

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

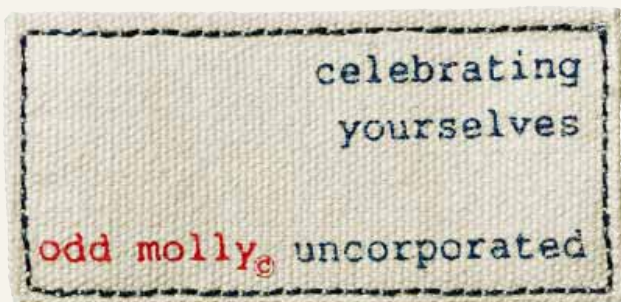
ODD MOLLY

Swedbank



Definitioner

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



Villkor i sammandrag

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



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

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

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

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

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

Detta prospekt innehåller uttalanden om framtidsutsikter vilka är lämnade av styrelsen i Odd Molly och är baserade på styrelsens kännedom om nuvarande förhållanden avseende Bolaget, marknadsförhållanden och i övrigt rådande omvärldsfaktorer. Läsaren bör vara uppmärksam på att uttalanden om framtidsutsikter alltid är förenade med osäkerhet. En investering i aktier i Odd Molly är förenad med risk och risktagande. Den som överväger att investera i Odd Molly uppmanas därför att noggrant studera prospektet, speciellt avsnittet Riskfaktorer.

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

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

Innehållsförteckning

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



SAMMANFATTNING

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

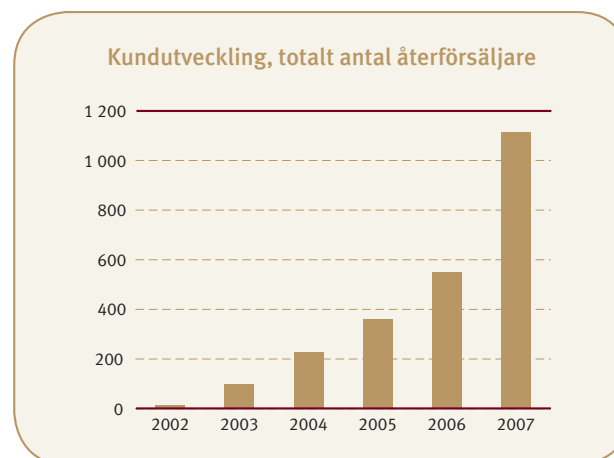
Allt ägande av aktier och andra finansiella instrument är förenat med risktagande. En investering i Odd Molly innebär en möjlighet till en positiv utveckling av investerat kapital, men är även förknippat med risk och risktagande. Ansvar kan åläggas Bolagets styrelse för uppgifter som ingår eller som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

Verksamheten i korthet

Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode för kvinnor till externa återförsäljare världen över. Varumärket Odd Molly är positionerat i det övre mellanprissegmentet. Odd Molly kännetecknas av vacker design, kvalitativa värden och sinnlighet. Idag säljs Odd Mollys produkter i 27 länder, av vilka 18 med lokal representation. Bolaget har drygt 1 100 återförsäljare världen över. Omsättningen uppgick till 54,5 MSEK 2006 och rörelseresultatet uppgick till 4,9 MSEK under samma period.

Odd Molly grundades 2002 av Karin Jimfelt-Ghatan, Per Holknekt och Christer Andersson. Verksamheten började i liten skala och den första kollektionen producerades direkt, utan att ha föregåtts av en provkollektion. Bolaget har sedan starten haft en kraftig tillväxt och utökat den internationella närvaron väsentligt varje år. 2005 vann Odd Molly det väl-

Diagrammet nedan visar utveckling av antal återförsäljare 2002 till 2007.



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

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

Tabellen nedan visar antal återförsäljare i respektive land.

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



VD HAR ORDET

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Det yttersta beviset att vi är på rätt väg och att det finns en plats för oss på marknaden är den stora efterfrågan som finns på

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

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

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

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

Välkommen att delta i vår spännande resa!

