

Kids & Baby UNIVERSE

AOÛT 2022



BOGLINS



LES BOGLINS, CES PETITS MONSTRES VENDUS DANS LEUR CAGE, SONT DE RETOUR !

CONÇUS PAR LE MARIONNETTISTE TIM CLARKE EN 1987, CES MARIONNETTES CONNAISSENT À NOUVEAU UN ÉNORME SUCCÈS AU NIVEAU MONDIAL. LEURS YEUX SONT MOBILES ET BRILLENT DANS LE NOIR, PETITS ET GRANDS PEUVENT DONNER VIE À LEURS HISTOIRES EN LEUR FAISANT FAIRE DES NOMBREUSES MIMIQUES.

AVEC LES DIFFÉRENTS MODÈLES DE BOGLINS, TOUTE LA FAMILLE EST CONQUISE.

LES ROIS ORIGINAUX KING DROOL, DWORK, VLOBB, LES GOLDEN HORNED, LES RED EYES, ET BIEN PLUS ENCORE... LES ENFANTS AUSSI LES ONT ADOPTÉ ! ILS ADORENT JOUER AVEC ET EN PLUS, LES BOGLINS SONT UN BON MOYEN PÉDAGOGIQUE ! ILS PARTICIPENT AU DÉVELOPPEMENT DE LEUR MOTRICITÉ, FAVORISENT LA PRONONCIATION ET LA DICTÉE DEVIENT MARRANTE ET LUDIQUE. PARENTS ET ENFANTS SE RETROUVENT AUTOUR D'UN MÊME DIVERTISSEMENT :

UN JEU QUI RAPPELLE DE BONNS SOUVENIRS D'UN CÔTÉ ET UN JEU AMUSANT ET LUDIQUE DE L'AUTRE. RETROUVEZ TOUTS NOS BOGLINS, TARIFS ET INFORMATIONS SUR :

WWW.JACTAL.COM

TÉL : (+352) 55 27 92 32 / Maude.Pierret@jactal.com

à partir de 5 ans

 Jactal

E D I T O

Cher lecteur,

Début juillet, SMART a annoncé qu'elle avait repris le collègue du secteur britannique The Happy Puzzle Company. Avec cette reprise, l'entreprise de Kontich confirme une fois de plus son ambition de poursuivre sa croissance dans tous les domaines. SMART a depuis longtemps cessé d'être "le petit développeur de jeux belge" pour devenir un acteur international respecté dans le monde entier. De cette manière, l'entreprise est également une source d'inspiration pour ses collègues.

Une autre entreprise qui a donné le bon exemple est Mercis. La société/éditeur qui gère l'utilisation de l'œuvre de Dick Bruna s'est pleinement engagée à sensibiliser le public à la drépanocytose en utilisant miffy. Nous ne pouvons qu'applaudir les entreprises de notre secteur qui utilisent leurs produits et leurs chiffres pour soutenir une bonne cause. Bien entendu, ce type d'initiative demande beaucoup de ressources et de temps, du moins si vous voulez bien faire les choses. Mais s'il est bien géré, un tel poste d'ambassadeur ou une

autre forme de soutien peut être une situation gagnant-gagnant pour toutes les parties concernées. Car un tel partenariat rejaillit aussi sur votre marque.

Bien entendu, les fabricants de jouets et les détenteurs de licences ne peuvent pas répondre à toutes les demandes d'initiatives louables, cela va de soi. Mais si une nouvelle demande est formulée par une initiative sociale ou une organisation caritative, il ne faut pas l'écarter immédiatement. Vous devez vous poser la question suivante : que pouvons-nous faire les uns pour les autres ?

Profitez du reste de l'été. Nous serons de retour en octobre, avec les gagnants du Jouet de l'année 2022 !

Bonne lecture !

Jeroen Coteur
rédacteur Kids & Baby Universe

S O M M A I R E

5. SMART accueille la société britannique The Happy Puzzle Company ▲■● 6. WildBrain et emoji® célèbrent le succès d'emojatown®. ▲■● 8. Rencontrez les plus grands licenciés du monde ▲■● 13. Le retour de Kind + Jugend ▲■● 15. Miffy attire l'attention sur la drépanocytose ▲■● 19. BIXXS : Distributeur de marques équitables et durables ▲■● 22. Inside news : les dernières nouvelles du secteur de l'enfance ▲■● 32. Jeux cyclistes : prenez la course en main ! ▲■● 34. F1 22 : Le jeu le plus rapide de l'année

C O L O P H O N

ANNÉE 9, AOÛT 2022 N° 36. Kids Universe est la revue professionnelle des marchands de jouets du Belux et des meilleurs marchands des Pays-Bas et de France. TIRAGE : 5.500 exemplaires FRÉQUENCE : trimestrielle WEB: www.kids-universe.be ÉDITEUR RESPONSABLE : Erik De Ridder - edr@eventbox.be RÉDACTEUR EN CHEF : Jeroen Coteur - jc@eventbox.be RÉDACTION : Jeroen Coteur - Wim Vander Haegen MAISON D'ÉDITION : EVENT & EXPO BELGIUM | ATOMVELDSTRAAT 8 BUS 6, 9450 DENDERHOUEM DESIGN : Ludivine Mottura SALES MANAGEMENT : Erik De Ridder - 0486 13 13 13 - Ine Vanbesien - 0472 90 06 17 TRAFFIC : Hilde De Ridder - hilde@hdr.be | COPYRIGHT : Aucun élément de cette publication ne peut être repris, multiplié ou copié sans autorisation explicite de l'éditeur. Hormis Toys & Games.

YOU WANT TO RACE?



Sluban

CONSULTEZ SLUBAN.NL POUR PLUS DE NOUVEAUX ENSEMBLES SYMPAS

T O Y S T O R Y



SMART ACCUEILLE LA SOCIÉTÉ BRITANNIQUE THE HAPPY PUZZLE COMPANY

LA SOCIÉTÉ BELGE DE JEUX ET DE PUZZLES SMART TOYS AND GAMES A ANNONCÉ AU DÉBUT DE L'ÉTÉ LE RACHAT DE LA SOCIÉTÉ BRITANNIQUE THE HAPPY PUZZLE COMPANY. GRÂCE À CE RACHAT, LES PRODUITS DE THE HAPPY PUZZLE COMPANY SERONT INCLUS DANS LE PORTEFEUILLE CROISSANT DE SMART. LA DISTRIBUTION SERA ÉGALEMENT ÉTENDUE GRÂCE AU VASTE RÉSEAU DE LA SOCIÉTÉ BELGE.

La Happy Puzzle Company, dont le siège est situé dans Hertfordshire, s'est constituée en près de trois décennies une belle clientèle de plus de 400 000 consommateurs. Comme SMART, Happy Puzzle propose à la fois des jeux multijoueurs - tels que The Genius Square et Pandemonium - et des puzzles à joueur unique - tels que 30 Cubed et Illusion Cubes. Il est également à noter que les produits de The Happy Puzzle sont présents dans plus de 14 000 écoles britanniques. Ces dernières années, l'entreprise a également connu une croissance importante sur le marché B2B, avec une distribution dans plus de 20 pays.

ATTEINDRE ENCORE PLUS DE FAMILLES

Avec cette acquisition, les deux sociétés espèrent amener les produits de The Happy

Puzzle Company dans encore plus de foyers. Rolf Vandoren, PDG de SMART, a déclaré : "Grâce à notre talentueuse équipe de développement de produits, de nombreux jeux et puzzles de The Happy Puzzle Company seront proposés à de nombreuses familles d'amateurs de puzzles grâce à la présence internationale de la marque SmartGames.

L'ÉQUIPE RESTE EN POSTE

Bien qu'ils rejoignent le groupe SMART, toute l'équipe de Happy Puzzle, qui opère dans la filiale existante d'Elstree, reste en poste. "SMART et Happy Puzzle travaillent ensemble depuis plus de 20 ans", a déclaré Gavin Ucko, PDG de The Happy Puzzle Company. "La synergie entre les deux entreprises est très claire. C'est très excitant et motivant, toute la famille Happy Puzzle est à

la fois fière et excitée de rejoindre le groupe d'entreprises et d'équipes SMART."

COMPAGNONS D'ÂGE

Le match entre The Happy Puzzle Company et SMART est évident. Les deux sociétés disposent d'une gamme impressionnante de puzzles et de jeux couronnés de plusieurs prix. En outre, SMART et The Happy Puzzle Company ont toujours leur fondateur à leur tête. Et il existe une dernière similitude remarquable : les deux entreprises célèbrent cette année leur 30e anniversaire. En fait, ils ont été fondés avec à peine deux semaines d'écart. La Happy Puzzle Company a été lancée le 23 novembre 1992, à l'époque où Gavin Ucko terminait son diplôme de psychopédagogie, tandis que Rolf Vandoren a lancé SMART le 7 décembre 1992.



■ WILDBRAIN CPLG

WILDBRAIN ET EMOJI® CÉLÈBRENT LE SUCCÈS D'EMOJITOWN®.

EN 2022, NOUS POUVONS DIFFICILEMENT IMAGINER UNE COMMUNICATION NUMÉRIQUE SANS L'UTILISATION DES EMOJIS. LES SYMBOLES COLORÉS ET EXPRESSIFS NOUS AIDENT À METTRE EN VALEUR NOS MESSAGES. MAIS EN ATTENDANT, LES EMOJIS VONT BIEN AU-DELÀ DES MÉDIAS SOCIAUX. L'ENTREPRISE À L'ORIGINE DE CES PETITES ICÔNES - QUI JOUE UN RÔLE CENTRAL DANS LA DIFFUSION DES EMOJI - EST "EMOJI® THE ICONIC BRAND", QUI FÊTERA SON DIXIÈME ANNIVERSAIRE EN 2023. AVEC LAUDY HOOIVELD, DIRECTRICE DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DU MARKETING DE L'AGENCE DE LICENCES WILDBRAIN CPLG BENELUX, NOUS DISCUTONS DE LA FORCE DE CETTE PROPRIÉTÉ SOUS LICENCE, AINSI QUE DE L'ÉNORME SUCCÈS SUR YOUTUBE DE LA NOUVELLE SÉRIE NUMÉRIQUE EMOJITOWN®, DANS LAQUELLE LA SOCIÉTÉ EMOJI S'ASSOCIE AU RÉSEAU AVOD PREMIUM POUR ENFANTS ET FAMILLES ET AU STUDIO NUMÉRIQUE WILDBRAIN SPARK.

