USA och modevisning i Hollywood

Sedan år 2006 har Odd Molly arbetat aktivt genom agent med försäljning i USA (leverans under våren 2007), där Odd Molly har etablerat samarbete med cirka 300 återförsäljare. USA är idag en av Odd Mollys största marknader och visar positiv utveckling. Odd Molly anser sig ha en betydande potential att växa ytterligare på denna marknad. För att kunna bearbeta den amerikanska marknaden på plats samt kunna ge god service till kunderna etablerade bolaget ett helägt dotterbolag samt öppnade ett kontor i Los Angeles under perioden.

I syfte att ytterligare förstärka närvaro, varumärke och position i USA, genomförde Odd Molly i samband med modemässan i Los Angeles en större modevisning i mitten av augusti. Uppmärksamheten var stor i både utländsk och svensk media och satsningen bedöms som framgångsrik.

Förstärkt organisation för fortsatt tillväxt

Under de senaste åren har Odd Molly uppvisat en kraftig tillväxt. För att ge förutsättningar för bolagets fortsatta snabba expansion och säkerställa en hög kvalitet i alla avseenden har bolaget under 2007 anställt ytterligare åtta personer och var vid årsskiftet totalt 22 personer (varav två i USA). Under januari och februari 2008 har ytterligare fyra personer anställts och antalet anställda uppgår nu till 26.

Huvudkontorets förstärkning och processutveckling har givit goda resultat. Design och produktion har fungerat utmärkt och distribution och leveranssäkerhet har aldrig varit bättre trots de större volymerna. Strategin att arbeta selektivt med starka återförsäljare har inneburit att bolaget kunnat hålla kundförlusterna på en låg nivå. Den ökade närvaron i och med dotterbolag och kontor i USA har under hösten 2007 bidragit till förbättrade förutsättningar för en ökning av försäljningen.

Försäljning och resultat 2007

Moderbolaget

Odd Molly International AB omsatte under året 126,7 MSEK (54,5) och redovisade ett rörelseresultat om 19,9 MSEK (4,9). Moderbolagets egna kapital uppgick till 46,4 MSEK (6,0). Likvida medel uppgick till 26,6 MSEK (3,3).

Koncernen

Nettoomsättning

Försäljningsutvecklingen var fortsatt stark och även något över bolagets prognos på 127 MSEK. Nettoomsättningen uppgick till 130,3 MSEK (54,5), vilket var en ökning med 139 procent jämfört med föregående år.

Odd Molly ökade sin försäljning på samtliga marknader där bolaget har lokal representation. Odd Mollys fyra största marknader (Sverige, USA, Danmark och Norge) svarade under 2007 för cirka 70 procent av den totala försäljningen. Under året stod Sverige och Nordamerika för den största tillväxten mätt i kronor medan de marknader som visade störst tillväxt procentuellt sett var USA, Kanada, Spanien och Irland. Den positiva utvecklingen i exempelvis Italien och Spanien visar att varumärket fått ett bra genomslag på marknaden i södra Europa.

Resultat

Bruttovinstmarginalen uppgick till 57,2 procent (54,9). Den för Odd Molly relativt höga bruttovinstmarginalen förklaras dels av en fortsatt gynnsam dollarkurs, då stor del av inköpen görs i USD, dels av att genomförsäljningen var mycket god, dvs försäljningen skedde nästan uteslutande till ordinarie priser. Rörelseresultatet uppgick till 18,5 MSEK (4,9) vilket motsvarade en rörelsemarginal på 14,2 procent (9,1). Övriga externa kostnader uppgick till 42,8 MSEK (19,3), vilket var 32,9 procent (35,5) av omsättningen.

Den ökade 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 12,6 MSEK (5,1) och ungefär samma andel av omsättningen som förra året (9,6 procent 2007 jämfört med 9,4 procent 2006). Att personalkostnaden i förhållande till omsättningen inte minskar beror bland annat på de satsningar som genomförts under året för att förstärka organisationen med nyckelmedarbetare. Vidare fakturerade VD under tidigare år på konsultbasis och kostnaden hamnade därmed under övriga kostnader.

Säsongsvariationer

Odd Molly gör fyra kollektioner per år (vår, sommar, höst och vinter) och av dessa har historiskt sett våren och hösten varit de försäljningsmässigt sett tyngsta kollektionerna. Odd Mollys verksamhet är 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 60,1 MSEK (10,5). Det egna kapitalet var 45,1 MSEK i slutet av perioden jämfört med 6,0 MSEK vid samma tidpunkt föregående år. Soliditeten vid periodens slut uppgick till 75 procent (58). Likvida medel uppgick per den 31 december 2007 till 29,8 MSEK (3,3). Nettofordran uppgick till 26,1 MSEK.

Varulagret uppgick per den 31 december 2007 till 13,7 MSEK jämfört med 1,4 MSEK vid utgången av 2006. Varulagrets andel av periodens omsättning (helåret) uppgick 2007 till 10,5 procent jämfört med 2 procent föregående år. Orsaken till det ökade lagret består i att Odd Molly har fler säljkollektioner hos agenterna samt framför allt att bolaget vid slutet av fjärde kvartalet hade fått leverans av varvaror som skulle distribueras i början av januari. Andelen nya varor som väntade på distribution i början av januari (vårkollektion 2008) uppgick till cirka 70 procent 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. Totala investeringar för året 2007 uppgår till 1,2 MSEK (1,0). Årets kassaflöde uppgick till 26,7 MSEK (1,7) för helåret 2007, varav 3,3 MSEK från den löpande verksamheten. 24,6 MSEK avser nyemission under juni 2007.