Stockholm den 10 maj 2007

Christina Tillman
Verkställande direktör





AFFÄRSIDÉ, MÅL OCH STRATEGIER

Affärsidé

Odd Mollys affärsidé är att designa, marknadsföra och sälja mode för kvinnor till externa återförsäljare världen över.

Odd Molly skall representera en unik blandning av vacker design, kvalitativa värden och sinnlighet.

Vision

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

Mål

Odd Mollys mål är att alla Bolagets kontakter, från slutkonsumenter till involverade affärspartners, finner mervärde i relationen med Bolaget. Aktieägarvärde skall skapas genom fortsatt hög tillväxt och god lönsamhet.

Strategier

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

Geografisk expansion

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

Expansion i USA

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

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

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

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

Ökning av antal återförsäljare

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



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

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

Utveckling av nya produkter

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

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

Marknadsföring business-to-business¹⁾

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

Varumärket i världen

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

Marknadsföring mot konsument

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

Finansiella mål och utdelningspolitik

Omsättningstillväxt

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

Rörelsemarginal

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

Skuldsättning

Soliditeten skall över tiden hållas på minst 40 procent.

Utdelningspolitik

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

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



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



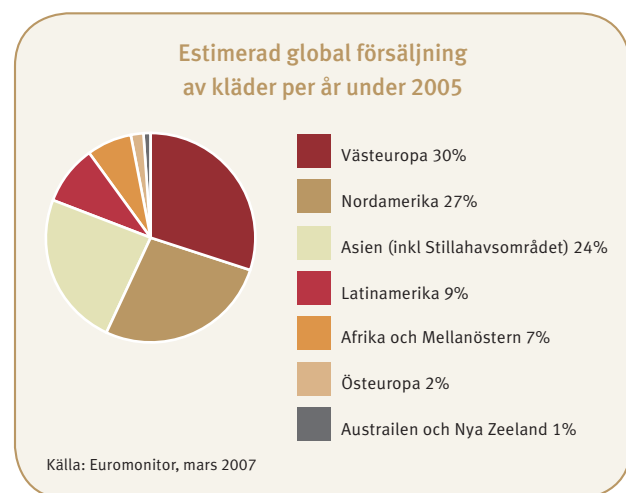
MARKNAD

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

Global marknad

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

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



1) www.euromonitor.com.

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

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

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

Försäljning av kläder per region 2000–2005¹⁾

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

Källa: Euromonitor, mars 2007

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

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

Källa: Euromonitor, mars 2007

1) Data för 2005 utgör estimat.

2) Utan hänsyn till inflation.

3) Data för 2006 till 2009 utgör prognoser.

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

Sverige

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

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

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

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

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

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

Försäljning av kläder i Sverige 2000–2005¹⁾

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

Källa: Euromonitor, mars 2007

Uppskattad försäljning av kläder i Sverige 2005–2009³⁾

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

Källa: Euromonitor, mars 2007

1) Data för 2005 utgör estimat.

2) Utan hänsyn till inflation.

3) Data för 2006 till 2009 utgör prognoser.