"Les générations actuelles, adeptes de la technologie, aiment vraiment la marque emoji", a déclaré Laudy Hooiveld. "Les emojis sont devenus essentiels dans la communication quotidienne, car tout le monde s'est habitué à communiquer par icônes. La société emoji a créé plus de 25 000 icônes de marque emoji® qui sont protégées par les lois mondiales sur le droit d'auteur et permettent aux partenaires du monde entier de transmettre parfaitement tout message ou toute émotion."

LES GUIDES DE STYLE LES PLUS DIVERS

"La société emoji® est une force créative en matière de développement de contenu et soutient ses licenciés 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 depuis plus d'une décennie. Plus de 170 guides de style ont été créés sur des thèmes classiques, saisonniers et actuels. Il

existe un guide de style unique pour chaque thème auquel vous pouvez penser, du tournoi de football à la Pride, du néon aux années 90, et d'Halloween à la Saint-Valentin. Et de nouveaux sont ajoutés presque chaque mois. En tant que détaillant souhaitant mettre en avant un certain thème, vous pouvez tout créer avec les emoji."

DES CAMPAGNES DE VENTE AU DÉTAIL RÉUSSIES

La marque emoji® est un partenaire idéal pour mettre en place des campagnes colorées dans le commerce de détail. "Au Benelux, nous avons déjà travaillé avec un très grand nombre de détaillants en dix ans. Un bon exemple pour la Belgique est Aldi, où nous avons mené deux grandes campagnes de fidélisation avec la marque emoji®. La marque a également toujours été bien présente dans la vente de jouets au détail. Le 17 juillet 2023,

à l'occasion de la World Emoji Day, nous célébrerons le dixième anniversaire de la société emoji sur le thème "emoji : United by emotions". Sur tous les médias sociaux, WhatsApp, Instagram, Facebook, Tik Tok, cet anniversaire sera mis en avant, mais des assets thématiques ont également été développés pour pousser plus loin dans le retail. C'est une grande opportunité pour les détaillants et les producteurs. Ils peuvent certainement nous approcher pour profiter de ce moment, de quelque manière que ce soit."

UN SOLIDE PROGRAMME DE PRODUITS DE CONSOMMATION

Un programme efficace de licences pour la marque emoji® a également été mis en place ces dernières années. "En effet, nous disposons déjà d'une solide liste de licenciés. Par exemple, les jeux et puzzles de Ravensburger, les sacs à dos et accessoires de Durabo et les

L I C E N S I N G

gadgets électroniques d'Arovo. Nous avons également, entre autres, des vêtements de Van der Erve et des couettes d'Aymax. Avec les nombreux guides de style, il y a toujours des possibilités de développer des articles innovants."

UNE COLLABORATION UNIQUE

La série animée originale emoji town® a été lancée sur YouTube l'année dernière, dans le cadre d'une collaboration globale entre la société emoji et WildBrain. "WildBrain est l'une des plus grandes sociétés indépendantes de contenu pour enfants et familles au monde, avec une approche à 360 degrés de la promotion de marques. Dans le cadre de ce partenariat intégré, WildBrain Spark, le réseau AVOD et le studio numérique de WildBrain, a créé la série emoji town pour YouTube, tandis que WildBrain CPLG dirige le programme de produits grand public pour la propriété intellectuelle nouvelle et classique. Parallèlement, WildBrain distribue également la nouvelle série à d'autres plateformes de VOD et de diffusion dans le monde, ce qui

renforce encore la notoriété de la marque." Un an après son lancement, emoji town® a rassemblé une énorme communauté de fans avec 1,5 million d'abonnés et les 52 épisodes de la saison 1 ont été visionnés plus de 600 millions de fois, ce qui souligne la popularité de la marque et de ses personnages. La marque emoji town® a également connu une croissance considérable sur TikTok, Instagram et Facebook.

DES HISTOIRES RECONNAISSABLES

La nouvelle série emoji town® est destinée aux adolescents et aux jeunes adultes âgés de 13 à 20 ans. "Nous nous concentrons vraiment sur la génération Z, un groupe qui regarde YouTube tous les jours et qui peut s'identifier aux histoires et aux personnages de la série." Les lieux et les situations sont très reconnaissables pour tout le monde, partout dans le monde. Il est frappant de constater qu'aucun mot n'est prononcé dans la série, ce qui la rend indépendante de la langue et universellement attrayante. Mais

bien sûr, les personnages expriment leurs émotions à travers... les icônes emoji."

ENTRER DANS LE CONTENU

Le contenu d'emoji town® s'enrichit peu à peu. "Nous recherchons également des partenaires ou des détaillants qui souhaitent s'impliquer. Ce qui est particulièrement intéressant, c'est que nous produisons ce contenu nous-mêmes. Cela signifie que les partenaires intéressés peuvent également faire figurer leur marque dans le contenu lui-même, ce qui génère beaucoup de visibilité pour une marque ou un détaillant. Cela peut même se faire au niveau local, en ciblant géographiquement certains contenus sur YouTube pour une région spécifique. Notre accès aux données nous aide à mieux comprendre notre public, ce qui nous permet de déterminer les scénarios et les thèmes qu'il souhaite voir. Le 10^e anniversaire de la société emoji l'année prochaine offre aux partenaires une excellente occasion de bénéficier de l'élan des deux marques."





© Spielwarenmesse eG - Alex Schelbert

RENCONTREZ LES PLUS GRANDS CONCÉDANTS DE LICENCE DU MONDE

LE MAGAZINE LICENSE GLOBAL, PUBLIÉ PAR LE GLOBAL LICENSING GROUP, A EXAMINÉ LES VENTES AU DÉTAIL DE PRODUITS DE CONSOMMATION SOUS LICENCE DANS TOUS LES SECTEURS. LES RÉSULTATS ONT ÉTÉ RÉCEMMENT PRÉSENTÉS DANS LE RAPPORT TOP GLOBAL LICENSORS.

Les ventes au détail totales de produits de consommation sous licence déclarées par les 88 donneurs de licence ont atteint 260,8 milliards de dollars, 40 de ces donneurs de licence ayant réalisé individuellement au moins un milliard de dollars.

WALT DISNEY RESTE LE NUMÉRO UN ABSOLU

Les dix principaux donneurs de licences de cette année jouent un rôle important dans la stabilisation du marché, la quasi-totalité d'entre eux faisant état d'une croissance significative d'une année sur l'autre. Notamment, The Walt Disney Company (#1) conserve le titre de plus grand concédant de

licences au monde, avec un chiffre d'affaires estimé à 56,2 milliards de dollars, soit une croissance de 2,2 milliards de dollars d'une année sur l'autre. La société possède un large éventail de marques emblématiques, dont Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, ESPN, Twentieth Century et National Geographic.

Deux concédants de licence moins présents dans le segment des jouets sont également sur le podium, à savoir Dotdash Meredith (n°2) avec des marques dans les secteurs de la maison et du style de vie, et Authentic Brands Group (n°3) avec 50 marques et propriétés mondiales réparties dans les secteurs du divertissement et du style de vie.

POKÉMON PROFITE DE CET ANNIVERSAIRE

WarnerMedia/Warner Bros. Consumer Products (#4) peut compter sur la force créative de Warner Bros, HBO, Cartoon Network, DC et des plus grandes franchises de la société telles que Harry Potter, Friends, Game of Thrones, Wonder Woman, Batman, Superman ou Rick and Morty, entre autres. Ces quatre premières entreprises sont restées inchangées par rapport à l'année précédente, chacune d'entre elles connaissant une bonne croissance.

Plus bas dans le classement, nous constatons des changements. The Pokémon Company

L I C E N S I N G

International (n°5) gagne trois places. À la suite des célébrations du 25e anniversaire de la marque Pokémon et de la campagne mondiale, les programmes de licence et de vente au détail de TPCI ont connu une croissance significative dans les domaines des jeux, des jouets, des vêtements et des accessoires, etc. Cela s'est traduit par une augmentation des ventes de pas moins de 3,4 milliards de dollars.

Hasbro (#6) offre des expériences de marque immersives à un public mondial par le biais de produits de consommation, notamment des jouets et des jeux, de divertissements grâce à eOne, le studio indépendant, et de jeux, dirigés par l'équipe de Wizards of the Coast, un développeur primé de jeux de table et numériques. Le portefeuille d'environ 1 500 marques de la société comprend Magic : The Gathering, NERF, My Little Pony, Transformers, Play-Doh, Monopoly, Baby Alive, Dungeons & Dragons, Power Rangers, Peppa Pig, PJ Masks et des marques partenaires de premier plan. Bien que Hasbro ait perdu une place dans le classement, 2021 reste une bonne année, avec une belle augmentation des ventes.

UNE ANNÉE FORTE POUR MATTEL

NBCUniversal/Universal Brand Development (#7) perd également une place malgré une augmentation des ventes. Des marques mondiales telles que Minions (Illumination), Jurassic World et Fast & Furious (Universal Pictures), Trolls (DreamWorks Animation's) et d'autres propriétés issues des 100 ans

d'histoire du studio continuent de se développer pour devenir des franchises plus grandes et plus larges avec des écosystèmes en expansion.