Medarbetare

I takt med den snabbt växande omsättningen har organisationen förstärkts för att säkerställa och förbättra bolagets olika funktioner. Bolagets affärsmodell med fristående agenter och återförsäljare medför att avsevärda stordriftsfördelar kan uppnås i takt med ökad volym.

Antalet anställda uppgick i slutet av 2007 till 22 personer (varav två i USA) att jämföra med 14 i slutet av 2006. Av dessa var 18 kvinnor. Medeltalet anställda under perioden uppgick till 19 personer (10).

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 men har formulerat en uppförandekod, Code of conduct, som bland annat syftar till att säkerställa att produktionen sker under goda arbets- och miljöförhållanden. Där finns exempelvis en förteckning över vilka

kemikalier som inte får användas i produktionen. Samtliga leverantörer måste bekräfta att dessa kemikalier inte används. Odd Molly besöker löpande sina leverantörer för att i möjligaste mån tillse att uppförandekoden efterlevs.

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 riskavsnitt 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.

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.

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 hälften av inköpen sker i USD och hälften 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 exponering mot valutaväxlingar få effekt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Trots att bolaget hanterar valutaexponeringen i USD genom säkringstransaktioner finns det inga garantier för att bolagets säkringsstrategier är tillräckliga för att skydda rörelseresultatet från effekterna av framtida valutaväxlingar.

Bolagsstyrning

Styrningen av Odd Molly sker via bolagsstämma, styrelse och verkställande direktören i enlighet med aktiebolagslagen samt företagets bolagsordning. Mer om bolagets styrning finns på sidan 54.

Odd Mollys styrelse bestod 2007 av fem ledamöter valda av årsstämman 2007. Verkställande direktör har ej ingått i styrelsen. Revisorer är det registrerade revisionsbolaget Ernst & Young AB.

Odd Mollys styrelse har upprättat en arbetsordning med avseende på arbetsfördelning och rapportering. Vidare reglerar den styrelsens sammankomster, 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 sju ordinarie sammanträden och två extra sammanträden. Ordinarie möten har framför allt inriktats på resultatuppföljning, budget och budgetuppföljning, organisatoriska frågor, strategiska frågor samt extern rapportering. Förberedelser och beslut i samband med listningen på First North var viktiga under årets första del.

Eftersom Odd Molly handlas på First North och bolagets marknadsvärde understiger tre miljarder SEK är Odd Molly inte skyldigt att följa svensk kod för bolagsstyrning ("koden"). För det fall koden blir bindande för Odd Molly kommer bolaget att följa koden.

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

Aktien och ägarförhållanden

Antalet aktieägare uppgick den 31 december 2007 till cirka 2 500 stycken varav cirka 85 procent var registrerade i Sverige. De fem största ägarna var ATV Hotell och Restaurant AB, Kattvik Financial Services AB, Karin Jimfelt-Ghatan, Per Holknekt och Fidelity Small Cap. Mer information finns under avsnittet Aktiekapital och ägarförhållanden på sidan 30.

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 varumärkesarbete, är bolagets affärsmodell. Genom sin utformning möjliggör affärsmodellen fortsatt expansion med begränsat kapitalbehov och minimerad risk för stora och inkuranta varulager. De långa ledtiderna mellan införsäljning och leverans innebär att omsättningen för ett verksamhetsår till relativt hög grad går att prognostisera.

Den 4 oktober 2007 rapporterade Odd Molly orderläggningen för vår och sommar 2008. Bindande order för det första halvåret 2008 motsvarade en försäljning om cirka 125 MSEK. Detta skulle innebära en försäljningsökning om 158 procent jämfört med första halvåret 2007. 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 9 april 2008 rapporteras orderläggning för höst och vinter 2008 där merparten av försäljningen kommer att levereras under årets tredje kvartal. I oktober 2008 avses orderläggning för vår och sommar 2009 offentliggöras.

Odd Molly kommer inte att lämna någon prognos för 2008 för omsättning och resultat utöver dessa offentliggöranden av ordervärden.

Utdelning

Styrelsen har föreslagit att ingen utdelning ska lämnas för 2007. Årets resultat föreslås istället återföras i verksamheten för fortsatt expansion av bolaget i linje med den utdelningspolicy som kommunicerades inför bolagets listning på First North i juni 2007. Avsikten är att styrelsen årligen ska pröva den fastslagna utdelningspolicy. I övervägandet om framtida utdelning kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat bolagets verksamhet, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansionsplaner och andra väsentliga faktorer. Styrelsen är av den uppfattningen att likviditet som ej behövs i verksamheten över tiden ska delas ut till aktieägarna.

Förslag till vinstdisposition beträffande bolagets vinst eller förlust

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel, kronor 44 188 624 disponeras enligt följande:

Balanseras i ny räkning	44 188 624
Summa	44 188 624

finansiell information i sammandrag koncernen

<i>Belopp i TSEK</i>	2007	*2006	*2005	*2004
Resultat				
Nettoomsättning	130 260	54 477	21 151	10 271
Rörelseresultat, EBIT	18 457	4 932	890	-290
Årets resultat	12 922	3 358	600	-552
Marginaler				
Rörelsemarginal, EBIT, %	14	9	4	-3
Vinstmarginal, %	14	9	3	-5
Avkastningsmått				
Avkastning på sysselsatt kapital, %	68	89	33	-21
Avkastning på eget kapital, %	42	77	42	-155
Finansiell ställning				
Balansomslutning	60 082	10 512	4 702	2 386
Eget kapital	45 079	6 046	2 754	112
Soliditet, %	75	57	58	5
Räntetäckningsgrad, ggr	67	16	4	-1
Per aktie**				
Eget kapital per aktie, SEK	8,34	1,20	0,54	0,02
Resultat per aktie, SEK	2,39	0,67	0,12	-0,11
Utdelning per aktie, SEK	0	0	0	0
Anställda				
Genomsnittligt antal anställda	19	10	5	3
Nettoomsättning per anställd	6 856	5 448	4 230	3 424

* Moderbolagets siffror redovisas för åren 2004, 2005 och 2006 då koncernen bildades den 1 maj 2007.