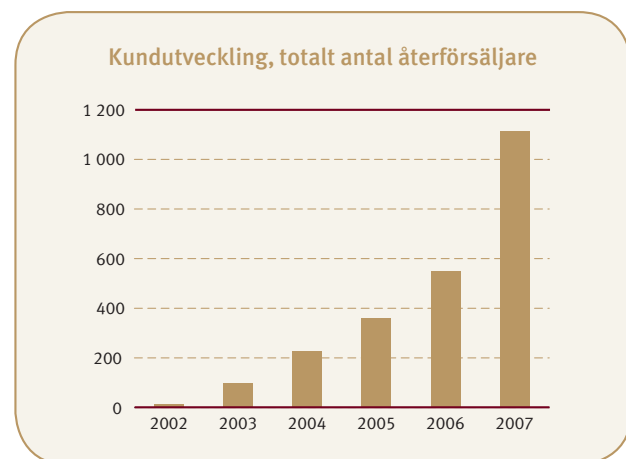


VERKSAMHETEN

Utveckling och historik

Odd Molly grundades 2002 av Karin Jimfelt-Ghatan, Per Holknekt och Christer Andersson. Verksamheten började i liten skala och den första kollektionen producerades direkt, utan att ha föregåtts av en provkollektion. Under det första året arbetade Bolaget utan egna lokaler. Kollektionen marknadsfördes mot svenska modebutiker med hjälp av egentillverkade vykort. Denna kampanj blev sedan nominerad till Guldlådan för bästa DM-kampanj 2002. 60 svenska butiker blev tidigt återförsäljare av Odd Mollys sortiment. Inför den andra kollektionen ställde Odd Molly för första gången ut på en mäsas, CPH Vision i Köpenhamn. Via denna mäsas kom Odd Molly i kontakt med internationella säljagenter och 2003 startades samarbetet med den första internationella agenturen, i Norge. Odd Molly har sedan starten arbetat aktivt för att skapa ett starkt nät av återförsäljare utanför Sverige. 2004 hade antalet återförsäljare ökat till cirka 250 stycken. 2005 vann Odd Molly International Baltic Fashion Awards, Prêt-à-porter, i Tyskland.

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



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

Viktiga händelser

2002

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

2003

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

2004

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

2005

- Vinner International Baltic Fashion Awards, Prêt-à-porter, i Tyskland.

2006

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

2007

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

Affärsmodell

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

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

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

På två marknader, Australien och Nya Zeeland samt Japan, har Odd Molly valt att samarbeta med distributörer istället för agenter. Distributören köper kollektionen av Odd Molly och ansvarar sedan själv för leverans och fakturering till återförsälj-

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

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

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

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

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

Säsongvariationer

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

Geografisk närvaro

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

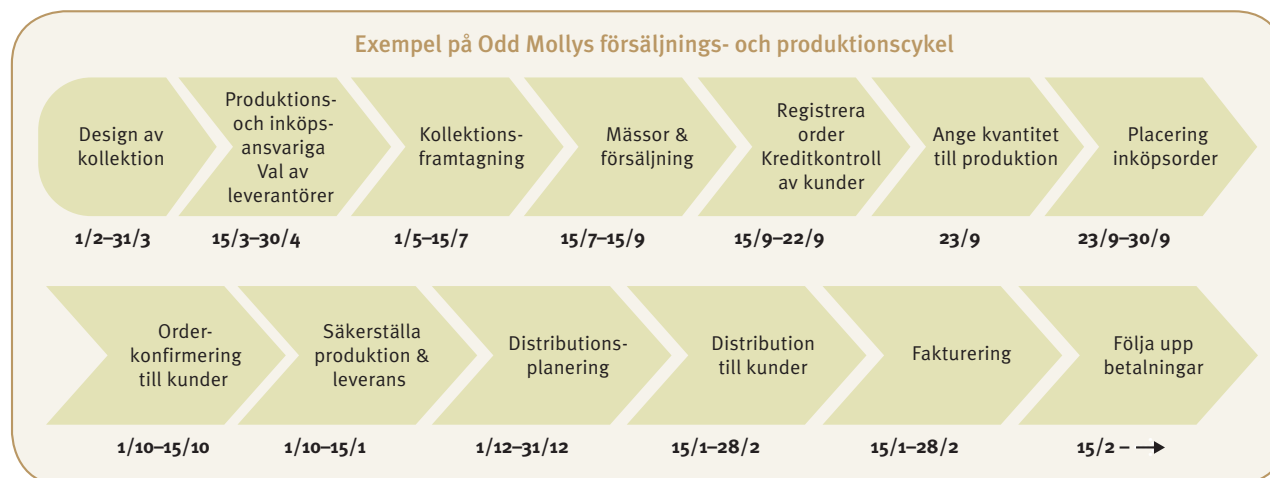
Tabellen nedan visar omsättningens procentuella fördelning mellan kvartalen.