Mattel (#8) a fait un bond spectaculaire de la 22ème à la 8ème place cette année. En tant que fabricant de jouets de premier plan, il possède l'un des portefeuilles de franchises de divertissement pour enfants et familles les plus solides au monde. L'entreprise s'adresse aux consommateurs par le biais de son portefeuille de marques emblématiques, notamment Barbie, Hot Wheels, Fisher-Price, American Girl, Thomas & Friends, UNO, Masters of the Universe, Monster High et MEGA, ainsi que d'autres propriétés intellectuelles populaires qu'elle possède ou dont elle détient les licences en partenariat avec des sociétés de divertissement mondiales.

Bluestar Alliance (#9) marque principalement dans le domaine de la mode et des vêtements de sport. Paramount Global (#10) complète le top 10. L'entreprise leader dans le domaine des médias et du divertissement crée des contenus pour des publics du monde entier. La liste des propriétés comprend Baby Shark, PAW Patrol et Blue's Clues & You, des marques classiques de Nickelodeon, SpongeBob SquarePants, Rugrats, Teenage Mutant Ninja Turtles, la franchise Star Trek, et bien d'autres encore.

CHANGEMENT POSITIF

"L'année dernière a été une période critique pour les marques et les détaillants dans

toutes les catégories de produits", a déclaré Amanda Cioletti, Vice President, Content and Strategy chez Global Licensing Group, Informa Markets. "Au cours de la deuxième année de la pandémie, ils ont dû réévaluer la manière de soutenir et de s'engager auprès des consommateurs. Bien que les défis demeurent, nous constatons un changement de ton résolument positif à mesure que les marques s'adaptent et se rétablissent. Toutes les marques anciennes et nouvelles figurant dans le rapport sur les principaux concédants de licence mondiaux ont joué un rôle important dans la stimulation des ventes au détail. Ils ont démontré l'immense pouvoir des produits de consommation sous licence et de l'extension des marques en tant que méthodes éprouvées d'engagement auprès des consommateurs, même dans les périodes les plus difficiles".

Les catégories représentées dans le rapport 2022 comprennent un large éventail de marchés verticaux, du divertissement et des personnages à l'art et au design, en passant par le sport, les jeux, l'automobile, les articles ménagers, la mode et les vêtements, etc. Parmi les marques répertoriées, sept sociétés sont nouvelles dans le rapport sur les principaux concédants de licence mondiaux : Bandai Namco Group, Serta Simmons Bedding, Nissan Motor Corporation, BMW Group, Turnowsky, Bromelia Produções et DeAPlaneta Entertainment.



L I C E N S I N G

LES 10 PRINCIPAUX CONCÉDANTS DE LICENCE MONDIAUX POUR 2022 :

1. The Walt Disney Company - 56,2 milliards de dollars (E)
2. Dotdash Meredith - 35,9 milliards de dollars
3. Authentic Brands Group - 21,7 milliards de dollars
4. WarnerMedia/Warner Bros. Produits Consumer Products - \$15B
5. The Pokémon Company International - 8,5 milliards de dollars
6. Hasbro - 8,4 milliards de dollars
7. NBCUniversal/Universal Brand Development - 8,3 milliards de dollars
8. Mattel - 7,4 milliards de dollars (E)
9. Bluestar Alliance - 6,5 milliards de dollars
10. Paramount Global/Paramount Consumer Products and Experiences - \$6B

BRAND LICENSING EUROPE EST À NOS PORTES

De nombreuses marques figurant dans le Top Global Licensors Report 2022 ont également confirmé leur présence à Brand Licensing Europe (BLE), un événement qui rassemble le plus large éventail de marques - disponibles pour l'octroi de licences - d'Europe pendant trois jours de négociation, de networking et de repérage des tendances. L'événement aura lieu du 20 au 22 septembre à l'ExCeL London. Entre autres, Acamar Films, Animaccord, BANDAI NAMCO Europe, BBC Studios Distribution, Crunchyroll,

Hasbro Consumer Products, Mattel Brands Consumer Products, SEGA Publishing Europe, The Pokémon Company International, Warner Bros Entertainment UK et WWE seront présents au salon Brand Licensing Europe 2022.

Téléchargez le rapport complet sur les principaux donneurs de licence mondiaux pour 2022 à l'adresse suivante : <https://www.licenseglobal.com/rankings-and-lists/top-150-leading-licensors>.





THE TRADE SHOW FOR KIDS' FIRST YEARS

INSPIRATION FOR MORE SUCCESS!

08-10.09.2022



E V E N T S



© Koelnmesse GmbH, Harald Fleissner



© Koelnmesse GmbH, Harald Fleissner

LE RETOUR DE KIND + JUGEND

DU 8 AU 10 SEPTEMBRE 2022, KIND + JUGEND DEVIENDRA UNE FOIS DE PLUS LA PLATEFORME CENTRALE DE TENDANCES ET DE COMMANDES POUR L'INDUSTRIE INTERNATIONALE DES PRODUITS POUR BÉBÉS ET JEUNES ENFANTS. LES INSCRIPTIONS D'UN GRAND NOMBRE D'ACTEURS CLÉS, AINSI QUE DE PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES TOUT AUSSI IMPORTANTES, PROPOSANT DES PRODUITS BEAUX ET PRATIQUES, SOULIGNENT LE DÉSIR DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE DE SE RENCONTRER À NOUVEAU EN PERSONNE.

Parmi les noms à attendre à Cologne figurent ABC Design, Britax Römer, Candide, Delta Children, Done by Deer, Doudou et Compagnie, Motorola, Gesslein, Hartan, HTS, Jollein, Joolz, Lässig, Osann, Paidi, Pearhead, Recaro, Roba, Schardt, Skip Hop, Sterntaler, TFK, Thermobaby, Thule, Träumeland, Uppababy et Vulli. Malgré deux années de pandémies et un climat économique difficile, la réponse positive des exposants montre clairement que l'industrie utilisera à nouveau activement ce lieu de rencontre à Cologne.

L'année dernière, le salon a fait un pas important vers la normalité avec une édition spéciale amincie. En 2022, l'accent sera mis sur l'Europe, certaines parties de l'Asie et des régions sélectionnées comme l'Amérique du Nord et du Sud. Déjà 35 pays sont représentés parmi les exposants. Mais le plus important pour Jörg Schmale, directeur de Kind + Jugend, est que le salon met l'accent sur des produits de qualité : "En plus de la dimension internationale, la force de Kind + Jugend réside dans le niveau premium de sa gamme de produits. Les parents souhaitent de plus en plus élever leurs enfants avec des produits durables. Les fabricants répondent à ce désir de diverses manières et le présentent au public professionnel lors du salon Kind + Jugend."

INNOVATION AWARD

Après une pause de deux ans, les entreprises sont également invitées à participer à nouveau au concours Innovation Award. Ce prix - le plus important et le plus prestigieux du secteur - est décerné chaque année à Kind + Jugend dans différentes catégories. Un jury composé de journalistes spécialisés, d'experts de la santé et de consultants du secteur sélectionne les meilleures innovations, qui sont présentées à la fois au salon dans une présentation spéciale attrayante et en ligne. En plus des huit catégories de produits existantes, un prix pour les produits durables - World of Sustainability Kids - sera décerné pour la première fois cette année.

ZONE DE STARTUP

Kind + Jugend offre à nouveau aux jeunes entreprises internationales un espace de démarrage où elles peuvent participer à la foire à des conditions avantageuses. Les nouveaux venus qui souhaitent tester

le marché international avec une idée de produit innovant auront la possibilité de présenter leur produit avec d'autres jeunes entreprises dans un pavillon attrayant.

TREND FORUM

Le Forum des tendances Kind + Jugend offre à tous les participants au salon la possibilité d'obtenir des informations de première main sur les tendances et les développements dans leur secteur. Le programme varié comprend des experts et des spécialistes internationaux, qui aborderont les tendances actuelles et les approches visionnaires sous différents angles. Des présentations sont également prévues sur les meilleures méthodes et les conseils pour la réussite commerciale, tant en ligne que hors ligne.

Vous trouverez de plus amples informations et le guide de l'exposition actuelle sur le site www.kindundjugend.com.



© Koelnmesse GmbH, Thomas Klerx



© Koelnmesse GmbH, Thomas Klerx

Miffy est ambassadrice de l'Association Néerlandaise de l'Information et la Prévention de la Drépanocytose



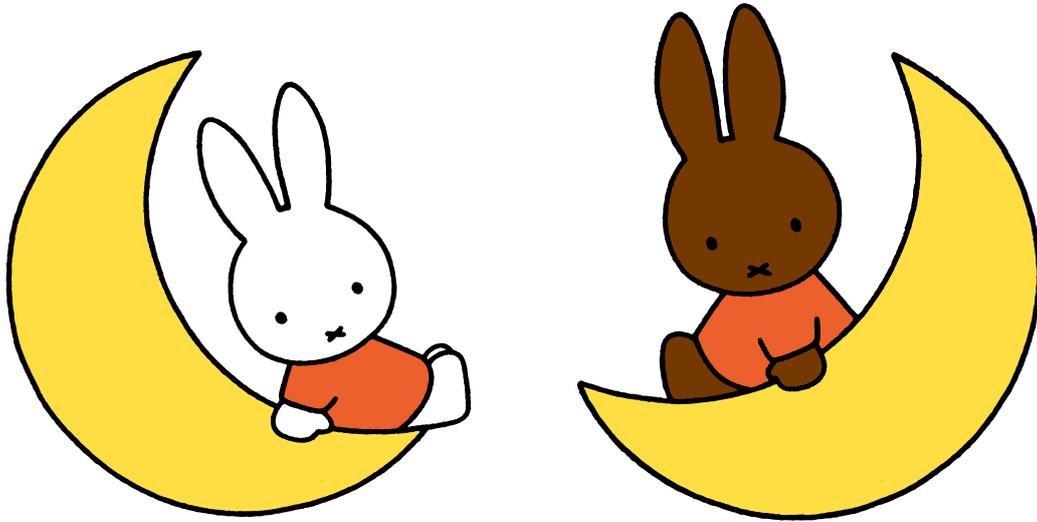
Illustrations Dick Bruna © copyright Mercis bv, 1953-2022

Vous la soutenez aussi?

