
årsredovisning 2010

2 Karin och Per har ordet
4 Odd Molly i korthet
5 Året i korthet
6 VD har ordet
8 Året i bilder
10 Affärsidé, mål och strategi
12 Affärsmodellen
14 Marknaderna
16 Varumärket
19 Kollektionerna
24 Kollektionscykeln
26 Organisationen
28 Ansvaret
30 Resan
32 Aktien
34 Förvaltningsberättelse
39 Finansiell information i sammandrag
40 Koncernens totalresultat
41 Koncernens balansräkning
42 Koncernens kassaflödesanalyser
42 Förändring i koncernens eget kapital
43 Moderbolagets resultaträkning
44 Moderbolagets balansräkning
45 Moderbolagets kassaflödesanalyser
45 Förändring i moderbolagets eget kapital
46 Redovisningsprinciper och noter
60 Revisionsberättelse
61 Bolagsstyrning
64 Revisors yttrande om bolagsstyrningsrapporten
65 Definitioner
66 Styrelse och revisorer
67 Ledande befattningshavare
68 Information till aktieägarna









Odd Molly är en dröm som förverkligats. Och det viktigaste för mig är att vi fortsätter våga följa vår egen väg och att allt vi gör utgår från samma speciella känsla – den du har när du vaknar en söndagsmorgon och inte har några måsten inplanerade. Den söndagskänslan är kärnan i Odd Mollys designarbete.

Vår ambition är att göra kläder som gör att kvinnor känner sig härliga och kvinnliga. Kläder som är feminina, men gärna med ett eget och snyggt avtryck. Vi tror på kvinnans egen förmåga att klä sin egen person och jobbar för att designa och servera henne härligast möjliga palett av valmöjligheter. Eller för att göra det enkelt, väldigt väldigt snygga kläder. :-)

Som designchef leder jag numera ett fantastiskt design-team, men jag är fortfarande den som är ytterst ansvarig för att se till att "Molly" utvecklas och utmanar. Med det menar jag att vi både ska ha fri kreativitet i vårt designarbete – men självklart också ett kommersiellt tänk. Jag tror att så länge vi fortsätter överraska och överträffa med en personlig känsla i våra plagg kommer vi vinna hjärtan och framgångar.

Karin





”Respectfully ignoring rules”. Jag älskar den lilla aforismen. Inte för att jag skrev den själv utan för att den så väl beskriver hur vi arbetar. Jag gillar kaxigheten och orädslan, särskilt då de är inbakade i lika mycket ödmjukhet och förståndd.

Jag talar likt detta ofta och gärna om försvar och anfall i vårt bolagsbyggande, kalla det ”respect och ignorance” om ni vill. Drömmen om ett professionellt och vattentätt försvar föddes tidigt, redan i varumärkets och designens linda. Vi förstod att vår produkt var starkt marknadsmässig och nu var det till att fortast möjligt skapa en spinnande effektiv, vattentät och lönsam bolagsmekanik som skulle skapa trygghet i vårt anfall, så att våra strikers kunde ha blicken precis där den gör som störst nytta, på vårt alldeles egna vis.

En fot på bromsen, en fot på gasen. En fot för att säkra nuet och en i framtiden. Respect och ignorance. Och nu är vi där.

Nya matcher varje dag. Dream team. Spännande, levande och älskad produkt. Allt detta i ett dynamiskt bolag som bara matar på med ett litet leende på läpparna.

Jag kan inte i mitt bästa förstånd se något jag hellre skulle vilja göra.

Per

Odd Molly i korthet

Odd Mollys verksamhet

Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode genom framförallt externa återförsäljare världen över. Odd Mollys kläder kännetecknas av vacker design, kvalitativa värden och sinnlighet. Under 2010 såldes Odd Mollys produkter i 40 länder, varav 29 med lokal representation – i Europa, Nordamerika, Mellanöstern, Japan, Australien och Nya Zeeland. Antalet medarbetare i Stockholm, Köpenhamn och Los Angeles uppgick till 57 per den 31 december 2010.

Odd Mollys resa

Odd Molly grundades 2002 och har sedan dess haft en kraftig tillväxt under god lönsamhet, både i Sverige och internationellt. Odd Molly-aktien listades på First North i juni 2007 och tre år senare genomfördes ett listbyte till NASDAQ OMX Stockholm. Under 2009 öppnade Odd Molly sin första egna butik, och året därpå öppnade en butik i Los Angeles och en i Köpenhamn. Under 2010 lanserades den första herrkollektionen, under namnet Post fire dew, hos Odd Mollys återförsäljare och samma år öppnade två outletbutiker i Kungsbacka och Barkarby.

Odd Mollys framgångsfaktorer

Bolagets lönsamma tillväxt bygger på kreativ design, konsekvent varumärkesarbete och tydligt affärsmannaskap paketerat i en affärsmodell som möjliggör expansion med begränsat kapitalbehov och låg lagerrisk. Odd Molly säljer sina egendesignade produkter huvudsakligen till externa återförsäljare via fristående agenter och distributörer. Verksamheten genomsyras av tillväxtambitioner och stark företagskultur.

Odd Mollys mål och strategiska inriktning

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, fler återförsäljare och kanaler samt varumärkesstärkande initiativ. Odd Molly ska ständigt vidareutveckla kollektionerna och bli en allt viktigare samarbetspartner till återförsäljarna.



Året i korthet

2010 i korthet

- Nettoomsättningen ökade med 8 procent till 355,6 MSEK (329,8).
- Bruttovinstmarginalen uppgick till 56,6 procent (54,0).
- Rörelseresultatet uppgick till 50,7 MSEK (59,2), vilket motsvarar en rörelsemarginal om 14,3 procent (17,9). Exklusive kostnader i samband med listbytet om 4,2 MSEK var rörelseresultatet 54,9 MSEK och rörelsemarginalen 15,4 procent.
- Resultat efter skatt uppgick till 36,2 MSEK (43,0). Nettomarginalen uppgick till 10,2 procent (13,1).
- Resultat per aktie uppgick till 6,30 SEK (7,48).
- Vid årets slut uppgick likvida medel till 89 MSEK (85) och soliditeten var 80,7 procent (76,2).

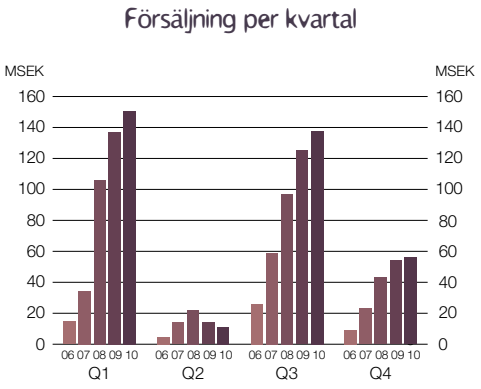
Säsongsvariationer

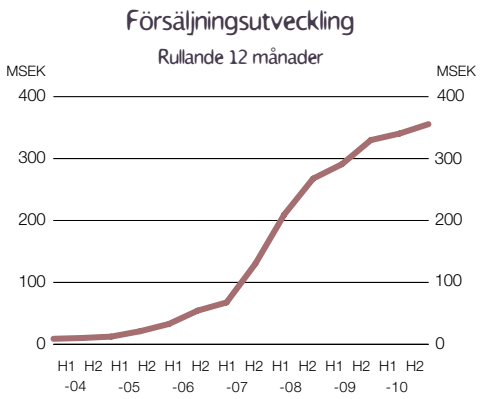
Odd Molly har för närvarande sex kollektioner per år – vår, sommar, höst och vinter, samt två förkollektioner – och verksamheten är starkt säsongsbetonad. Det första och det tredje kvartalet är försäljnings- och resultatmässigt sett de starkaste kvartalen då hela de stora vår- och sommar- respektive höst-kollektionerna faktureras återförsäljarna under dessa kvartal. Det andra och det fjärde kvartalet är de svagaste med nuvarande säsongsmönster. För att utjämna varuflödet och skapa intresse för kommande säsong levereras även pre-kollektioner inför vår och höst.

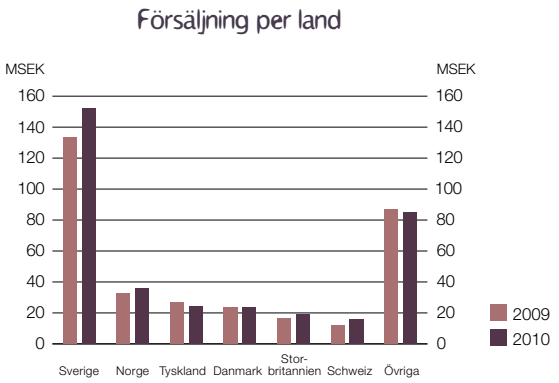
Finansiell historik

	2010	2009	2008	2007	2006
Nettoomsättning, TSEK	355 551	329 809	267 653	130 260	54 477
Rörelseresultat, EBIT, TSEK	50 668	59 179	67 509	18 457	4 932
Rörelsemarginal, EBIT, %	14,3	17,9	25,2	14,2	9,1
Avkastning på sysselsatt kapital, %	39,7	55,6	99,1	67,6	88,5
Avkastning på eget kapital, %	28,0	39,9	71,2	50,6	76,3
Soliditet, %	80,7	76,2	74,8	75,0	57,1
Eget kapital per aktie, SEK	24,0	21,00	16,51	8,34	1,20
Resultat per aktie, SEK	6,30	7,48	8,66	2,39	0,67
Utdelning per aktie, SEK	*4,50	3,50	3,00	0,00	0,00
Genomsnittligt antal anställda	50	36	30	19	10
Nettoomsättning per anställd, TSEK	7 111	9 086	8 997	6 856	5 448
Antal återförsäljare	1 300	1 450	1 612	1 166	550
Antal marknader	40	42	41	31	20
Antal egna butiker	5	1	–	–	–

* Föreslagen utdelning







Kärlek, mod och integritet

Tio steg fram och ett tillbaka – så skulle man kunna sammanfatta året som gått. Vi öppnade våra första butiker utanför Sverige, i Los Angeles och Köpenhamn. Vi startade ett outletkoncept och öppnade ytterligare två butiker på den svenska marknaden. Vi lanserade glasögon och en egen herrkollektion i butik. Och vi tog steget in på "stora listan". Samtidigt fortsatte vi utveckla – och sälja – våra vackra kollektioner, och drar nu lärdom av både framsteg och bakslag under året.

Förra årets vd-kommentar avslutade jag med att Odd Molly ska fortsätta utvecklas, våga och utmana – och att om allt vi gör går bra finns det risk för att vi satsat för lite. I år har vi genomfört en mängd satsningar, men för första gången också mött en motgång i form av det ordervärde vi presenterade för vår/sommar 2011 då efterfrågan var lägre än året innan. För oss innebär det viktigt bränsle för att bli ännu bättre och hitta rätt i balansen mellan kreativ höjd och säljbar bredd.

Vi stängde helåret med en omsättningsökning på 8 procent till cirka 356 MSEK och ett rörelseresultat på drygt 50 MSEK. Vi är stolta över att vi fortsätter leverera god lönsamhet – trots att vi genomfört flera offensiva investeringar för framtiden som på kort sikt belastar resultatet – och över den initiativrika och finansiella styrka som finns i bolaget.

Många milstolpar

Året som gick präglades av många viktiga milstolpar. En sådan var beslutet att byta lista från First North till NASDAQ OMX Stockholm – en flytt som genomfördes i juni tre år efter vår listning på First North. Listbytet innebär att vi blir tillgängliga för fler investerare, och processen blev också en uppgradering av våra rutiner och arbetssätt inom organisationen.

Vi är mycket stolta över att ha öppnat två fina flaggskeppsbutiker under våren – en på Robertson Boulevard i Los Angeles och en liten pärla på Svaertegade i centrala Köpenhamn. Våra egna butiker ska ses som en kompletterande distributionskanal som visar en helhet av sortimentet i en butiksmiljö som fördjupar och förstärker känslan av kollektionen. Syftet är att bygga varumärke och stödja våra externa återförsäljare, men självklart också bidra till försäljning.

Med egna butiker blev det också naturligt att, efter snart tio år som varumärke, ta steget och öppna outletbutiker. Odd Molly finns nu i Freeport utanför Göteborg och Barkarby utanför Stockholm. Idén är att hantera lager på ett ännu bättre sätt och undvika längre reaperioder i våra egna konceptbutiker.

Hösten 2010 var säsongen då Odd Mollys herrkollektion Post fire dew tog steget in i de första butikerna enligt en planerad smygstart. Ungefär samtidigt, i september, tog Odd Molly de första stegen på en egen modevisning under New York Fashion Week. Jag är fantastiskt stolt över att vi fick vara med och visa hur etablerat och internationellt intressant varumärket är.

Glädjeämnen och orosmoln

Odd Molly har en bra internationell plattform, och flera marknader visade en mycket stark och lovande utveckling – medan andra hade en mindre positiv sådan. Under 2010 hade Sverige en fortsatt stark utveckling, liksom bland annat Norge, Schweiz och Storbritannien medan södra Europa såsom Italien och Spanien hade en sämre utveckling. Införsäljningen under andra halvåret avseende våren och sommaren 2011 nådde inte riktigt upp till våra förväntningar och för första gången på nästan tio år såg vi en nedgång i ordervärdet för kommande kollektioner. Det finns alltjämt flera ljuspunkter, som utvecklingen i Schweiz, Danmark, Finland, Frankrike och Nederländerna, men också länder där det makroekonomiska läget påverkat modet hos inköparna. Som jag tidigare nämnt är vår USA-satsning under lupp, och vi har vidtagit ett antal åtgärder för att förbättra utvecklingen där. Jag måste dock konstatera att vi ännu inte sett någon vändning, vilket jag är besviken över.

Viktigast för långsiktigt lönsam tillväxt – och det vi bäst kan påverka – är hur vi sätter samman våra kollektioner och hanterar vårt internationella säljarbete. Målet är att arbeta för tillväxt utanför Sverige och bibehålla efterfrågan och utbud på den svenska marknaden. Vi ser över strategiska val och arbetssätt både inom försäljningsnätverket och i den egna organisationen – ett team som är kompetent, kreativt och ambitiöst. Med fortsatt stark integritet och tillväxtambition, måste vi ständigt utvärdera våra samarbeten, ha kvar örat mot marken och ifrågasätta vår position; hur ser efterfrågan ut och vad säger våra kunder? Vi måste också öka vår närvaro i butik för att förstå våra återförsäljare bättre, och vi tittar på hur vi kan använda och stötta våra agenter mer effektivt.

Mer möjligheter...

För att skapa stabil tillväxt arbetar vi för att hitta tillbaka till en tydligare sortimentsmix med en högre andel volymvaror. Vi har delat upp sortimentet i tre olika delar där vi introducerar "Classic", en begränsad linje med ett antal efterfrågade bästsäljande plagg från tidigare kollektioner, och det vi kallar "Gold", plagg med mer utpräglad design och mycket handarbetade detaljer. Grunden är den breda Odd Molly-kollektionen som hela tiden vidareutvecklas, men alltid med den särskilda Odd Molly-känslan.

Vi har sett – och kommer fortsätta se – utmaningar i form av stigande råvarupriser på bomull, siden och andra kvaliteter samtidigt som arbetskraftskostnaderna hos våra leverantörer höjts. Vi bevakar utvecklingen noga och har som ambition att hantera detta utan att det ska påverka våra bruttomarginaler.

Kärlek, mod och integritet. Det låter som en filmtitel, men det är och har varit Odd Mollys ledstjärnor alltsedan starten 2002. Och även det gångna året har följt i dessa spår; vi har hundratusentals nöjda kunder runt om i världen som bekräftar att vi står för något som eftertraktas och älskas, vi har gjort flera offensiva satsningar och vi har vågat genomföra våra idéer på just vårt sätt. Nu arbetar vi vidare med att stärka varumärket och växa på den internationella marknaden – huvudsakligen genom försäljning hos externa återförsäljare med stöd av våra egna butiker, kompletterande produkter och kanaler. Framtiden är ljus och detaljrik.

Christina Tillman, verkställande direktör


”För oss innebär det att
hitta rätt i balansen mellan
kreativ höjd och säljbar bredd”
Christina Tillman, VD Odd Molly

Året i bilder



Post fire dew lanserades
Under hösten lanserades det nya herrvarumärket Post fire dew hos Odd Mollys återförsäljare. I augusti visades den första kollektionen under Stockholms modevecka på Berns i Stockholm.



Modevisning Fashion Week New York
Vårkollektionen för 2011 presenterades vid Odd Mollys årliga modevisning som i år hölls på Mercedez Benz Fashion Week i New York. Visningen ackompanjerades av ett liveuppträdande av Sean Lennon och Charlotte Kemp Muhl samt bandet Ghost of A Saber Tooth Tiger.



Nya butiker i Los Angeles och Köpenhamn
Odd Molly öppnade sin första butik utanför Sverige – på Robertson Boulevard i Los Angeles. Vid invigningen av butiken i mars vimlade kända ansikten som Mini Andén, Malin Åkerman, Kelly Osbourne, Heidi Klum och naturligtvis Odd Mollys ansikte Helena Christensen.

I juni öppnade Odd Molly sin första butik i Danmark mitt i Köpenhamns modekvarter.

Outlets i Kungsbacka och Barkarby
Två outletbutiker har under året öppnat i Kungsbacka och Barkarby. Ett nytt koncept av butiksinredning för outletbutikerna har tagits fram.





Notering NASDAQ OMX Stockholm
Den 21 juni noterades Odd Molly-aktien på NASDAQ OMX Stockholm. Listbytet innebär att fler investerare ges möjlighet att satsa på bolaget samt ytterligare en kvalitetsstämpel på varumärket, bolaget och det löpande arbetet.

Fina utmärkelser och priser
Under året har Odd Molly mottagit ett flertal priser och utmärkelser, bland annat "Årets leverantör ungt mode" på Modegalan 2010 och butiken i LA blev framröstad som "Årets bästa nya butik" av läsarna av LA Magazine. Karin, Per och Christer utsågs på entreprenörsgalan till "Founder of the year" och VD Christina Tillman blev utnämnd till "Influencer of the year" av strategitorget Retail.

Affärsidé, mål och strategi

Särpräglad design, tydligt varumärke och en proffsig organisation som strävar framåt – det är Odd Mollys viktigaste framgångsfaktorer. Under 2010 fortsatte bolagets offensiva satsningar med nya kollektioner, butiker och samarbeten. Allt inom ramen för varumärkets själ.