** Baserat på vägt genomsnitt omräknat efter genomförd split.

resultaträkningar

Belopp i SEK

	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		2007	*2006	2007	2006
Nettoomsättning	1	130 260 021	54 477 442	125 472 061	54 477 442
Övriga rörelseintäkter	2	47 350	–	1 200 990	–
		130 307 371	54 477 442	126 673 051	54 477 442
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror		–55 703 655	–24 570 163	–53 710 943	–24 570 163
Övriga externa kostnader	3,4	–42 841 581	–19 348 412	–40 575 514	–19 348 412
Personalkostnader	5	–12 556 871	–5 123 497	–11 764 277	–5 123 497
Avskrivningar av materiella anläggningstillgångar	6	–431 960	–156 347	–407 345	–156 347
Övriga rörelsekostnader	7	–316 741	–347 476	–313 951	–347 476
Rörelseresultat		18 456 563	4 931 547	19 901 021	4 931 547
Resultat från finansiella poster					
Ränteintäkter och liknande resultatposter	8	605 834	87 917	595 457	87 917
Räntekostnader och liknande resultatposter	9	–283 801	–317 768	–283 571	–317 768
Resultat efter finansiella poster		18 778 596	4 701 696	20 212 907	4 701 696
Skatt på årets resultat	10	–5 856 686	–1 344 067	–5 911 347	–1 344 067
Årets resultat		12 921 910	3 357 629	14 301 560	3 357 629
Resultat per aktie		2,39	0,67		

* I koncernens resultaträkning, balansräkning och kassaflödesanalys har moderbolagets siffror redovisats för jämförelseåret då koncernen bildades den 1 maj 2007.

balansräkningar

Belopp i SEK

Belopp i SEK		Koncernen		Moderbolaget	
	Not	31 dec 2007	*31 dec 2006	31 dec 2007	31 dec 2006
Tillgångar					
Anläggningstillgångar					
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>					
Inventarier, verktyg och installationer	11	1 644 832	981 758	1 496 920	981 758
		1 644 832	981 758	1 496 920	981 758
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>					
Uppskjuten skattefordran	14	59 987	–	–	–
Andelar i koncernbolag	12			170 260	–
		59 987	–	170 260	–
Summa anläggningstillgångar		1 704 819	981 758	1 667 180	981 758
Omsättningstillgångar					
<i>Varulager m m</i>					
Färdiga varor och handelsvaror		13 717 178	1 413 903	11 449 838	1 413 903
		13 717 178	1 413 903	11 449 838	1 413 903
<i>Kortfristiga fordringar</i>					
Kundfordringar		12 447 500	3 437 226	11 746 281	3 437 226
Fordringar hos koncernbolag	13			6 650 879	–
Övriga fordringar		486 779	222 682	341 027	222 682
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	15	1 885 135	1 182 194	1 864 931	1 182 194
		14 819 414	4 842 102	20 603 118	4 842 102
Kassa och bank		29 840 090	3 274 488	26 634 344	3 274 488
Summa omsättningstillgångar		58 376 682	9 530 493	58 687 300	9 530 493
Summa tillgångar		60 081 501	10 512 251	60 354 480	10 512 251

* I koncernens resultaträkning, balansräkning och kassaflödesanalys har moderbolagets siffror redovisats för jämförelseåret då koncernen bildades den 1 maj 2007.

balansräkningar

Belopp i SEK

		Koncernen		Moderbolaget	
	Not	31 dec 2007	*31 dec 2006	31 dec 2007	31 dec 2006
Eget kapital och skulder					
Eget kapital	16				
<i>Bundet eget kapital</i>					
Aktiekapital (5 752 000 aktier)		575 200	122 000	575 200	122 000
Reservfond		1 659 788	2 046 560	1 628 040	2 006 240
		2 234 988	2 168 560	2 203 240	2 128 240
<i>Fritt eget kapital</i>					
Fria reserver		29 922 143	519 599	–	–
Överkursfond		–	–	26 009 836	–
Balanserad vinst eller förlust		–	–	3 877 228	519 599
Årets resultat		12 921 910	3 357 629	14 301 560	3 357 629
		42 844 053	3 877 228	44 188 624	3 877 228
		45 079 041	6 045 788	46 391 864	6 005 468
Avsättningar					
Avsättningar för uppskjuten skatt	18	15 680	15 680	–	–
		15 680	15 680	–	–
Obeskattade reserver	17				
Periodiseringsfonder		–	–	56 000	56 000
		–	–	56 000	56 000
Långfristiga skulder					
Övriga skulder till kreditinstitut	19,20	–	71 430	–	71 430
		–	71 430	–	71 430
Kortfristiga skulder					
Skulder till kreditinstitut	20	71 428	142 856	71 428	142 856
Förskott från kunder		18 440	173 412	18 440	173 412
Leverantörsskulder		3 788 571	996 001	3 101 901	996 001
Aktuella skatteskulder		3 688 656	1 395 046	3 683 482	1 395 046
Övriga skulder		2 139 325	301 631	2 109 203	301 631
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	22	5 280 360	1 370 407	4 922 162	1 370 407
		14 986 780	4 379 353	13 906 616	4 379 353
Summa eget kapital och skulder		60 081 501	10 512 251	60 354 480	10 512 251
Ställda säkerheter och ansvarsförbindelser					
Ställda säkerheter	20	2 500 000	6 328 726	2 500 000	6 328 726
Ansvarsförbindelser		Inga	Inga	Inga	Inga