Les revenus de ces produits vont à l'Association. Pour plus d'information: info@mercis.nl



T O Y S T O R Y



© Mercis bv

MIFFY ATTIRE L'ATTENTION SUR LA DRÉPANOCYTOSE

LA DRÉPANOCYTOSE EST LA MALADIE SANGUINE HÉRÉDITAIRE LA PLUS RÉPANDUE DANS LE MONDE. ET POURTANT, PEU DE GENS LE SAVENT. MERCIS VEUT CHANGER CELA ET C'EST POURQUOI MIFFY A ÉTÉ CHOISIE COMME AMBASSADRICE DU FONDS POUR LA DRÉPANOCYTOSE, QUI S'EFFORCE D'ATTIRER L'ATTENTION SUR CETTE MALADIE. MARJA KERKHOFF ET KIM VAN ZON DE MERCIS EXPLIQUENT EN QUOI CONSISTE CETTE AMBASSADE.

Des millions de personnes dans le monde souffrent de la drépanocytose. "Dans la drépanocytose, les globules rouges, qui sont normalement ronds, sont en forme de faucille", explique Kim van Zon. "Cela entraîne une anémie sévère, des crises de

douleur insupportables et un risque accru d'infections graves. Avec le temps, des organes tels que le cœur, les reins, le foie et les poumons sont également irrémédiablement endommagés."

NÉCESSITÉ DE LA RECHERCHE

Chaque année, 300 000 bébés atteints de drépanocytose naissent dans le monde. "Sans traitement, 75 % de ces enfants ne vivront pas plus de cinq ans. Cependant, grâce à la transplantation de cellules souches ou à la thérapie génique, ils peuvent potentiellement être guéris. Pour cela, la recherche scientifique est d'une grande importance. Malheureusement, la drépanocytose est relativement peu connue, de sorte que les ressources disponibles ne sont pas suffisantes pour la recherche de pointe dont nous avons tant besoin. Le Fonds pour la drépanocytose essaie de changer cela."

MIFFY COMME SOUTIEN

Il y a quelques années, le Fonds pour la drépanocytose a contacté la maison d'édition Mercis et la société qui gère l'utilisation de l'œuvre de Dick Bruna - et donc aussi de miffy. "Un jeune médecin qui travaille souvent avec des personnes atteintes de drépanocytose a constaté que les enfants emmenaient souvent miffy avec eux à l'hôpital, comme un ami", explique Marja



T O Y S T O R Y

Kerkhof. "Les enfants se retrouvent souvent à l'hôpital avec une crise de douleur, et ils ont alors vraiment besoin d'un ami. Et avec miffy, ils semblent se sentir à l'aise. C'est ainsi qu'est née l'idée de demander à miffy d'être une ambassadrice du Fonds pour la drépanocytose".

UNE COLLABORATION RÉFLÉCHIE

Bien que Mercis ne puisse pas accepter toutes les demandes de charité, le Fonds pour la drépanocytose s'est avéré être quelque chose qu'ils pouvaient soutenir pleinement. "Nous sommes en effet sollicités chaque semaine pour des collaborations. Et nous faisons déjà un certain nombre de choses, par exemple dans le domaine de la promotion de la lecture. Nous collaborons également avec l'hôpital pour enfants Wilhelmina d'Utrecht. Mais nous sommes arrivés à la conclusion que cette maladie est vraiment horrible, avec des crises douloureuses. Il était donc important d'attirer davantage l'attention sur ce sujet."

MIFFY ET NINA

Entre-temps, Mercis et miffy s'impliquent dans le Fonds pour la drépanocytose depuis près de trois ans. "Nous avons déjà pu faire des choses très concrètes au cours de cette période d'ambassadeur", déclare Kim van Zon. "Par exemple, nous avons publié un livret - miffy et nina meilleures amies - dont les recettes ont été reversées au

Fonds pour la drépanocytose. Nous avons également fabriqué des peluches spéciales et des marionnettes de miffy et nina, également au profit du fonds. Enfin, de la part de Mercis, nous reversons également chaque année une belle somme pour la recherche scientifique."

SENSIBILISATION À LA MALADIE

Mais outre la collecte de fonds, il est au moins aussi important de sensibiliser le public à la maladie. "Lorsque vous demandez dans une salle de trente personnes "qui connaît la drépanocytose ?", vous avez de la chance si une ou deux personnes connaissent la maladie", explique Marja Kerkhof. "La première tâche est donc de le faire connaître, avant de pouvoir réaliser quoi que ce soit d'autre. Au début du mandat d'ambassadeur, nous avons réalisé une vidéo de campagne, qui a été diffusée à la télévision néerlandaise, notamment juste avant un important discours de notre roi. Cela a attiré de nombreux téléspectateurs. En outre, il y a eu une belle campagne d'affichage. Et nous avons publié un dossier contenant des informations sur la drépanocytose. Partout où nous le pouvons, nous y prêtons attention et essayons de sensibiliser les gens."

JOURNÉE DE LA DRÉPANOCYTOSE

Chaque année, la maladie fait l'objet d'une attention particulière lors de la Journée

mondiale de la drépanocytose. "Nous avons utilisé miffy pour attirer l'attention sur la Journée mondiale de la drépanocytose", explique Kim van Zon. "Cela se passe chaque année le 19 juin. Nous avons imprimé un certain nombre de pages à colorier, avec lesquelles les enfants pouvaient créer des lignes de drapeau. Le Fonds pour la drépanocytose les a envoyées à des écoles, qui accueillent également des enfants atteints de drépanocytose. Ce jour-là, nous accordons une attention particulière à la drépanocytose sur les canaux de médias sociaux de Miffy. Nous voulons également organiser un grand événement cet automne en coopération avec le Fonds pour la drépanocytose."

ENGAGEMENT CONTINU

Mercis est particulièrement motivé pour continuer à soutenir le Fonds pour la drépanocytose dans les années à venir. "Nous allons certainement poursuivre cette action dans les années à venir", déclare Marja Kerkhof. "Nous sommes conscients qu'il s'agit d'un effort à long terme. Nous allons donc poursuivre dans les années à venir. Si nous parvenons à atteindre une notoriété de 30 à 40 %, nous aurons déjà beaucoup progressé. Pour l'instant, elle est probablement d'à peine 5 %. Mais notre objectif est également que davantage de partis soutiennent cette initiative. En tant que Mercis, nous ne pouvons pas garantir à nous seuls que les budgets de recherche se chiffrent en millions. Nous avons besoin d'autres soutiens pour cela."

VOULEZ-VOUS AIDER AUSSI ?

Les magasins de jouets et les magasins pour bébés peuvent contacter info@mercis.nl s'ils souhaitent acheter les produits spéciaux miffy et nina pour le Fonds pour la drépanocytose.







BIXXS

DESIGNROCKET

Design Rocket est né de la passion de fabriquer des produits de rangement pratiques pour la chambre de bébé et d'enfant. Des produits de stockage de bonne qualité et de design qui invitent à jouer et sont également beaux à regarder.

L'objectif est d'intégrer la couleur dans la maison, notamment dans la chambre des enfants. Des couleurs qui font appel à la créativité des enfants pour le jeu et l'aventure.

Danemark - Fait à la main - Certifié FSC - Durable - Respectueux de l'environnement

T O Y S T O R Y



DISTRIBUTEUR DE MARQUES ÉQUITABLES ET DURABLES

AU COURS DES SEPT DERNIÈRES ANNÉES, LE DISTRIBUTEUR BIXXS S'EST CONSTITUÉ UN BEAU PORTEFEUILLE DE MARQUES UNIQUES, JEUNES ET INNOVANTES. DANS LE CHOIX DE CES MARQUES, CE N'EST PAS SEULEMENT LE DESIGN DES PRODUITS QUI COMPTE, MAIS AUSSI LA DURABILITÉ DU PROCESSUS DE PRODUCTION. NOUS AVONS PARLÉ AVEC LA RESPONSABLE CYNTHIA POSTHUMA DES PRODUITS QUI ATTIRENT L'ATTENTION DANS LA GAMME.

Il y a sept ans, Cynthia Posthuma a franchi le pas et a créé sa propre entreprise de vente en gros de jouets et de produits pour bébés. "Le point de départ a toujours été de rechercher des marques durables, qui sont également belles et "design", explique Cynthia Posthuma. "C'est ainsi que nous avons commencé il y a sept ans. Nous avons beaucoup visité les foires commerciales, nous avons étudié le marché... Nous avons donc réfléchi très attentivement à ce que nous pouvions ajouter. Lors de la sélection des marques, nous nous concentrons principalement sur les jeunes entreprises et les entreprises en démarrage. Parce qu'ils sont très souvent très innovants. En outre, nous trouvons important qu'ils travaillent dans



Stapelstein

des conditions de travail équitables et des processus de production durables."

STIMULER LA CRÉATIVITÉ

Les marques sont disponibles dans les magasins spécialisés pour bébés et enfants, les magasins de jouets et les meilleures boutiques en ligne. "Ces dernières années, nous nous sommes également orientés davantage vers les jouets ouverts. De cette manière, nous voulons stimuler la créativité des enfants, au lieu de leur imposer une certaine façon de jouer. Ils n'ont donc pas de manuel qui leur indique comment jouer. Ils sont laissés libres et toute façon de jouer est bonne."

T O Y S T O R Y



Bobles



We Might Be Tiny

PIERRES À EMPILER

Le portefeuille de marques de BIXXS comprend déjà une douzaine de marques. "L'une de nos marques les plus importantes est Stapelstein. C'est une marque allemande, qui est également produite en Allemagne. L'une des forces de la marque est sa simplicité. Ce sont des pierres à empiler, fabriquées dans un matériau ultraléger. Mais il procure aux enfants un énorme plaisir de jeu. Au début, Stapelstein a choisi des couleurs primaires et secondaires. De cette

manière, ils ont également voulu faire le lien avec l'école et l'apprentissage des couleurs. Récemment, cependant, des couleurs plus pastel sont apparues dans la gamme."