Affärsidé

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

Vision

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

Mål

Odd Mollys övergripande mål är att

- alla bolagets kontakter, från slutkonsumenter till involverade affärspartner, ska finna mervärde i relationen med bolaget
- skapa aktieägarvärde genom fortsatt hög tillväxt och god lönsamhet.

Odd Mollys finansiella mål är att

- ha en tillväxttakt de närmaste åren överstigande i genomsnitt 20 procent per år
- över en konjunkturcykel säkerställa en rörelsemarginal (EBIT) över 12 procent
- en soliditet som över tiden ska hållas på minst 40 procent.



Strategi

Odd Molly bygger sin geografiska expansion på att lansera varumärket och etablera samarbeten med återförsäljare genom fristående agenter och distributörer. Den framtida tillväxten ska präglas av fortsatt kvalitetsmedvetande och ansvarsfull hänsyn till bolagets omvärld – och ske med hjälp av följande strategiska inriktning.

Fortsatt geografisk expansion

Odd Molly ska fortsätta att långsiktigt stärka varumärket och positionen på bolagets befintliga marknader samt kontinuerligt utvärdera möjligheterna för etablering på nya intressanta marknader.

Under 2010 såldes Odd Mollys produkter i 40 länder genom 15 självständiga agenter och fem distributörer.

Ökning av antalet återförsäljare

Odd Molly ska öka antalet återförsäljare på ett optimalt sätt genom fortsatt noggrant urval av återförsäljare och selektiv nyrekrytering av erfarna agenter och distributörer.

Under 2010 har Odd Molly kontrakterat en ny agent i Grekland och en distributör i Ryssland.

Kompletterande distributionskanal i egna butiker

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

Under 2010 öppnades butiker i Los Angeles och Köpenhamn på strategiska lägen. Samtidigt öppnade bolaget två outletbutiker i Sverige, utanför Göteborg respektive Stockholm.

Utveckling av nya produkter

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

Den separata herrkollektion Post fire dew lanserades i butik i Sverige och ett fåtal andra utvalda länder under hösten 2010. Odd Mollys hudvårdsserie fanns under året hos 250 av Odd Mollys befintliga återförsäljare samt i ett antal kosmetikbutiker. Glasögonkollektionen lanserades hos Odd Mollys befintliga återförsäljare samt i ett antal specialbutiker genom samarbeten med licenstagare.

Breddad marknadsföring

Odd Molly ska fortsätta investera i relationsskapande och försäljningsdrivande aktiviteter gentemot befintliga och potentiella samarbetspartner och kunder.

Under 2010 var Odd Molly väl representerat i redaktionellt utrymme i såväl bransch- som affärsmedia. Supermodellen Helena Christensen, som under våren var Odd Mollys ansikte utåt stod bakom kameran vid Odd Mollys höstkampanj. För första gången genomförde Odd Molly en modevisning på prestigefyllda Mercedes-Benz Fashion Week i New York.

Förstärkning av organisationen

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

Antalet medarbetare ökade från 40 till 57 under 2010, med nya kollegor inom de nyetablerade butikerna, men även en förstärkning av bemanningen på huvudkontoret.

Affärsmodell

Grunden till Odd Mollys framgång är det kreativa designspråket och ett innovativt varumärkesarbete. Tillsammans med bolagets strategiska affärstänkande, en effektiv struktur och expansionsvänlig affärsmodell har Odd Molly sedan starten kunnat utveckla en framgångsrik och lönsam verksamhet. Genom sin utformning möjliggör affärsmodellen fortsatt expansion med begränsat kapitalbehov och låg risk för stora och inkuranta varulager.

Lokala agenter för ett geografiskt avgränsat område

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

För att representera varumärket och sälja in varje kollektion på bästa sätt inleds varje säsong med ett säljmöte där den nya kollektionen samt säljstrategi presenteras för samtliga agenter och distributörer. Agenterna får sedan låna en säljkollektion av Odd Molly som de i sin tur använder för att sälja in till sin respektive marknads inköpare och återförsäljare. Varje agent har ett showroom där Odd Mollys kollektioner visas upp och där agenten tar emot order till respektive kollektion. Därutöver närvarar Odd Molly på ett antal internationella mässor.

Bindande order sex månader i förväg

När Odd Molly har mottagit alla order från agenterna summeras dessa och Odd Molly placerar dem hos utvalda tillverkare. Det betyder att Odd Molly i huvudsak låter producera plagg utifrån bindande beställningar, vilket minimerar risken för lagerhållning samtidigt som det ger en god grund för intern resursplanering. På så sätt kan Odd Molly kontinuerligt säkerställa en hög kvalitet i allt från inköp till leverans. De långa ledtiderna mellan införsäljning och leverans innebär att omsättningen för ett verksamhetsår till relativt hög grad går att förutse. Ett mer effektivt och internetbaserat ordersystem infördes under 2010.

Effektiv varuförsörjning

Huvudregeln är att varorna levereras av en kontrakterad leverantör till ett tredjepartslager i Stockholm, där de packas om för vidare leverans till respektive återförsäljare. Avtalspart gentemot Odd Molly för order är återförsäljaren och agenten får provision på det totala försäljningsvärdet för den egna marknaden. När Odd Molly har sålt varorna till återförsäljarna bär dessa risken för försäljningen till konsumenterna. Det fungerar på liknande sätt i USA, där Odd Molly också har egen personal som övervakar varuförsörjningen med kunskap om de särskilda förhållanden som råder på den amerikanska marknaden.

Egna butiker, distributörer och licenstagare som komplement

Odd Molly öppnade sin första egna butik i februari 2009 i Stockholm. Under 2010 har en butik öppnat i Los Angeles och en i centrala Köpenhamn. Därutöver har bolaget öppnat två outletbutiker i Sverige, vilka bland annat möjliggör kortare reaperiod i de egna butikerna och längre försäljningsperiod för tidigare säsongers kollektioner. Till de egna butikerna placerar Odd Molly order mot leverantör utifrån budgeterad försäljning, vilket innebär att dessa kvantiteter till skillnad från övrig försäljning inte har samma bindande orderstatus som order från externa återförsäljare.

I ett fåtal länder har Odd Molly valt att samarbeta med distributörer istället för via agenter. Distributören köper kollektionen av Odd Molly och ansvarar sedan själv för leverans och fakturering till återförsäljarna. Till skillnad från samarbetet med agenter, då ordervolymen från återförsäljarna genererar en provision, köper distributören Odd Mollys sortiment till ett rabatterat pris och står risken för försäljningen till återförsäljare.

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


"And the prettiest one
of them all,
didn't even know it"

Odd Molly i världen

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

Återförsäljare och agenter

Under 2010 var Odd Molly representerade av 15 agenter och fem distributörer. Odd Mollys produkter såldes samtidigt hos cirka 1 300 återförsäljare. En översyn av nätverket sker kontinuerligt för att säkerställa etableringen av varumärket på respektive marknad.

Odd Molly återfinns i allt från personliga modebutiker världen över till trendiga designerbutiker som Sarah Coggles i London, Breuninger Exquisite Stuttgart, Ludwig Beck i München, Bongenie Grieder i Zürich och Geneve, och välkända varuhus som Isetan och Beams i Tokyo, Galeries Lafayette i Berlin, Fred Segal i Los Angeles, El Corte Inglès i Lissabon och NK i Stockholm.

Marknader

Odd Molly är ett globalt varumärke som idag verkar inom marknaden för damkläder i det övre mellanprissegmentet – vilket Odd Molly definierar som ”within reach”. Under hösten 2010 lanserade Odd Molly även en herrkollektion under det nya varumärket Post fire dew. Merparten av Odd Mollys försäljning sker idag i Västeuropa och Nordamerika, men varumärket är även representerat i Australien och Nya Zeeland samt i Mellanöstern, Ryssland och Asien. Den övergripande ambitionen är att öka närvaron och försäljningen på den befintliga internationella marknaden. Säljorganisationen ses över för att skapa ett ännu bättre stöd för återförsäljare och internationella samarbetspartners.

Sverige är Odd Mollys första och största marknad där tillväxten på senare tid främst skett genom högre genomsnittsorder. Strategin i Sverige är att vara mycket selektiv vid anslutande av nya återförsäljare och noga utvärdera befintliga relationer.

Norge var under 2010 Odd Mollys näst största marknad följd av Tyskland som har haft en stark utveckling de senaste säsongerna. Odd Mollys sex största marknader (Sverige, Norge, Tyskland, Danmark, Storbritannien och Schweiz) svarade under 2010 för cirka 76 procent (75) av den totala försäljningen. Sverige hade ett fortsatt starkt år, tillsammans med de norska, engelska och schweiziska marknaderna som visade särskilt god tillväxt under året.

År 2002 var återförsäljarnas snittorder cirka 15 000 SEK medan snittordern för koncernens externa återförsäljare inför vår/sommar 2011 var 124 000 SEK. Tabellen bredvid visar Odd Mollys sex största marknader 2010.

Konkurrenter

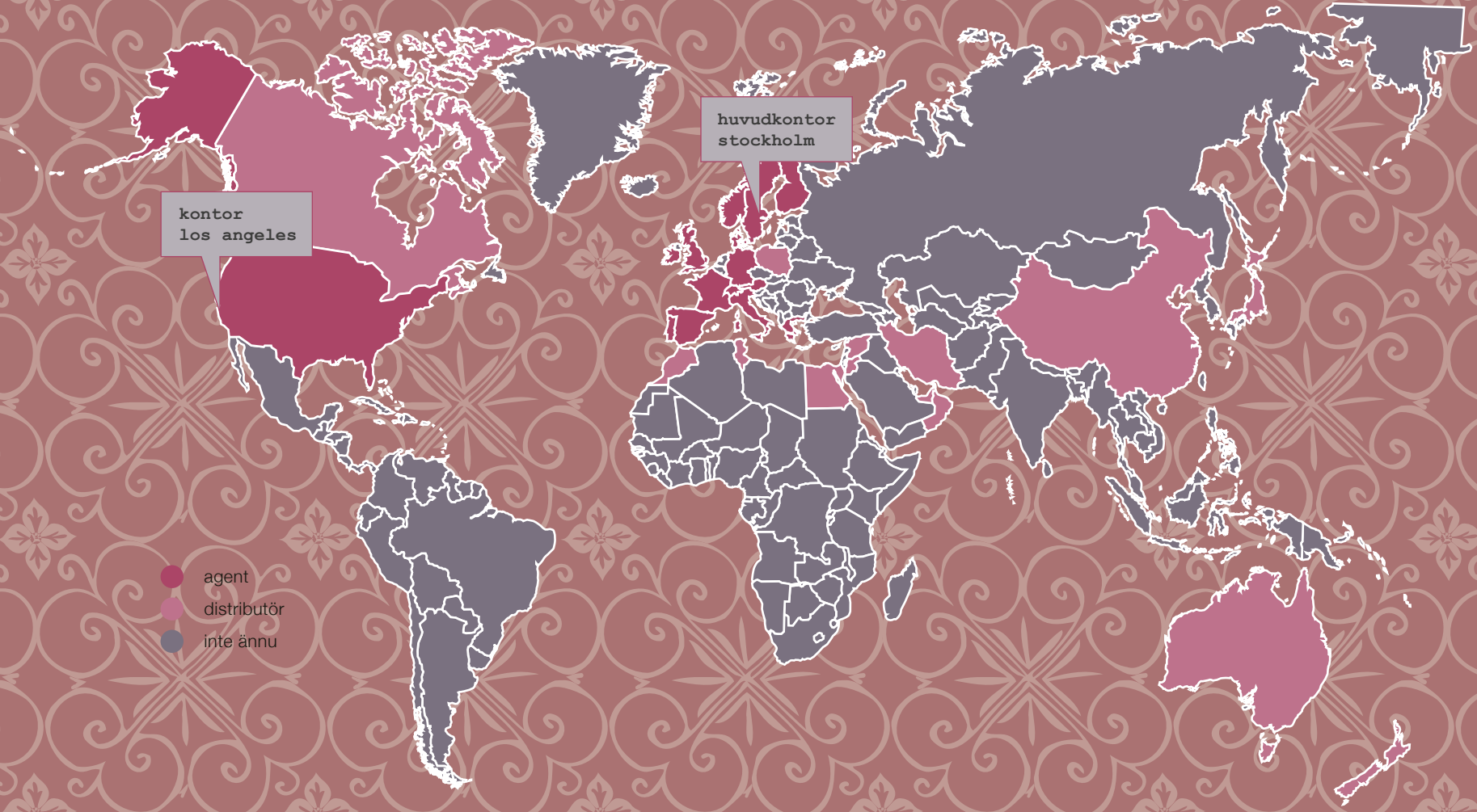
Marknaden för kläder är kraftigt konkurrensutsatt. Starka varumärken och tydliga koncept bedöms ha kommit att öka i betydelse, eftersom priskänsligheten bedöms vara relativt lägre inom detta marknadssegment.

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

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

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

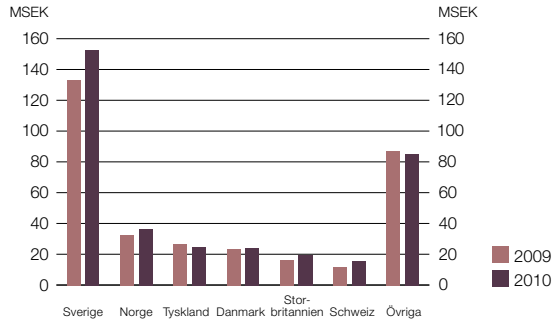
För herrkollektionen, Post fire dew, kan varumärken som Filippa K, Gant, Lexington, Ljung, NN07, Nudie, Polo Ralph Lauren och Tiger nämnas som konkurrenter.



Försäljning per land

MSEK	2010	2009
Sverige	152	133
Norge	36	32
Tyskland	24	27
Danmark	24	23
Storbritannien	19	16
Schweiz	16	12
Övriga länder	85	87
Totalt	**356**	**330**

Försäljning per land



Varumärket

En avgörande faktor bakom Odd Mollys framgångsrika tillväxt är den innovativa varumärkeshanteringen. Det omfattar ett långsiktigt och konsekvent arbete för att ständigt utmana gängse normer och hitta nya vägar att utveckla varumärket.

Varumärke

Varumärkesarbetet inom Odd Molly bygger på att göra saker lite annorlunda – att synas och höras på oväntade arenor har alltsedan starten varit framgångsfaktorer i varumärkesbyggandet. Det är samtidigt viktigt att det finns en trovärdighet i det som varumärket står för och att noga utvärdera i vilka sammanhang varumärket representeras. De egna butikerna fyller också funktionen att förmedla rätt känsla av varumärket.

Samtliga medarbetare och samarbetspartner runt om i världen tar del av Odd Mollys kärnvärden, som bland annat finns formulerade i ett Odd Molly-manifest. 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 dela intryck och skapa en ökad känsla för varumärkets grundidéer. De lokala agenterna, distributörerna och kontrakterade internationella PR-agenter ansvarar sedan för den dagliga hanteringen av varumärket på sina respektive marknader – med stöd av kontoret i Stockholm.

Utöver det kreativa varumärkesarbetet är även arbetet med att skydda varumärket runt om i världen viktigt. Odd Molly arbetar löpande med att skapa och utöka varumärkesskyddet i samtliga länder där varumärket finns representerat och på andra marknader av strategiska skäl. Bolaget bevakar andra aktörers eventuella registreringar av Odd Molly eller kopiering av Odd Mollys unika design, och agerar i de fall sådant sker.

Målgrupp

Odd Mollys kläder är positionerade i det övre mellanprissegmentet, vilket Odd Molly definierar som ”within reach”. Odd Mollys mission är att bevara det unika, sinnliga och individualistiska, vilket tilltalar kvinnor runt om i världen. Målgruppen består av kvinnor i ett brett åldersspann, med en kärna i gruppen 25 till 50 år.

Bolagets bedömning av sin målgrupp är att det är kvinnor som har många intressen och lever aktiva liv där de fyller såväl vardag som fritid med meningsfullt innehåll.

Konceptet har skapat en särskild tillhörighet och gemenskap med en mycket engagerad och lojal kundkrets i många åldrar och länder.

Marknadsföring

Odd Mollys marknadsföringsmaterial tas fram av ett kreativt team på kontoret i Stockholm, men anpassas till varje lokal marknad ute i världen i samarbete med respektive agent eller distributör.

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 återförsäljare, dels pressarbete samt även möten med potentiella agenter och distributörer.

En annan viktig marknadsföringskanal för Odd Molly är att använda PR för att nå genomslag i media. Odd Molly samarbetar idag med 13 PR-agenter på de stora marknaderna i Europa och USA som arbetar med olika pressaktiviteter, utlåning av kläder till tv-program och modereportage samt produktplacering. Odd Molly arbetar även centralt mycket aktivt med PR – både gentemot branschmedia, affärspress och aktieägare.

Odd Molly genomför årligen modevisningar i en internationell modestad och har också haft annonskampanjer i ledande modemagasin riktade till konsument med supermodellen Helena Christensen som ansikte eller som fotograf. Utöver det är Odd Mollys webbplats en självklar marknadsföringskanal och naturlig kontaktyta i varumärkesarbetet. Där kan också konsumenten se varje artikel i hela den aktuella kollektionen. Under 2011 kommer Odd Molly utöka satsningen på sin närvaro i sociala medier samt utveckla en egen e-handelstjänst.


" At times I see better
with my eyes closed"


a heart from utopias
dig the long river
in love with my shortcomings
free freedom
we dreams
peace maker

Kollektionerna

Tanken bakom Odd Molly var att skapa kläder med en särskild, härlig känsla. Odd Mollys kläder utmärker sig genom dess särpräglade design, sköna material och handarbetade detaljer. Varje produkt har ett synligt artikelnummer – och ofta ett poetiskt eller klurigt budskap i plagget. Varje säsong har ett tydligt tema som genomsyrar hela kollektionen.

Odd Mollys kläddesign bär ett mycket eget formspråk – en unik stil och känsla av en söndagsmorgon. Designteamet, på åtta personer, inspireras av angelägna frågor för kvinnor från olika kulturer runt om i världen och har ett stort intresse för människor och mode. Ändå väljer Odd Molly att inte följa rådande modetrender slaviskt utan tolkar sin samtid på ett personligt sätt. Målet är att utveckla nyskapande kollektioner, i linje med varumärkets själ, som samtidigt ska vara kommersiellt intressanta.