kassaflödesanalys

Belopp i SEK

Not	Koncernen		Moderbolaget	
	2007	*2006	2007	2006
Den löpande verksamheten				
Rörelseresultat	18 456 563	4 931 547	19 901 021	4 931 547
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet				
Avskrivningar och nedskrivningar	431 960	156 347	407 345	156 347
Realisationsvinst vid försäljning inventarier	-2 265	-	-2 265	-
Erhållen ränta	605 834	87 917	595 457	87 917
Erlagd ränta	-283 801	-317 768	-283 571	-317 768
	19 208 291	4 858 043	20 617 987	4 858 043
Betald skatt	-2 040 360	8 094	-2 100 347	8 094
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	17 167 931	4 866 137	18 517 640	4 866 137
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital				
Ökning(-)/Minskning(+) av varulager	-12 376 408	-480 500	-10 035 935	-480 500
Ökning(-)/Minskning(+) av rörelsefordringar	-10 006 675	-2 773 577	-15 761 016	-2 773 577
Ökning(+)/Minskning(-) av rörelseskulder	8 541 502	1 809 267	7 238 827	1 809 267
Kassaflöde från den löpande verksamheten	3 326 350	3 421 327	-40 484	3 421 327
Investeringsverksamheten				
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-1 132 928	-996 650	-956 042	-996 650
Avyttring av materiella anläggningstillgångar	35 800	-	35 800	-
Förvärv av finansiella tillgångar**	-59 987	-	-170 260	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-1 157 115	-996 650	-1 090 502	-996 650
Finansieringsverksamheten				
Nyemission	30 000 000	-	30 000 000	-
Emissionskostnader	-5 437 728	-	-5 437 728	-
Återbetalda villkorade aktieägartillskott	-	-66 000	-	-66 000
Amortering av skuld	-71 430	-642 858	-71 430	-642 858
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	24 490 842	-708 858	24 490 842	-708 858
Årets kassaflöde				
Likvida medel vid årets början	3 274 488	1 558 669	3 274 488	1 558 669
Kursdifferens i likvida medel	-94 475	-	-	-
Likvida medel vid årets slut	29 840 090	3 274 488	26 634 344	3 274 488
Ej utnyttjade kreditfaciliteter uppgår till	21	2 000 000	2 000 000	14 000 000

** Avser aktier i dotterbolag.

redovisningsprinciper och noter

Belopp i SEK 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.

Rapportering 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.

Avskrivningsprinciper för materiella anläggningstillgångar

Avskrivningar enligt plan baseras på ursprungliga anskaffningsvärden minskat med beräknat restvärde. Avskrivning sker linjärt över tillgångens beräknade nyttjandeperiod.

Inventarier, verktyg och installationer

Koncernen	3-5 år
Moderbolaget	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.

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 företags 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 procent av inköpen och 2,1 procent av försäljningen andra företag inom hela den företagsgrupp som företaget tillhör.

Upplysningar om periodens förvärv mm.

Odd Molly Inc. etablerades 1 maj 2007 i Los Angeles, USA. Bolaget är ett helägt dotterbolag och förvärvsmetoden har tillämpats i koncernredovisningen.

Närstående

Närståendetransaktioner

Inga transaktioner med närstående personer eller bolag har förekommit under 2007. 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	2007	2006
Sverige	49 939 642	20 811 836
Danmark	16 702 242	10 530 176
USA	12 995 660	275 280
Norge	10 855 393	5 123 716
Tyskland	9 488 917	6 889 558
Övriga	30 278 167	10 846 876
	130 260 021	54 477 442
Moderbolaget	2007	2006
Sverige	49 939 642	20 811 836
Danmark	16 702 242	10 530 176
USA	8 938 508	275 280
Norge	10 855 393	5 123 716
Tyskland	9 488 917	6 889 558
Övriga	29 547 359	10 846 876
	125 472 061	54 477 442

Not 2 • Övriga rörelseintäkter

Koncernen	2007	2006
Försäkringsersättning	38 843	–
Övrigt	8 507	–
	47 350	–
Moderbolaget	2007	2006
Försäkringsersättning	38 843	–
Utförda managementtjänster dotterbolag	1 153 640	–
Övrigt	8 507	–
	1 200 990	–

Not 3 • Arvode och kostnadsersättning till revisorer

	2007	2006
Ernst & Young AB	Koncernen	Moderbolaget
Revisionsuppdrag	224 700	108 500
Andra uppdrag	477 110	36 200
	701 810	144 700
Williams & Ribb LLP, USA	Koncernen	Moderbolaget
Revisionsuppdrag	154 268	–
Andra uppdrag	–	–
	154 268	–
Totalt	856 078	144 700

Not 4 • Leasingavgifter avseende operationell leasing

	2007	2006
Tillgångar som innehas via operationella leasingavtal	2007	2006
Räkenskapsårets leasingkostnader exklusive lokalhyror	126 860	96 419

Not 5 • Anställda och personalkostnader

Medelantalet anställda

	2007	varav män, %	2006	varav män, %
Moderbolaget				
Sverige	17	19	10	2
Totalt i moderbolaget	17	19	10	2
Dotterbolag				
USA	2	0	–	0
Totalt i dotterbolag	2	0	–	0
Koncernen totalt	19	17	10	2

Redovisning av könsfördelning i företagsledningen

	2007	2006
Andel kvinnor, %		
Moderbolaget		
Styrelsen	50	40
Övriga ledande befattningshavare	80	75
Koncernen totalt		
Styrelsen	50	40
Övriga ledande befattningshavare	80	75