DÉVELOPPEMENT MOTORIQUE

Un autre nom important dans le catalogue BIXXS est celui de Bobles. " Bobles est une marque danoise de meubles de jeu et d'assise multifonctionnels, entre autres. Alors que Stapelstein utilise un matériau relativement dur mais léger, Bobles est fait

de mousse EVA plus souple. Les produits sont donc très agréables et doux pour les enfants. Bobles comporte également un élément éducatif important : les jouets contribuent au développement moteur et à la créativité des enfants. En outre, il est également multifonctionnel : les enfants peuvent jouer avec, mais ils peuvent aussi l'utiliser comme tremplin."

T O Y S T O R Y

USTENSILES DE CUISINE TENDANCE

Les enfants qui veulent se défouler dans la cuisine peuvent commencer avec We Might Be Tiny. "We Might Be Tiny" est une marque australienne qui propose des ustensiles de cuisine aux couleurs fraîches, douces et tendance. La collection de la marque compte plus de 100 produits différents et comprend des sets de table, des boîtes à lunch, des moules à glace et des bavettes. Et ils sont tous en silicone. En bref, des produits pratiques qui sont également très esthétiques.



We Might Be Tiny

RANGEMENT EN BOIS

L'un des plus récents ajouts à la collection BIXXS est Design Rocket. "Design Rocket conçoit et produit des meubles en bois fabriqués à la main et certifiés FSC. Ils sont particulièrement spécialisés dans le rangement. Par exemple, des caisses pour ranger les jouets et les peluches. Ce sont toujours des produits colorés fabriqués avec du bois de qualité."



Design Rocket

PHILOSOPHIE PARTAGÉE

Les autres marques de la gamme sont Ecoviking, Liv+Linn et Pinch Toys. "La plupart de nos marques sont des entreprises familiales. Ils sont tous partis d'un certain idéal, celui d'apporter sur le marché des produits amusants, frais et colorés, mais aussi durables. Nous avons souvent nous-mêmes des contacts étroits avec ces entreprises et ces familles. Nous avons toujours vérifié bien à l'avance si nous, en tant qu'entreprises, faisons bon ménage. Nous travaillons tous avec la même philosophie : le travail est important, mais la famille l'est encore plus", conclut Cynthia Posthuma.

Inside News

N E W S ▲ F R O M ■ T H E ● S E C T O R

TAPIS CROCODILE ICONIQUE

Ce tapis en forme de crocodile veille sur votre chambre d'enfant! Le nouveau tapis crocodile du studio de design néerlandais Maison Deux est le dernier né de la collection de tapis miffy.

La forme du tapis est basé sur l'illustration iconique créée par Dick Bruna. Ce tapis tout doux s'accorde parfaitement avec les autres amis de cette collection : miffy, nina, snuffy le chien, l'éléphant et le lion.

Les tapis ont des poils en plusieurs hauteurs pour une texture 3D subtile. Comme toute la collection miffy, ce tapis est touffeté à la main en Inde à partir de 100 % de laine de Nouvelle-Zélande et certifié par le label GoodWeave. Ce label est la meilleure garantie qu'il n'y a pas de travail des enfants et que les conditions de travail correctes sont respectées. En outre, chaque achat contribue à des programmes d'éducation des enfants dans la région où le tapis est produit.



www.mercis.nl

PLAYMOBIL : DE NOUVEAUX JEUX ET THÈMES, ÉGALEMENT EN ÉTÉ

Ce n'est absolument pas le calme plat chez Playmobil. En effet, beaucoup d'autres ensembles de jeux et de nouveaux thèmes seront introduits prochainement. L'ouverture d'un tout nouveau monde animal et Astérix sera bientôt disponible.



aux 100 % recyclés. L'utilisation de matières premières durables ne compromet pas l'obtention d'un look frais et naturel dans de jolies teintes pastel. Chaque produit est unique avec un aspect et un toucher naturels très particuliers.

La très célèbre histoire d'Astérix se déroule dans un petit village gaulois. Ce village est le seul qui résiste aux envahisseurs romains, commandés par Jules César, grâce à une potion magique qui rend les Gaulois super forts et donc invincibles. Il existe plusieurs ensembles véritablement iconiques, comme la grande fête du village et les personnages des bandes dessinées et des films (comme Obélix, Idéfix et Panoramix), et en commençant par l'ensemble le moins cher contenant les principaux héros: de quoi satisfaire tous les fans d'Astérix !

www.playmobil.be

CHILDHOME PRÉSENTE UN NOUVEAU LOGO ET UNE NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE



Childhome donne vie aux idées les plus innovantes et évolutives pour soutenir les parents et leurs enfants. Meubles, décoration, textiles, chaises hautes, chaises gonflables, sacs à langer... La gamme Childhome offre tout ce dont les jeunes parents ont besoin. Tous les produits sont de haute qualité, la sécurité de l'enfant étant au centre des préoccupations.

La marque est distribuée dans 60 pays du monde. Depuis 2021, Childhome fait partie de Béaba Family, un groupe français qui est un acteur majeur sur le marché international de la garde d'enfants. Les deux marques partagent les mêmes valeurs, l'innovation et le design, et la même vision sur le marché de la puériculture : simplifier la vie des parents.

Avec cette nouvelle identité, Childhome souhaite réaffirmer son ADN : une marque historique dans le domaine de la puériculture, un créateur de tendances dans le domaine du design. Ils créent des produits évolutifs et fonctionnels. Depuis plus de 35 ans, Childhome crée des intérieurs élégants et rend possible des petits voyages branchés pour les parents et les enfants. Les collections sont conçues pour soutenir la parentalité avec style, à la maison ou en déplacement ! Le nouveau slogan "Designed for parenting in style" illustre ce positionnement.

www.childhome.be

JOURNÉES DU JURY JOUET DE L'ANNÉE



Mi-juin, deux jurys - l'un composé de détaillants de jouets et l'autre de journalistes - se sont réunis au Bowling Stones à Wemmel pour les journées de jury d'une nouvelle édition du Jouet de l'année. Cette année, 53 produits ont été présentés au concours.

Après une brève présentation par les représentants des marques, chaque membre du jury a été autorisé à attribuer un score à chaque produit. La somme de ces scores détermine les gagnants dans les 13 catégories différentes. L'annonce des lauréats et la cérémonie de remise des prix suivront en octobre.



www.toysoftheyear.be

NOUVELLE COLLECTION D'ÉTÉ DE LITTLE DUTCH CHEZ VAN DER MEULEN



Little Dutch présente une toute nouvelle addition à sa gamme : une collection d'été ! Van der Meulen a développé de très beaux gonflables, correspondant aux thèmes de Little Dutch.

Il existe une forte demande de structures gonflables en Europe. C'est désormais chose faite avec une vaste collection d'articles gonflables. Tous les items ont été développés en deux thèmes : Sailors Bay et Flowers & Butterflies. La gamme comprend une piscine à 2 anneaux, un ballon de plage, un anneau de natation et un bateau. Amusement stylé et éclaboussant garanti !

www.vandermeulen.com

SAMBRO CÉLÈBRE PLUS D'UNE DÉCENNIE DE SUCCÈS EN EUROPE



Sambro Europe est fière de célébrer plus d'une décennie sur le marché européen du jouet et s'est renforcée depuis le lancement de son nouveau centre à Amsterdam. L'entreprise de jouets a lancé ses activités en Europe en 2011 afin de s'assurer qu'elle disposait d'une plate-forme fluide pour toute la région. Depuis, elle a connu une excellente croissance, avec un chiffre d'affaires qui a augmenté de 73 % pour atteindre 43,7 millions d'euros en 2021.

En raison de ses plans de croissance ambitieux, l'entreprise a déménagé son siège dans un nouveau bâtiment adapté sur la Kuiperbergweg, augmentant ainsi sa capacité de 20 %. Des bureaux et de nouvelles salles d'exposition ont également été prévus.

Faisant partie de Sambro International, qui célèbre cette année son 25^e anniversaire, Sambro Europe est à l'origine d'une croissance significative de l'entreprise grâce à des partenariats avec certains des plus grands détaillants européens.

Pour soutenir sa croissance dans l'UE, Sambro a récemment étendu son modèle d'entrepôt 3PL européen. Le modèle de la chaîne d'approvisionnement a été rationalisé pour mieux répondre aux défis de la livraison mondiale et soutenir les projets d'expansion de ses centres de distribution en Europe. Sambro Europe prévoit de distribuer cette année plus de 8 millions de peluches dans 30 pays d'Europe et du monde.



Sambro doit sa croissance à son innovation continue dans le développement de produits, en mettant l'accent sur les relations avec les clients et les partenariats exclusifs avec des marques recherchées telles que Peppa Pig, Disney Classics et la Pat' Patrouille. La société innove dans les marques de personnages, tout en faisant évoluer les propriétés de Sambro en interne. Sambro est également un fournisseur respecté de jouets sous licence et un partenaire influent pour les marques qui cherchent à pénétrer le secteur de la vente au détail en Europe. Sambro travaille avec plus de 10 marques qui confient leur propriété intellectuelle au développeur de jouets. Ces marques comprennent Disney, Nickelodeon, Mattel, Hasbro, Viacom, Bull Dog et Costatto.

Eric Markus, directeur général de Sambro Europe, déclare : "En développant notre centre spécialisé ici à Amsterdam, nous avons pu offrir un service rapide et sans faille à tous nos partenaires européens. Notre société est devenue un acteur majeur de l'industrie du jouet, commercialisant ses produits dans plus de 30 pays à travers le monde. L'expansion internationale est une priorité absolue pour nous dans les années à venir, et je suis impatient d'y contribuer."

www.sambro.com

TICKET TO RIDE POLOGNE

De la mer Baltique aux montagnes des Tatras, la Pologne offre des paysages majestueux qui attendent d'être découverts. Respirez l'air pur du golfe de Gdansk ou explorez les pistes de randonnée autour de Zakopan !