Designen bygger ofta på en stor detaljrikedom och handarbetade detaljer. Exempelvis formges tyger, tryck och broderier från grunden av Odd Mollys designteam.

Sedan starten har varje kollektion haft ett tydligt tema som till en början sammanfattades i form av en symbol och ett övergripande budskap. Numera är den lilla vita canvasetiketten med texten ”celebrating yourselves – Odd Molly uncorporated” det genomgående kännetecknet på utsidan av varje plagg. För att ytterligare understryka känslan och temat i respektive kollektion trycks små budskap på in- eller utsidan av plaggen ibland tillsammans med ett synligt artikelnummer.

Kollektionsarbete och införsäljning

Inför varje införsäljningsperiod presenterar designteamet det aktuella temat för Odd Mollys agenter och distributörer. Dessa får en grundlig genomgång av materialval, färger, modeller samt produktionstekniska detaljer i kollektionen. Odd Mollys designchef skriver själv ner de viktigaste tankarna bakom varje kollektion i ett brev till alla samarbetspartner.

Varje år tas sex kollektioner fram; men säljs in i två omgångar: Vår- och sommarkollektionerna respektive höst- och vinterkollektionerna samt pre-kollektioner. De volymmässigt största kollektionerna är vår- respektive höstkollektionen medan sommar- och vinterkollektionen är mindre omfattande. En allt större efterfrågan från kunderna har gjort att mindre pre-kollektioner till de större kollektionerna sålts in de senaste säsongerna för att utjämna varuflödet men också ge möjlighet till merförsäljning. Dessa kommer före ordinarie kollektion och ger en försmak till det som kommer i säsong.

Kollektionerna delas av designteamet in i program baserade på kvaliteter, tekniker, mönster eller färgkombinationer.

Under införsäljningsperioden lånar varje agent en uppsydd provkollektion som de visar för sina kunder – befintliga respektive potentiella återförsäljare. Vissa kollektioner presenteras också på en stor modevisning i en internationell modestad. Hittills har modevisningarna skett i Stockholm, Hollywood, Köpenhamn och New York, vilket rönt stort intresse runt om i modevärlden.

I samband med leverans av kollektionen får varje återförsäljare även skyltmateriel och logotyper för dekor i butik – allt framarbetat centralt på Odd Molly. Med den valda affärsmodellen har den lokala agenten normalt den löpande kontakten med återförsäljarna, men Odd Molly har som ambition att arbeta ännu närmare butikspersonalen runt om i världen för att upprätthålla rätt känsla och hantering av varumärket.

Produktion i samarbete

Designteamet har nära samarbete med avdelningen för inköp och produktion. Eftersom Odd Mollys plagg präglas av mycket handgjorda detaljer arbetar Odd Molly också nära tillverkarna och utgår ofta från respektive leverantörs specifika expertis. Marknadsföring och försäljning är sammankopplade med designteamet för att dels kunna förmedla kollektionens budskap utåt, dels återkoppla synpunkter från marknaderna inåt. Där är också kundtjänst och den egna butikspersonalen viktiga källor till slutkonsumentens tankar och åsikter. För

att kvalitetssäkra tillverkningen av bolagets produkter besöks kontinuerligt Odd Mollys tillverkare runt om i världen. Med mer avancerade plagg, större kollektioner, högre kvantiteter och fler leverantörer blir detta arbete allt viktigare.

Produktutbud

Överdelar är grunden i Odd Mollys kollektioner, som normalt består av tillsammans cirka 600 plagg för vår/sommar respektive höst/vinter, vilket inkluderar alla olika färger och plagg. Målet är att ha en balanserad mix av både basartiklar och mer detaljerade, unika plagg för att skapa såväl kontinuitet som överraskning.

De relativt breda kollektionerna gör att försäljningen kan diversifieras inom samma område med flera återförsäljare utan att dessa behöver konkurrera om konsumenterna med samma sortiment. En annan fördel med de relativt stora kollektionerna är att de innehåller varugrupper som passar både varmare och kallare klimat och därmed fungerar i många olika länder. Odd Mollys sortiment framställs huvudsakligen av naturmaterial som bomull, ull och silke och ofta görs flera moment i plaggen för hand.

Under 2011 lanseras en tydligare indelning av kollektionen för att skapa en bättre balans mellan de mest detaljerade och varumärkesbyggande design-plaggen och de volymskapande produkterna. Det bidrar bland annat till enklare bearbetning av olika typer av återförsäljare. Utöver Odd Molly-kollektionen, som är grunden och under ständig utveckling, lanseras en särskild kollektion under namnet Classic inför höst/vinter 2011 som innehåller en begränsad linje med bästsäljande produkter från tidigare kollektioner. Införandet av Classic gör att Odd Molly kan möta en stark efterfrågan men skapar också en kontinuitet och samstämmighet för varumärkets ursprung. Dessutom finns ”Gold” – plagg med mer utpräglad design och mycket handarbetade detaljer.



Herrkollektionen Post fire dew

Den fristående herrkollektionen Post fire dew lanserades i butik hösten 2010 på ett fåtal utvalda marknader med fokus i Sverige. Lanseringsstrategin går ut på att successivt bygga kännedom om varumärket där inledningsfasen främst handlar om att skapa referenser och trygghet för inköparna. Inom bolaget finns än så länge två medarbetare som helt fokuserar på att utveckla herrkollektionen, med stöd av övrig organisation och den befintliga produktions- och säljplattformen.

Kollektionen omfattar ett 60-tal plagg med fokus på jackor och överdelar. Ledorden är tidlöst, mysigt och angeläget. Materialen är huvudsakligen naturmaterial och plaggen baseras på klassiska modeller men med råa eller udda detaljer. Designen har en oregelbunden struktur och kollektionen är ostruken. Looken kan beskrivas som; orakad, ruggad och sliten men ändå med stil och hög kvalitet. Post fire dew ska vara varumärket för de män som har god smak och gillar mode, men vill ha det på sitt sätt. Ambitionen är att liksom för damkollektionen finnas i utvalda varumärkesbutiker, kedjor i rätt pris- och modekategori samt i bättre varuhus. Post fire dew genomförde sin första modevisning på Berns under Fashion Week i augusti 2010 och sin andra visning i februari 2011.

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



Kompletterande produkter

Hudvård

Under 2009 lanserades Odd Mollys egen hudvårdslinje, som tagits fram i ett licenssamarbete med det svenska hudvårds- och läkemedelsföretaget CCS (Clean Chemical Sweden AB).

Licenstagaren CCS ansvarar för produktutvecklingen av hud- och kroppsvårdsserien som bygger på naturliga ingredienser. Odd Mollys eget design- och varumärkesteam ansvarar för val av produkter, känsla och doft i produkterna, förpackningar samt allt sälj- och marknadsföringsmaterial. Serien omfattar kropps-, hand- och fotvårdsprodukter, dusch-/badartiklar, läppbalsam samt solskyddsprodukter.

Lanseringen av hudvårdsserien har fått stort genomslag i livsstils- och modepress och flera produkter har kommit högt i tester, bland annat blev Odd Mollys Kiwi Body Scrub vald till bästa produkt i Amelia 2010.

Ambitionen är att på sikt finnas där Odd Molly finns i världen, om lokal lagstiftning och importrestriktioner tillåter.

Glasögon

Odd Molly har också inlett ett licenssamarbete för optiska bågar och solglasögon med EGO (EGOptiska International AB) som lanserades under våren 2010. Utvecklingen av kollektionen har skett i nära samarbete mellan licenstagaren och Odd Mollys designteam. Odd Molly ansvarar ytterst för allt marknadsföringsmaterial och står för införsäljningen av solglasögon till sina befintliga återförsäljare, medan licenstagaren parallellt svarar för försäljningsarbetet till optiker och andra professionella glasögonåterförsäljare i Norden.

Den försäljning som sker via EGO genererar royaltyintäkter till Odd Molly. Mottagandet på marknaden är positivt och produkterna återfinns bland annat hos Synsam och i SAS-katalogen.

Produktgrupperna på licens väntas ha en liten, men positiv, påverkan på Odd Mollys omsättning och resultat och ska huvudsakligen ses som ett varumärkesstärkande komplement.








love

Ett ständigt flöde



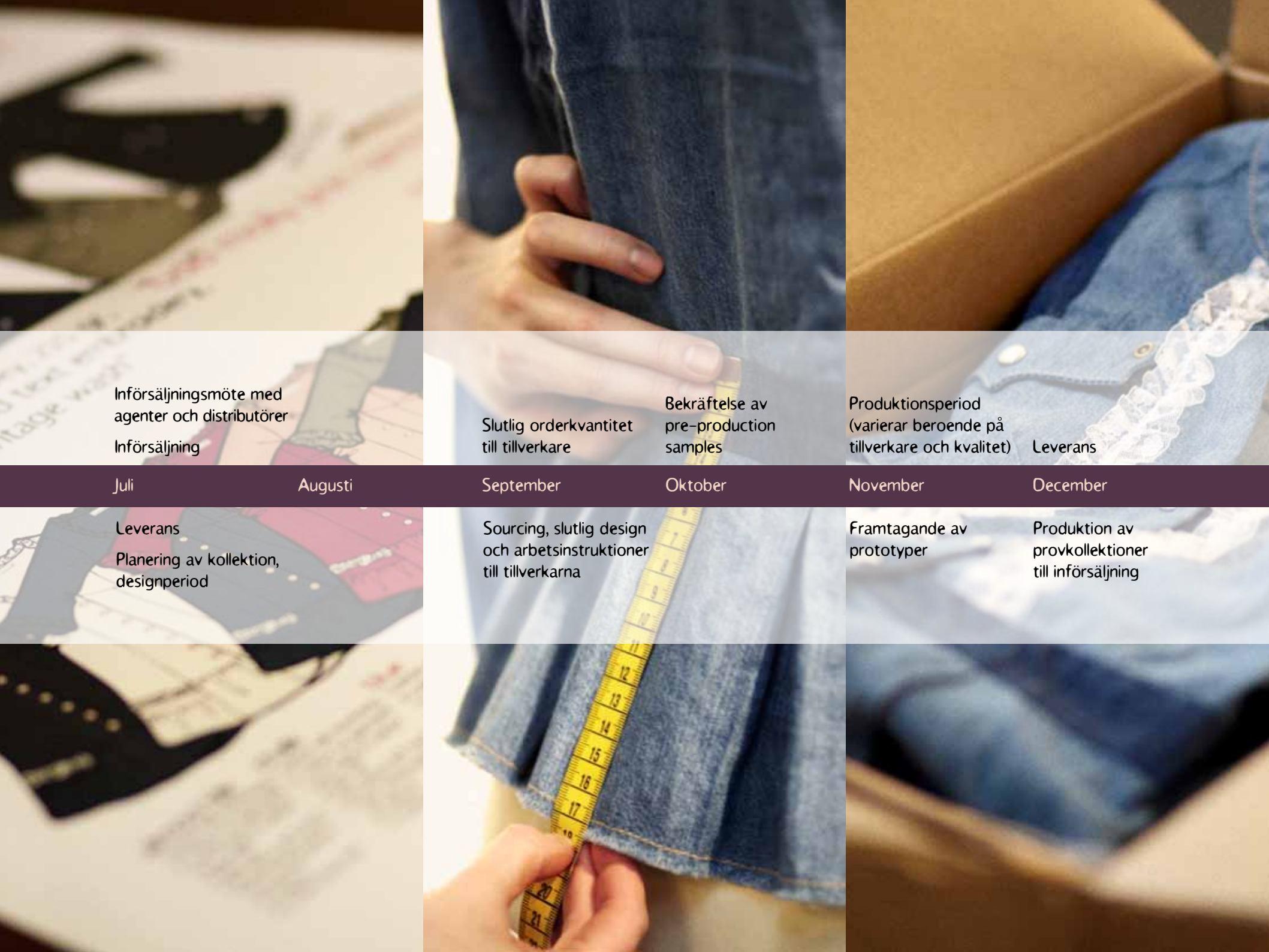




	Januari	Februari	Mars	April	Maj	Juni
Vår- och sommarkollektionen	Planering av kollek-tion, designperiod		Sourcing, slutlig design och arbets-instruktioner till tillverkarna	Framtagande av prototyper	Produktion av provkollektioner till införsäljning	
Höst- och vinterkollektionen	Införsäljningsmöte med agenter och distributörer Införsäljning		Slutlig orderkvantitet till tillverkare		Bekräftelse av pre-production samples	Produktionsperiod (varierar beroende på tillverkare och kvalitet)







Införsäljningsmöte med agenter och distributörer

Införsäljning

Slutlig orderkvantitet till tillverkare

Bekräftelse av pre-production samples

Produktionsperiod (varierar beroende på tillverkare och kvalitet)

Leverans

Juli

Augusti

September

Oktober

November

December

Leverans

Planering av kollektion, designperiod

Sourcing, slutlig design och arbetsinstruktioner till tillverkarna

Framtagande av prototyper

Produktion av provkollektioner till införsäljning



Odd Mollys organisation

Odd Molly har en organisation med nyckelkompetens i alla led av värdekedjan från design och inköp till marknadsföring och försäljning. Verksamheten har präglats av tillväxt och utveckling alltsedan starten, och bolaget månar om att på bästa sätt ta tillvara på kunskapen i bolaget och tillföra ny när så krävs.

Företagskultur

Odd Mollys snart tio år på marknaden visar bolagets förmåga att framgångsrikt kombinera varumärkesbyggande och design. Därtill finns en kompetent administrativ och affärsdrivande del av den växande verksamheten. Odd Mollys företagskultur är stark och präglas av öppenhet, lekfullhet, kreativitet – och affärsmässighet. Strukturerade arbetssätt är en förutsättning för framgång, men minst lika viktiga komponenter är engagemang och lust. Det ska vara möjligt att växa och utvecklas inom företaget och Odd Molly arbetar för att skapa rörlighet, trivsel och lojalitet inom organisationen.

Organisationen

Under året har organisationen förstärkts med fler medarbetare inom design, produktion, administration och PR. Med fyra nya butiker under året har också flera butiksmedarbetare tillkommit. Vid årets slut hade Odd Molly 57 anställda i Sverige, Danmark och USA, av dessa var 48 kvinnor och nio män.

På huvudkontoret i Stockholm samlas kompetens i alla led av värdekedjan – från design, till försäljning, ekonomi, IT, logistik, inköp och marknadsföring. Varje del spelar en viktig roll för Odd Mollys framgång.

Fokus för den amerikanska verksamheten är bland annat att möta de specifika förhållanden som rör logistik, tull, införsäljningsstruktur och mässor. Därutöver ansvarar de sex medarbetarna för butiksdriften och kontakterna med agenten för USA, PR-byråer och ser till att alla relationer och leveranser sköts på ett bra och effektivt sätt på den nordamerikanska marknaden.

Värdekedjan

Odd Mollys hjärta är designavdelningen och det som hela värdekedjan utgår ifrån. Inom design arbetar idag åtta personer och under året har en ny designer anställts. Varje ny medarbetare bidrar till att öka den kreativa höjden i arbetet med Odd Mollys kollektioner. Alltjämt är Odd Mollys designchef huvudansvarig för designarbetet i företaget.

Inköp och produktion ansvarar bland annat för prissättning, kvalitetskontroll och kontakter med bolagets leverantörer. Här ingår även ansvar för Odd Mollys uppförandekod och sociala ansvarstagande.

Import- och exportavdelningen tillsammans med distribution ansvarar för att regler efterlevs och att varuflödet fungerar smidigt med en hög leveranskvalitet från det att de lämnar tillverkarens hamn tills dess att varorna anländer till Odd Mollys lager. Därefter tar distribution över planeringen och ansvaret för lagerhållningen samt ser till att återförsäljarna får beställda varor. Under året har ett mer avancerat ordersystem implementerats för att öka effektiviteten och leveranssäkerheten.

För ett varumärkesbolag som Odd Molly är det avgörande att ha en hög servicegrad gentemot främst agenter och återförsäljare men även direktkontakten med slutkonsumenten är viktig. Därför är medarbetarna inom kundtjänst ytterst centrala.

Odd Mollys affärsmodell innebär att stora delar av det aktiva försäljningsarbetet hanteras av bolagets agenter och distributörer i världen, men det övergripande ansvaret för försäljningen ligger på huvudkontoret i Stockholm. Inom försäljning arbetar medarbetarna för att strukturera försäljningsprocesserna och analysera försäljningen per marknad för att kunna bli ett bättre stöd till agenterna. Försäljningsavdelningen utvärderar befintliga och nya samarbetspartner samt analyserar möjliga samarbeten eller utvecklingsidéer. Ett prioriterat område är att profilera varumärket ännu tydligare på alla de mässor bolaget medverkar på runt om i världen. Utöver detta ingår även ett försäljningsansvar för Odd Mollys egna butiker.

Odd Mollys marknadsföringsmaterial tas fram in-house i Stockholm, men anpassas till varje lokal marknad ute i världen i samarbete med respektive agent eller distributör. Dessa ansvarar sedan aktivt för marknadsföring och försäljning gentemot återförsäljarna.

Företagets ekonomiavdelning har löpande kontakt med alla återförsäljare samt sköter all Odd Mollys ekonomihantering från fakturering och löpande redovisning till extern finansiell rapportering.

Alla medarbetare samlas varje måndag för veckouppdatering och avdelningarna har flera tvärgrupper där en löpande dialog om pågående processer och förbättringsarbete förs.



Odd Mollys ansvar

Odd Molly ska ta ansvar för sin omvärld och ständigt förbättra sitt kvalitets- och miljöarbete. Under året har samarbetet med organisationen Fair Wear Foundation fortsatt enligt den långsiktiga utvecklingsplanen, och Odd Molly har också gått in i ett särskilt vatteninitiativ för svenska textilbolag.

Leverantörer

Odd Molly har ingen egen tillverkning utan låter istället producera sina kollektioner hos noggrant utvalda leverantörer i bland annat Indien, Portugal, Kina, Marocko och Turkiet. Under året har textilindustrin drabbats av stegrande råvarupriser, högre arbetskraftskostnader och andra produktionsomkostnader och i främst Kina har även kapacitetsbrist varit ett problem. Det har lett till att Odd Molly flyttar vissa delar av produktionen till Europa och då främst till Portugal och Turkiet.

