

Problemen en kansen van de speelgoedbranche

02-12-2014 09:46

Reinilde van Ekris
Redactie RetailWatching

Speelgoedwinkels beleven deze maand met Nederlands grootste kinderfeest en Kerst gouden tijden. Maar kunnen fysieke spelers ook buiten de november- en decembermaand het hoofd boven water houden? En waarmee kunnen ze zich onderscheiden van online speelgoedreuzen als bol.com en Coolblue? Drie experts aan het woord.

Henk van Dorst (directeur van Gebra, belangenorganisatie voor de gemengde en speelgoedbranche)

Kwalitatief goed speelgoed behoudt volgens Henk van Dorst altijd zijn waarde voor consumenten. "Kijk alleen al naar wat er aan LEGO en Playmobil via Marktplaats tweedehands wordt verhandeld." Bovendien blijft speelgoed in de kern altijd speelgoed. Daarom zijn speelgoedwinkels volgens hem niet hetzelfde lot beschoren als een Free Record Shop. "Een retailer met bijvoorbeeld cd's in het assortiment werd op een gegeven moment ingehaald door technologische vernieuwingen zoals mp3-spelers en verloor daardoor zijn relevantie."

Zoals de gehele detailhandel wordt de speelgoedbranche op z'n kop gezet door online aanbieders. Speelgoed is namelijk vrij gemakkelijk om in een webshop te verkopen, schetst Van Dorst. Hoewel het voor die spelers niet gemakkelijk is om onderaan de streep geld over te houden, pikken ze toch wat graantjes mee die anders bij de traditionele speelgoedwinkels terecht waren gekomen. De toekomst voor fysieke speelgoedwinkels hangt volgens hem af van de economische ontwikkelingen in ons land. "Waarom zouden consumenten niet weer meer uitgeven aan speelgoed als de economie zich positief blijft ontwikkelen? En waarom zouden dan niet meer ondernemers een speelgoedwinkel beginnen?"

Mathijs Deguelle (sector econoom retail en leisure ABN AMRO)

Nederland heeft te veel speelgoedwinkels, vindt Mathijs Deguelle. Dat is één van de oorzaken van de dalende omzetten die hij signaleert. Waar de november- en decembermaand in 2007 goed waren voor vier keer een gemiddelde maandomzet was dat vorig jaar nog drie keer. De vloerproductiviteit binnen non-food is gedaald met zeventien procent. "Er is binnen de gehele retail een scheefgroei ontstaan in het aanbod en waaraan consumenten behoefte hebben. Pas als de overcapaciteit uit de markt is, ontstaat er weer een gezonde situatie. Dat doet pijn, maar is wel nodig."

De speelgoedbranche is daarnaast eigenlijk gewoon één van de slachtoffers van de gedateerde strategie waaraan veel retailers nog vasthouden. Voordat de economische crisis om zich heen greep werden bestedingen aangejaagd door onder meer de riante hypotheeklen die consumenten kregen. "Veel mensen zijn nu hun hypotheek aan het aflossen en hebben dus gewoon minder te besteden, ook aan speelgoed."

Onlinespelers die de krenten uit de pap vissen zijn volgens Deguelle daarom niet zonder meer te kenmerken als schuldige. "Hun komst verergert het probleem, maar vormt niet de kern van de moeilijkheden voor speelgoedwinkels." Voor fysieke speelgoedwinkels is het het belangrijkste om in elk geval online vindbaar te zijn. "En zorg voor een onderscheidend element ten opzichte van de concurrentie, bijvoorbeeld door bepaald speelgoed aan te bieden."

Niels Hötte (medeoprichter van speelgoedketen Imaginarium)

Imaginarium ondervond de moeilijkheden binnen de speelgoedbranche dit jaar aan den lijve. Na een faillissement ging de keten in afgeslankte vorm verder. Klanten trekken met een onderscheidend assortiment is precies wat de retailer voor ogen heeft. Imaginarium verkoopt alleen producten onder zijn eigen label in drie

vestigingen en sinds september 2013 in zijn webwinkel. "Speelgoed leent zich goed voor onlineverkoop omdat er relatief weinig retouren zijn. Wij richten ons op tweeverdieners met een drukke agenda, die vanwege de tijdswinst in onze webwinkel hun aankopen doen." Imaginarium is naast zijn eigen platform actief bij bol.com. Dat vergroot de betrouwbaarheid, merkt Hötte. Veel consumenten moeten Imaginarium namelijk nog leren kennen. "Al met al zien we de online omzet verdubbelen ten opzichte van vorig jaar."

Consumenten vinden het bovendien vaak een straf om in een fysieke speelgoedwinkel te moeten struinen door overvolle schappen en schreeuwerig communicatiemateriaal met aanbiedingen. "Wij overladen shoppers niet met kortingen." Ondanks dat consumenten speelgoed graag goedkoop aanschaffen – Action is verkozen tot beste winkelketen in de categorie speelgoed - hoopt Imaginarium shoppers te verleiden met een aantrekkelijke winkelomgeving en goed advies. "Kijk naar Rituals. Daar wordt niet gesmeten met aanbiedingen, maar consumenten komen er graag vanwege de sfeer en kwaliteit van de producten. Niet iedereen is uit op koopjes."