Prenez le contrôle du marché polonais des transports publics, non seulement en construisant des lignes entre les villes du pays, mais aussi en reliant les pays frontaliers de la Pologne. Ne perdez pas votre temps : plus vite vous effectuerez les parcours, plus grande sera la récompense.

Il s'agit d'une extension du jeu Ticket to Ride et ne peut donc pas être joué sans la boîte originale ou la version européenne de ce jeu.



www.asmodee.com

ANNEAUX DE DENTITION RAZBERRY



RaZberry est connu pour ses anneaux de dentition en forme de mûre ou de framboise, fabriqués en silicone merveilleusement souple et présentant différentes textures semblables à des baies que votre enfant peut mordre. Les anneaux de dentition RaZberry sont nouveaux. Ils sont fabriqués dans le même matériau et présentent la même texture bosselée, mais les anneaux de dentition ont un anneau ovale en guise de poignée. Il a été conçu pour s'adapter aux petites mains des bébés, afin qu'ils puissent saisir et tenir l'anneau de dentition avec facilité. De plus, l'anneau est également fabriqué en silicone avec une texture bosselée, ce qui signifie des possibilités supplémentaires pour mordre et grignoter !

L'anneau de dentition RaZberry est fabriqué en une seule pièce, 100 % en silicone, ce qui le rend totalement sûr, même pour les bébés les plus jeunes. Les différentes textures invitent votre enfant à les explorer en profondeur avec sa bouche, à les sucer et à les mordre. Il peut également être congelé pour rafraîchir et apaiser davantage votre enfant lorsqu'il fait ses dents.

Lama et koala

Les nouveaux RaZbuddy Lama et RaZbuddy Koala sont également nouveaux. Ces deux adorables amis en peluche sont munis de bandes velcro pratiques pour attacher facilement une sucette RaZberry ou un anneau de dentition. Cela permet non seulement de retrouver plus facilement l'anneau de dentition lorsqu'il est tombé, mais aussi de le rendre plus amusant à tenir pour votre enfant.

Sûr et responsable

Tous les produits RaZbaby sont exempts de BPA, PVC, phtalates, plomb et cadmium. De plus, le RaZbuddy est lavable en machine et a des yeux brodés, de sorte que cette peluche est aussi totalement sûre pour votre enfant.



www.myrazbaby.com

L.O.L. SURPRISE ! FÊTE SON ANNIVERSAIRE AVEC DES POUPÉES SPÉCIALES DE QUATRE PERSONNAGES ORIGINAUX

MGA Entertainment Benelux présente un L.O.L. Surprise spécial ! 707 qui sera publié pour célébrer l'anniversaire de la franchise. Le set, qui comprend quatre O.M.G. Fierce Dolls, devrait être disponible au Benelux dans la première quinzaine d'août et est basé sur les quatre personnages originaux de la série animée. Elles ont connu un développement personnel considérable au cours des six dernières années et, en plus de déborder de confiance en elles, les Fierce Dolls attirent immédiatement le regard avec leurs nouvelles coiffures. Cette évolution se reflète dans cette édition spéciale anniversaire et le coffret encourage les fans à découvrir leur propre force intérieure (fierce en anglais) ainsi que celle de leurs amis, de leur famille et de leurs personnages L.O.L. Surprise ! préférés.



"Lorsque L.O.L. Surprise ! est apparu pour la première fois dans les rayons des magasins, les parents et les enfants ont été émerveillés par les nombreuses surprises que contiennent les poupées", déclare Pien Ooms, responsable marketing Benelux chez MGA Entertainment.

"Nous nous réjouissons de voir les familles rechercher ensemble leur fierté intérieure et nous espérons que les O.M.G. Fierce Dolls pourront les inspirer et leur donner la confiance en soi qui fait leur réputation. Peut-être qu'ils arriveront même à se surprendre eux-mêmes !"

Une franchise pour tous : L.O.L. Surprise !

Depuis 2016, L.O.L. Surprise ! (Lil Outrageous Littles) a fait naître des sourires sur les visages des enfants et des parents. Trois ans plus tard, en 2019, la marque s'est étendue aux poupées de mode L.O.L. O.M.G. (Outrageous Millennial Girls), et la franchise compte désormais des centaines de personnages différents, chacun ayant son propre caractère, son propre style et d'autres caractéristiques uniques. Il y a donc une poupée à laquelle chacun peut s'identifier, et l'inclusivité est l'un des fers de lance de la marque populaire. En plus d'avoir remporté plusieurs prix internationaux du jouet, la marque a également sorti un film d'animation en collaboration avec Netflix et, en 2020, elle a ajouté les mini-poupées L.O.L. J.K. à sa gamme.

Un joyeux quatuor plein de confiance

La collection de poupées de mode Fierce luxe L.O.L. Surprise ! O.M.G. comprend Royal Bee, Lady Diva, Swag et Neonlicious. Maintenant que les années ont passé, cela signifie que les personnages ont grandi, tout comme les Fierce Dolls. Elles sont plus grandes que celles auxquelles les collectionneurs sont habitués et, en outre, les visages et les corps des poupées ont été redessinés. Comme les goûts évoluent également au fil du temps, ils ont désormais aussi de nouveaux styles de coiffure. En outre, les fans peuvent s'attendre à des tenues stylées et autres tendances de mode, à des accessoires flashy et, bien sûr, à plusieurs surprises.

www.mgae.com



create visibility

Belgium: Kids Universe

China: Toys & Hobby

Germany: das spielzeug

Japan: Weekly Toy News

Netherlands:

Speelgoed en Hobby

Norway:

Baby, Hobby & Leketøy

Poland: Świat Zabawek

Spain: Juguetes B2B

Sweden: Lek & Babyrevyn

United Kingdom:

Toys 'n' Playthings

USA: The Toy Book

*Create
Visibility in
the Leading
Toy Trade
Magazines!*



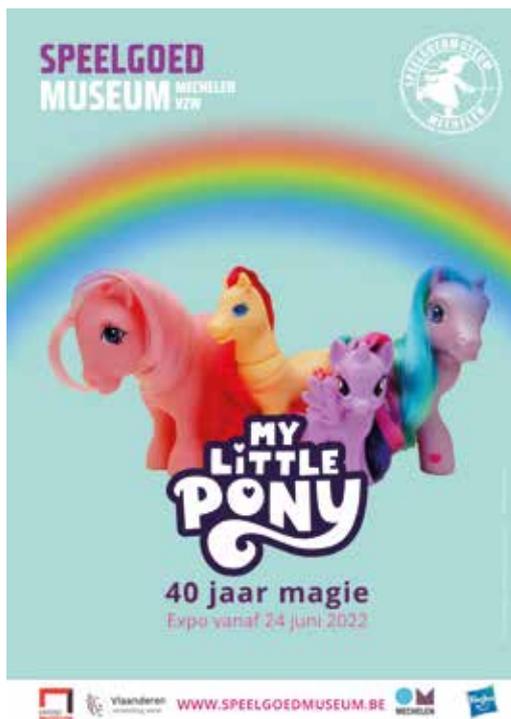
international toy
magazines
association

ITMA Presidents:

Lena Hedö
Lek & Babyrevyn, Sweden
e-mail: lena@lekobaby.se
Telephone: +46 70 590 77 33

Reyne Rice
Toy Trends, USA
e-mail: reyne@reynerice.com
Telephone: +1 631 335 5917

www.toymagazines.org



MON PETIT PONEY : 40 ANS DE MAGIE

Visitez la nouvelle exposition temporaire **Mon Petit Poney : 40 ans de magie** au Musée du Jouet !

Découvrez le prédécesseur "Mon joli poney" de 1981. Laissez-vous emporter par les mondes fantastiques de ces poneys colorés. Ils ont été produits par Hasbro à partir de 1982 et lancés sur le marché un an plus tard. Grâce à la vaste collection privée "Mon Petit Poney" du collectionneur Mande Walschot, vous vivrez un voyage nostalgique et verrez les poneys évoluer à travers le temps.

Les éléments ludiques font de l'expo My Little Pony une expérience inoubliable et pleine de magie pour toute la famille.

www.speelgoedmuseum.be

LE MARCHÉ MONDIAL DU JOUET AFFICHE SES MEILLEURS RÉSULTATS DEPUIS 10 ANS

Selon le dernier rapport mondial sur les jouets de NPD Group, les ventes du marché mondial des jouets ont atteint 104,2 milliards de dollars en 2021. Cela représente une augmentation de 8,5 % par rapport à 2020 et de 12,7 % par rapport à 2019. Il s'agit également de la meilleure performance de ces dix dernières années.

Comme en 2020, la croissance a été principalement portée par les pays développés, l'impact le plus fort venant des États-Unis, qui ont connu une augmentation de 15 % en glissement annuel. Les marchés émergents ont commencé à se redresser en 2021, mais n'ont pas été en mesure de surmonter le déclin de 2020 ou d'atteindre les niveaux de ventes d'avant la pandémie.

Malgré la croissance des ventes en 2021, le marché asiatique est resté inférieur aux ventes de 2019, l'écart entre l'Amérique du Nord et l'Asie ayant été multiplié par cinq par rapport à 2019. Cependant, même avec une lente reprise, l'Asie reste la deuxième région à la croissance la plus rapide par rapport à 2016, avec 11 %. L'Amérique du Nord a connu la croissance la plus rapide depuis 2016, en hausse de 51 %.

Cette croissance est due à la bonne performance des 10 plus grands marchés. En 2021, ces 10 pays représenteront pas moins de 76 % des ventes mondiales. Le marché du jouet reste fortement concentré aux États-Unis et en Chine, qui représentent ensemble près de 50 % des ventes mondiales. Les dépenses mondiales par enfant âgé de 0 à 9 ans sont passées de 56 à 59 dollars en 2020. Les dépenses par enfant en Asie, en Afrique et en Amérique du Sud restent inférieures à la moyenne mondiale.