Odd Mollys plagg präglas av mycket handgjorda och komplicerade detaljer, vilket ställer höga krav på befintliga och potentiella leverantörer. Valet av leverantörer är främst baserat på produktkvalitet och leveranssäkerhet samt vilken specialisering eller särskild kunskap leverantören har. Viktigt är också leverantörens standard vad gäller etik- och miljöarbete. Odd Molly ser löpande över sitt nätverk av samarbetspartner, men värnar om nära samarbeten och långa relationer.

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

Ansvar och uppförandekod

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

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

Odd Molly arbetar aktivt med att motverka förekomsten av farliga kemikalier i produkter samt att säkerställa att kemikalielagstiftningen inom EU, REACH, efterlevs. Alla leverantörer måste skriva under Odd Mollys lista över förbjudna kemikalier och man säkerställer genom stickprover att denna efterlevs. Odd Molly är sedan 2011 medlemmar i Kemikaliegruppen inom SWEREA/IVF, som är en kunskapsplattform med syfte att hjälpa medlemsföretagen att motverka förekomsten av farliga ämnen i deras produkter samt förbättra bolagens informationsgivning kring frågor om kemikaliehantering.

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

Odd Molly arbetar långsiktigt med att stärka bolagets ansvarstagande vad gäller sociala förhållanden, miljöpåverkan i produktionen och kontroll av regelefterlevnad. Detta görs genom ett nära samarbete med leverantörerna. Design- och produktionsteamet besöker kontinuerligt tillverkarna för att diskutera utvecklingsmöjligheter, teknik och kvalitetsfrågor samt för att i möjligaste mån se till att uppförandekoden efterlevs.

Fair Wear Foundation

Odd Molly har sedan 2009 varit medlem i Fair Wear Foundation, som är en oberoende organisation vars mål är att förbättra arbetsvillkoren inom textilindustrin. Samarbetet innebär bland annat att organisationen gör inspektioner av Odd Mollys leverantörer enligt en gemensamt framtagen plan. Fair Wear Foundation utvärderar även Odd Molly som medlem för att säkerställa att företaget internt arbetar på ett optimalt sätt för att följa den uppsatta planen och aktivt arbetar tillsammans med sina leverantörer för att åstadkomma förändring. Målet med Fair Wear Foundations arbete och revisioner är att i första hand utvärdera och förbättra förhållandena i Odd Mollys befintliga fabriker. Inspektionerna är alltid föranmälda med syftet att bibehålla de goda relationerna med leverantörerna och bidra till en dialog om förbättringsarbetet.

En annan del av samarbetet innebär att de som arbetar på de fabriker som inspekteras har möjlighet att anmäla oegentligheter. Under året fick en av Odd Mollys tillverkare en sådan anmälan och det ledde till att ytterligare inspektioner gjordes av Fair Wear Foundation med en åtgärdsplan som följd, allt för att förbättra och utveckla arbetsvillkoren för de fabriksanställda.

Samarbetet följer den uppsatta planen och fler nya inspektioner och uppföljningar av tidigare inspektioner har utförts under året. Liksom tidigare är det mindre anmärkningar, men det som ändå har framkommit och ska förbättras är brister gällande arbetstider, löner samt dokumentationshantering. De flesta leverantörerna har visat en positiv attityd till att följa de förbättringsplaner som satts upp. Hittills har sex av Odd Mollys fabriker kontrollerats. Målet är att samtliga leverantörer ska besökas, och inom tre år ska 90 procent av volymen mätt i inköpsvärde ha reviderats. Inom ramen för samarbetet har också Odd Mollys egen personal inom inköp och produktion deltagit i ett antal utbildningstillfällen under året.

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

Sweden Textile Water Initiative

Ett särskilt initiativ som Odd Molly gått in i under året, tillsammans med många företag från den svenska textilindustrin, är projektet Sweden Textile Water Initiative, STWI. Syftet med initiativet är att arbeta proaktivt för att förstå och förbättra vattenpåverkan från textil- och läderproduktion. I ett första steg ska STWI ta fram effektiva riktlinjer som är rimliga för leverantörerna att följa samt fungera som stöd till textilbolagen i deras arbete för att kunna välja mer hållbara alternativ.



Odd Mollys resa











2002

x Odd Molly grundades av två kreatörer (Karin Jimfelt-Chatan och Per Holknekt) och en entreprenör (Christer Andersson) med klara idéer om att skapa ett varumärke med en stark känsla.

2003

x Odd Molly får sin första agent i Sverige, och snart också i Norge. Odd Molly visar för första gången på en internationell mässa, CPH Vision i Köpenhamn. Odd Molly nomineras till Best New Brand, ISPO München.

2004

x Den första medarbetaren anställs och Odd Molly når 100 återförsäljare.

2005

x En stort erkännande sker när Odd Molly vinner International Baltic Fashion Awards, Prêt-à-porter, i Tyskland.

2006

x Odd Molly har sin första egna modevisning på välkända Café Opera i Stockholm. Modellerna är glada och barfota.

Kärlek. Mod. Integritet. Med dessa ledord och en kopp kaffe startade Odd Molly sin framgångsrika resa och ledmotivet var ”looking great, feeling great”.











2007

- Odd Molly når 1 000 återförsäljare och öppnar eget kontor i Los Angeles och genomför en modevisning i Hollywood, USA.
- Karin utses till Woman of the Year av både Damernas Värld och Hennes. Odd Molly utses till årets stjärnskott av E&Y/SEB och tilldelas Stockholms Handelskammares Export Hermes för extremt framgångsrik export.
- Odd Molly-aktien listas på First North och bolaget får 2 000 nya aktieägare.

2008

- Karin vinner det prestigefyllda designpriset Damernas Världs Guldknappen.
- Odd Molly utses till Årets Varumärke 2007 av Svensk Handel. Bolaget inleder ett samarbete med modeikonen Helena Christensen som också är värdinna på en välbevakad modevisning på Hotel d'Angleterre i Köpenhamn.

2009

- Den första egna butiken invigs – i Stockholm. En egen herrlinje, Post fire dew, lanseras. Årets modevisning sker på hemmaplan i Stockholm på Grand Hotel.
- Odd Molly inleder ett långsiktigt samarbete med Fair Wear Foundation för att förstärka sitt ansvarstagande i världen. Hudvård lanseras på licens.

2010

- Odd Molly öppnar en butik i Los Angeles, som väljs till ”Årets bästa nya butik”, och en butik i Köpenhamn. Två outletbutiker invigs i Sverige. Glasögon lanseras på licens.
- Odd Molly blev vald till ”Årets leverantör ungt mode” på Modegalan 2010, grundarna till ”Founder of the Year 2010” på Entreprenörsgalan och VD till ”Influencer of the Year” av Strategitorget Retail.
- Odd Molly noteras på NASDAQ OMX Stockholm i juni.

Aktien

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

Listbyte till NASDAQ OMX Stockholm

Den 21 juni 2010 genomfördes ett listbyte av Odd Molly-aktien från First North till NASDAQ OMX Stockholm. Listbytet underlättar för fler investerare att investera i aktien. Odd Mollys initiala listning skedde på First North den 18 juni 2007. Försäljningspriset fastställdes då till 40 SEK och bolaget fick drygt 2 000 nya aktieägare.

Börsvärde och omsättning

Sista betalkurs per den 30 december 2010 var 74,50 SEK (144,00), vilket gav ett börsvärde för Odd Molly på 428,5 MSEK (823,3). Under räkenskapsåret omsattes i genomsnitt cirka 49 800 aktier per dag (17 500). Totalt omsattes 10,9 miljoner Odd Molly-aktier (4,4) till ett värde av 74,2 MSEK (70,9). Lägsta kurs var 71,00 SEK (2010-12-09) och högsta kurs 160 SEK (2010-01-07). Kursnedgången under 2010 uppgick till 51,2 procent, vilket kan jämföras med en uppgång på 229,5 procent 2009. Under räkenskapsåret 2010 steg OMXSPI Index med 21,0 procent.

Aktiekapital

Odd Mollys aktiekapital uppgick per den 31 december 2010 till 575 200 SEK fördelat på 5 752 000 aktier med ett kvotvärde om 0,1 SEK per aktie. Enligt bolagsordningen ska aktiekapitalet vara lägst 500 000 SEK och högst 2 000 000 SEK fördelat på lägst 5 000 000 aktier och högst 20 000 000 aktier. Odd Molly har endast ett aktieslag. Aktierna är utgivna i enlighet med svensk lagstiftning och är denominerade i svenska kronor. Aktieägarnas rättigheter kan endast ändras i enlighet med de regler som föreskrivs i aktiebolagslagen (2005:551). Varje aktie medför lika rättighet till andel av bolagets tillgångar och resultat. På årsstämman berättigar varje aktie till en röst och alla aktieägare kan rösta för det fulla antalet aktier som innehas utan några begränsningar i rösträtt. Aktierna kan fritt överlåtas.

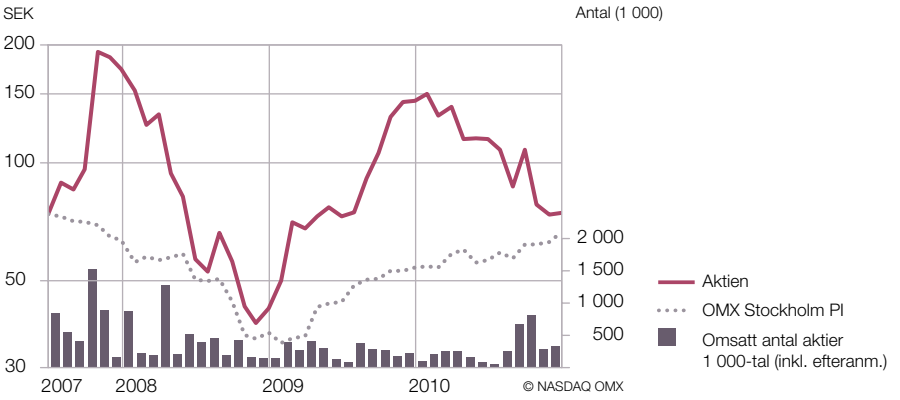
Aktiebaserade incitamentsprogram

Det finns idag inga aktiebaserade incitamentsprogram i Odd Molly.

Aktiekapitalets utveckling

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

Aktiens utveckling



Utdelningspolicy

Styrelsen i Odd Molly kommer att föreslå årsstämman en utdelning om 4,50 SEK (3,50) per aktie för räkenskapsåret 2010, vilket motsvarar 71,5 procent (46,7) av koncernens resultat efter skatt. Styrelsens mål är att årligen föreslå att bolagsstämman beslutar om utdelning motsvarande minst 40 procent av bolagets vinst till aktieägarna. Styrelsen kommer innan ett sådant förslag lämnas överväga om det finns möjlighet att lämna utdelning i denna storleksordning. I övervägandet kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat bolagets verksamhet, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansionsplaner och andra väsentliga faktorer.

Största aktieägare per den 31 december 2010

Tio största aktieägare	Antal aktier	Antal röster/ kapital, %
Kattvik Financial Services	919 763	15,99
A.T.V Holding AB	904 850	15,73
M2 Capital Management AB	700 000	12,16
Jimfelt Ghatan, Karin	576 090	10,02
Holknekt, Per	300 000	5,22
Swedbank Robur Småbolagsfond Sverige	292 528	5,09
LivförsäkringsAB Skandia (publ)	217 048	3,77
AMF Aktiefond Småbolag	148 150	2,58
Robur Försäkring AB	104 782	1,82
SEB Life Ireland	100 000	1,74
Totalt tio största aktieägare	4 263 211	74,12
Övriga	1 488 789	25,88
Totalt	5 752 000	100,00

Ägarstruktur per den 31 december 2010

Antalet aktieägare i Odd Molly uppgick per den 31 december 2010 till 4 204 (3 901) enligt Euroclear Sweden AB. Odd Mollys tio största ägare innehade aktier motsvarande 74,1 procent (73,7) av såväl röster som kapital i bolaget. Utländskt ägande uppgick till cirka 2,4 procent (3,0) per den 31 december 2010.

Aktieägarstruktur	Antal aktieägare	%	Antal aktier	%	Marknads-värde (TSEK)
1 – 500	3 743	8,32	478 733	8,32	35 666
501 – 1 000	246	3,62	208 276	3,62	15 517
1 001 – 5 000	174	6,57	378 115	6,57	28 170
5 001 – 10 000	18	2,29	131 781	2,29	9 818
10 001 – 15 000	6	1,21	69 664	1,21	5 190
15 001 – 20 000	2	0,64	37 048	0,64	2 760
20 001 –	15	77,34	4 448 383	77,34	331 405
Totalt	4 204	100	5 752 000	100,00	428 524

Nyckeltal per aktie

	2010	2009	2008	2007	2006
Eget kapital per aktie, SEK	24,00	21,00	16,51	8,34	1,20
Resultat per aktie, SEK	6,30	7,48	8,66	2,39	0,67
Utdelning per aktie, SEK	*4,50	3,50	3,00	0,00	0,00
Utestående antal aktier på balansdagen	5 752 000	5 752 000	5 752 000	5 752 000	122 000

*Föreslagen utdelning

Förvaltningsberättelse

Styrelsen och verkställande direktören för Odd Molly International AB (publ), organisationsnummer 556627-6241, får härmed avge årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 1 januari – 31 december 2010.

Bolaget inregistrerades hos Bolagsverket den 27 juni 2002 och har sitt säte i Stockholm. Odd Mollys legala struktur består av moderbolaget Odd Molly International AB (publ) samt de helägda dotterbolagen Odd Molly Inc. registrerat i Delaware, USA, och Odd Molly Denmark ApS, i Danmark. Den huvudsakliga verksamheten sker i Odd Molly International AB medan Odd Molly Inc. bedriver Odd Mollys verksamhet i USA från Los Angeles och Odd Molly Denmark ApS bedriver butiksverksamhet på den danska marknaden.

Odd Molly-aktien och ägarförhållanden

Den 21 juni 2010 genomfördes ett listbyte av Odd Molly-aktien från First North till NASDAQ OMX Stockholm. Listbytet underlättar för fler investerare att investera i aktien. Odd Mollys initiala listning skedde på First North den 18 juni 2007. Försäljningspriset fastställdes då till 40 SEK och bolaget fick drygt 2 000 nya aktieägare.

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

Antalet aktieägare uppgick den 31 december 2010 till 4 204 varav cirka 98 procent var registrerade i Sverige. Cirka 46 procent av aktieägarna var män, 48 procent kvinnor och 6 procent juridiska personer. De fyra största ägarna var Kattvik Financial Services AB, ATV Holding AB, M2 Capital Management AB och Karin Jimfelt-Ghatan. Mer information finns under avsnittet Aktien på sid 32.

För närvarande finns det inga aktiebaserade incitamentsprogram i Odd Molly.

Verksamheten

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

Odd Molly representeras som huvudregel av externa agenter eller distributörer runt om i världen med ansvar för en geografiskt avgränsad marknad. Affärsmodellen medför att expansion kan ske med begränsad operationell risk och kapitalbindning samt med bibehållen kontroll över koncept och varumärke. Som ett komplement till de externa återförsäljarna öppnade Odd Molly i februari 2009 den första konceptbutiken i egen regi på Humlegårdsgatan i Stockholm. Under 2010 öppnades ytterligare två egna konceptbutiker och två outletbutiker.

Väsentliga händelser under året

Odd Molly öppnade två egna konceptbutiker under första halvåret – en i Los Angeles, USA, och en i Köpenhamn, Danmark. Vidare öppnade koncernen två outletbutiker i Sverige, en i juni och en i december månad.

Under 2010 tecknade Odd Molly avtal om lokal representation via distributör i Ryssland. Odd Molly lanserade sin glasögonlinje under våren 2010.

Odd Mollys herrlinje, Post fire dew, lanserades i butik under hösten. Kollektionen presenterades på en stor modevisning på Berns på Stockholms modevecka i augusti.

I september genomförde Odd Molly sin femte internationella modevisning, denna gång i New York på Mercedes-Benz Fashion Week.

Försäljning och resultat 2010

Moderbolaget

Försäljningen i Nordamerika sker via det helägda dotterbolaget Odd Molly Inc. Odd Molly har även ett dotterbolag i Danmark, Odd Molly Denmark ApS som står för butiksverksamheten på den danska marknaden. All övrig försäljning sker genom moderbolaget Odd Molly International AB.

Moderbolaget omsatte netto under året 341,5 MSEK (315,6) och redovisade ett rörelseresultat om 55,7 MSEK (61,4). Moderbolagets egna kapital uppgick till 104,4 MSEK (110,1). Likvida medel uppgick till 86,7 MSEK (83,3).

Nedskrivning av redovisat värde på aktier i dotterbolag

Moderbolaget har per den 31 december 2010 lämnat ett aktieägartillskott till det amerikanska dotterbolaget genom att omvandla sin fordran om 17,1 MSEK. Aktieägartillskottet ökar redovisningsmässigt värdet på aktierna i det amerikanska dotterbolaget med samma belopp. Efter ett antal uppbyggnadsår med investeringar för att bygga efterfrågan på den amerikanska marknaden har styrelsen beslutat att göra en nedskrivning av nämnda belopp. Denna nedskrivning innebär ingen förändring vad avser bolagets strategi att fortsätta satsningen på den amerikanska marknaden. Bedömningen är alltjämt att det tar tid att bygga en stark marknadsposition för ett nytt varumärke i USA.

Koncernen

Nettoomsättning

Försäljningsutvecklingen var fortsatt stabil och nettoomsättningen uppgick till 355,6 MSEK (329,8), vilket var en ökning med 8 procent jämfört med föregående år. Det tidigare publicerade ordervärdet för 2010 uppgick till 365 MSEK. Avvikelse mellan slutligt utfall och ordervärde förklaras dels av valutakursförändringar, dels av fortsatt strikt kreditkontroll av kunder innan leverans kan ske.

Odd Mollys varor såldes under 2010 till 40 länder, varav 29 länder genom lokal representation via 15 självständiga agenter och fem distributörer. Produkterna såldes utan representation till 11 länder. Odd Mollys sex största marknader (Sverige, Norge, Tyskland, Danmark, Storbritannien och Schweiz) svarade under 2010 för cirka 76 procent (75) av den totala försäljningen.

