

“Lego kan og vil ikke udelukke konkurrenter

Det kan ikke passe. Sådan er reaktionen fra Legos topchef på nyheden om, at en række legetøjsbutikker bliver truet, hvis de fører konkurrenter. Hvis det sker, vil det blive stoppet, forsikrer Jørgen Vig Knudstorp, der hellere vil glæde sig over, at Lego er inde i en god udvikling.

INTERVIEW

STIG ANDERSEN

Lego i Billund har traditionelt gjort en dyd ud af at være et fredeligt selskab, der bl.a. ikke vil markedsføre krigslegetøj. Og Lego-topchefen, Jørgen Vig Knudstorp, afviser på det kraftigste, at Lego ligefrem skulle have noget, der kunne minde om 'tæskehold', der rejser rundt til legetøjsforhandlerne og truer dem til ikke at sælge produkter fra legoklodsernes konkurrenter.

»Det er rigtigt, at der er kommet konkurrence«, siger Jørgen Vig Knudstorp. »Over 10-15 år er der flere og flere, som har kunnet lave kopier af legoklodsen, fordi domstolene har sagt, at vi ikke længere kan have patent på at lave klodser, der kan bygges sammen med legoklodsen. Beskyttelsen af Lego er ikke så stor, som den har været«.

Politiken kan i dag fortælle, at konkurrenten Cobi har fået en vis markedsandel. Hvad betyder det for Lego?

»Cobi og andre mærker betyder, at der er et alternativ for forbrugerne. For eksempel laver Lego ikke produkter, der har noget med militær at gøre, for vi vil ikke være med til at glorificere krigsførelse. Vi laver Star Wars og pirater, men vi vil ikke

lave kampvogne og krigsskibe. Det gør f.eks. Cobi. Det er da fint, at der er nogen, der udfylder det hul. Legos mål er at fremstille klodser, så man kan sætte 7.000 af dem sammen og svinge dem rundt i luften, uden at de falder fra hinanden. Det mener jeg, vi er de bedste til, og det skal vi være de bedste til. Men det er klart, at vi holder øje med, om der er nogen, der er ved at komme op på vores niveau«.

Hvordan holder I øje med det?

»Legetøjsmarkedet er jo et fuldstændigt åbent marked. Hvis detailhandelen føler, at den kan købe et produkt, som er lige så godt som Lego, som kan sælges til en lavere pris, og den kan tjene bedre penge på det, så vil den jo stikke os det i næsen med det samme«.

Hvad gør Lego så, når I får stukket det i næsen?

»Vi tager det meget alvorligt. Og vi er nødt til at forholde os til de konkurrerende produkter, for vi får mange klager over dem, fordi mange forbrugere tror, at det er et legoprodukt. Så vi er nødt til at vide, hvad der er på markedet, bl.a. for at kunne reagere på klagerne«.

BLÅ BOG JØRGEN VIG KNUDSTORP



41 år. Adm. direktør for Lego-koncernen.

Uddannelse: Cand.oecon. og ph.d. fra Århus Universitet.

Karriere: Har tidligere været konsulent i McKinsey & Co. Ansat i Lego siden 2001. Fra 2004 administrerende direktør.

“I langt de fleste butikker kan du også finde et alternativ til Lego. Sådan skal det også være Jørgen Vig Knudstorp, Lego

Flere legetøjsforhandlere siger til Politiken, at hvis de forhandler f.eks. Cobi-produkter, så siger Legos sælgere, at Lego ikke vil levere til den forretning længere?

»Altså, det kan vi ikke. Sådan vil vi aldrig kunne sige. I langt de fleste butikker kan du også finde et alternativ til Lego. Sådan skal det også være. Vi kan ikke sige til detailhandelen, at den ikke må forhandle konkurrerende produkter«.

Kan det være, at det sker alligevel?

»Nej, det tror jeg ikke. Der finder givetvis diskussioner sted, hvor man siger, at vi vil køre den eller den kampagne, og så vil vi gerne have en særplads f.eks. i et julekatalog. Men vi må og kan ikke sige til forhandlerne, at de ikke må sælge andre produkter end Lego«.

