

Odd Molly International AB (publ)

PRESSMEDDELANDE

Stockholm den 8 april 2009



Ordervärde för höst/vinter 2009 – ökar 23 procent

Odd Mollys nyligen avslutade införsäljning av höst- och vinterkollektionerna 2009 visar, trots tuffa marknadsförutsättningar, en fortsatt god tillväxt jämfört med motsvarande period 2008. Lagda order för det andra halvåret 2009 uppgår till drygt 158 MSEK, vilket är en ökning med 23 procent jämfört med ordervärdet för motsvarande period föregående år.

Odd Molly har sett möjligheterna under ett osäkert konjunkturläge och har haft en tydlig strategi att satsa offensivt, vilket medfört att bolaget efter många säsonger med mycket stora öknings även under 2009 fortsätter att öka det totala ordervärdet – trots ett tufft marknadsklimat. Odd Molly har fått bindande order för höst- och vinterkollektionerna 2009 på drygt 158 MSEK, vilket är en ökning med 23 procent jämfört med motsvarande period 2008. Ökningen innefattar en viss positiv valutaeffekt.

Baserat på lagda order för årets samtliga huvudkollektioner blir ordervärdet för helåret 2009 omkring 296 MSEK, att jämföra med försäljningen 2008, som uppgick till knappt 268 MSEK. Även i år kommer en pre-spring-kollektion tillkomma under andra halvåret.

“Utfallet av införsäljningen till hösten visar att det går att ta marknadsandelar i tuffa tider. Vi fortsätter satsa på alla fronter; med lansering av vår första egna butik, annonsering med Helena Christensen, den nya produktgruppen hudvård, ännu starkare kollektioner och inte minst ett kontinuerligt förbättringsarbete inom hela företaget. Vi är även stolta och glada att Odd Molly som ett av sex företag blivit nominerade till Stora Exportpriset av Exportrådet” säger Christina Tillman, VD Odd Molly.

Till den aktuella höst- och vinterkollektionen lanserades Odd Mollys hudvårdsprogram för första gången med ett mycket positivt gensvar. Dock står hudvård fortfarande för en marginell del av det totala ordervärdet. Odd Mollys första egna butik i Stockholm har snart haft två mycket positiva öppningsmånader, men påverkar som enskild butik det totala ordervärdet i liten grad.