"La croissance sans précédent du marché mondial du jouet en 2021 a été favorisée par les ventes dans les pays développés, qui étaient mieux armés pour faire face à la pandémie grâce à un fort soutien gouvernemental, et qui ont également bénéficié d'un accès plus facile et plus rapide aux vaccinations", a déclaré Frédérique Tutt, analyste chez NPD Group. "Toutefois, nous ne nous attendons pas à ce que ce niveau de croissance se maintienne, car l'économie mondiale ralentit et les pressions inflationnistes augmentent."

www.npd.com



AKROS : PRODUITS ÉDUCATIFS "MADE IN SPAIN"



Akros développe et produit du beau matériel de jeu en Espagne et travaille de manière aussi consciente que possible de l'environnement. Tout le bois est certifié FSC et l'entreprise est toujours à la recherche de moyens pour rendre la marque plus durable. Chez The Yellow Penguin, vous trouverez une sélection parmi le large éventail.

Table de jeu/sable : écriture délicieuse dans le sable fin ! Il est bon pour la motricité, stimule l'imagination et donne aux jeunes enfants toutes sortes d'occasions de pratiquer des lignes, des motifs et des mouvements. La table de sable Akros est livrée complète avec du sable, un tableau noir et blanc.

Magic Window : Une fenêtre transparente, chevalet de table, qui peut être utilisée debout, couchée, horizontalement et verticalement. Les enfants peuvent faire des exercices d'écriture et aussi dessiner à main levée. La planche est facile à nettoyer avec un chiffon humide. Conseil : les crayons Kitpas se combinent parfaitement avec les produits Akros.

www.theyellowpenguin.nl

LAISSEZ LES BILLES ROULER

Le retour des billes n'est pas encore terminé. Loin s'en faut, en fait ! Après le lancement par VTech, l'année dernière, du jeu de billes interactif Marble Rush, dans lequel les billes ne se contentent pas de rouler mais font aussi les mouvements les plus étonnants, il est déjà temps de faire une suite. Ou plutôt : un complément sous la forme du nouveau Discovery Set XS 100. Une fois de plus, la nouveauté s'intègre parfaitement aux sets de jeu déjà sortis. De cette façon, le temps de jeu est prolongé et devient de plus en plus amusant. Et bien sûr aussi par les frères, sœurs, neveux, nièces, amis et parents.

Le Marble Rush Discovery Set XS100 est petit en taille, mais rempli de nouvelles fonctions ! Pour cet ensemble complet, la même règle s'applique : d'abord le construire, ensuite jouer, marbrer et faire un défi. Après cela, vous pouvez le convertir en une autre piste ou le lier aux ensembles Marble Rush déjà sortis. Les plans de construction inclus offrent aux amateurs de marbre une bonne ligne directrice, mais les plus têtus et les plus visionnaires feront probablement leur propre plan.

www.vtech.com





BMW Official
Licensed Product

www.injusa.com



SPACEX

MATTEL CONCLUT UN ACCORD AVEC SPACEX

Mattel a conclu un accord pluriannuel avec SpaceX. Le fabricant de jouets créera et commercialisera des produits qui inciteront les enfants et les collectionneurs à puiser dans l'homme de l'espace qui sommeille en eux.

En 2023, Mattel commencera à commercialiser des jouets inspirés de SpaceX sous la marque emblématique Matchbox. En même temps, des objets de collection inspirés de l'astrologie apparaîtront sur Mattel Creations, la plateforme collaborative et de vente directe aux consommateurs de Mattel. "Nous sommes fiers de notre capacité à créer des produits et des expériences qui honorent des moments culturels et inspirent l'humanité", a déclaré Nick Karamanos, SVP Entertainment Partnerships chez Mattel. "L'exploration spatiale progressant plus rapidement que jamais, nous sommes ravis de travailler avec SpaceX pour favoriser des modèles de jeu illimités pour l'explorateur de l'espace qui sommeille en chaque enfant." "Chez SpaceX, nous pensons qu'un avenir où l'humanité se trouve parmi les étoiles est fondamentalement excitant", a déclaré Brian Bjelde, vice-président de SpaceX. "Nous sommes impatients de travailler avec Mattel pour inspirer la prochaine génération d'explorateurs et de passionnés de l'espace."

www.mattel.com

OUVERTURE OFFICIELLE DU LEGO® DISCOVERY CENTRE BRUSSELS

Six mois après l'annonce faite par Merlin Entertainments, un leader mondial dans le domaine du divertissement basé sur l'emplacement avec des marques telles que LEGOLAND®, Madame Tussauds et les centres SEA LIFE, Bruxelles a un nouveau hotspot. Et quel hotspot ! Au LDC, les enfants et leurs familles trouveront plus de 3 000 mètres carrés pour construire et jouer. Dans ce monde LEGO, vous pouvez faire l'expérience d'un voyage inoubliable en train sur l'imagination express ou regarder un film LEGO ensemble dans le cinéma 4D. Tout le monde est le bienvenu aux Docks Brussel pour jouer, découvrir, créer et s'amuser ensemble dans le tout nouveau centre d'expérience où LEGO® est au rendez-vous.

Dans le LEGO Discovery Centre, l'imagination et la créativité n'ont pas de limites. Il s'agit d'une incroyable aventure intérieure de plus de 3 000 m² où adultes et enfants créent et jouent ensemble en parcourant 12 zones, allant de l'aventure de la construction à un parcours interactif. Le LEGO Discovery Centre est la maison de tous les aventuriers LEGO. Des plus petits aux plus grands, les visages souriants n'ont pas manqué à l'événement de pré-ouverture !

Du "LEGOLAND" Discovery Centre au "LEGO" Discovery Centre.

Il existe 27 centres de découverte LEGOLAND dans le monde et le nouveau site de Bruxelles sera le tout premier de la nouvelle génération, sous le nom de LEGO Discovery Centre. Le LEGO Discovery Centre s'appuie sur le partenariat entre Merlin Entertainments et la marque LEGO mondialement connue, qui comprend également 9 LEGOLAND Resorts - avec des parcs à thème et des hôtels LEGO - sur quatre continents.

www.legodiscoverycentre.com/brussels/



MGA ENTERTAINMENT LANCE LES POPULAIRES POUPÉES MERMAZE MERMAIDZ AU BENELUX

Plongez dans le monde glamour de Mermaze Mermaidz : cinq poupées avec des personnalités, des styles et des talents différents et une queue qui change de couleur au contact de l'eau froide ou chaude.



En outre, chaque poupée Mermaze Mermaidz possède des points d'articulation au niveau du cou, des épaules, des coudes, des poignets, du torse, de la taille et de la nageoire pour permettre de nombreuses poses différentes.

Pien Ooms, directeur du marketing chez MGA Entertainment, déclare : "L'année dernière, nous avons constaté une énorme croissance dans la catégorie des poupées de mode et, en tant qu'experts dans ce domaine, nous sommes très fiers d'ajouter Mermaze Mermaidz à notre portefeuille. Les caractéristiques de ces poupées ne sont pas seulement les queues qui changent de couleur au contact de l'eau, mais aussi leur sens aigu de la mode, la richesse des détails et les accessoires distinctifs." En plus de la sortie des poupées, les cinq amies sont également les vedettes d'une série animée qui les accompagne et qui sera disponible en néerlandais et en flamand à partir de la fin juillet. Les téléspectateurs curieux peuvent déjà regarder le premier épisode en anglais et faire connaissance avec les Mermaze Mermaidz.

mermazemermaidz.mgae.com



NOUVEAU!
LITTLE DUTCH
enjoy the little things

VAN DER MEULEN
TOYS | LEISURE | OUTDOOR

Van der Meulen
Lorentzstraat 23 | 8606 JP Sneek

T +31(0) 515 435 635
E info@vandermeulen.com

vandermeulen.com

LE SPIELWARENMESSE OUVRE LE HALL DU MODÉLISME POUR LES CONSOMMATEURS

La Spielwarenmesse de Nuremberg est la date la plus importante du début de l'année dans le calendrier de l'industrie internationale du jouet. Entre le 1er et le 5 février, on fixe le cap pour l'année commerciale à venir. L'un des groupes de produits classiques est celui des trains miniatures et du modélisme. L'organisateur Spielwarenmesse eG a décidé, avec les exposants participants, d'ouvrir la visite de cet espace aux consommateurs. Des entreprises telles que Noch, Gebr. Faller, Märklin et Tamiya Carson ont participé au lancement de cette offre.

Le week-end des 4 et 5 février 2023, les consommateurs intéressés par les trains miniatures et le modélisme bénéficieront d'un accès spécial au hall 7A du Spielwarenmesse. "Le groupe de produits trains miniatures et modélisme est un élément important de la Spielwarenmesse", explique Christian Ulrich, porte-parole du conseil d'administration de Spielwarenmesse eG. "Nous sommes ravis de pouvoir répondre aux souhaits de longue date des exposants de ce secteur du marché." Cela introduit une nouvelle dimension à l'événement, qui continuera à répondre aux besoins et aux demandes de ce secteur dans les années à venir. Une zone d'activité partagée avec de nouveaux produits constitue un attrait supplémentaire pour les visiteurs.



www.spielwarenmesse.de



PRENEZ LE CONTRÔLE DE LA COURSE

EN JUILLET, NOUS AVONS À NOUVEAU VÉCU UN TOUR DE FRANCE SPECTACULAIRE, OÙ TOUTES LES GRANDES STARS ÉTAIENT AU RENDEZ-VOUS. LE GRAND TROU NOIR DES FANS DE CYCLISME VA-T-IL SUIVRE ? PAS NÉCESSAIREMENT. PARCE QU'AVEC "TOUR DE FRANCE 2022" ET "PRO CYCLING MANAGER 2022", ILS ONT DEUX JEUX POUR REVIVRE LA GRANDE BOUCLE... ET QUI SAIT, ILS POURRAIENT MÊME ÊTRE EN MESURE DE CHANGER LE RÉSULTAT...

