



De nieuwe versie van de Mommy Bag. — © Jan Van der Perre



Winst van Kontichs bedrijf verviervoudigd dankzij Mommy Bag die ook in China populair is

Kontich - De Mommy Bag, een hippe verzorgingstas die jonge ouders overal naartoe kunnen nemen, viert zijn vijfde verjaardag. De tas is zo populair dat het bedrijf erachter, Childhome uit Kontich, zijn winst in vier jaar tijd heeft verviervoudigd. Niet slecht voor een bedrijf dat al 36 jaar bezig is.

Christof Willocx

Gisteren om 11:30



De Mommy Bag is een grote verzorgingstas waar jonge mama's zowat alles voor hun baby's of kleine kinderen kunnen insteken, van pampers tot kledij en speelgoed. Het Kontichse bedrijf Childhome viert de vijfde verjaardag van die tas nu met een nieuwe versie: de Mommy Bag Puffered. Die is gemaakt van een zachte en gewatteerde stof, en is beschikbaar in rood, beige en zwart. In de tas zitten ook een verzorgingsmatje en een zakje om een tut in te steken. De tas is ontworpen door Nathalie Aerts, die Childhome in de jaren tachtig samen met haar man Stefan heeft opgericht.

Met een prijs van 110 euro zijn al die versies van de Mommy Bag lang niet de goedkoopste tassen op de markt. Maar ze zijn wel een van de hipste en populairste. Sinds de lancering zijn er wereldwijd al meer dan 100.000 exemplaren van verkocht. Dat zorgt voor spectaculaire cijfers in de boekhouding. In de laatste vier jaar is de winst van Childhome verviervoudigd, van zo'n 540.000 euro in 2017 tot ruim twee miljoen euro in 2020.



Valérie Lefever. — © Joris Herregods

“We ontwerpen en verkopen honderden artikels”, zegt Valérie Lefever, communicatieverantwoordelijke van Childhome. “Maar de Mommy Bag is ons best verkochte artikel, samen met de Evolu Kinderstoel, die aan verschillende tafelhoogtes kan worden aangepast.”

Redenen van het succes

Waarom is de Mommy Bag zo succesvol? “Omdat het een trendsetter is, waarvan we elk jaar een andere versie lanceren”, zegt Valérie Lefever. “We hebben ook veel te danken aan bekende ‘mom influencers’ zoals Kim Van Oncen en Astrid Coppens, die er reclame voor maken op Instagram. Jonge moeders nemen de tas mee naar het ziekenhuis als ze moeten bevallen, en zetten de tas ook op sociale media om aan te kondigen dat ze zwanger zijn. De Mommy Bag wordt ook gebruikt als sport- of reistas.”

De producten van Childhome zijn verkrijgbaar in fysieke winkels en via een eigen webshop, die net voor corona werd vernieuwd. “We leveren met onze webshop aan grote delen van

Europa, en onze producten liggen in meer dan zestig landen in de winkel, van Italië tot Australië en China”, zegt Cédric Rodrigues, verkoopmanager van Childhome. “We plukken hiermee de vruchten van jarenlange investeringen. We hebben onze producten op beurzen in de hele wereld voorgesteld, zoals in Indië en Hong Kong. Veel Chinezen hebben interesse in Europees design, en wij spelen daar op in. Dankzij het netwerk van de Franse groep Béaba, die Childhome eind vorig jaar heeft overgenomen, willen we nog verder groeien in China.”

Chinezen willen Europese luxeproducten

Waarom zijn Chinezen zo verlekkerd op Kontichs design? “Om te beginnen: ze hebben er het geld voor”, zegt Jorg Snoeck, oprichter van het vakblad RetailDetail. “In acht jaar tijd is de middenklasse in China verviervoudigd. Bovendien hebben veel Aziaten de gewoonte om hun kinderen als goden te behandelen. Een aankoop voor hun kind mag dus iets kosten. Ze zijn vooral geïnteresseerd in Europese luxeproducten, omdat die een zeker aanzien hebben. Childhome is er door een goede marketingcampagne en zijn pioniersrol in geslaagd om zich als een van de Europese topmerken te presenteren.”

Al zit er volgens Jorg Snoeck wel een adder onder het gras. “Tegenwoordig wordt de kwaliteit van lokale producten in China steeds beter”, zegt hij. “Vroeger maakten ze gewoon minder goede versies van Europese producten, maar dat is nu niet altijd meer het geval. Europese bedrijven zoals Childhome krijgen in Azië dus meer lokale concurrentie.”