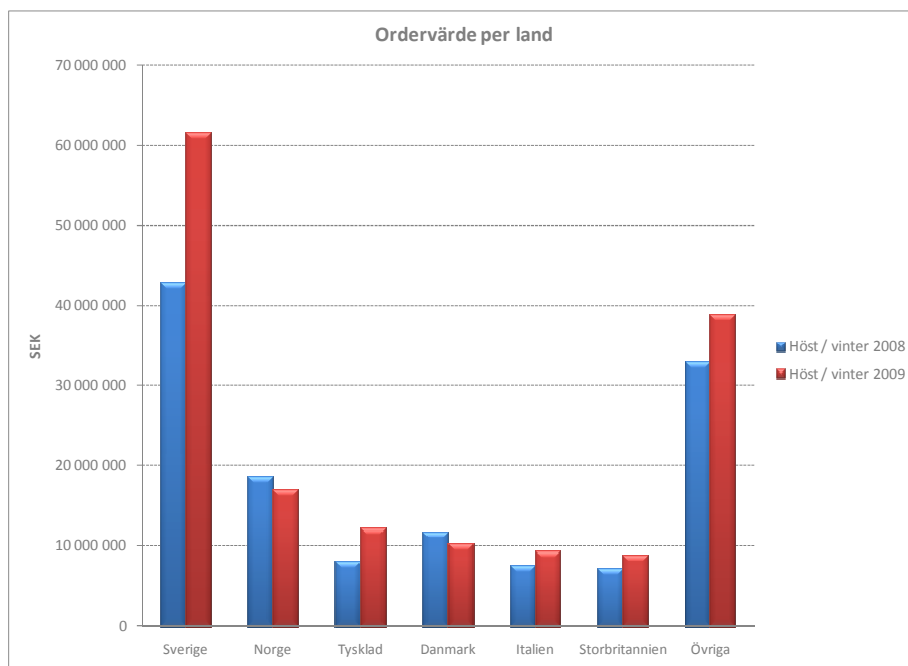
Odd Mollys hudvård i samarbete med CCS

Fortsatt tillväxt på de flesta marknader

Ökningen inför höst/vinter 2009 visar en positiv utveckling på merparten av såväl etablerade som nyare marknader. Tillväxten sker huvudsakligen tack vare dokumenterat god genomförsäljning i butik i kombination med en stark kollektion och fortsatta försäljnings- och marknadsföringsinsatser. Totalt har order mottagits från 35 länder.

Sverige fortsätter att öka kraftigt och är fortfarande den största marknaden med närmare 40 procent av ordervärdet. Norge är bolagets andra största marknad, men når inte upp till föregående års nivå. Tyskland har fortsatt en offensiv försäljningsutveckling och är nu bolagets tredje största marknad med flera nya prestigebutiker. Italien fortsätter att öka och Storbritannien utvecklas starkt. Sammantaget utgör Odd Mollys sex största marknader drygt 75 procent av ordervärdet för höst/vinter 2009.

I övrigt visar ett flertal länder i melleuropea mycket god utveckling, däribland Schweiz och Belgien, medan inköparna i USA var fortsatt restriktiva. Odd Molly gör fortsatta satsningar för att öka försäljning och närvaro på den amerikanska marknaden.



Ordervärde per land för höst- och vinterkollektionerna 2009 och ordervärde för motsvarande period 2008.

Viss osäkerhet i presenterat ordervärde jämfört med slutligt utfall finns, bland annat till följd av framtida valutakursutveckling och enstaka återförsäljares utveckling. Efter avslutad orderläggning producerar Odd Molly kommande kollektion baserat enbart på lagda order, vilket medför minimal lagerbindning och risk.

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Christina Tillman, VD Odd Molly, telefon: 08-522 28 502 eller mobil: 0733-10 60 00

Informationen i detta pressmeddelande är sådan information som Odd Molly International AB skall offentliggöra i enlighet med lagen om värdepappersmarknaden och/eller lagen om handel med finansiella instrument. Informationen lämnades för offentliggörande den 8 april 2009 klockan 08:00.

Om Odd Molly

Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode för kvinnor genom framförallt externa återförsäljare världen över. Produkterna kännetecknas av vacker, personlig och sinnlig design i kombination med hög kvalitet och en tydlig profil. Odd Molly-produkter säljs i vår genom cirka 1 550 externa återförsäljare samt en butik i egen regi, i 36 länder runt om i världen, varav i 24 med lokal representation. Odd Molly har 35 anställda på kontoren i Stockholm och Los Angeles samt i den egna butiken i Stockholm. Omsättningen 2008 uppgick till 268 MSEK och rörelseresultatet till 68 MSEK. Odd Mollys lönsamma tillväxt bygger på kreativ design, konsekvent varumärkesarbete och en affärsmodell som möjliggör expansion med begränsat kapitalbehov och minimerad lagerrisk. Odd Mollys chefsdesigner fick Damernas Världs designpris Guldknappen i augusti 2008. Odd Mollys aktie handlas på First North och bolagets Certified Adviser är Swedbank.

Odd Molly International AB, Kornhamnstorg 6, 111 27 STOCKHOLM, Växel: +46 8 522 28 500

www.oddmolly.com

Pressbilder finns att ladda ned från Odd Mollys hemsida www.oddmolly.com under "press/media".

Odd Molly har även ett eget nyhetsbrev som rapporterar mindre nyheter från den dagliga verksamheten. För att prenumerera på det, gå till www.oddmolly.com och klicka "sign up for our newsletter".