Försäljning per kvartal – Procentuell fördelning under året				
	Q1	Q2	Q3	Q4
2003	23%	2%	56%	18%
2004	38%	13%	38%	10%
2005	27%	8%	53%	11%
2006	27%	8%	48%	17%

Tabellen nedan visar antal återförsäljare i respektive land 2007.

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

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

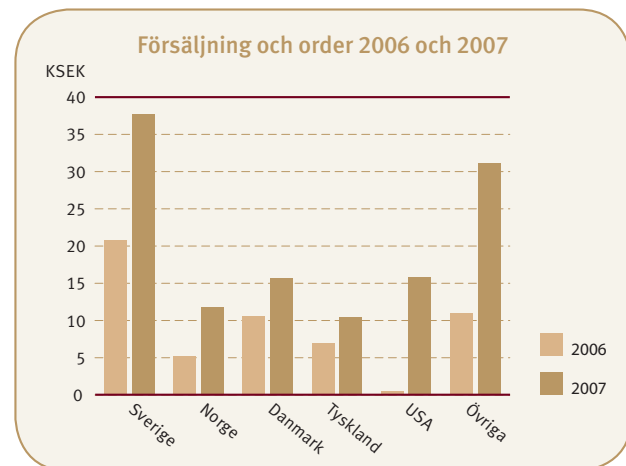


Odd Molly väljer noggrant ut sina återförsäljare. Bland Odd Mollys återförsäljare finns ett flertal välkända internationella modebutiker och -kedjor. Några exempel är:

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

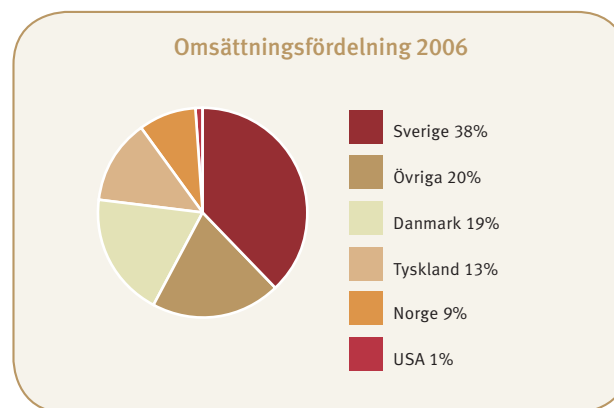
Sverige är Odd Mollys största marknad. Idag säljs Bolagets sortiment av 162 återförsäljare i Sverige. Den genomsnittliga årliga omsättningstillväxten mellan 2002 och 2006 har varit

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



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

Diagrammet nedan visar omsättningsfördelningen för 2006.



Varumärke, målgrupp och design

Varumärke

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

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

”Odd Molly is a brand with a mind, a heart and a conscience. Odd Molly is also a loving brand with high ambitions yet a brand that will never take itself very seriously. The Odd Molly mind loves to submit to its appetite for more, always being damn fabulous meanwhile. We want to believe that our customers, great women worldwide, possess the same cool core values.”

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

Målgrupp

Odd Mollys målgrupp kan beskrivas på följande sätt:

- Kvinnor mellan 25 och 50 år som:
 - Har många intressen och lever innehållsrika liv.
 - Har öppna sinnen och är fördomsfria.
 - Har stora ambitioner i livet utan att ta sig själva på alltför stort allvar.
 - Lever aktiva liv och fyller såväl vardag som fritid med meningsfullt innehåll.



PROGNOS

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

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

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

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

Antaganden för givna prognoser

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

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

Revisionsrapport avseende prognos

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

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

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

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

Revisorns ansvar

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

Utfört arbete

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

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

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

Uttalande

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

Stockholm den 10 maj 2007

Ernst & Young AB

Anders Lindby
Auktoriserad revisor



AKTIEKAPITAL OCH ÄGARFÖRHÅLLANDEN

Aktiekapital

Odd Mollys aktiekapital, före Erbjudandet, uppgår till 500 200 SEK fördelat på 5 002 000 fullt inbetalda aktier med ett kvotvärde om 0,1 SEK per aktie. Enligt bolagsordningen skall aktiekapitalet vara lägst 500 000 SEK och högst 2 000 000 SEK fördelat på lägst 5 000 000 aktier och högst 20 000 000 aktier.

