

Ballerup, den 28. marts 2017

Årsregnskab 2016

Fokus på produkt-ikoner og forenkling skaber resultater hos Toms

Toms har i 2016 øget resultatet til knap 60 mio. kr. efter skat mod knap 50 mio. kr. efter skat i 2015. Det sker på trods af, at den samlede omsætning er faldet med 25 mio. kr. til 1.730 mio. kr.

"Vi har øget omsætningen af vores ikoniske kerneprodukter, og helt i tråd med vores 2020-strategi har vi samtidig skåret nogle af de mindre rentable produktkategorier fra," siger Carsten Lyngsø Thomsen, adm. direktør for Toms Gruppen A/S, og uddyber:

"I 2016 har vi skærpet vores fokus på de mest populære produkter og forenklet vores sortiment og produktion, hvorved vi har skabt en højere indtjening."

Klassiske produkter er populære

Det seneste års ekstra fokus på de klassiske Toms-produkter har ført til øgede markedsandele i Danmark og betyder, at Toms primært produktudvikler med afsæt i dem.

"Vi har produkter, som har en lang historie sammen med danskerne. De produkter er vi stolte af og oplever, at forbrugerne værdsætter, at vi udvikler ud fra dem og skaber Toms-i-Toms produkter som fx Toms Guld Barre Heksehyl," siger Carsten Lyngsø Thomsen.

Toms har i 2016 videreført kommunikationsplatformen "Husk hyggen", som har øget danskernes opmærksomhed på bl.a. Toms Guld Barre, Yankie Bar og Toms Kæmpe Skildpadde.

Toms arbejder stadig med at forenkle og optimere den tyske forretning. Bestræbelserne fortsætter i 2017 og vil også fokusere på at styrke positionen for de to tyske premium brands, Hachez og Feodora.

Årsrapporten kan ses på Toms Gruppens hjemmeside:

<http://tomsgroup.com/om-toms-gruppen/toms-regnskab/>

Den tilknyttede redegørelse for samfundsansvar kan findes på:

bit.ly/responsibility_2016

For yderligere information kontakt:

Carsten Lyngsø Thomsen
Adm. direktør, Toms Gruppen A/S

Gry Søndergaard 44 89 10 70