Avec le football et le cyclisme, notre pays possède deux "sports nationaux". Le football, bien sûr, a une longue tradition avec les jeux vidéo, avec les franchises FIFA et PES (maintenant eFootball). Si le dribble et le tir au but peuvent être traduits de manière assez logique dans un jeu vidéo, il n'en va pas de même pour le pédalage. Parce que jouer avec des compteurs d'énergie est peut-être un peu moins sexy, les premiers jeux cyclistes de l'époque - au début des années 2000 - n'ont pas démarré sur les chapeaux de roue. Mais après un parcours semé d'embûches, il y aura en 2022 deux jeux à part entière qui feront le bonheur des amateurs de cyclisme pendant des heures.



PRO CYCLING MANAGER 2022

Dans Pro Cycling Manager, vous êtes à la tête d'une équipe cycliste professionnelle. Vous êtes en charge de tous les aspects de l'équipe. Les aspects sportifs et financiers. Et ce, jusque dans les moindres détails. Vous décidez jusqu'où vous voulez aller. Prolonger les contrats des coureurs, planifier les camps d'entraînement, investir dans du matériel, trouver des sponsors, repérer de nouveaux talents...

Vous choisissez les tâches que vous prenez en charge vous-même et celles que vous confiez à un assistant. Parce que vous pouvez passer des heures à établir des programmes d'entraînement et à régler l'équipement, mais au bout du compte, vous voulez toujours aller sur la route pour laisser vos coureurs rouler.

Bien sûr, vous pouvez jouer toutes les courses, du Tour Down Under en janvier au GP de Guangxi en octobre, mais heureusement, vous pouvez aussi simuler des courses, ce qui vous permet de vous concentrer sur les plus importantes. Le gameplay de la course est peu différent des éditions précédentes. Vous décidez quels coureurs de votre équipe vont attaquer, qui va rouler devant et qui va aller chercher les bouteilles d'eau. Est-ce que tout le monde est en position et avez-vous le contrôle de la course ? Vous pouvez alors accélérer le jeu jusqu'à 8 fois jusqu'à ce que vous deviez à nouveau intervenir. Avec la ligne d'arrivée en vue, vous commencez à construire une avance pour votre sprinter, ou vous laissez votre leader au pied de la montée finale.

Pro Cycling Manager est un jeu qui existe depuis de nombreuses années et qui compte des adeptes fidèles qui apprécient son gameplay stratégique. L'occasionnel problème visuel a été accepté avec plaisir. Mais en 2022, le GCP est devenu un jeu mature, visuellement plus fort et avec moins de défauts. Ah oui, une grosse erreur dans cette édition : la valeur du sprint de Wout van Aert est à peine de 76. Heureusement, vous pouvez facilement ajuster cela.

TOUR DE FRANCE 2022

Qui veut être moins occupé par la gestion d'une équipe, mais veut ressentir davantage l'action du peloton, mieux vaut choisir le Tour de France 2022. Lorsque le Tour de France est arrivé sur les consoles il y a plus de dix ans, le jeu était tout sauf un succès. En tant que joueur, vous disposiez d'un nombre limité de choix pour influencer la course, et vous étiez constamment confronté à un écran d'attente avant de pouvoir passer à la section suivante de la



scène. Cette expérience inférieure nous a fait sauter certaines éditions de ce jeu. Le Tour de France 2022 a été l'occasion de vivre une nouvelle expérience. Et ça s'est avéré positif.

Bien que plusieurs autres courses puissent être disputées, vous tirerez le meilleur parti du TDF 2022 si vous vous contentez de suivre le parcours du Tour, avec 21 étapes entre Copenhague et Paris. Les commandes sont très différentes de celles de PCM, puisque vous suivez l'étape depuis le dos d'un coureur de votre équipe (que vous pouvez changer pendant la course). De plus, vous devez laisser ce cavalier pédaler et se diriger. À cet égard, TDF s'apparente aux jeux de course automobile, notamment en ce qui concerne les contre-la-montre. Ce contrôle nécessite une certaine pratique, c'est pourquoi notre prologue s'est plutôt mal passé. C'est en for-

geant qu'on devient forgeron, même s'il faut un peu de patience. Les autres coureurs de l'équipe peuvent recevoir des ordres via team-comm.

Le grand avantage du TDF 2022 est la sensation de vitesse. Alors qu'en PCM vous analysez vos options d'une vue d'hélicoptère, en TDF vous ressentez l'adrénaline de la course. Vous pouvez ressentir la vitesse du peloton, et dans l'étape pavée, les différentes barres d'état tremblent même, un gadget sympathique. L'environnement graphique du jeu - surtout sur PS5 - est plutôt réussi, avec plusieurs points de référence du Tour passé (dans le jeu, il y a du vent sur le pont du Grand Belt) et les maillots officiels des équipes. Un point négatif à cet égard est que tous les coureurs ont presque le même visage, et qu'il n'y a pas de licence pour, par exemple, l'équipe Quick-Step (ce qui signifie que vous roulez avec Asgread, Lampaeerl et Jakobs).

TDF est donc encore loin d'être une FIFA à cet égard. Aujourd'hui encore, le Tour de France n'est pas un jeu qui va faire en sorte que les non fans de cyclisme aiment soudainement la course. Mais les vrais fans de cyclisme l'apprécieront sans aucun doute.





LE JEU LE PLUS RAPIDE DE L'ANNÉE

LA FORMULE 1 JOUIT AUJOURD'HUI D'UNE POPULARITÉ SANS PRÉCÉDENT. DANS NOTRE RÉGION, GRÂCE AUX EXPLOITS DU "HÉROS LOCAL" MAX VERSTAPPEN, MAIS AUSSI DANS LE MONDE ENTIER, GRÂCE AU SUCCÈS DE LA SÉRIE NETFLIX DRIVE TO SURVIVE. IL OFFRE AU PUBLIC UN REGARD SANS PRÉCÉDENT SUR LES COULISSES DU CIRQUE DE LA F1. LA SAISON DE F1 LA PLUS PASSIONNANTE DEPUIS DES DÉCENNIES A COMPLÉTÉ LE TABLEAU L'ANNÉE DERNIÈRE. BIEN SÛR, UN JEU VIDÉO SOLIDE EST ÉGALEMENT UN ÉLÉMENT IMPORTANT DE CETTE EXPÉRIENCE DE LA F1.

Avec l'acquisition de Codemasters, la franchise de jeux de F1 est revenue à Electronic Arts. F1 22 - pas 2022, mais 22, comme dans la série FIFA - est la première version du jeu à porter véritablement l'empreinte d'EA. Le mode Breaking Point a disparu, mais il a été remplacé par de nouveaux éléments. Le tout nouveau mode F1 Life vous donne un aperçu de la vie d'un pilote en dehors de la piste. Vous pouvez styliser votre pilote de la tête aux pieds. Vous disposez également d'une maison à décorer à votre guise, où sont exposés tous vos trophées. Le garage est également le lieu de votre collection de supercars, que vous pouvez débloquer dans le jeu. Ces supercars peuvent également être conduites sur circuit dans le mode de jeu Pirelli Hot Laps, qui rappelle des jeux tels que Gran Turismo ou Forza Motorsport.

NOUVELLE GÉNÉRATION DE VOITURES

Malgré ces extras amusants - qui semblent enrichir le jeu - F1 22 repose surtout sur l'expérience réaliste de la F1. C'est-à-dire avec de vraies voitures, avec de vrais pilotes, et sur de vraies pistes. Cela inclut l'introduction de la Miami International Autodrome. Les nouvelles règles de la F1, qui prévoient des voitures plus lourdes, des ailes avant plus simples et des pneus de 18 pouces au lieu de 13 pouces, ont également modifié les voitures dans le jeu. L'expérience de conduite en est le reflet, mais pas au point de changer complètement le jeu.

RECETTES FAMILIÈRES

Les principaux modes de jeu sont toujours My Team (où vous construisez votre propre écurie) et Carrière (où vous essayez de passer de jeune talent de F2 à champion de F1). Ces modes s'appuient sur leurs recettes à succès, avec un petit ajout ou une amélioration ici et là. Pour la première fois, les courses de sprint - introduites dans le championnat de l'année dernière - ont également été ajoutées au jeu.

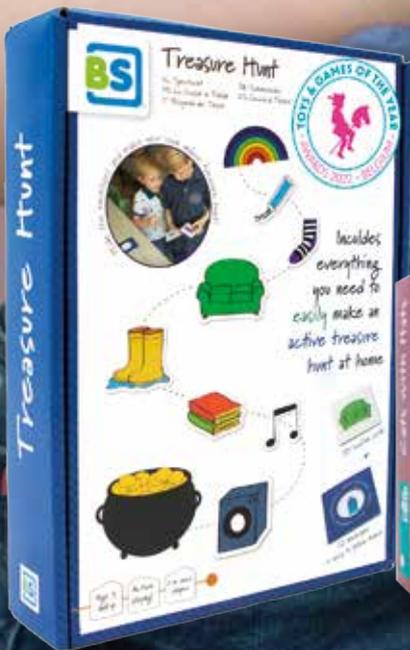
L'AVENIR DES JEUX DE F1 PASSE PAR LA RV ?

Enfin, F1 22 dans la version PC fait également ses premiers pas en Virtual Reality. Nous n'avons pas encore pu le tester nous-mêmes, mais les vidéos sont très prometteuses. En 2023, elle sera sans doute encore plus développée, notamment en raison de l'arrivée du PlayStation VR 2.





Go on a quest to find the pot of gold!



Find Treasure Hunt and more BS's novelties on www.puppy.eu





Découvrez les nouveaux jeux sur www.SmartGames.eu!