Odd Molly har endast ett aktieslag. Aktierna är utgivna i enlighet med svensk lagstiftning och är denominerade i svenska kronor. Aktieägarnas rättigheter kan endast ändras i enlighet med de regler som föreskrivs i aktiebolagslagen (2005:551). Varje aktie medför lika rättighet till andel av Bolagets tillgångar och resultat. På årsstämman berättigar varje aktie till en röst och alla aktieägare kan rösta för det fulla antalet aktier som innehas utan några begränsningar i rösträtt. Aktierna kan fritt överlåtas.

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

Ägarförhållanden

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

Aktiekapital

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

Ägarförhållanden

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

1) Per den 3 maj 2007.

2) Under antagande att Erbjudandet fulltecknas.

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



SHINGWING
BEST
BY "NECESSARILY
BETTER"

STYRELSE, LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE OCH REVISORER

Styrelse

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



Christer Andersson

Svensk medborgare.
Född 1948.
Styrelseordförande sedan 2002.

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

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

Erfarenhet: VD och koncern-
chef i A.T.V. Hotell och

Restaurant AB sedan 1991. Regiondirektör/divisionschef i Scandic Hotel AB 1986–1991. VD och delägare i spanskt hotellbolag 1982–1986. Anställd i Ving AB:s utlandsorganisation 1971–1982.

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

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

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

Det föreligger ingen potentiell intressekonflikt mellan styrelseledamoten och Odd Molly.



Patrik Tillman

Svensk medborgare.
Född 1965.
Styrelseledamot sedan 2004.

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

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

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

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

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

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

Det föreligger ingen potentiell intressekonflikt mellan styrelseledamoten och Odd Molly.



Karin Wallin-Norman

Svensk medborgare.
Född 1948.
Styrelseledamot sedan 2007.

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

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

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

Innehav: Karin Wallin-Norman äger vid tidpunkten för prospektets avgivande inga aktier i Odd Molly.

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

Det föreligger ingen potentiell intressekonflikt mellan styrelseledamoten och Odd Molly.



Karin Jimfelt-Ghatan

Svensk medborgare.
Född 1961.
Styrelseledamot sedan 2002.

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

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

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

Innehav: Karin Jimfelt-Ghatan äger vid tidpunkten för prospektets avgivande 900 975 aktier i Odd Molly.

Det föreligger ingen potentiell intressekonflikt mellan styrelseledamoten och Odd Molly.



Per Holknekt

Svensk medborgare.
Född 1960.
Styrelseledamot sedan 2002.

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

Utbildning: Marknadsekonom DIHM, examen 1987.

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

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

Det föreligger ingen potentiell intressekonflikt mellan styrelseledamoten och Odd Molly.

Ledande befattningshavare



Christina Tillman

Svensk medborgare.
Född 1968.
Verkställande Direktör sedan 2005.

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

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

Utbildning: Civilekonom, Stockholms Universitet.

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

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

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

Det föreligger ingen potentiell intressekonflikt mellan befattningshavaren och Odd Molly.

DELÅRSRAPPORT 1 JANUARI – 31 MARS 2007

Fortsatt stark tillväxt och kraftigt förbättrad lönsamhet

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

Kommentarer till utvecklingen under kvartalet

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

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

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

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

Nettoomsättning

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

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

Verksamheten

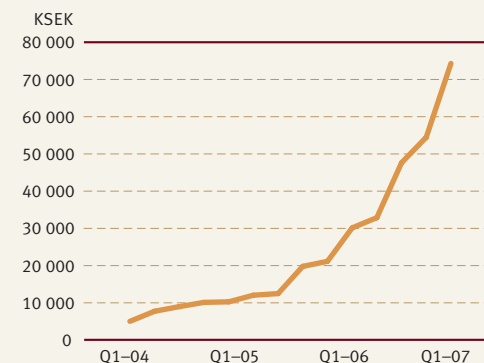
Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode för kvinnor till återförsäljare världen över. Varumärket Odd Molly är positionerat i det övre mellanprissegmentet. Odd Molly kännetecknas av vacker design, kvalitativa värden och sinnlighet. Idag säljs Odd Mollys produkter i 27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

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

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

Diagrammet visar rullande tolv månaders försäljning per kvartal.