Resultat

Bruttovinstmarginalen uppgick till 56,6 procent (54,0). Rörelseresultatet uppgick till 50,7 MSEK (59,2) vilket motsvarade en rörelsemarginal på 14,3 procent (17,9).

Övriga externa kostnader uppgick till 108,7 MSEK (92,1), vilket var 30,6 procent (27,9) av omsättningen. I övriga externa kostnader ingår en engångskostnad på omkring 4,2 MSEK för listbytet till NASDAQ OMX Stockholm. Personalkostnaderna var 33,9 MSEK (25,8), vilket innebar en något högre andel av omsättningen jämfört med året innan (9,5 procent 2010 jämfört med 7,8 procent 2009). Ökningen består i personalkostnader relaterade till de nya butikerna samt till förstärkning i organisationen i övrigt. Övriga rörelsekostnader belastar resultatet med 5,4 MSEK (0,3) och är i huvudsak ett negativt valutanetto på grund av att kundfordringar och likvida medel i utländsk valuta värderats om i och med att den svenska kronan stärkts under andra halvåret 2010.

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

Antalet utestående aktier vid årets slut uppgick till 5 752 000. Resultat per aktie uppgick till 6,30 SEK (7,48).

Säsongsvariationer

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

Finansiell ställning

Bolagets balansomslutning uppgick vid periodens slut till 171,0 MSEK (158,5). Det egna kapitalet var 138,1 MSEK i slutet av perioden jämfört med 120,8 MSEK vid samma tidpunkt föregående år. Soliditeten vid periodens slut uppgick till 81 procent (76). Likvida medel uppgick per den 31 december 2010 till 89,2 MSEK (85,0).

Kundfordringarna uppgick per den 31 december 2010 till 38,4 MSEK (31,9), vilket innebär att andelen kundfordringar i förhållande till omsättning för helåret ökade från 9,7 procent 2009 till 10,8 procent 2010. Pre-spring-leveransen som levereras till återförsäljarna i december ökade från 17 MSEK i december 2009 till 26 MSEK 2010, vilket är en viktig förklaring till de ökade kundfordringarna vid årets slut. För att minimera risker med kundförluster görs kontinuerlig kreditbevakning av kunder. Under 2010 var realiserade kundförluster 0,4 procent (0,2) av omsättningen.

Varulagret uppgick per den 31 december 2010 till 23,2 MSEK jämfört med 24,8 MSEK vid utgången av 2009. Varulagrets andel av omsättningen för helåret 2010 var 6,5 procent jämfört med 7,5 procent föregående år. Varorna består dels av vårvaror som väntar på att skickas ut till återförsäljare, butikslager för de egna butikerna, säljkollektioner samt de varor som blir kvar efter säsongen.

Investeringar och kassaflöde

Bolagets investeringar sker framförallt i egna butiker, inventarier och fortsatt vidareutveckling av IT-system. Totala investeringar för helåret 2010 uppgick till 6,6 MSEK (5,8) och omfattar huvudsakligen butiksinredning och IT-system.

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 31,0 MSEK under året jämfört med 29,9 MSEK under 2009. Utbetalning av utdelning uppgick under 2010 till 20,1 MSEK (17,3). Det totala kassaflödet uppgick till 4,3 MSEK (6,9) för helåret 2010.

Medarbetare

För att ge fortsatt goda förutsättningar för bolagets expansion och säkerställa hög kvalitet i alla avseenden har bolaget under 2010 anställt ytterligare 17 personer och är nu totalt 57 personer (varav sex i USA). Av de 57 anställda är nio män och 48 kvinnor. Medelantalet anställda under 2010 var 50 personer (36). Nya medarbetare har omfattat bland annat butiksmedarbetare till nyöppnade butiker samt medarbetare inom design, produktion, administration och PR.

Miljö och socialt ansvar

Odd Molly värnar om sina medmänniskor och miljön samt hur dessa kan påverkas av bolagets verksamhet. Odd Molly har inte någon egen tillverkning utan producerar sina kollektioner hos noga utvalda leverantörer. Sedan 2009 har Odd Molly varit medlem

i Fair Wear Foundation som är en oberoende organisation vars mål är att förbättra arbetsvillkoren inom textilindustrin. Som medlemsföretag åtar sig Odd Molly att följa Fair Wear Foundations Code of Labour Practices samt att göra oberoende inspektioner av bolagets tillverkare. Läs mer om Odd Mollys ansvarsarbete på sid 28.

Riskfaktorer

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

Verksamhets- och branschrelaterade risker

Marknadsrisker

Konkurrens

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

Leverantörsrisker

Odd Molly har ingen egen produktion utan är helt beroende av sina leverantörer för tillhandahållandet av varor. Bolaget använder sig dock av ett flertal olika leverantörer i flera olika länder och är därför inte beroende av någon enskild leverantör för sin verksamhet. Att varorna levereras i tid är av största vikt för Odd Molly. Förlust av en eller flera leverantörer samt försenade eller uteblivna leveranser skulle kunna inverka negativt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Vissa av Odd Mollys produkter produceras i utvecklingsländer. Villkor och regler avseende miljö- och arbetsförhållanden skiljer sig i flera avseenden från förhållanden i de länder där produkterna säljs. Särskilt konsumentvaruföretag med leverantörer i utvecklingsländer kan bli utsatta för kritik avseende exempelvis arbetsförhållanden, produkternas kvalitet och produkternas miljöpåverkan. En negativ exponering i sådana frågor medför minskat förtroende för företagets varumärke och kan leda till minskad efterfrågan av företagets produkter och därmed inverka negativt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Odd Molly är sedan 2009 medlem i Fair Wear Foundation som arbetar för att förbättra villkoren för anställda på fabrikerna där produktionen av Odd Mollys produkter sker. Odd Molly besöker regelbundet leverantörerna för att i möjligaste mån säkerställa att dessa agerar i enlighet med villkoren i Fair Wear Foundations uppförandekod. Odd Molly kan emellertid inte kontrollera leverantörernas samtliga handlingar och det kan därför, trots vidtagna åtgärder, inte uteslutas att efterfrågan på Odd Mollys produkter skulle kunna påverkas, eller att Odd Mollys varumärke skulle kunna skadas, på grund av överträdelser av uppförandekoden eller gällande regleringar.

importrestrektioner

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

Konjunktur

Konjunkturpåverkan kan innebära att efterfrågan på Odd Mollys produkter minskar eller ökar.

Affärsrisker

Förmåga att hantera tillväxt

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

Expansion av verksamheten

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

Odd Mollys försäljning till externa återförsäljare sker genom agenter och distributörer som har exklusivitet på sin respektive marknad. Marknadsbearbetning och försäljnings-

utfall beror till stor del på agenternas och distributörernas kunskap, erfarenhet och engagemang. För att långsiktigt behålla starka samarbetspartner ser Odd Molly det som viktigt med marknadsmässiga villkor och att arbeta för starka och goda relationer med sina samarbetspartner. För att undvika att agenter blockerar marknader med låg försäljning finns det minimumnivåer i kontrakten som gör att avtalen kan brytas och nytt samarbetsavtal träffas med ny agent eller distributör.

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

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

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

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

Förändrad efterfrågan
Odd Molly är i hög utsträckning beroende av kundernas preferenser för design, kvalitet och pris. En missbedömning av kundernas preferenser kan medföra att efterfrågan på Odd Mollys produkter sjunker eller helt bortfaller vilket i sin tur kan få betydande negativ inverkan på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

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

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

Finansiella risker
För beskrivning av koncernens hantering av de finansiella riskerna se Not 25 Finansiell riskhantering.

Bolagsstyrning
Styrningen av Odd Molly sker via årsstämma, styrelse och verkställande direktören i enlighet med aktiebolagslagen samt företagets bolagsordning. Mer information om bolagets styrning finns i Bolagsstyrningsrapporten på sid 61.

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 låg risk för stora och inkuranta varulager. De långa ledtiderna mellan införsäljning och leverans innebär att omsättningen för ett verksamhetsår till relativt hög grad går att prognostisera. Bolaget avser inte att lämna prognoser för kommande räkenskapsår. Odd Molly kommer däremot att offentliggöra ordervärde två gånger per år, i april och oktober månad.

Ordervärde för vår/sommar 2011

I oktober presenterades Odd Mollys ordervärde för vår-/sommarkollektionerna 2011. Ordervärdet uppgick till 165 MSEK, jämfört med ett ordervärde på 180 MSEK för motsvarande kollektioner föregående år. För första halvåret 2011 uppgår därmed ordervärdet till 139 MSEK (163) exklusive de tidigt levererade vårvarorna motsvarande ett värde av 26 MSEK (17) som bokförts under fjärde kvartalet 2010. För första halvåret tillkommer en tidig leverans av höstvaror, vars ordervärde meddelas i april.

Förslag till vinstdisposition

Styrelsen i Odd Molly kommer att föreslå årsstämman en utdelning om 4,50 SEK (3,50) per aktie för räkenskapsåret 2010, vilket motsvarar 71,5 procent (46,7) av koncernens resultat efter skatt. Styrelsen avser att årligen pröva om det finns möjlighet att lämna utdelning. Styrelsens mål är att årligen föreslå att bolagsstämman beslutar om utdelning motsvarande minst 40 procent av bolagets vinst till aktieägarna. Styrelsen kommer innan ett sådant förslag lämnas överväga om det finns möjlighet att lämna utdelning i denna storleksordning. I övervägandet kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat bolagets verksamhet, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansionsplaner och andra väsentliga faktorer.

Förslag till disposition beträffande bolagets vinst

Till årsstämmans förfogande står följande vinstmedel (TSEK):	
Överkursfond	26 010
Fond för verkligt värde	806
Balanserad vinst	62 068
Årets vinst	13 287
Summa	**102 170**

Styrelsen föreslår att vinstmedlen disponeras så att:	
Till aktieägarna utdelas (5 752 000 aktier x 4,50 SEK per aktie)	25 884
Balanseras i ny räkning	76 286
Summa	**102 170**

Finansiell information i sammandrag – koncernen

Belopp i TSEK	**2010**	**2009**	**2008**	**2007**	**2006**	**2005**	**2004**
Resultat							
Nettoomsättning	355 551	329 809	267 653	130 260	54 477	21 151	10 271
Rörelseresultat, EBIT	50 668	59 179	67 509	18 457	4 932	890	–290
Årets resultat	36 226	43 047	49 829	12 922	3 358	600	–552
Marginaler							
Bruttovinstmarginal	56,6	54,0	58,4	57,2	54,9	51,1	
Rörelsemarginal, EBIT, %	14,3	17,9	25,2	14,2	9,1	4,2	–2,8
Vinstmarginal, %	14,5	18,2	25,9	14,4	8,6	3,1	–5,4
Avkastningsmått							
Avkastning på sysselsatt kapital, %	39,7	55,6	99,1	67,6	88,5	33,1	–21,1
Avkastning på eget kapital, %	28,0	39,9	71,2	50,6	76,3	41,9	–155,5
Finansiell ställning							
Balansomslutning	171 012	158 461	126 905	60 082	10 512	4 702	2 386
Eget kapital	138 066	120 819	94 949	45 079	6 046	2 754	112
Soliditet, %	80,7	76,2	74,8	75,0	57,1	57,7	4,7
Per aktie*							
Eget kapital per aktie, SEK	24,00	21,00	16,51	8,34	1,20	0,54	0,02
Resultat per aktie, SEK	6,30	7,48	8,66	2,39	0,67	0,12	–0,11
Utdelning per aktie, SEK	**4,50	3,50	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anställda							
Genomsnittligt antal anställda	50	36	30	19	10	5	3
Nettoomsättning per anställd, SEK	7 111	9 086	8 997	6 856	5 448	4 230	3 424

* Baserat på vägt genomsnitt före och efter utspädning.
** Avser föreslagen utdelning för 2010.

Koncernens totalresultat

Belopp i TSEK	**Not**	**2010**	**2009**
Nettoomsättning	1	355 551	329 809
Övriga rörelseintäkter	2	848	530
		356 399	**330 339**
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		–154 436	–151 744
Övriga externa kostnader	3,4	–108 662	–92 075
Personalkostnader	5	–33 886	–25 753
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	6	–3 348	–1 322
Övriga rörelsekostnader	7	–5 399	–266
Rörelseresultat		**50 668**	**59 179**
Resultat från finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter	8	734	852
Räntekostnader och liknande resultatposter		–	–31
Resultat efter finansiella poster		**51 401**	**60 000**
Skatt på årets resultat	10	–15 176	–16 953
Årets resultat hänförligt till moderbolagets aktieägare		**36 226**	**43 047**
Övrigt totalresultat *			
Omräkningsdifferens		342	152
Omklassificerat till rörelseresultat		–876	–56
Förändring verkligt värde värdepapper		1 977	–24
Skatteeffekt förändring verkligt värde värdepapper		–290	6
Årets totalresultat hänförligt till moderbolagets aktieägare		**37 379**	**43 125**
Resultat per aktie			
Resultat per aktie före och efter utspädning (SEK) **	11	6,30	7,48
Föreslagen utdelning per aktie (SEK)		4,50	3,50
Antal aktier vid årets slut		5 752 000	5 752 000
Genomsnittligt antal aktier före och efter utspädning		5 752 000	5 752 000

* I enlighet med reviderad IAS1 ska alla förändringar i eget kapital som inte uppkommer från transaktioner med ägarna rapporteras i koncernens rapport över totalresultat.
** För beräkning, se vidare under avsnitt ”Förändring i koncernens eget kapital”.

Balansräkning – koncernen

Belopp i TSEK	Not	31 dec 2010	31 dec 2009
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Hyresrätter och liknande rättigheter	1, 12	653	898
Övriga immateriella anläggningstillgångar	1, 12	2 116	2 103
		2 770	**3 002**
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier, verktyg och installationer	1, 13	8 051	4 929
		8 051	**4 929**
Summa anläggningstillgångar		**10 821**	**7 930**
Omsättningstillgångar			
Varulager m m			
Färdiga varor och handelsvaror	16	23 175	24 790
		23 175	**24 790**
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar	17	38 388	31 891
Derivatinstrument	18	1 093	423
Övriga fordringar		3 336	3 116
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	19	4 995	5 276
		47 812	**40 706**
Kassa och bank		89 204	85 035
Summa omsättningstillgångar		**160 191**	**150 531**
SUMMA TILLGÅNGAR		**171 012**	**158 461**

Belopp i TSEK	Not	31 dec 2010	31 dec 2009
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
Aktiekapital (5 752 000 aktier)		575	575
Övrigt tillskjutet kapital		26 010	26 010
Reserver		1 190	97
Balanserade vinstmedel		110 291	94 137
Summa eget kapital		**138 066**	**120 819**
Långfristiga skulder och avsättningar			
Avsättningar för uppskjuten skatt	21	8 455	4 637
		8 455	**4 637**
Kortfristiga skulder			
Förskott från kunder		182	274
Leverantörsskulder		5 839	5 318
Derivatinstrument	18	–	447
Aktuella skatteskulder		2 607	12 569
Övriga skulder		4 737	3 945
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	23	11 125	10 454
		24 490	**33 006**
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		**171 012**	**158 461**
Ställda säkerheter och eventualförpliktelser			
Ställda säkerheter	22	2 500	2 500
Eventualförpliktelser		inga	inga

Kassaflödesanalyser – koncernen

Belopp i TSEK	2010	2009
Den löpande verksamheten		
Rörelseresultat	50 668	59 179
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet:		
Avskrivningar och nedskrivningar	3 348	1 322
Kursvinster/-förluster	1 974	338
Realisationsvinst/–förlust vid försäljning inventarier	–	17
Erhållen ränta	734	852
Erlagd ränta	–	–31
	56 723	61 677
Betald skatt	–21 320	–17 103
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	**35 403**	**44 574**
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital		
Ökning(–)/Minskning(+) av varulager	1 348	–6 522
Ökning(–)/Minskning(+) av rörelsefordringar	–7 444	–14 489
Ökning(+)/Minskning(–) av rörelseskulder	1 730	6 386
Kassaflöde från den löpande verksamheten	**31 038**	**29 949**
Investeringsverksamheten		
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	–596	–1 564
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	–5 992	–4 216
Kassaflöde från investeringsverksamheten	**–6 588**	**–5 780**
Finansieringsverksamheten		
Utbetald utdelning	–20 132	–17 256
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	**–20 132**	**–17 256**
Årets kassaflöde	**4 318**	**6 913**
Likvida medel vid årets början	85 035	78 285
Kursdifferens i likvida medel	–149	–164
Likvida medel vid årets slut	89 204	85 035

Förändring i koncernens eget kapital

Belopp i TSEK	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Omräknings–differenser	Verkligt värde reserv	Balanserade vinstmedel	Summa eget kapital
Ingående eget kapital 1 januari 2009	575	26 010	–22	41	68 345	94 949
Utdelning					–17 256	–17 256
Övrigt totalresultat	–	–	151	–73	43 047	43 125
Utgående eget kapital 31 december 2009	**575**	**26 010**	**129**	**–32**	**94 137**	**120 819**
Ingående eget kapital 1 januari 2010	575	26 010	121	–24	94 137	120 819
Utdelning					–20 132	–20 132
Övrigt totalresultat	–	–	263	830	36 286	37 379
Utgående eget kapital 31 december 2010	**575**	**26 010**	**384**	**806**	**110 291**	**138 066**

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

Resultaträkning – moderbolaget

Belopp i TSEK	Not	2010	2009
Nettoomsättning	1	341 446	315 563
Övriga rörelseintäkter	2	874	676
		342 320	**316 238**
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		–146 512	–143 056
Övriga externa kostnader	3,4	–102 919	–86 880
Personalkostnader	5	–29 866	–23 642
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	6	–1 849	–1 275
Övriga rörelsekostnader	7	–5 518	–17
Rörelseresultat		**55 656**	**61 368**
Resultat från finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter	8	734	975
Räntekostnader och liknande resultatposter	9	–61	–29
Nedskrivning av aktier i dotterbolag	14	–17 115	–
Resultat efter finansiella poster		**39 214**	**62 314**
Bokslutsdispositioner			
Avsättning till periodiseringsfond		–14 300	–
Resultat före skatt		24 914	62 314
Skatt på årets resultat	10	–11 627	–16 827
Årets resultat		**13 287**	**45 487**
Moderbolagets totalresultat			
Övrigt totalresultat			
Omklassificerat till rörelseresultat		–876	–56
Förändring verkligt värde värdepapper		1 977	–24
Skatteeffekt förändring verkligt värde värdepapper		–290	6
TOTALRESULTAT FÖR PERIODEN		**14 098**	**45 413**