Så hvis det finder sted, sådan som det fremgår af udtalelser fra legetøjsforhandlere, så vil der blive sat en stopper for det?

»Ja, absolut. Jeg mener ikke, det vil være lovligt, og vi har et frit marked, hvor forhandlerne kan sælge, hvad de vil.

Klodsen skal overleve

For 4-5 år siden var Lego i en alvorlig krise med milliardunderskud. Det er vendt nu, og Lego har de seneste år haft pæne overskud. Men hvor mange liv har legoklodsen?

»Legoklodsen har stadigvæk en lang levetid. Den er 50 år gammel i sit nuværende design, og den har været uforanderlig i alle de år. Og den skal også være vores platform i de næste halvtreds år«.

Kan den være det?

»Det kan den. Der er selvfølgelig nogle forudsætninger. Den ene er, at der er nogen, der overhovedet gider lege i traditionel forstand, den anden er, om Lego er relevant i den sammenhæng. Jeg tror på, at det at lege med legoklodser, det er som at spille fodbold. Selv om der er mange alternativer til fodboldspillet, så er børn indrettet, så de har brug for at bevæge sig, og de kan ikke lade være at løbe efter en fodbold, når de ser den. Selv om der er elektroniske fodboldspil, så ved vi, at det der

med at skabe noget selv, det vil folk blive ved med. Og jeg er overbevist om, at fysisk leg med legoklodser også vil finde sted om 50 år«.

Da Lego var nede for 3-4 år siden, og du blev direktør, sagde du, at Lego skulle overleve ved at blive et partnerselskab, som du kaldte det?

»Og det går rigtig godt. Netop fordi Lego kun kan overleve ved at fokusere på vores kernekompetence, er det vigtigt med partnerskaber. Med forretningskæder, filmselskaber eller nu, hvor vi er på vej med en onlinespil, hvor mange kan spille mod hinanden på internettet. Det er et spil, der er udviklet af et firma i Colorado, som vi nu har arbejdet sammen med i 3-4 år. Det har givet et tæt partnerskab, og der er mange legofolk, som har arbejdet i deres kontorer med projektet, og det amerikanske firma har medarbejdere hos os. Sådan er der mange eksempler, hvor vi knytter os meget til andre virksomheder med nogle kompetencer, som vi ikke selv har«.

Er disse partnerskaber trods alt udtryk for, at legoklodsens æra er ved at være slut som et selvstændigt produkt?

»Nej, det tror jeg bestemt ikke. Det går godt, og vi har aldrig solgt så mange klodser som nu. Tværtimod tror jeg, at partnerskaberne løfter legoklodsens ekspansion og udbredelse«.

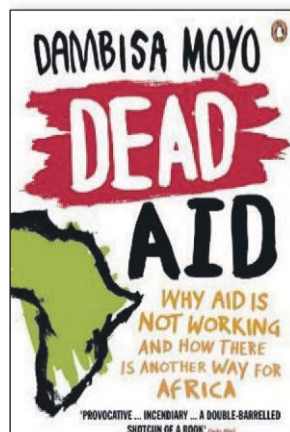
Da det så sortest ud, forudså du også, at Legos medarbejdertal på 8.000 ville komme ned på 2.000 over en årrække?

»Ja, men det ser helt anderledes ud i dag. Salget har udviklet sig langt mere positivt, end jeg havde turdet håbe, så vi har skullet bruge flere mennesker. Vi gjorde også det, at vi lavede et stort partnerskab i forbindelse med, at vi flyttede vores produktion til udlandet. Men vores partner sagde, at de ikke kunne producere bedre end os. Så i dag har vi mere end 80 procent af vores produktion tilbage i Lego, men gennem virksomheder i udlandet«.

okon@pol.dk

En bank til investeringerne

Nykredit



UK Paperback

DAMBISA MOYO

DEAD AID

Pluspris 96 kr. Alm. pris 120 kr.

Køb på politiken.dk/plus eller i Boghallen, Politikens Hus.

PLUS

VIND
billetter til
Roskilde 2010

IBYEN PRISEN

I denne uge kåres
ÅRETS BAR

SKYND DIG
– det er sidste chance mandag!

Stem på ibyen.dk/prisen

IBYEN