

Lego skruer ned for tempoet i Kina

Det kinesiske legetøjsmarked står i stampe i øjeblikket. Det har fået Legos topchef til at bremse lidt op og rette blikket mod nabolandene

Af Leonora Beck

I årevis har kinesiske forbrugere revet legoklodser ned af hylderne og gjort Kina til et af de vigtigste vækstmarkeder for Lego-koncernen. Men nu er væksten flad. Dragene er gået i hi. Forbrugerne har trukket følehornene til sig. “De passer lidt mere på penge i Kina i øjeblikket af alle mulige gode grunde,” siger Niels B. Christiansen, adm. direktør i Lego. Dermed er en af Legos vigtige motorer bag de ofte tocifrede vækstrater i koncernen sat midlertidig ud af spil. Det kommer oven på, at Lego de seneste fem år har åbnet omkring 500 konceptbutikker i landet, så omtrent halvdelen af virksomhedens butikker nu ligger i landet. Men lige nu skal der langt mere til at friste de ellers ivrige forbrugere med at bruge penge på klodser og leg. Den kinesiske økonomi har lidt et knæk, gældsbyrden vakler faretruende, ikke mindst i ejendomssektoren, og ungdomsarbejdsløsheden er steget markant. Stemningen har bidt sig fast i forbrugernes lyst til at bruge penge, og den kendsgerning har fået topchefen til at løfte foden en smule fra speederen på virksomhedens kinesiske storsatsning. Har den økonomiske afmatning påvirket jeres tempo i forhold til butiksåbninger i Kina? “Måske en lille smule, ja. Vi er lidt mere opmærksomme på, hvilke nye byer vi går til under det nuværende miljø. Men vi fortsætter sådan set med at vokse og med at bygge organisationen og investere bag ved brandet,” siger Niels B. Christiansen. Færre butiksåbninger Kigger man på tallene for butiksåbninger i Kina, ser Legos tempo



Kina har været en vigtig vækstmotor for Lego, og koncernen har satset stort på markedet ved bl.a. at åbne hundredvis af butikker. Arkivfoto: Jason Lee/Reuters/Ritzau Scanpix

“Vi er lidt mere opmærksomme på, hvilke nye byer vi går til under det nuværende miljø”
Niels B. Christiansen, adm. direktør, Lego

også ud til at have mistet fart. I første halvår af 2024 har Lego indtil videre lukket dørene op for omkring 20 nye butikker i Kina ud af 41 butiksåbninger for koncernen samlet set. Det er en del færre end i tidligere år, hvor Lego eksempelvis i 2021 åbnede 95 butikker i Kina og i 2022 gjorde det samme. I 2023 var tallet 81 ifølge Finans. Niels B. Christiansen understreger, at Lego har det lange lys på i forhold til Kina, hvor legetøjsgiganten fortsat ser et enormt potentiale i det folkerige land. “Den grundlæggende strategi er den samme. Det kan godt være, at vi har justeret tempoet en lille smule på for eksempel butiksåbninger, men ikke noget synderligt. Så åbner vi lidt flere uden for Kina, så det totale tal er sådan set nøjagtigt det samme,” siger han. Det gælder eksempelvis Indonesien, hvor Lego netop har åbnet en den største sydøstasiatiske butik i Jakarta. Også Malaysia nævner Niels B.

Christiansen som interessant. “Nu begynder nogle af markerne at nå både en levestandard og en befolkningsstørrelse, hvor det kan betale sig for os at fokusere mere på det. Og vi tror, at vi kan vokse ind i nogle af de markeder, og sætter lidt mere fokus på det,” siger han.