Löner, andra ersättningar och sociala kostnader

	2007		2006	
	Löner och ersättningar	Sociala kostnader	Löner och ersättningar	Sociala kostnader
Moderbolaget	7 935 689	2 668 155	3 669 540	1 217 185
(varav pensionskostnad)		*(642 149)		*(56 267)
Dotterbolag	671 297	97 639	–	–
(varav pensionskostnad)		(–)		(–)
Koncernen totalt	8 606 986	2 765 794	3 669 540	1 217 185
(varav pensionskostnad)		*(642 149)		*(56 267)

* Av moderbolagets/koncernens pensionskostnader avser 108 924 SEK (f.å. 0) 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

	2007		2006	
	Styrelse och VD	Övriga anställda	Styrelse och VD	Övriga anställda
Moderbolaget				
Sverige	955 000	6 980 689	1 225 808	2 443 732
Moderbolaget totalt (varav tantiem o.d.)	955 000 (–)	6 980 689 (–)	1 225 808 (–)	2 443 732 (–)
Dotterbolag utomlands				
USA	–	671 297	–	–
(varav tantiem o.d.)	(–)	(–)	(–)	(–)
Dotterbolag totalt (varav tantiem o.d.)	– (–)	671 297 (–)	– (–)	– (–)
Koncernen totalt (varav tantiem o.d.)	955 000 (–)	7 651 986 (–)	1 225 808 (–)	2 443 732 (–)

Avgångsvederlag

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

Sjukfrånvaro

%	2007	2006
Total sjukfrånvaro som en andel av ordinarie arbetstid	0,5	1,3
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	1,0	0,0
Kvinnor	0,3	1,6
Sjukfrånvaron fördelad efter ålderskategori		
29 år eller yngre	0,6	0,0
30–49 år	0,1	1,6
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 2007 uppgående till totalt 300 000 SEK kostnadsförts, vilket är i enlighet med den ersättning till styrelsen som årsstämman beslutat. Styrelsens ordförande erhåller ett arvode om 112 500 SEK. Två av styrelsens ledamöter som har anställning i företaget erhåller lön för utfört arbete men därutöver inget styrelsearvode. Övriga två ledamöter erhåller en ersättning om 187 500 SEK totalt.

Ersättning till verkställande direktören och ledande befattningshavare

Grundlönen till verkställande direktören för 2007 uppgick till 655 000 SEK. För 2006 uppgick grundlönen till 125 808 SEK. Härutöver fakturerade VD ett arvode om 525 000 SEK. Verkställande direktören har rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 15 procent av den fasta lönen. Pensionskostnader 2007 uppgick till 108 924 SEK (0). Mellan företaget och verkställande direktören gäller en ömsesidig uppsägningstid om 6 månader.

Villkor för ersättningspaketet för verkställande direktören beslutas av styrelsen. Med ledande befattningshavare avses de 4 personer som tillsammans med verkställande direktören utgjorde koncernledningen under 2007. Grundlönen till ledande befattningshavare för 2007 uppgick till 1 932 270 SEK (1 431 200). Odd Molly betalar pensionspremier enligt avgiftsbestämd pensionsplan vilket motsvarar 9–15 procent av lönesumman. Pensionskostnader 2007 uppgick till 300 860 SEK (0). 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

	2007	2006
Koncernen		
Inventarier, verktyg och installationer	–431 960	–156 347
	–431 960	–156 347
Moderbolaget		
Inventarier, verktyg och installationer	–407 345	–156 347
	–407 345	–156 347

Not 7 • Övriga rörelsekostnader

	2007	2006
Koncernen		
Kursförluster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	–316 741	–347 476
Moderbolaget		
Kursförluster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	–313 951	–347 476

Not 8 • Ränteintäkter och liknande resultatposter

	2007	2006
Koncernen		
Ränteintäkter	374 473	2 943
Övrigt	231 361	84 974
	605 834	87 917
Moderbolaget		
Ränteintäkter, koncernbolag	13 712	–
Ränteintäkter, övriga	350 384	2 943
Övrigt	231 361	84 974
	595 457	87 917

Not 9 • Räntekostnader och liknande resultatposter

	2007	2006
Koncernen		
Räntekostnader, övriga	–283 801	–307 392
Övrigt	–	–10 376
	–283 801	–317 768
Moderbolaget		
Räntekostnader	–283 571	–307 392
Övrigt	–	–10 376
	–283 571	–317 768

Not 10 • Skatt på årets resultat

	2007	2006
Koncernen		
Aktuell skatt	–5 916 273	–1 343 699
Uppskjuten skatt	59 987	–
Skatt på schablonränta på periodiseringsfonder	–400	–368
	–5 856 686	–1 344 067
Moderbolaget		
Aktuell skatt	–5 910 947	–1 343 699
Skatt på schablonränta på periodiseringsfonder	–400	–368
	–5 911 347	–1 344 067

Not 11 • Inventarier, verktyg och installationer

	Koncernen 2007-12-31	Moderbolaget 2006-12-31
Akkumulerade anskaffningsvärden		
Vid årets början	1 222 253	225 603
Nyanskaffningar	1 128 570	996 650
Avyttringar och utrangeringar	-108 642	-
Årets valutakursdifferenser	4 359	-
	2 246 540	1 222 253
Akkumulerade avskrivningar enligt plan		
Vid årets början	-248 984	-84 148
Avyttringar och utrangeringar	75 475	-
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-431 960	-156 347
Årets valutakursdifferenser	3 761	-
	-601 708	-240 495
Redovisat värde vid periodens slut	1 644 832	981 758
	2007-12-31	2006-12-31
Moderbolaget		
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	1 222 253	225 603
Nyanskaffningar	955 674	996 650
Avyttringar och utrangeringar	-108 642	-
	2 069 285	1 222 253
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-240 495	-84 148
Avyttringar och utrangeringar	75 475	-
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-407 345	-156 347
	-572 365	-240 495
Redovisat värde vid periodens slut	1 496 920	981 758

