

SLAGVAARDIG DOOR DE CRISIS

TEKST: PATRICK BEIJERSBERGEN



De speelgoedmarkt geeft een gemengd beeld te zien. Een handvol winstgevende fabrikanten en felle concurrentie in de detailhandel.

Met de komst van de spelcomputer, 24 uur per dag kindertelevisie en internet zou je denken dat traditioneel speelgoed zo langzamerhand wel afgedaan heeft. Toch staat er in de decembermaand vooral echt speelgoed op de verlanglijstjes van kinderen tot twaalf jaar. De toenemende winstgevendheid van de grote speelgoedfabrikanten in de laatste tien jaar bevestigt dat kinderen blijven spelen en het liefst met kwalitatief hoogwaardig speelgoed. Daar kunnen stevige prijzen voor worden gevraagd, want dat wordt door ouders grif betaald. Kinderen zien namelijk net zo snel (mogelijk sneller) als een volwassene dat een product van inferieure kwaliteit is of nagemaakt. Een 'nepper' zal na het uitpakken snel ongebruikt in de hoek liggen en speelgoed van inferieure kwaliteit eindigt vaak binnen 24 uur in een vuilnisbak.

De speelgoedmarkt zal er altijd zijn en is al jaren een uiterst lucratieve markt. Toch klagen eigenaren van speelgoedwinkels in Nederland momenteel steen en been. Natuurlijk heeft de recessie er flink in gehakt. De teruglopende winkelomzet heeft echter vooral te maken met de opkomst van de internetshops, die een steeds groter deel

van de verkoop naar zich toetrekken. Ook webwinkels die zich vroeger met andere zaken bezighielden, zoals Amazon.com, bol.com en wehkamp.nl, zetten steeds meer speelgoed in hun virtuele schappen.

Speelgoedfabrikanten hebben weinig last van de oorlog tussen de retailers. Bovendien beginnen zij zelf ook steeds meer direct via internet te verkopen, wat de situatie voor de detailhandel nog moeilijker zal maken.

Tussen speelgoedmakers onderling is er ook concurrentie, maar die strijd is veel minder op leven en dood. Wie in een speelgoedwinkel rondkijkt, ziet dat een beperkt aantal fabrikanten een groot deel van de schapruijme voor zijn rekening neemt. Playmobil en Lego vullen hier in Nederland meestal een hele wand. Deze twee merken, met vooral voor jongens interessante producten, zijn in handen van Europese familiebedrijven zonder beursnotering. De twee belangrijkste Amerikaanse speelgoedmakers, Mattel en Hasbro, hebben beide een grote hoeveelheid sterke merken.

De groei op de Amerikaanse speelgoedmarkt is niet al te hoog meer. Maar door kosten terug te dringen en internationaal te expanderen, neemt de winstgevendheid bij

zowel Mattel als Hasbro gestaag toe. Bijna de helft van de omzet bij Mattel komt nu van buiten de Verenigde Staten, terwijl dat in 2000 nog maar 29 procent was. Hasbro loopt daar met een derde van de omzet buiten de Verenigde Staten wat bij achter.