Rullande försäljning 12 månader



Resultat

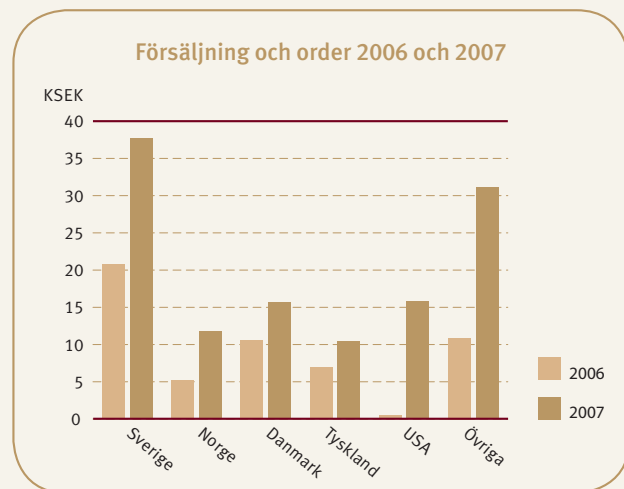
Bruttovinstmarginalen steg till 52,6 procent (51,1). Rörelse-resultatet ökade med 162 procent till 5,3 MSEK (2,0), vilket motsvarar en rörelsemarginal på 15,5 procent (13,9). Den ökade lönsamheten är framför allt ett resultat av stordriftsfördelar i de centrala funktionerna i takt med den ökande omsättningen.

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

Säsongsvariationer

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

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

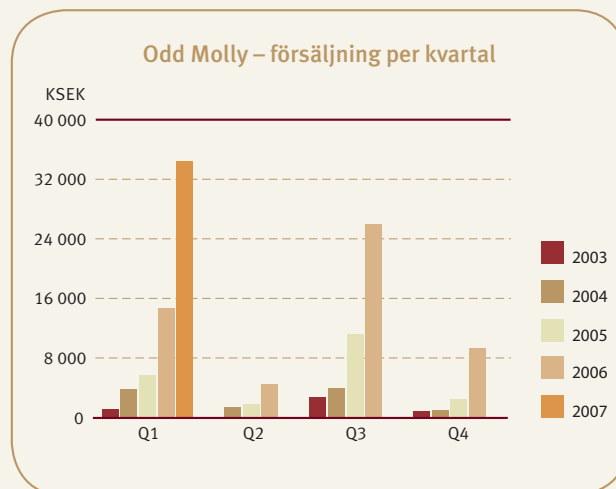


Finansiell ställning

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

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

Diagrammet visar försäljning per kvartal 2003–2007.



Investeringar och kassaflöde

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

Medarbetare

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

Prognos

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

Övrigt

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

Redovisningsprinciper

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

Denna rapport har ej granskats av Bolagets revisorer.

Stockholm den 6 maj 2007

Christina Tillman, VD

ADRESSER



Odd Molly

T.o.m. 31 maj 2007:

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

Fr.o.m. 1 juni 2007:

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

Finansiell rådgivare

Swedbank Markets
Regeringsgatan 13
105 34 Stockholm

Juridisk rådgivare

Gernandt & Danielsson Advokatbyrå KB
Hamngatan 2
Box 5747
114 84 Stockholm

Revisor

Ernst & Young AB
Jakobsbergsgatan 24
Box 7850
103 99 Stockholm

Kontoförande institut

VPC AB
Regeringsgatan 65
Box 7822
103 97 Stockholm

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



celebrating
yourselves
odd molly, incorporated