Waarom ToyChamp het spel buiten de stad speelt

12-10-2016 12:34

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Als er één branche is die last heeft van e-commerce, is het wel de speelgoedbranche. Hoe je dat oplost? Met beleving, is het steevaste antwoord van veel ketens. Blokker Holding schrapt zijn Bart Smit-formule en wil in de Intertoys-winkels vol inzetten op de ‘magie van speelgoed’. Top 1 Toys rept met zijn nieuwe winkelconcept eveneens van ‘beleving’ en ‘2.0’. Voor ToyChamp, dat deze maand in Enschede zijn tiende winkel in Nederland opende, is dat niet anders. "Het wow-effect krijgen kinderen online niet", zegt algemeen directeur Koen Nolmans.

ToyChamp is een naam die niet als eerste zal vallen bij het opnoemen van een rijtje speelgoedketens. Met tien winkels in Nederland is de retailer nog lang niet overal aanwezig. Bovendien tref je ToyChamp niet aan in de hoofdwinkelstraten, maar juist aan de randen van grote steden. “We passen wat dat betreft beter in de categorie bouwmarkten en tuincentra”, zegt Nolmans. “We zijn een destination store en moeten het niet hebben van toevallige passanten.”

De speelgoedketen opende zijn eerste winkel in 2001 in Roosendaal, maar Nolmans’ Vlaamse tongval verraadt dat er een Belgisch tintje aan zit. Al in 1990 begon hij een speelgoedketen in zijn thuisland, onder de naam Nolmans Familiewinkels. Onder meer Bristol-moeder Euro Shoe Group (ESG) had een aandeel in de keten,

maar in 2001 werd die verkocht aan investeerder Mitiska, de eigenaar van de Belgische speelgoedformule Fun. Met partner Harold Levie van Euro Shoe Group besloot Nolmans een geheel nieuwe speelgoedformule te starten. Vanwege een non-concurrentiebeding mocht dat de eerste jaren niet in België, dus week het tweetal uit naar de dichtstbijzijnde plaats over de grens: Roosendaal.

Inmiddels is ToyChamp al lang veel dieper ons land in getrokken, met vestigingen in onder meer Zwolle, Apeldoorn en meest recentelijk dus Enschede. De keten vestigt zich op 'retailparken', aan de rand van steden met het liefst een grote trekker zoals een supermarkt naast zich. Een beetje een 'Belgische insteek', noemt Nolmans het. Niet in drukke winkelstraten gaan zitten, maar klanten met intensieve marketing juist naar de periferie proberen te trekken. Zonder reden zijn die afgelegen locaties niet. "We verkopen veel grootschalig speelgoed, waarmee mensen niet door de binnenstad willen sjouwen", zegt Nolmans. "Daarom is gratis parkeergelegenheid voor de deur bij ons essentieel."

Groei

Ook nu ToyChamp België weer in mag, liggen de grootste groeimogelijkheden volgens Nolmans in Nederland. Dat komt volgens de directeur door de 'grote schoonmaak' die ons land al heeft gehad in de branche. "Met Intertoys blijft er straks eigenlijk maar één gigantische partij over. En ons onderscheidend vermogen ten opzichte van die keten is behoorlijk groot." Zo wijst hij op het assortiment van ToyChamp, dat breder is. Naast speelgoed, kunnen voor school- en schrijfwaren ook de wat oudere kinderen er terecht. Het is een van de redenen dat de winkels met vijftienhonderd vierkante meter een stuk groter zijn dan de gemiddelde concurrent. De andere reden is de ruimte die er moet zijn voor de onvermijdelijke 'beleving'. Behalve de mogelijkheid om speelgoed uit te proberen, richt Toychamp zich daarbij vooral op events. Meet & greets met bekende speelgoedfiguren, knutselevenementen en natuurlijk spelen in de winkel.

België is een wat moeilijkere markt, signaleert Nolmans. Hoewel in Nederland al over overbewinkeling wordt gesproken, is dat probleem bij onze zuiderburen nog een stuk groter. Met Fun en Dreamland heeft ToyChamp daar volgens Nolmans twee min of meer vergelijkbare concurrenten. In Nederland komt Top 1 Toys het dichtst in de buurt. "Al zijn wij nog wat scherper geprijsd", meent Nolmans. "We zitten in de discounthoek. Maar qua collectie willen we wel trendsetter zijn. We zijn geen hard discounter als Action, met *end-of-life* assortiment."

ToyChamp komt in Enschede aan het plein waar ooit Blokker-formule ToysXL zat, een formule die net als Bart Smit gaat verdwijnen. Nolmans ziet voor ToyChamp nog voldoende groeimogelijkheden. "We hebben geen masterplan, met locaties waar we binnen vijf jaar willen zitten. We kijken naar panden op voor ons interessante plekken die beschikbaar komen, maar landelijke dekking is uiteindelijk wel het doel." Daarvoor zijn volgens Nolmans zeker twintig tot dertig winkels nodig. Ook in België, waar inmiddels zes winkels zijn, wil ToyChamp uitbreiden. Want hoewel de fysieke concurrentie groter is, online loopt België nog wat achter en e-commerce heeft nog niet zo'n groot deel van de speelgoedmarkt opgeslokt. Als de evolutie van e-commerce daar wat meer van de grond gaat komen, zal dat het einde betekenen voor de vele onafhankelijke speelgoedwinkeltjes die er nu nog zijn bij de zuiderburen, verwacht Nolmans. "Maar wij geloven nog zeer sterk in fysieke retail, zeker voor speelgoed, voor kinderen. Dat wow-effect krijg je online niet." Daarnaast: als het plotseling dertig graden is en de opblaasbare zwembadjes weer van stal gehaald kunnen worden, willen consumenten volgens Nolmans dat die direct beschikbaar zijn en gaan ze daarvoor naar de winkel. "Ga je die online bestellen, dan ontstaan op zulke piekmomenten opstoppingen bij het verzenden. Online heeft zijn fysieke beperkingen."