Balansräkning – moderbolaget

Belopp i TSEK	Not	31 dec 2010	31 dec 2009
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Hyresrätter och liknande rättigheter	12	653	898
Övriga immateriella anläggningstillgångar	12	2 116	2 103
		2 770	**3 002**
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier, verktyg och installationer	13	2 340	2 520
		2 340	**2 520**
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	14	343	170
Fordringar hos koncernföretag	15	3 466	8 105
		3 808	8 276
Summa anläggningstillgångar		**8 917**	**13 797**
Omsättningstillgångar			
Varulager m m			
Färdiga varor och handelsvaror	16	19 708	21 440
		19 708	**21 440**
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar	17	37 498	30 428
Derivatinstrument	18	1 093	423
Fordringar hos koncernföretag	15	1 919	3 545
Övriga fordringar		2 134	1 867
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	19	3 990	4 178
		46 634	**40 441**
Kassa och bank		86 744	83 332
Summa omsättningstillgångar		**153 086**	**145 212**
SUMMA TILLGÅNGAR		**162 004**	**159 009**

Belopp i TSEK	Not	31 dec 2010	31 dec 2009
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
Bundet eget kapital			
Aktiekapital (5 752 000 aktier)		575	575
Reservfond		1 628	1 628
		2 203	2 203
Fritt eget kapital			
Överkursfond		26 010	26 010
Fond för verkligt värde		806	–17
Balanserad vinst		62 068	36 425
Årets resultat		13 287	45 487
		102 170	**107 905**
Summa eget kapital		**104 374**	**110 108**
Obeskattade reserver			
Periodiseringsfonder	20	31 956	17 656
		31 956	**17 656**
Kortfristiga skulder			
Förskott från kunder		167	274
Leverantörsskulder		5 235	4 668
Skulder till koncernföretag		2 512	–
Derivatinstrument		–	447
Aktuella skatteskulder		2 602	12 565
Övriga skulder		4 636	3 889
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	23	10 522	9 403
		25 674	**31 245**
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		**162 004**	**159 009**
Ställda säkerheter och ansvarsförbindelser			
Ställda säkerheter	22	2 500	2 500
Ansvarsförbindelser		inga	inga

Kassaflödesanalyser – moderbolaget

Belopp i TSEK	**2010**	**2009**
Den löpande verksamheten		
Rörelseresultat	55 656	61 368
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet:		
Avskrivningar och nedskrivningar	1 849	1 275
Kursvinster/kursförluster	1 111	
Realisationsvinst vid försäljning inventarier	–	17
Erhållen ränta	734	975
Erlagd ränta	–61	–29
	59 288	**63 606**
Betald skatt	–21 589	–16 959
Kassaflöde från den löpande verksamheten		
före förändringar av rörelsekapital	**37 699**	**46 647**
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital		
Ökning(–)/Minskning(+) av varulager	1 732	–5 440
Ökning(–)/Minskning(+) av rörelsefordringar	–6 194	–11 692
Ökning(+)/Minskning(–) av rörelseskulder	4 391	4 761
Kassaflöde från den löpande verksamheten	**20 514**	**34 276**
Investeringsverksamheten		
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	–596	–1 802
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	–841	–1 564
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	4 467	–5 764
Kassaflöde från investeringsverksamheten	**3 031**	**–9 130**
Finansieringsverksamheten		
Utbetald utdelning	–20 132	–17 256
Lämnat aktieägartillskott	–17 115	–
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	**–37 247**	**–17 256**
Årets kassaflöde	**3 412**	**7 890**
Likvida medel vid årets början	83 332	75 465
Kursdifferens i likvida medel	–	–24
Likvida medel vid årets slut	86 744	83 332

Förändring i moderbolagets eget kapital

Belopp i TSEK	**Aktiekapital**	**Övrigt tillskjutet kapital**	**Verkligt värde reserv**	**Fritt eget kapital**	**Summa eget kapital**
Ingående eget kapital 1 januari 2009	575	1 628	41	79 650	81 894
Utdelning		–		–17 256	–17 256
Övrigt totalresultat	–	–	–65	45 535	45 470
Utgående eget kapital 31 december 2009	**575**	**1 628**	**–24**	**107 929**	**110 108**
Ingående eget kapital 1 januari 2010	575	1 628	–24	107 929	110 108
Utdelning				–20 132	–20 132
Övrigt totalresultat	–	–	830	13 568	14 398
Utgående eget kapital 31 december 2010	**575**	**1 628**	**806**	**101 365**	**104 374**

Redovisningsprinciper och noter

Belopp i TSEK om inget annat anges

Redogörelse för viktiga redovisningsprinciper
Koncernredovisningen för Odd Molly International AB för det räkenskapsår som slutar den 31 december 2010 har den 14 mars 2011 godkänts av styrelsen och verkställande direktören för publicering den 24 mars och kommer att föreläggas årsstämman 2011 för fastställande. Moderbolaget är ett svenskt aktiebolag (publ) med säte i Stockholm, Sverige.

Grunder för upprättandet av redovisningen
Odd Mollys koncernredovisning baseras på historiska anskaffningsvärden, med undantag för finansiella derivatinstrument. Dessa tillgångar och skulder redovisas till verkligt värde.

Uttalande om överensstämmelse med tillämpade regelverk
Koncernredovisningen är upprättad i enlighet med International Financial Reporting Standards (IFRS) såsom de är antagna inom EU. Koncernredovisningen är vidare upprättad i enlighet med svensk lag genom tillämpning av Rådet för finansiell rapportering RFR 1 Kompletterande redovisningsregler för koncerner. Vid upprättandet av moderbolagets finansiella rapporter har Rådet för finansiell rapportering RFR 2 Redovisning för juridiska personer tillämpats. IFRS tillämpas från och med 1 januari 2008.

Framtida förändringar i redovisningsstandarder
Tillämpade redovisningsprinciper överensstämmer med de som tillämpades i årsredovisningen 2009 med de undantag som framgår nedan. Koncernen har under året infört följande ändrade standarder från IASB från och med 1 januari 2010. Endast de förändringar som förväntas få effekt har medtagits.

IFRS 3R Rörelseförvärv och IAS 27R Koncernredovisning och separata finansiella rapporter (Godkänd av EU 3 juni 2009 och tillämpas på räkenskapsår som börjar 1 juli 2009 eller senare). IFRS 3R inför ett antal förändringar i redovisningen av rörelseförvärv som påverkar storleken på redovisad goodwill, rapporterat resultat i den period som förvärvet genomförs samt framtida rapporterade resultat. IAS 27R kräver att förändringar i ägarandelar i ett dotterbolag, där majoritetsägaren inte förlorar bestämmande inflytande, redovisas som eget kapital-transaktioner. Detta innebär att dessa transaktioner inte längre ger upphov till goodwill, eller leder till några vinster eller förluster. Vidare förändrar IAS 27R redovisningen för förluster som uppstår i delägt dotterbolag och redovisningen när det bestämmande inflytandet över ett dotterbolag upphör. Tillämpningen av IFRS 3R och IAS 27R har inte påverkat redovisningen under 2010 eftersom inga förvärv genomförts eller transaktioner med minoritetsägare skett. Förändringarna i IFRS 3R och IAS 27R kommer att påverka redovisningen av framtida förvärv och avyttringar och transaktioner med ägare utan bestämmande inflytande.

Framtida ändringar som hittills godkänts för tillämpning inom EU från 2011 bedöms ej ha någon påverkan på bolagets redovisning

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

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

Ett dotterbolag tas med i koncernredovisningen från förvärvstidpunkten, vilken är den dag då moderbolaget får det bestämmande inflytandet, och ingår i koncernredovisningen fram till den dag det bestämmande inflytandet upphör. Normalt erhålls det bestämmande inflytandet över ett dotterbolag genom innehav av mer än 50 procent av röstberättigande aktier men kan även erhållas på annat sätt t.ex. genom avtal. Dotterbolag som förvärvats redovisas i koncernredovisningen enligt förvärvsmetoden. Detta gäller även direkt förvärvade rörelser. Förvärvsmetoden innebär bland annat att anskaffningsvärdet för aktierna, eller för den direkt förvärvade rörelsen, fördelas på förvärvade tillgångar, övertagna åtaganden och skulder vid förvärvstidpunkten på basis av dessas verkliga värden vid denna tidpunkt. Om anskaffningsvärdet överstiger verkligt värde på det förvärvade bolagets nettotillgångar utgör skillnaden goodwill. Om anskaffningsvärdet understiger verkligt värde på det förvärvade bolagets nettotillgångar redovisas skillnaden direkt i resultaträkningen.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ersättningar till anställda
Pensioner och övriga utfästelser om förmåner efter avslutad anställning
Bolaget har endast avgiftsbestämda pensionsplaner vilka redovisas i resultaträkningen i den period då den anställde utfört tjänsten åt bolaget. En avgiftsbestämd pensionsplan innebär att en bestämd avgift baserad på en viss procentsats av lönen betalas in till den anställdes pensionskonto hos ett försäkringsbolag. Hur stor pensionen blir för den anställde beror på hur mycket pengar som har betalts in och vilken avkastning pengarna har givit till skillnad mot en förmånsbestämd pensionsplan där den anställde av arbetsgivaren är garanterad en viss förbestämd pension.

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

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

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

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

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

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

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

Kassaflödesanalys

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

Viktiga uppskattningar och bedömningar för redovisningsändamål

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

Varulagret värderas till det lägsta av anskaffningsvärdet och nettoförsäljningsvärdet. Nettoförsäljningsvärdet motsvarar det uppskattade försäljningspriset vid normala förhållanden, med avdrag för kostnader som krävs för att genomföra försäljningen. Kundfordringar redovisas till det belopp varmed de förväntas inflyta, efter avdrag för osäkra fordringar, som bedömts individuellt.

Not 1 • Fördelning per geografisk marknad

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

Nettoomsättning

Koncernen	2010	2009
Sverige	152 261	133 160
Norge	35 977	32 456
Tyskland	24 313	26 530
Danmark	23 596	23 254
Storbritannien	19 289	16 132
Schweiz	15 539	11 699
Övriga	84 576	86 577
	355 551	329 809

Moderbolaget	2010	2009
Sverige	152 261	133 160
Norge	35 977	32 456
Tyskland	24 313	26 530
Danmark	21 262	23 254
Storbritannien	19 289	16 132
Schweiz	15 539	11 699
Övriga	72 808	72 331
	341 446	315 563

Anläggningstillgångar

Koncernen	2010	2009
Sverige	5 109	5 521
Odd Molly Inc.	2 751	2 409
Odd Molly Denmark Aps	2 961	–
	10 821	7 930

Not 2 • Övriga rörelseintäkter

Koncernen	2010	2009
Royalties	477	15
Övrigt	371	516
	848	530

Moderbolaget	2010	2009
Royalties	477	15
Utförda managementtjänster dotterföretag	139	156
Kursvinster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	–	86
Övrigt	258	420
	874	676

Not 3 • Arvode och kostnadsersättning till revisorer

Koncernen	2010	2009
Ernst & Young revisionsuppdrag	385	270
Ernst & Young revisionsverksamhet utöver revisionsuppdraget	77	–
Ernst & Young skatterådgivning	23	16
Ernst & Young övriga tjänster	232	88
Dotterbolag		
– Williams and Ribb LLP	106	155
	823	529

Moderbolaget	2010	2009
Ernst & Young revisionsuppdrag	385	270
Ernst & Young revisionsverksamhet utöver revisionsuppdraget	77	–
Ernst & Young skatterådgivning	23	16
Ernst & Young övriga tjänster	232	88
	717	374

Not 4 • Leasingavgifter avseende operationell leasing

Koncernen hyr ett antal lokaler för kontors- och butiksändamål samt har andra anläggningstillgångar enligt operationella leasingavtal. Framtida minimibetalningar avseende ingångna avtal för förhyrda tillgångar per 31 december:

Koncernen	2010	2009
Inom ett år	8 857	8 136
Mellan ett och fem år	10 778	12 262
Efter fem år	–	–
Årets leasingavgift	8 729	2 804

Moderbolaget	2010	2009
Inom ett år	3 681	2 840
Mellan ett och fem år	5 657	1 965
Efter fem år	–	–
Årets leasingavgift	3 433	2 804

Koncernen har ingen finansiell leasing.

Not 5 • Anställda och personalkostnader

Medelantalet anställda

Moderbolaget	2010	varav män, %	2009	varav män, %
Sverige	41	17	33	21
Totalt i moderbolaget	41	17	33	21
Dotterföretag				
Danmark	3	33	–	–
USA	6	17	3	33
Totalt i dotterföretag	9	17	3	33
Koncernen totalt	50	18	36	22

Redovisning av könsfördelning i företagsledningar
Könsfördelning i företagsledningen

Andel kvinnor, %	2010	2009
Moderbolaget		
Styrelsen	50	42
Övriga ledande befattningshavare	57	57
Koncernen totalt		
Styrelsen	50	42
Övriga ledande befattningshavare	57	57

Löner, andra ersättningar och sociala kostnader

	2010		2009	
	Löner och ersättningar	Sociala kostnader	Löner och ersättningar	Sociala kostnader
Moderbolaget	21 042	8 445	16 888	6 664
(varav pensionskostnad)		**(1 848)*		**(1 344)*
Odd Molly Inc.	2 656	561	1 640	139
(varav pensionskostnad)		*(73)*		*(68)*
Odd Molly Denmark ApS	754	15	–	–
(varav pensionskostnad)		*(5)*		*(–)*
Koncernen totalt	**24 452**	**9 021**	**18 528**	**6 803**
(varav pensionskostnad)		***(1 853)*		***(1 344)*

* Av moderbolagets/koncernens pensionskostnader avser 914 246 SEK (748 592) gruppen styrelse, VD och övriga ledande befattningshavare. Företagets utestående pensionsförpliktelser till dessa uppgår till 0 SEK (0).

Löner och andra ersättningar fördelade per land och mellan styrelseledamöter med flera och övriga anställda

	2010		2009	
Moderbolaget	Styrelse, VD och ledande befattningshavare	Övriga anställda	Styrelse, VD och ledande befattningshavare	Övriga anställda
Sverige	6 157	14 885	5 361	11 527
(varav tantiem o.d.)	(–)	(–)	(–)	(–)
Moderbolaget totalt	**6 157**	**14 885**	**5 361**	**11 527**
(varav tantiem o.d.)	*(–)*	*(–)*	*(–)*	*(–)*
Dotterbolag utomlands				
Odd Molly Inc.	–	2 656	–	1 640
(varav tantiem o.d.)	(–)	(–)	(–)	(–)
Odd Molly Denmark ApS	–	754	–	–
(varav tantiem o.d.)	(–)	(–)	(–)	(–)
Dotterbolag totalt	**–**	**3 410**	**–**	**1 640**
(varav tantiem o.d.)	(–)	(–)	(–)	(–)
Koncernen totalt	**6 157**	**18 295**	**5 361**	**13 167**
(varav tantiem o.d.)	(–)	(–)	(–)	(–)

Sjukfrånvaro

%	2010	2009
Total sjukfrånvaro som en andel av ordinarie arbetstid	0,7	0,5
Andel av den totala sjukfrånvaron som avser sammanhängande sjukfrånvaro på 60 dagar eller mer	0,0	0,0
Sjukfrånvaro som en andel av varje grupps ordinarie arbetstid:		
Sjukfrånvaron fördelad efter kön:		
Män	0,6	0,9
Kvinnor	0,7	0,4
Sjukfrånvaron fördelad efter ålderskategori:		
29 år eller yngre	0,9	0,3
30–49 år	0,4	0,7

Sjukfrånvaro i grupper med högst 10 anställda redovisas ej.

Ersättningar till ledande befattningshavare

Ersättning till styrelse

Till styrelsens ordförande och ledamöter har ett arvode för 2010 uppgående till totalt 550 000 SEK kostnadsförts, vilket är i enlighet med den ersättning till styrelsen som årsstämman beslutat. Styrelsens ordförande erhåller ett arvode om 150 000 SEK. En av styrelsens ledamöter har anställning i företaget och erhåller lön för utfört arbete men därutöver inget styrelsearvode. Per Holknekt avgick på bolagsstämman i april 2010 men eftersom han är anställd i bolaget har han inte erhållit styrelsearvode för perioden fram till stämman. Samtliga övriga fyra ledamöter erhåller en ersättning om 100 000 SEK vardera.

Ersättning till verkställande direktören och ledande befattningshavare

Grundlönen till verkställande direktören för 2010 uppgick till 1 020 000 SEK (880 000). Verkställande direktören har rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 16 procent av den fasta lönen. Pensionskostnader 2010 uppgick till 159 972 SEK (131 852). Mellan företaget och verkställande direktören gäller en ömsesidig uppsägningstid om 6 månader. Villkor för ersättningspaket för verkställande direktören beslutas av styrelsen.

Med ledande befattningshavare avses de sex personer som tillsammans med verkställande direktören utgjorde koncernledningen under 2010. Grundlönen till ledande befattningshavare för 2010 uppgick till 5 607 321 SEK (4 835 857). Odd Molly betalar pensionspremier enligt avgiftsbestämd pensionsplan vilket motsvarar 8-16 procent av lönesumman. Pensionskostnader 2010 uppgick till 914 246 SEK (748 592). Ledande befattningshavare har 3–6 månaders uppsägningstid.