Not 12 • Andelar i koncernbolag

	2007-12-31	2006-12-31	
Akkumulerade anskaffningsvärden			
Inköp	170 260	–	
	170 260	–	
Redovisat värde vid periodens slut	170 260	–	
Spec av moderbolagets och koncernens innehav av andelar i koncernbolag			
Dotterbolag / Org nr / Säte	Antal andelar	Andel i %*	Redovisat värde
Odd Molly Inc., USA	1 000	100,0	170 260
			170 260

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

Not 13 • Fordringar hos koncernbolag

	2007-12-31	2006-12-31
Moderbolaget		
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Tillkommande fordringar	6 650 879	-
Redovisat värde vid periodens slut	6 650 879	-

Not 14 • Uppskjuten skattefordran

Koncernen 2007-12-31	Uppskjuten skattefordran
Uppskjuten skattefordran i internvinst lager	59 987

Not 15 • Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	Koncernen	Moderbolaget
Hyreskostnader	432 239	412 035
Mässkostnader	640 976	640 976
Övriga poster	811 920	811 920
	1 885 135	1 864 931

Not 16 • Eget kapital

	Aktie- kapital	Bundna reserver	Fritt eget kapital
Koncernen			
Utgående balans enligt balansräkning 2006-12-31	122 000	2 046 560	3 877 228
Årets resultat			12 921 910
Nyemission	75 000	–	29 925 000
Fondemission	378 200	-378 200	–
Emissionskostnader			-3 915 164
Omräkningsdifferens		-8 572	35 079
Eget kapital 2007-12-31	575 200	1 659 788	42 844 053
	Aktie- kapital	Reserv- fond	Fritt eget kapital
Moderbolaget			
Utgående balans enligt balansräkning 2006-12-31	122 000	2 006 240	3 877 228
Årets resultat			14 301 560
Nyemission	75 000		29 925 000
Fondemission	378 200	-378 200	–
Emissionskostnader			-3 915 164
Eget kapital 2007-12-31	575 200	1 628 040	44 188 624
	Antal aktier	Antal röster	Kvotvärde
Antal utestående aktier vid periodens början	122 000	122 000	122 000
<i>Specifikation av förändring</i>			
Nyemission	750 000	750 000	75 000
Aktiesplit	4 880 000	4 880 000	378 200
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 17 • Obeskattade reserver

	2007-12-31	2006-12-31
Avsatt vid taxering 2006	56 000	56 000
	56 000	56 000

Av obeskattade reserver utgör 15 680 (15 680) uppskjuten skatt. Den uppskjutna skatten redovisas ej i moderbolagets balansräkning men däremot i koncernens.

Not 18 • Avsättningar för uppskjuten skatt

Uppskjuten skatt på obeskattade reserver redovisas till aktuell skattesats 28 procent.

Not 19 • Övriga skulder till kreditinstitut, långfristiga

	2007-12-31	2006-12-31
Koncernen		
Förfallotidpunkt, 1-5 år från balansdagen	–	71 430
Förfallotidpunkt, senare än fem år från balansdagen	–	–
	–	71 430
Moderbolaget		
Förfallotidpunkt, 1-5 år från balansdagen	–	71 430
Förfallotidpunkt, senare än fem år från balansdagen	–	–
	–	71 430

Lån från Almi var f.g år rubricerat som långfristigt.
Lånet är omklassificerat till kortfristigt per 2007-12-31.

Not 20 • Ställda säkerheter

	2007-12-31	2006-12-31
Koncern och moderbolag		
Företagsinteckningar	2 500 000	2 500 000
Belånade kundfordringar	–	3 437 226
Hyresgaranti	–	251 500
Tullgaranti	–	140 000
	2 500 000	6 328 726

Not 21 • Beviljade kreditlimiter

	Koncern	Moderbolag
Beviljad limit checkkredit	2 000 000	2 000 000
Outnyttjad del	-2 000 000	-2 000 000
Utnyttjat kreditbelopp	-	-

Säkerheter redovisas i not 20 "Ställda säkerheter".

Not 22 • Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	Koncern	Moderbolag
Semesterlöneskuld	395 184	395 184
Sociala avgifter	128 119	128 119
Försäljningsprovisioner	3 375 343	3 140 006
Räntekostnader	55 963	55 963
Övriga poster	1 325 751	1 202 890
	5 280 360	4 922 162

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 13 mars 2008

Christer Andersson
Ordförande

Patrik Tillman

Karin Wallin-Norman

Karin Jimfelt-Ghatan

Per Holknekt

Christina Tillman
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits den 14 mars 2008

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 2007-01-01 – 2007-12-31. 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 14 mars 2008

Ernst & Young AB

Anders Lindby

Auktoriserad revisor

definitioner

Nyckeltalsdefinitioner

B2B

Business-to-business
– marknadsföring till affärskontakter.

B2C

Business-to-consumer – marknadsföring till konsument.

Avkastning på eget kapital

Resultat efter skatt dividerat med genomsnittligt eget kapital.

Avkastning på sysselsatt kapital

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

Eget kapital

Redovisat eget kapital.

Eget kapital per aktie

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

Resultat per aktie

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

Räntetäckningsgrad

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

Rörelsemarginal (EBIT)

Rörelseresultat dividerat med nettoomsättningen.

Soliditet

Eget kapital dividerat med balansomslutningen.

