

Intertoys ziet kidults als strategische groeipijler “Wij zijn de bestemming voor alle fans!”

Amsterdam, 31 mei 2023 - Speelgoedketen Intertoys omarmt de doelgroep van (jong)volwassenen met een passie voor popcultuur, speelgoed en gaming. Ook wel kidults genoemd. Intertoys ziet deze doelgroep als een belangrijke strategische pijler in de ontwikkelingen van de speelgoedmarkt en de groei voor de komende jaren.

De term kidult is een samenvoeging van de woorden ‘Kids’ en ‘Adults’ en definieert een doelgroep van (jong)volwassenen, die ook op latere leeftijd een passie behouden voor verschillende vormen van popcultuur en daarmee dus ook speelgoed en games. *“We kennen deze doelgroep natuurlijk al veel langer als de volwassen klant die een bepaalde LEGO set of game kwam kopen”,* vertelt Eddy Assies – CEO van Intertoys. Echter ziet Intertoys dat deze doelgroep tijdens de coronapandemie versneld is gegroeid door het zoeken naar andere manieren van vermaak. *“Die LEGO set voor volwassenen, dat Funko figuur van de nieuwste Marvel film of de nieuwe Zelda game voor de Nintendo Switch zijn echt mainstream producten geworden. Tegenwoordig is het niet meer dan normaal dat je ook als volwassenen een bloemboeket van LEGO in huis hebt staan.”*

In omliggende markten is de opkomst van de kidults al vele jaren verder dan in de Nederlandse markt. *“We weten uit landen als het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en de VS dat de kidult markt enorm is. Afgelopen jaar vertegenwoordigde deze doelgroep zelfs 25% van de speelgoedmarkt in de Verenigde Staten*”* vertelt Celvin de Bie – Head of Marketing bij Intertoys. *“In Nederland heeft het echt wel een tijdje geduurd voor je niet heel vreemd meer werd aangekeken als je als volwassen persoon met een toffe LEGO set aan de kassa stond, dat kan ik uit ervaring vertellen”* grapt hij. Intertoys omarmt deze doelgroep binnen de winkels, het assortiment en marketingactiviteiten. *“Vanuit onze positionering richten wij ons op het belang van spelen en hoe we door te spelen een fijner en gelukkiger leven hebben. En dat is als volwassenpersoon natuurlijk net zo relevant als voor een kind.”*

Intertoys zet naast de diverse toevoegingen aan het assortiment ook de marketing heel specifiek in op de doelgroep van kidults. *“We spreken eigenlijk niet over kidults in onze communicatie, want we willen dat iedereen zich aangesproken voelt. Daarom richten we ons in de verschillende uitingen op fans. Want iedereen is immers ergens fan van!”* vertelt de Bie. *“Veel van deze volwassen fans kennen Intertoys natuurlijk nog als dé speelgoedwinkel van vroeger. Dus of je nou nooit gestopt bent met het verzamelen van Pokémon kaarten, iedere zaterdagavond met een groep vrienden een potje Mario Kart speelt of als zestigplusser iedere maand de nieuwste Jan van Haasteren puzzel komt kopen. Intertoys is de bestemming voor alle fans!”*

Vanuit die aangescherpte marketingactiviteiten was Intertoys afgelopen november bijvoorbeeld te vinden op het grootste popcultuur evenement van Nederland, Dutch Comic Con. *“Ik ben zelf een trouwe Dutch Comic Con bezoeker en wist dat we hier een toegevoegde waarde konden bieden als Intertoys. We vinden het daarbij heel belangrijk dat we ook echt een meerwaarde kunnen bieden aan de doelgroep”,* vertelt Celvin de Bie. *“Het is erg makkelijk om als grote retailer een showtje te geven en makkelijk te scoren. Wij kiezen er heel bewust voor om juist heel zorgvuldig aan de slag te gaan. We zetten onze activiteiten heel gericht in om zo echt voor verwondering en meerwaarde te zorgen. En de reacties waren enorm positief.”* Eind juni is Intertoys wederom aanwezig op ditmaal de Summer Edition van Dutch Comic Con. Tijdens deze editie zijn er onder andere LEGO Star Wars designers aanwezig in de Intertoys stand, die eigen ontworpen sets komen signeren. En brengt Intertoys exclusieve verzamelfiguren van het merk Funko welke enkel op Dutch Comic Con verkrijgbaar zijn.

Naast een weekend op Dutch Comic Con wordt er groots uitgepakt voor deze belangrijke doelgroep. Zo lanceerde Intertoys eind mei een digitale versie van het welbekende [Speelboek](#), maar dan volledig gericht op de doelgroep van kidults. *“Hoe gaaf is het om dat iconische Speelboek, waar we allemaal*



groot mee zijn geworden, nu in een extra editie uit te brengen voor de fans!” vertelt de Bie “Met deze digitale versie van het Speelboek willen we die (jong)volwassen fan kennis laten maken met het aanbod aan producten dat zij ook bij Intertoys kunnen vinden. En daarnaast natuurlijk ook nieuwe fans creëren door deze kennis te laten maken met al die merken, thema’s en producten.”

Intertoys definieert de kidult doelgroep als een strategische focus en belangrijke pijler in de groei voor de komende jaren als marktleider in speelgoed. “We zien heel veel kansen en ook ruimte om die kidult klant te kunnen bedienen in onze winkels en online. Dit doen we met bestaand assortiment, maar innovatie op diverse categorieën”, sluit Eddy Assies af. “Maar we behouden onze hoofdfocus wel echt op de kinderen. De doelgroep van kidults zien we als een extra toevoeging op de sterke basis die we hebben staan. En uiteindelijk creëren we daarmee ook de kidults van de toekomst.”

*BRON: <https://www.cnn.com/2022/12/19/kidults-biggest-sales-driver-toy-industry.html>

-- EINDE PERSBERICHT --

Over Intertoys

Intertoys is met meer dan 220 winkels en [een webshop](#) de grootste keten van speelgoedspecialisten in Nederland, die iedereen aanzet tot spelen. Go Play! Met een onderscheidend assortiment voor jong en oud, een toekomstbestendig hybride omnichannel businessmodel en meer dan 1300 speelgoedspecialisten is Intertoys dé specialist en marktleider in de categorie speelgoed.

Intertoys is sinds 2019 onderdeel van de Mirage Retail Group (MRG). MRG is het retail platform achter de vertrouwde en vernieuwende winkelformules Blokker, BCC en Miniso in Nederland.