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

Not 6 • Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar

Koncernen	2010	2009
Hyresrätter och liknande rättigheter	–245	–245
Affärssystem	–583	–251
Inventarier, verktyg och installationer	–2 520	–827
	–3 348	**–1 322**

Moderbolaget	2010	2009
Hyresrätter och liknande rättigheter	–245	–245
Affärssystem	–583	–251
Inventarier, verktyg och installationer	–1 021	–780
	–1 849	**–1 275**

Not 7 • Övriga rörelsekostnader

Koncernen	2010	2009
Kursförluster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	–5 399	–249
Förlust vid avyttring anläggningstillgång	–	–17
	–5 399	**–266**

Moderbolaget	2010	2009
Kursförluster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	–5 518	–
Förlust vid avyttring anläggningstillgång	–	–17
	–5 518	**–17**

Not 8 • Finansiella intäkter

Koncernen	2010	2009
Ränteintäkter	227	364
Dröjsmålsränta	507	488
	734	**852**

Moderbolaget	2010	2009
Ränteintäkter, övriga	227	363
Ränteintäkter, koncernföretag	–	124
Dröjsmålsränta	507	488
	734	**975**

Not 9 • Finansiella kostnader

Koncernen	2010	2009
Räntekostnader, övriga	–	–31
	–	**–31**

Moderbolaget	2010	2009
Räntekostnader, övriga	–61	–29
Nedskrivning av aktier i dotterbolag *	–17 115	–
	–17 176	**–29**

* se not 14

Not 10 • Skatt på årets resultat

Koncernen	2010	2009
Aktuell skatt	–11 652	–16 953
Uppskuten skatt	–3 524	–
	–15 176	**–16 953**

Moderbolaget	2010	2009
Aktuell skatt	–11 627	–16 827
	–11 627	**–16 827**

Avstämning av effektiv skatt

Koncernen	2010	2009
Resultat före skatt	51 401	60 000
Skatt enligt gällande skattesats för moderbolaget 26,3%	–13 519	–15 780
Effekt utländska skatter	–1 104	–734
Icke avdragsgilla kostnader	–325	–381
Icke skattepliktiga intäkter	0	1
Skatt på schablonränta på periodiseringsfonder	–407	–99
Övrigt	178	40
	–15 176	**–16 953**

Moderbolaget	2010	2009
Resultat före skatt	24 914	62 314
Skatt enligt gällande skattesats för moderbolaget 26,3%	–6 552	–16 389
Icke avdragsgilla kostnader	–4 826	–338
Icke skattepliktiga intäkter	0	1
Skatt på schablonränta på periodiseringsfonder	–407	–99
Övrigt	158	–3
	–11 627	**–16 827**

Underskottsavdrag
I Odd Molly Inc. finns ett underskottsavdrag om cirka 6,3 MSEK med en beräknad skatteeffekt om 2,6 MSEK.

Not 11 • Resultat per aktie

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

	2010	2009
Resultat som är hänförligt till moderbolagets aktieägare	36 226	43 047
Vägt genomsnittligt antal utestående stamaktier	5 752 000	5 752 000
Resultat per aktie före utspädning (SEK per aktie)	6,30	7,48

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

	2010	2009
Resultat som är hänförligt till moderbolagets aktieägare	36 226	43 047
Vägt genomsnittligt antal utestående stamaktier	5 752 000	5 752 000
Resultat per aktie efter utspädning (SEK per aktie)	6,30	7,48

Not 12 • Immateriella anläggningstillgångar

Koncernen	2010–12–31	2009–12–31
Ackumulerade anskaffningsvärden		
Vid årets början	4 046	2 482
Nyanskaffningar	596	1 564
	4 642	**4 046**
Ackumulerade avskrivningar enligt plan		
Vid årets början	–1 044	–549
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	–828	–496
	–1 872	**–1 044**
Redovisat värde vid periodens slut	**2 770**	**3 002**

Moderbolaget	2010-12-31	2009-12-31
Ackumulerade anskaffningsvärden		
Vid årets början	4 046	2 482
Nyanskaffningar	596	1 564
	4 642	**4 046**
Ackumulerade avskrivningar enligt plan		
Vid årets början	–1 044	–549
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	–828	–496
	–1 872	**–1 044**
Redovisat värde vid periodens slut	**2 770**	**3 002**
Nyttjandeperioden uppgår till	5 år	5 år

Immateriella anläggningstillgångar avser hyresrätt och utveckling av affärssystem.

Not 13 • Materiella anläggningstillgångar

Koncernen	2010-12-31	2009-12-31
Ackumulerade anskaffningsvärden		
Vid årets början	6 435	2 386
Nyanskaffningar	5 992	4 216
Avyttringar och utrangeringar	–	–17
Årets valutakursdifferenser	–349	–150
	12 077	**6 435**
Ackumulerade avskrivningar enligt plan		
Vid årets början	–1 506	–680
Avyttringar och utrangeringar	–	0
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	–2 520	–827
Årets valutakursdifferenser	–	–
	–4 026	**–1 506**
Redovisat värde vid periodens slut	**8 051**	**4 929**

Moderbolaget	2010-12-31	2009-12-31
Ackumulerade anskaffningsvärden		
Vid årets början	3 976	2 191
Nyanskaffningar	841	1 802
Avyttringar och utrangeringar	–	–17
	4 817	**3 976**
Ackumulerade avskrivningar enligt plan		
Vid årets början	–1 456	–677
Avyttringar och utrangeringar	–	0
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	–1 021	–780
	–2 477	**–1 456**
Redovisat värde vid periodens slut	**2 340**	**2 520**
Nyttjandeperioden uppgår till	3–5 år	3–5 år

Not 14 • Andelar i koncernföretag

	2010-12-31	2009-12-31
Ackumulerade anskaffningsvärden		
Vid årets början; Odd Molly Inc.	170	170
Anskaffat under året: Odd Molly Denmark Aps	173	–
Förändring under året: Aktieägartillskott Odd Molly Inc.	17 115	–
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**17 458**	**170**
Ackumulerade nedskrivningar		
Nedskrivning under året: Odd Molly Inc.	–17 115	–
Utgående ackumulerade nedskrivningar	**–17 115**	**–**
Redovisat värde vid periodens slut	**343**	**170**

Odd Molly International AB (moderbolaget) har per den 31 december 2010 lämnat ett aktieägartillskott till Odd Molly Inc. genom att omvandla sin fordran om 17 115 TSEK. Aktieägartillskottet ökar redovisningsmässigt värdet på aktierna i dotterbolaget med samma belopp. I samband med detta har styrelsen beslutat att göra en nedskrivning av redovisat värde.

Spec av moderföretagets och koncernens innehav av andelar i koncernföretag

Dotterföretag / Org nr / Säte	Antal andelar	*Andel i %	Redovisat värde
Odd Molly Inc., 06-1802963, Los Angeles, USA	1 000	100,0	170
Odd Molly Denmark ApS, 32762050, Köpenhamn, Danmark	1 250	100,0	173
			343

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

Not 15 • Fordringar hos koncernföretag

Moderbolaget	2010-12-31	2009-12-31
Ackumulerade anskaffningsvärden		
Vid årets början	11 651	6 657
Tillkommande fordringar	10 848	6 575
Reglerade fordringar	–	–1 131
Fordran på dotterbolag omvandlat till aktieägartillskott	–17 115	–
Årets valutakursdifferenser	–	–450
	5 384	11 651
Redovisat värde vid periodens slut	5 384	11 651

Not 16 • Varulager

Lagervärdet i koncernen är per 31 december 2010 redovisat efter avdrag för inkurans om 12 341 TSEK (3 822). Kostnaden för nedskrivningar under 2010 uppgår till 8 577 TSEK (3327). Den del av redovisat värde per 31 december 2010 som redovisas till nettoförsäljningsvärdet utgör 4 360 TSEK (9 651).

Not 17 • Kundfordringar

Åldersanalys av kundfordringar

Koncernen	2010-12-31	2009-12-31
Ej förfallna	25 266	19 981
< 30 dagar	1 895	1 343
31 – 60 dagar	4 924	4 773
61 – 90 dagar	5 871	3 175
> 90 dagar	6 680	8 101
Avsättning för befarade förluster	–6 248	–5 482
	38 388	31 891

Moderbolaget	2010-12-31	2009-12-31
Ej förfallna	24 821	19 763
< 30 dagar	1 850	1 003
31 – 60 dagar	4 911	4 507
61 – 90 dagar	5 869	2 928
> 90 dagar	4 537	6 117
Avsättning för befarade förluster	–4 490	–3 890
	37 498	30 428

Avsättningar för befarade kundförluster uppgår i koncernen till 14 procent (15) av totala kundfordringar. I moderbolaget är motsvarande avsättning 11 procent (11). Samtliga avsättningar avser kundfordringar äldre än 90 dagar. För koncernen såväl som moderbolaget uppgick konstaterade kundförluster under året till 0,4 procent (0,2) av periodens omsättning.

Not 18 • Derivatinstrument

	2010-12-31		2009-12-31	
	Tillgångar	Skulder	Tillgångar	Skulder
Koncernen				
Valutaterminskontrakt				
– kassaflödessäkring	1 093	–	423	447
Verkliga värden	1 093	0	423	447
Moderbolaget				
Valutaterminskontrakt				
– kassaflödessäkring	1 093	–	423	447
Verkliga värden	1 093	0	423	447

Det nominella beloppet för utestående valutaterminskontrakt uppgick per 31 december 2010 till 84 360 TSEK (63 773). Samtliga kontrakt har en återstående löptid som understiger 12 månader.

Not 19 • Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

Koncernen	2010-12-31	2009-12-31
Hyreskostnader	1 629	2 251
Mässkostnader	671	958
Övriga poster	2 695	2 067
	4 995	5 276

Moderbolaget	2010-12-31	2009-12-31
Hyreskostnader	1 053	1 169
Mässkostnader	671	958
Övriga poster	2 266	2 051
	3 990	4 178

Not 20 • Obeskattade reserver

Moderbolaget	2010-12-31	2009-12-31
Avsatt vid taxering 2006	56	56
Avsatt vid taxering 2009	17 600	17 600
Avsatt vid taxering 2011	14 300	–
	31 956	17 656

Av obeskattade reserver utgör 8 404 TSEK (4 644) uppskjuten skatt. Den uppskjutna skatten redovisas ej i moderbolagets balansräkning men däremot i koncernens.

Not 21 • Avsättning för uppskjuten skatt

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

Not 22 • Ställda säkerheter

Koncern och moderbolaget	2010-12-31	2009-12-31
Företagsinteckningar	2 500	2 500
	2 500	2 500

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

Not 23 • Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

Koncernen	2010-12-31	2009-12-31
Försäljningsprovisioner	6 677	5 752
Semesterlöneskuld	1 154	982
Sociala avgifter	350	309
Övriga poster	2 943	3 411
	11 125	10 454

Moderbolag	2010-12-31	2009-12-31
Försäljningsprovisioner	6 384	5 422
Semesterlöneskuld	1 114	982
Sociala avgifter	350	309
Övriga poster	2 673	2 691
	10 522	9 403

Not 24 • Finansiella instrument

Valutaterminskontrakt – kassaflödessäkring

	Inom 3 månader	Mellan 4 till 6 månader	Mellan 7 till 9 månader	Mellan 10 till 12 månader
Utflöde	16 716	28 617	–	–
Inflöde	28 091	–	10 936	–

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

Not 25 • Finansiell riskhantering

Valutakursförändringar

Odd Molly exponeras för valutarisk vid inköp från leverantörer samt vid försäljning till utlandet. Cirka 60 procent av inköpen sker i US dollar och 40 procent sker i euro. Odd Molly erhåller intäkter i sex olika valutor; svenska kronor, US dollar, euro, norska kronor, danska kronor och brittiska pund som en följd av försäljning till utländska återförsäljare.

Eftersom bolagets redovisningsvaluta är svenska kronor och inköpen och en väsentlig andel av försäljningen sker i andra valutor är bolagets exponering mot valutasvängningar avseende svenska kronor mot US dollar, euro och norska kronor, danska kronor och brittiska pund stor, vilken i framtiden kan komma att få negativ effekt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Även om bolaget hanterar denna valutaexponering genom säkringstransaktioner finns det inga garantier för att bolagets säkringsstrategier är tillräckliga för att skydda rörelseresultatet från effekterna av framtida valutasvängningar. Bolaget säkrar ungefär hälften av nettoexponeringen i respektive valuta.

Baserat på 2010 års resultat och med den valutaexponering som rådde då skulle exempelvis en förändring av kursen EUR/SEK med +/– 10 procent påverkat koncernens resultat med +/– 2,6 MSEK. Koncernens försäljning i euro var större än dess inköp i euro. En förändring av kursen USD/SEK med +/–10 procent skulle påverka koncernens resultat med cirka –/+ 6,2 MSEK då inköpen i USD är större än försäljningen i samma valuta. Ovanstående räkneexempel utgår från koncernens varuförsäljning och -inköp och tar inte hänsyn till eventuella korrelerande faktorer eller att dessa även kan påverka andra poster i resultaträkningen.

Kreditrisk

Odd Molly har i dagsläget ingen extern upplåning och påverkas därmed inte av risker i refinansiering eller ändrade upplåningsvillkor. Bolagets likvida medel placeras med låg risk på inlåningskonto eller räntefond. Skillnader i ränteläge kan få effekt på koncernens ränteintäkter och de låga räntorna under 2010 medförde lägre ränteintäkter än året innan.

Odd Mollys kunder erhåller kredit efter godkänd kreditprövning. Det kan dock inte uteslutas att Odd Molly kan åsamkas förluster om en kund inte förmår att erlägga betalning. Under 2010 var realiserade kundförluster 0,4 procent (0,2) av omsättningen. Kunders betalningssvårigheter kan även medföra ett ökat lager, då Odd Molly inte levererar till kunder med obetalda förfallna fakturor.

Råvarupriser och ledtider

Priser på råvaror såsom bomull, siden, ull mm kan öka på grund av ökad efterfrågan samt minskad tillgång, vilket kan leda till ökade inköpskostnader. Ökad efterfrågan kan även innebära längre ledtider från leverantörerna, vilket kan medföra ökade transportkostnader på grund av större andel flygfrakter samt att tyger eller garner måste förbokas innan Odd Molly erhållit ordrar från återförsäljarna.

Lagerrisk

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

Not 26 • Finansiella tillgångar och skulder fördelade per kategori

2010	Kundfordringar och lånefordringar	Kassaflödes-säkringar	Finansiella skulder	Summa redovisat värde	Verkligt värde
Finansiella tillgångar som hålles till förfall				–	–
Kundfordringar och lånefordringar	38 388			38 388	38 388
Derivatinstrument		1 093		1 093	1 093
Övriga omsättningstillgångar	3 336			3 336	3 336
Kassa och bank	89 204			89 204	89 204
Summa finansiella tillgångar	**130 928**	**1 093**	**–**	**132 021**	**132 021**
Räntebärande lån			–	–	–
Leverantörsskulder			5 839	5 839	5 839
Derivatinstrument				–	–
Övriga skulder			4 737	4 737	4 737
Summa finansiella skulder	**–**	**–**	**10 576**	**10 576**	**10 576**

2009	Kundfordringar och lånefordringar	Kassaflödes-säkringar	Finansiella skulder	Summa redovisat värde	Verkligt värde
Finansiella tillgångar som hålles till förfall				–	–
Kundfordringar och lånefordringar	31 891			31 891	31 891
Derivatinstrument		423		423	423
Övriga omsättningstillgångar	3 116			3 116	3 116
Kassa och bank	85 035			85 035	85 035
Summa finansiella tillgångar	**120 042**	**423**	**–**	**120 465**	**120 465**
Räntebärande lån			–	–	–
Leverantörsskulder			5 318	5 318	5 318
Derivatinstrument		447		447	447
Övriga skulder			3 945	3 945	3 945
Summa finansiella skulder	**–**	**447**	**9 263**	**9 710**	**9 710**

Not 27 • Transaktioner med närstående

Moderbolagets försäljning av produkter och tjänster till dotterbolaget Odd Molly Inc. uppgår 2010 till 380 TSEK (2 058). Moderbolagets försäljning av produkter och tjänster till dotterbolaget Odd Molly Denmark ApS uppgår 2010 till 3 260 TSEK (0). Styrelseordföranden Christer Andersson är delägare i Brandit AB, som har tillhandahållit varor och marknadsföringsmaterial åt Odd Molly International på marknadsmässiga villkor. Under 2010 har Brandit AB fakturerat 90 TSEK (271) till Odd Molly International AB. Styrelseledamoten Karin Wallin-Norman har genom sitt bolag Priveko konsult HB under 2010 fakturerat 66 TSEK (0) avseende konsulttjänster till Odd Molly International AB i samband med listbytet.

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

Stockholm den 14 mars 2011

Christer Andersson	Mia Arnhult	Karin Jimfelt-Ghatan	Patrik Tillman	Nils Vinberg	Karin Wallin-Norman	Christina Tillman
Ordförande	*Styrelseledamot*	*Styrelseledamot*	*Styrelseledamot*	*Styrelseledamot*	*Styrelseledamot*	*Verkställande direktör*

Vår revisionsberättelse har avgivits den 15 mars 2011

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 2010-01-01 – 2010-12-31. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår i den tryckta versionen av detta dokument på sidorna 34-60. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen samt för att internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av koncernredovisningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen och koncernredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Vi anser att vår revision ger oss rimlig grund för våra uttalanden nedan.

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

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

Stockholm den 15 mars 2011

Ernst & Young AB

Anders Lindby
Auktoriserad revisor

Bolagsstyrning

Odd Molly International AB är ett svenskt publikt aktiebolag och bolagsstyrningen grundas därför på svenska regler och svensk lagstiftning, huvudsakligen aktiebolagslagen, NASDAQ OMX regelverk för emittenter, Svensk kod för bolagsstyrning, bolagsordningen och andra relevanta regelverk.

Svensk kod för bolagsstyrning

Odd Molly är sedan den 21 juni 2010 noterat på NASDAQ OMX Stockholm. Sedan 2010 har Odd Molly tillämpat den svenska koden för bolagsstyrning fullt ut. Styrelsen är ansvarig för att löpande övervaka att koden efterlevs av såväl styrelsen som ledningen och bolaget i övrigt.

Bolagsstämma

Aktieägarnas beslutanderätt i bolaget utövas på bolagsstämman, som är bolagets högsta beslutande organ. Aktieägare som är registrerade i aktieboken och som anmält sig för deltagande har rätt att delta i stämman och rösta för sina aktier. De som inte har möjlighet att närvara personligen kan företrädas av ombud.

Årsstämma är benämningen på den årliga ordinarie bolagsstämman. Några av stämmans obligatoriska uppgifter är att fastställa koncernens balans- och resultaträkning, besluta om vinstdisposition, ersättningsprinciper för ledande befattningshavare och om ansvarsfrihet för styrelsen och VD. Årsstämman väljer – efter förslag från valberedningen – styrelseledamöter fram till slutet av nästkommande årsstämma.