Sysselsatt kapital

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

Vinstmarginal

Resultat före skatt dividerat med nettoomsättningen.



styrelse och revisorer

Styrelse

Odd Mollys styrelse består för närvarande av fem personer, inklusive ordförande. Styrelseledamöterna väljes årligen på årsstämman för tiden intill slutet av nästa årsstämma. Styrelsen har sitt säte i Stockholm.

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 Gyldene 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.

Innehav: Christer Andersson äger via bolag 911 321 aktier i Odd Molly.

Per Holmnekt

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 Nollåtta i Stockholm och Board Sports Sweden. En av grundarna av klädmärket Svea samt copywriter Ogilvy reklambyrå. Innehav: Per Holmnekt äger 689 733 aktier i Odd Molly.

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.

Innehav: Karin Jimfelt-Ghatan äger 711 090 aktier i Odd Molly.

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 och Kattvik Financial Services AB.

Bakgrund: Tidigare finansanalytiker på Alfred Berg Fondkommission AB, franchisetagare inom Indiska Magasinet AB.

Innehav: Patrik Tillman äger via bolag 897 963 aktier i Odd Molly.

Karin Wallin-Norman

Född 1948.

Styrelseledamot sedan 2007.

Utbildning: Jur. kand., doktorand Juridicum.

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

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

Innehav: Karin Wallin-Norman äger 0 aktier i Odd Molly.



från vänster:

Karin Wallin-Norman, Christer Andersson,
VD Christina Tillman, Patrik Tillman,
Karin Jimfelt-Ghatan och Per Holmnekt.

Revisorer

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

Född 1953.

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 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 samt operativ chef för FACE Stockholm.

Innehav: Christina Tillman äger 8 000 aktier i Odd Molly.



Johanna Bäckstrand

Född 1975.

CFO sedan 2007.

Utbildning: Civilekonom.

Bakgrund: Controller, ekonomichef samt Nordisk redovisningschef hos Cision 2002–2007. Ekonomichef och controller på Tentake och Boxman.

Innehav: Johanna Bäckstrand äger 200 aktier i Odd Molly.



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 Streets-tyle, butiken Nollåtta i Stockholm och Board Sports Sweden. En av grundarna av klädmärket Svea samt copywriter Ogilvy reklambyrå.

Innehav: Per Holmnekt äger 689 733 aktier i Odd Molly.



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.

Innehav: Karin Jimfelt-Ghatan äger 711 090 aktier i Odd Molly.



Maria Östberg

Född 1971.

Produktionsansvarig sedan 2005.

Utbildning: Textilingenjör, Högskolan Borås.

Bakgrund: Arbetat som inköpare sedan början av 1990-talet på företag såsom Marc O'Polo, Champagne, Peak Performance. Har även arbetat med produktionsrelaterade uppdrag på frilansbasis under åren 2001–2005.

Innehav: Maria Östberg äger privat och genom anhängig 800 aktier i Odd Molly.

bolagsstyrning

Bolagsstyrning i Odd Molly är det regelverk och den struktur som etablerats för att effektivt och kontrollerat styra verksamheten i bolaget. Bolagsstyrningen syftar ytterst till att tillgodose aktieägarnas krav på avkastning och samtliga intressenters behov av information om bolaget och dess utveckling.

Ledning och kontroll av Odd Molly fördelas mellan aktieägarna på bolagsstämma, styrelsen, verkställande direktören och Odd Mollys bolagsordning.

Bolagsstyrningskod

Bolag med ett marknadsvärde överstigande tre miljarder SEK som är noterat på den Nordiska Börsen måste tillämpa svensk kod för bolagsstyrning ("Koden"). Eftersom Odd Molly handlas på First North och bolagets marknadsvärde understiger tre miljarder SEK är Odd Molly därmed inte skyldigt att följa Koden. För det fall Koden blir bindande för Odd Molly kommer bolaget att följa Koden.

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 fem personer, inklusive ordförande. Styrelseledamöterna väljs årligen på årsstämman för tiden intill slutet av nästa årsstämma. Styrelsen har sitt säte i Stockholm. I styrelsen ingår Christer Andersson, Patrik Tillman, Karin Wallin-Norman, Karin Jimfeldt-Ghatan och Per Holknekt.

Styrelsens närvaro under året

Styrelsen har under året haft ett konstituerande möte, sju ordinarie möten och två extra möten. Styrelseledamöternas närvaro under året fördelade sig enligt nedan:

Christer Andersson	10
Patrik Tillman	10
Karin Wallin-Norman	8
Karin Jimfeldt-Ghatan	10
Per Holknekt	7

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

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

Löner och förmåner

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

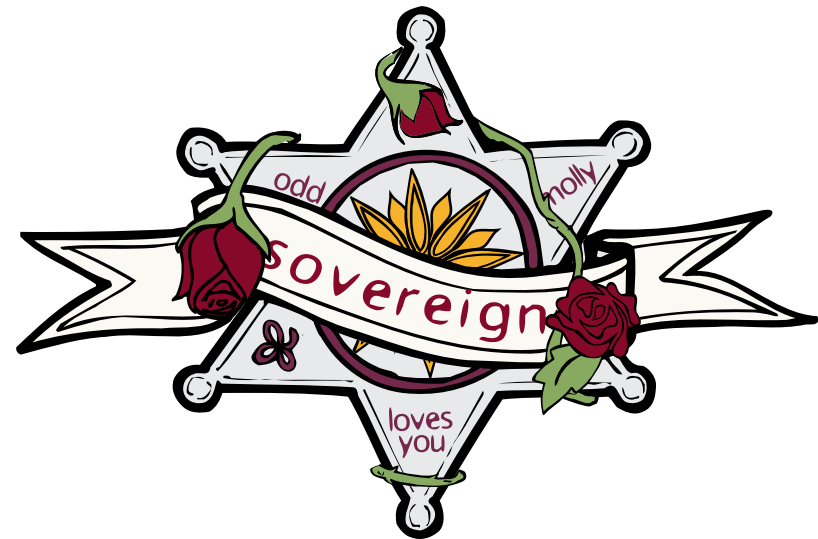
Odd Molly har inga avsatta eller upplupna belopp för pensioner och liknande förmåner till tidigare styrelseledamöter, verkställande direktörer eller övriga ledande befattningshavare.

