

## *Intertoys wordt producent* door Paul Alberts

**Hoppa, weer was er in 2019 een icoon uit de retail failliet. Intertoys telde voor de doorstart zo'n 400 vestigingen. In tien jaar tijd was de omzet met 50% gedaald. Dat is 5% per jaar. Ieder jaar dacht de directie bij zichzelf: 'Volgend jaar buigen we dat verlies wel weer om.'**

Adviseurs, bureaus, trendwatchers, marketeers met rare brillen. Alles is waarschijnlijk uit de kast gehaald. Maar jaar in jaar uit holde de omzet achteruit. Mijn opa had gelijk toen hij zei: 'De beste voorspelling van toekomstig gedrag is vertoond gedrag.' De vorige eigenaar weet de ondergang aan de opkomst van de webwinkels die bijna de helft van de totale markt in handen hebben. De genadeklap gaven discounters als Action, Lidl en Kruidvat die speelgoed verkopen. Deze ontwikkeling is wat de hele retailsector in Nederland meemaakt. Met angst en beven kijken directies van winkelketens van kantoorartikelen, huishoudspullen, schoenen, kleding of parfumerie naar de jaarcijfers.



**Paul Alberts**  
*managing director en partner*  
van *Brandbase*

Is er echt niets aan te doen? Natuurlijk wel. De succesvolle winkelketens zijn allemaal producent van hun eigen waar. Hoe kan het toch dat Intertoys dit inzicht de afgelopen 43 jaar zo overduidelijk gemist heeft? Standaard kostte een product bij Intertoys drie tot vier keer zoveel als de inkoopprijs. En waarom was dat het geval? Omdat de inkopers elk jaar weer de Hong Kong Toys & Games Fair en de Spielwarenmesse in Nürnberg bezochten.

Ik was begin februari op de grootste speelgoedbeurs ter wereld in zuid Duitsland. Samen met mijn zoon van 15, de minimale leeftijd om toegelaten te worden. Je verzint het niet. De speelgoedwereld is volledig vermolmd en verkokerd. Veel goedkope polyesterpakken en dol gedronken vermoeide verkopers. De speelgoedbranche is beslist geen feest van succes meer. Ook de inkopers van het oude Intertoys kochten er de afgelopen jaren zoals ze altijd gewend waren een flink aantal containers van het meest verkochte en populairste speelgoed: een lading plastic dinosaurussen voor €8 per stuk van een importeur, die hem voor €4 per stuk bij de producent had gekocht. Intertoys verkocht deze dino's dan voor €14.99 in de winkel inclusief btw. Handige webwinkeliers lopen ook op de beurs, spreken met dezelfde producent en zetten diezelfde dino's vervolgens op het web voor €9.99. En de inkopers van Action, de supersjacheraar van het land, ramden duizenden van diezelfde dino's er doorheen voor €6,99. Dan zou je toch denken dat de directie van Intertoys tegen zijn inkopers zou zeggen: 'Laat die speelgoedbeurs maar zitten, we worden producent want wij weten wat de klant echt wil. We kopen rechtstreeks bij de bron, exclusief voor ons gemaakt en ontwikkeld door onze eigen speelgoedtechnologen. De handige jongens kunnen er met geen mogelijkheid aan komen. Maar, nee hoor. Niets van dat alles, failliet. Wat een dramatisch voorspelbaar scenario.'

Tegen iedereen die nog iets te zeggen heeft in retail, zeg ik: 'Ga vanavond nog naar een Lidl en snuif het succes op.' De nieuwe eigenaar van Intertoys heeft een verstandig besluit genomen. In twee jaar tijd moet 30% van het aanbod van eigen merken zijn. Green Swan wil de grootste speelgoedwinkelier van Europa worden waarbij het profiteert van de inkoopkracht met winkels in zeven landen. Dat gaat ze vast lukken als ze wegblijven van de speelgoedbeurzen.