Årsstämma 2010

Odd Mollys årsstämma för räkenskapsåret 2010 kommer att hållas den 14 april kl. 14.00 på Hotel Skeppsholmen i Stockholm. Information om tid och plats, hur anmälan om deltagande kan ske samt hur aktieägare kan få ett ärende behandlat på stämman finns tillgänglig på bolagets hemsida oddmolly.com och på sid 68 i denna årsredovisning.

Valberedning

Vid årsstämman 2009 beslutades att bolaget ska ha en valberedning. Valberedningens uppdrag är att utvärdera sittande styrelse samt lämna förslag på styrelseledamöter, styrelseordförande och styrelsearvode till kommande årsstämma där val av styrelse ska ske. I förekommande fall lämnar valberedningen även förslag på revisorer och revisorsarvode samt stämmoordförande. Förslagen ska presenteras vid årsstämman.

Valberedningen inför årsstämman den 14 april 2011 består av Malin Sivers, ordförande, Christer Andersson och Lars Höckenström. Inför årsstämman 2011 har valberedningen haft fem protokollförda möten. Ingen ersättning har utgått för medverkan i valberedningen.

Styrelsen

Odd Mollys styrelse består av sex ordinarie stämmovalda ledamöter och inga suppleanter. Styrelsen består av Christer Andersson, styrelseordförande, Mia Arnhult, Karin Jimfelt-Ghatan, Patrik Tillman, Nils Vinberg och Karin Wallin-Norman. Ingen av ledamöterna, förutom Karin Jimfelt-Ghatan, är anställd eller har anställningsliknande förhållande till koncernen eller något dotterbolag. Majoriteten av de stämmovalda ledamöterna är oberoende i förhållande till bolaget och bolagsledningen. För närmare presentation av Odd Mollys styrelse se sid 66.

Styrelsens ersättning

Under räkenskapsåret 2010 har styrelsens ordförande erhållit ett arvode om 150 000 SEK (150 000) och övriga ledamöter som inte har anställning i bolaget har erhållit ett arvode om 100 000 SEK (100 000) vardera. Totalt har 550 000 SEK (550 000) utgått i styrelsearvode, vilket är i enlighet med den ersättning till styrelsen som årsstämman beslutat.

Styrelsens arbete

Styrelsens uppdrag är att för ägarnas räkning förvalta bolagets angelägenheter. Styrelsens arbete styrs av aktiebolagslagen, bolagsordningen samt gällande arbetsordning inklusive den instruktion som utfärdats avseende arbetsfördelning mellan styrelse och verkställande direktör.

Under 2010 har styrelsen haft 13 (13) sammanträden. Under sammanträdena behandlade styrelsen resultatställning, balansomslutning, delårsrapporter och årsredovisning samt marknadsbedömningar, riskanalys, affärsverksamhetens inriktning, organisationsfrågor och listbyte till NASDAQ OMX Stockholm.

Deltagande antal möten

	2008	2009	2010
Christer Andersson	9	12	12
Patrik Tillman	8	12	12
Karin Wallin-Norman	9	10	13
Karin Jimfelt-Ghatan	9	7	8
Mia Arnhult	6	12	13
Nils Vinberg*	–	8	11
Totalt antal möten	9	13	13

*Tillträdde styrelsen vid Odd Mollys årsstämma den 23 april 2009.

Revisionsutskott

Styrelsen har inom sig utsett ett revisionsutskott med huvudsaklig uppgift att svara för att bereda styrelsens arbete med att kvalitetssäkra den finansiella rapporteringen. Revisionsutskottet består av styrelseledamöterna Karin Wallin-Norman, ordförande, Mia Arnhult och Nils Vinberg. Revisionsutskottet har under året haft tre protokollförda möten. Bolagets CFO och revisor har deltagit vid två av dessa.

Ersättningsutskott

Styrelsen har inom sig utsett ett ersättningsutskott med uppgift att, inom ramen för de riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare som fastställs på årsstämman, bereda frågor om ersättning till VD och övriga ledande befattningshavare. Ersättningsutskottet består av styrelseledamöterna Christer Andersson, ordförande, samt Nils Vinberg. Ersättningsutskottet har under året haft två protokollförda möten.

Revisorer

Revisorerna utses av aktieägarna på årsstämman. Revisorerna granskar bolagets årsredovisning, koncernredovisning och räkenskaper samt styrelsens och verkställande direktörens löpande förvaltning. Ernst&Young valdes till revisionsbolag vid årsstämman 2007 för en tid av fyra år. Huvudansvarig revisor är Anders Lindby.

Den externa revisionen utförs enligt god svensk redovisningssed. Revisorerna har lämnat såväl muntliga som skriftliga rapporter till revisionsutskottet och styrelsen gällande såväl revisionsuppdraget som granskningen av den interna kontrollen.

Ersättning till revisorer

Till bolagets revisorer, Ernst & Young AB, utgår ersättning enligt löpande räkning. För räkenskapsåret 2010 har ersättning utgått med totalt 717 000 SEK, varav 385 000 SEK avsåg revisionsarvode.

Verkställande direktör (VD) och koncernledning

VD leder koncernen och dess verksamhet inom de ramar styrelsen beslutat. VD ansvarar för att hålla styrelsen informerad om bolagets utveckling och rapportera om väsentliga avvikelser från fastställda affärsplaner och om händelser som har stor inverkan på bolagets verksamhet, samt ta fram relevant beslutsunderlag till styrelsen exempelvis gällande internationell etablering, investeringar och övriga strategiskt viktiga frågeställningar.

Koncernledningen, som leds av VD, består av chefer för väsentliga verksamhetsområden inom Odd Molly. Koncernledningen har månadsvisa protokollförda möten där operativa frågeställningar behandlas. Dessutom utarbetar koncernledningen årligen en affärsplan som fastställs av styrelsen. Bolagets snabba utveckling gör att en daglig kontakt mellan koncernledningen är en förutsättning för en fungerande styrning och ledning. Koncernledningen bestod den 31 december 2010 av Christina Tillman, Henk Bossuyt, Johanna Bäckstrand, Per Holknekt, Karin Jimfelt-Ghatan, Kristin Roos och Håkan Rönnberg. För närmare presentation av koncernledningen se sid 67.

Styrelsens ordförande har årligen utvärderingssamtal med VD i enlighet med VD-instruktionen. Christina Tillman har varit Odd Mollys VD sedan 2005.

Ersättning till verkställande direktör och ledande befattningshavare

Grundlönen till VD för 2010 uppgick till 1 020 000 SEK (880 000). VD har rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 16 procent av den fasta lönen. Pensionskostnader 2010 uppgick till 159 972 SEK (131 852). Mellan företaget och VD gäller en ömsesidig uppsägningstid om sex månader. Villkor för ersättningspaket och ersättningsprinciper för VD beslutas av styrelsen.

Med ledande befattningshavare avses de sex personer som tillsammans med VD utgjorde koncernledningen under 2010. Grundlönen till ledande befattningshavare för 2010 uppgick till sammanlagt 5 607 321 SEK (4 835 857). Odd Molly betalar pensionspremier enligt avgiftsbestämd pensionsplan vilket motsvarar 8-16 procent av lönesumman. Pensionskostnader för ledande befattningshavare 2010 uppgick till totalt 914 246 SEK (748 592). Ledande befattningshavare har 3-6 månaders uppsägningstid.

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

Incitamentsprogram

Det finns inga aktierelaterade incitamentsprogram i bolaget.

Intern kontroll

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

Kontrollmiljö

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

Riskbedömningar

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

Kontrollaktiviteter

Kontrollstrukturer är utformade för att hantera de risker som styrelsen bedömer vara väsentliga för den interna kontrollen av den finansiella rapporteringen. Dessa kontrollstrukturer består dels av en organisation med tydlig ansvarsfördelning, tydliga rutiner och klara arbetsroller. Exempel på kontrollaktiviteter är bland annat rapportering av beslutsprocesser och beslutsordningar för väsentliga beslut (t ex nya stora kunder, investeringar, lager, avtal etc) och även granskning av samtliga finansiella rapporter som presenteras.

I ekonomihandboken behandlas bland annat kontrollaktiviteter som avstämningar, attestflöden, ekonomisystem och jämförelsemått. Attestinstruktionerna uppdateras löpande för att undvika onödig risk. Utanordningsrätten behandlas också i denna attestinstruktion. Godkännande krävs av minst två personer i förening från ekonomiavdelningen eller av VD och CFO.

Information och kommunikation

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

Uppföljning och övervakning

Uppföljning av att den interna kontrollen är ändamålsenlig sker löpande av styrelsen efter beredning av revisionsutskottet. Styrelsen ser till att bolagets revisorer översiktligt granskar den finansiella rapporten från det tredje kvartalet. Slutligen lämnar styrelsen en kortfattad rapport över hur den interna kontrollen genomförts under året. Styrelsen har hittills inte funnit anledning att inrätta en separat funktion för internrevision men utvärderar årligen eventuellt behov.

Revisors yttrande om bolagsstyrningsrapporten

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

Det är styrelsen som har ansvaret för bolagsstyrningsrapporten för år 2010 på sidorna 61-63 och för att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen. Som underlag för vårt uttalande om att bolagsstyrningsrapporten har upprättats och är förenlig med årsredovisningen och koncernredovisningen, har vi läst bolagsstyrningsrapporten och bedömt dess lagstadgade innehåll baserat på vår kunskap om bolaget.

Vi anser att en bolagsstyrningsrapport har upprättats, och att dess lagstadgade information är förenlig med årsredovisningen och koncernredovisningen.

Stockholm den 15 mars 2011

Ernst & Young AB

Anders Lindby
Auktoriserad revisor

Definitioner

Nyckeltalsdefinitioner

Avkastning på eget kapital
Resultat efter skatt i procent av genomsnittligt justerat eget kapital.

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

Eget kapital
Redovisat eget kapital.

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

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

Rörelsemarginal (EBIT)
Rörelseresultat dividerat med nettoomsättningen.

Soliditet
Eget kapital dividerat med balansomslutningen.

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

Vinstmarginal
Resultat före skatt dividerat med nettoomsättningen.



Styrelse & revisorer

Odd Mollys styrelse består för närvarande av sex personer, inklusive ordförande. Styrelseledamöterna väljs årligen på årsstämman för tiden fram till nästa årsstämma. Styrelsen har sitt säte i Stockholm. Denna styrelse valdes vid årsstämman den 22 april 2010







Christer Andersson
Född 1948.
Styrelseordförande sedan 2002.
Utbildning: Studier i företagsekonomi och statistik vid Örebro Universitet.
Andra uppdrag: Styrelseordförande och VD i ATV Holding AB. Styrelseordförande i Den Gyldene Freden nya AB, Fjäderholmarnas Krog AB, Singbox AB, This is SMS Sweden AB och Brandit AB samt styrelseledamot i Cryptzone AB.
Bakgrund: En av Odd Mollys tre grundare. Tidigare ledande befattningar inom Scandic Hotels, VD och delägare i spanskt hotellbolag och mångårigt verksam inom Ving AB:s utlandsorganisation.
Innehav: Via bolag och genom anhörig 906 850 aktier.*

Mia Arnhult
Född 1969.
Styrelseledamot sedan 2008.
Utbildning: Civilekonom.
Andra uppdrag: VD och styrelseledamot i M2 Gruppen AB, styrelseordförande i Vytal Diagnostics AB, styrelseledamot i M2 Capital Management AB samt i Cryptzone Group AB.
Bakgrund: Tidigare CFO på Corem Property Group AB och M2 Gruppen. Flerårig erfarenhet som revisor på bland annat Lindebergs Grant Thornton.
Innehav: 0 aktier.*

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: Designchef Odd Molly.
Bakgrund: En av Odd Mollys tre grundare. Ansvarig för produktion, design och försäljning hos Florenius & Co, designer Peak Performance, Celeste Design Group och Bondelid AB. Mottagare av det prestigefyllda designpriset Damernas Världs Guldknappen 2008.
Innehav: 576 090 aktier.*

Patrik Tillman
Född 1965.
Styrelseledamot sedan 2004.
Utbildning: Civilekonom, Stockholms Universitet, Diplomerad Finansanalytiker, IFL Sigtuna.
Andra uppdrag: VD och partner i Lenner & Partners Corporate Finance AB. Styrelseledamot i Lenner & Partners Corporate Finance AB med dotterbolag, Indiska Magasinet AB med dotterbolag, Kattvik Financial Services AB med dotterbolag, Vincent Shoe Store Sweden AB, Singbox AB, This is SMS Sweden AB samt Food Square Svenska AB.
Bakgrund: Tidigare finansanalytiker på Alfred Berg Fondkommission AB, lång erfarenhet från detaljhandel via arbete och som franchisetagare inom Indiska Magasinet AB.
Innehav: Via bolag 919 763 aktier.*

Nils Vinberg
Född 1957.
Styrelseledamot sedan 2009.
Utbildning: Civilekonom från Handelshögskolan i Stockholm.
Andra uppdrag: Styrelseordförande i Charge Holding AB, vice styrelseordförande i Björn Borg AB. Styrelseledamot i RnB Retail and Brands AB, Elevenate AB, Vinberg Management AB och Svensk Handel Stil.
Bakgrund: Tidigare ledande befattningar och VD i Björn Borg AB, CFO på Worldwide Brand Management (WBM) samt VD på Industriell Partner AB.
Innehav: 0 aktier.*

Karin Wallin-Norman
Född 1948.
Styrelseledamot sedan 2007.
Utbildning: Jur. dr., Stockholms Universitet.
Andra uppdrag: Universitetslektor vid Linköpings Universitet. Styrelseledamot i föreningen Livstycket.
Bakgrund: Tidigare chefsjurist vid VPC AB och Swedsettle AB, bankdirektör PK-banken och byrådirektör Luftfartsverket samt expert, ledamot och deltagare i en rad statliga utredningar och internationella samarbeten i finansiell juridik.
Innehav: 2 000 aktier.*

Revisorer
Det registrerade revisionsbolaget Ernst & Young AB med auktoriserade revisorn Anders Lindby som huvudansvarig revisor.
Adress: Box 7850, 103 99 Stockholm.
Auktoriserad revisor. Medlem i FAR SRS.

* Per den 31 december 2010

Ledande befattningshavare



Christina Tillman
Född 1968.
Verkställande direktör sedan 2005.
Utbildning: Civilekonom från Stockholms Universitet.
Andra uppdrag: Styrelseledamot i Corem Property Group AB, styrelseledamot i YPO (Young Presidents Organisation AB), styrelsesuppleant i ASFB (Association of Swedish Fashion Brands) och styrelsesuppleant i Kattvik Financial Services AB med dotterbolag.
Bakgrund: Olika befattningar inom inköp på Indiska Magasinet. Projektledare för OM Technology, VD för internetbolaget Webupdate (idag Cloud Nine AB) samt operativ chef för kosmetikaföretaget FACE Stockholm.
Innehav: 9 000 aktier.*





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

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





Per Holknekt
Född 1960.
Creative Director sedan 2002.
Utbildning: Marknadsekonom DIHM.
Bakgrund: En av Odd Mollys grundare. Också grundare av Streetstyle, butiken Nollåtta i Stockholm och Board Sports Sweden. En av grundarna av klädmärket Svea samt copywriter Ogilvy reklambyrå. Tidigare professionell skateboardåkare.
Innehav: 300 000 aktier.*

Karin Jimfelt-Ghatan
Född 1961.
Designchef sedan 2002.
Utbildning: Bachelor of Art i Fashion Merchandising från the American College in London, grundutbildning vid Stockholms Tillskärarakademi.
Bakgrund: Ansvarig för produktion, design och försäljning hos Florenius & Co, designer Peak Performance, Celeste Design Group och Bondelid AB. Mottagare av det prestigefyllda designpriset Damernas Världs Guldknappen 2008.
Innehav: 576 090 aktier.*





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

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

* Per den 31 december 2010

Information till aktieägarna

Årsstämma

Årsstämma i Odd Molly äger rum torsdagen den 14 april 2011 kl 14.00, på Hotel Skeppsholmen i Stockholm.

Anmälan

Aktieägare som vill delta i årsstämman ska

- Dels vara införd i den av Euroclear Sweden AB förda aktieboken fredagen den 8 april 2011
- Dels senast klockan 16.00, fredagen den 8 april 2011, anmäla sig hos bolaget för deltagande i årsstämman under adress:

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

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

Förvaltarregistrerade aktier

Aktieägare, som låtit förvaltarregistrera sina aktier hos bank eller annan förvaltare, måste, för att äga rätt att delta i årsstämman, tillfälligt inregistrera sina aktier i eget namn hos Euroclear Sweden AB. Aktieägare som önskar sådan omregistrering måste underrätta sin förvaltare om detta i god tid före fredagen den 8 april 2011, då sådan omregistrering ska vara verkställd.

Utdelning

Styrelsen i Odd Molly kommer att föreslå årsstämman en utdelning om 4,50 SEK (3,50) per aktie för räkenskapsåret 2010, vilket motsvarar 71,3 procent av årets resultat efter skatt för koncernen. Styrelsen avser att årligen pröva om det finns möjlighet att lämna utdelning och styrelsen är av den uppfattningen att likviditet som inte behövs i verksamheten ska delas ut till aktieägarna. Styrelsens mål är att årligen föreslå att bolagsstämman beslutar om utdelning motsvarande minst 40 procent av bolagets vinst till aktieägarna. Styrelsen kommer innan ett sådant förslag lämnas överväga om det finns möjlighet att lämna utdelning i denna storleksordning. I övervägandet kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat bolagets verksamhet, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansionsplaner och andra väsentliga faktorer.

Kommande informationstillfällen

- Ordervärde för andra halvåret 2011 (höst- och vinterkollektionerna) avges den 8 april 2011.
- Delårsrapport för det första kvartalet, januari-mars 2011, avges den 19 april 2011.
- Delårsrapport för det andra kvartalet, april-juni 2011, avges den 19 augusti 2011.
- Ordervärde för första halvåret 2011 (vår- och sommarkollektionerna) avges den 7 oktober 2011.
- Delårsrapport för det tredje kvartalet, juli-september 2011, avges den 21 oktober 2011.



VEM ÄR ODD MOLLY?

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

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

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

Form och produktion: Odd Molly, Vero Kommunikation och Soformia. Tryck: Åtta.45, 2011.

odd molly

letting my heart do the thinking

for more info go to

oddmolly.com