Till styrelsens ordförande och ledamöter har ett arvode för 2007 uppgående till totalt 300 000 SEK kostnadsförts, vilket är i enlighet med den ersättning till styrelsen som årsstämman beslutat. Styrelsens ordförande erhåller ett arvode om 112 500 SEK. Två av styrelsens ledamöter som har anställning i företaget erhåller lön för utfört arbete men därutöver inget styrelsearvode. Övriga två ledamöter erhåller en ersättning om 187 500 SEK totalt.

Grundlönen till verkställande direktören för 2007 uppgick till 655 000 SEK. För 2006 uppgick grundlönen till 125 808 SEK. Härutöver fakturerade VD ett arvode om 525 000 SEK. Verkställande direktören har rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 15 procent av den fasta lönen. Pensionskostnader 2007 uppgick till 108 924 SEK (0). 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 4 personer som tillsammans med verkställande direktören utgjorde koncernledningen under 2007. Grundlönen till ledande befattningshavare för 2007 uppgick till 1 932 270 SEK (1 431 200). Odd Molly betalar pensionspremier enligt avgiftsbestämd pensionsplan vilket motsvarar 9–15 procent av lönesumman. Pensionskostnader 2007 uppgick till 300 860 SEK (0). 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 onsdagen den 16 april kl 15:00, på Södra Teatern i Stockholm, lokal Södra Bar, Mosebacke torg 1-3, Stockholm.

Anmälan

Aktieägare som vill delta i årsstämman ska

- Dels vara införd i den av VPC AB förda aktieboken torsdagen den 10 april 2008
- Dels senast klockan 16:00, torsdagen den 10 april 2008, 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 VPC AB. Aktieägare som önskar sådan omregistrering måste underrätta sin förvaltare om detta i god tid före torsdagen den 10 april 2008, då sådan omregistrering ska vara verkställd.

Utdelningspolicy

Styrelsen har föreslagit att ingen utdelning ska lämnas för 2007. Årets resultat föreslås istället återföras i verksamheten för fortsatt expansion av bolaget, i linje med den utdelningspolicy som kommunicerades inför bolagets listning på First North i juni 2007. Avsikten är att styrelsen årligen ska pröva den fastslagna utdelningspolicy.

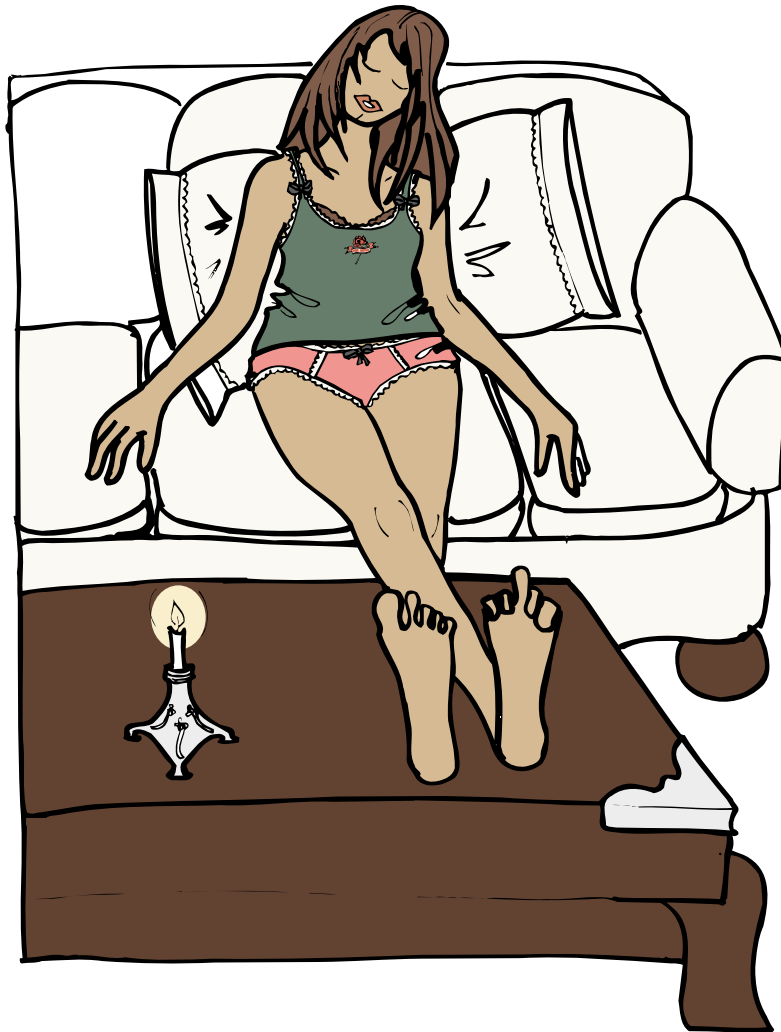
Kommande informationstillfällen

Ordervärde höst/vinter 2008 avges den 9 april 2008.

Delårsrapport januari-mars 2008 avges den 29 april 2008.



"don't push me..."



Koftan på omslaget har sitt ursprung i Odd Mollys allra första kollektion. Den är fortfarande en favorit och till våren 2008 ligger en order på 5 600 koftor med artikelnumret 20 – "grandma coat". Varje kofta tar cirka 55 timmar att handvirka.