Indonesien i fokus

Et andet land, der har fået ekstra meget opmærksomhed i kølvandet på Kinas økonomiske opbremsning og erhvervslivets erkendelse af en for stor afhængighed af Kina, er Indien. Mange danske og internationale koncerner har modsat Lego valgt at sætte investeringer i Kina på pause og flere vender sig mod Indien i håbet om, at landet byder på et forestående væksteventyr. Men Indien er ikke nødvendigvis helt så interessant for Lego, fortæller Niels B. Christiansen. Det er nemlig ikke det letteste marked at operere i.

“Det er relativt kompliceret. Indien vokser fint, men det kommer til at gå i det tempo, tror jeg. Det bliver ikke sådan noget, der lige pludselig bliver kæmpestort fra den ene dag til den anden.”

Lego åbnede sin første asiatiske fabrik i Kina i 2016, og det satte turbo på koncernens vækst i regionen. Siden da har salget i Asien og Stillehavsoerne vokset sig til at udgøre en betydelig og stadig voksende del af forretningen og udgjorde 14 pct. af det samlede salg i Lego i 2023 med Kina som den vigtigste drivkraft i værket.

Lego rykker med tocifret vækst – rivalerne står stille

Af Leonora Beck

Endnu en gang beviser Lego sin overlegenhed på legetøjsmarkedet, der gang på gang forbløffes over den danske legetøjsgigants tempo. Lego kom ud af første halvår af 2024 med en vækst på 13 pct. i et marked, der ellers lå fladt i perioden. “Det har jeg rigtig godt med. Jeg er super glad for resultatet på den måde, at det kommer oven på, at vi i en årrække har investeret meget i strategiske initiativer,” siger adm. direktør Niels B. Christiansen. Lego fasttømmer sig som legetøjsmarkedets vækstfænomen med sin halvårsomsætning på 31 mia. kr., mens driftsresultatet nåede op på rekordhøje 8,1 mia. kr.

Bundlinjen for halvåret løb op i 6 mia. kr., hvilket næsten er en milliard mere end året forinden.

Og rivalerne har svært ved at følge med. Den amerikanske koncern Mattel, der står bag bl.a. Barbie, oplevede flad vækst i første halvår. Kigger man mod producenten af bl.a. My Little Pony og Gurli Gris, amerikanske Hasbro, dykkede omsætning med 7 pct. i løbet af perioden.

Ifølge analysekoncernen Circana tabte det samlede globale legetøjsmarked fart med 1 pct. i første halvår.

Den udvikling satte ikke aftryk på kategorien byggesæt, som voksede med 20 pct., og som Lego hører ind under.

Niels B. Christiansen tillægger væksten, at Lego i årevis har investeret massivt i både markeder, brand, butiksåbninger og nye produkter.

Gennemsnitspriserne er lige så høje som sidste år, så det er flere solgte Lego-æsker, der driver væksten.

Det er efterhånden nogle år siden, at konkurrenterne har kunnet følge med Legos vækstspurt. I 2013 var de to amerikanske koncerner større end Lego. Nu er den danske virksomhed godt på vej mod at vokse sig dobbelt så stor som dem. Og hvis Lego holder tempoet ind i andet halvår, vil virksomheden fortsætte med at lægge distance til rivalerne i 2024. “Det håber jeg. Jeg synes, det ser sådan ud. Momentum relativt til et marked har det ikke med lige at forsvinde fra den ene dag til den anden. Også

“Om vi kan holde helt det tempo, vi har lige nu, må tiden vise”
Niels B. Christiansen, adm. direktør, Lego

fordi vi mener, at vi er relativt bredt funderet. Om vi kan holde helt det tempo, vi har lige nu, må tiden vise,” siger Niels B. Christiansen.

I begyndelsen af året forventede topchefen, at Lego ville komme ud af 2024 med etcifret vækst. Det har første halvårs spurt lavet om på.

“Vi er foran vores planer for i år,” siger Niels B. Christiansen.

“Vi kommer nok til at gøre det bedre end de etcifrede vækstrater,” siger han og vil ikke gætte på, om det så bliver høj etcifret vækst eller tocifret vækst.

