

Verantwoordelijke uitgever: Erik De Ridder - Afgiftekantoor: Brussel X - Erkenningsnummer: P904116 - Kids Universe - Verschijnt vier keer per jaar

Kids & Baby UNIVERSE

AUGUSTUS 2022



BOGLINS



De Boglins, Die kleine Monsters verkochten

ONTWORPEN DOOR POPPENSPELER TIM CLARKE IN 1987, ZIJN DEZE DOPPEN WERELDWIJD OPNIEUW EEN GROOT SUCCES. HUN OGEN ZIJN BEWEEGLIJK EN GLOEIEN IN HET DONKER, EN JONG EN OUD KUNNEN HUN VERHALEN TOT LEVEN BRENGEN DOOR ZE ALLELEI MIMIEK TE LATEN DOEN.

Met De Verschillende Modellen Van Boglins, Zal De Hele Familie Blij Zijn.

THE ORIGINAL KINGS KING DROOL, DWORK, VLOBB, THE GOLDEN HORNE, THE RED EYES, EN NOG VEEL MEER... DE KINDEREN HEBBEN ZE OOK GEAADOpteERD! ZE SPELEN ER GRAAG MEE, EN BOVENDIEN, BOGLINS ZIJN EEN GOEDE ZIJN EEN GOED EDUCATIEF HULPMIDDEL! ZE HELPEN HUN MOTORIEK TE ONTWIKKELLEN, ZE HELPEN HUN MOTORIEK TE ONTWIKKELLEN, STIMULEREN DE UITSpraak EN DICTEREN WORDT LEUK EN SPEELS. OUDERS EN KINDEREN KUNNEN VAN DEZELFDE ANIMATIE GENIETEN: EEN SPEL DAT GOEDE HERINNERINGEN OPROEPT

HERINNERINGEN AAN DE ENE KANT EN EEN LEUK EN SPEELS SPEL AAN DE ANDERE KANT. VIND AL ONZE BOGLINS, PRIJZEN EN INFORMATIE OP :

WWW.JACTAL.COM

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

vanaf
5 jaar

A
Jactal

E D I T O

Beste lezer,

Begin juli kondigde SMART aan dat het de Britse sectorgenoot The Happy Puzzle Company heeft overgenomen. Met deze overname bevestigt het bedrijf uit Kontich nogmaals zijn ambitie om op alle vlakken te blijven groeien. SMART is al lang niet meer 'die kleine Belgische spellenontwikkelaar', maar wel een internationale speler die overal ter wereld gerespecteerd wordt. Op die manier is het bedrijf ook een inspiratie voor de collega's.

Een ander bedrijf dat een mooi voorbeeld heeft gesteld is Mercis. Het bedrijf/uitgeverij dat het gebruik van het werk van Dick Bruna beheert, heeft zich volop geëngageerd om de Sikkelcelziekte onder de aandacht te brengen met behulp van nijntje. We kunnen alleen maar toejuichen dat bedrijven uit onze sector hun producten en figuren inzetten om een goed doel te ondersteunen. Natuurlijk kruipen er best wat middelen en uren in zulke initiatieven, ten minste als je het goed wil doen. Maar als het goed wordt aangepakt kan zo'n ambassadeurschap of andere vorm van ondersteuning voor alle betrokken partijen een win-winsituatie opleveren. Want zo'n partnership straalt natuurlijk ook af op je merk.

Uiteraard kunnen speelgoedfabrikanten en licentiehouders niet op elke aanvraag van lovenswaardige initiatieven ingaan, dat spreekt voor zich. Maar als er nog eens een aanvraag komt van een maatschappelijk initiatief of goed doel, hoeft deze ook niet gelijk aan de kant geschoven te worden. Je moet jezelf eerst de vraag stellen: wat zouden wij voor elkaar kunnen betekenen?

Geniet nog van de rest van de zomer. In oktober zijn we terug, mét de winnaars van Speelgoed van het Jaar 2022!

Veel leesplezier,

Jeroen Coteur
redacteur Kids & Baby Universe

I N H O U D

5. SMART verwelkomt Britse Happy Puzzle Company ▲■● 6. WildBrain en emoji® vieren

succes van emoji town® ▲■● 8. Maak kennis met 's werelds grootste licensors ▲■●

13. De terugkeer van Kind + Jugend ▲■● 15. Nijntje brengt sikkelcelziekte onder de

aandacht ▲■● 19. BIXXS: Groothandel in eerlijke en duurzame merken ▲■● 22. Inside

news: het laatste nieuws uit de Kids-sector ▲■● 32. Wielergames: Neem de koers zelf

in handen ▲■● 34. F1 22: De snelste game van het jaar

C O L O F O N

JAARGANG 9, AUGUSTUS 2022 NR. 36. Kids Universe is het vakblad voor de speelgoedhandelaars in de Belux, en de betere handelaars in Nederland en Frankrijk. OPLAGE: 5.500 exemplaren FREQUENTIE: driemaandelijks WEB: www.kids-universe.be VERANTWOORDELIJKE UITGEVER: Erik De Ridder - edr@eventbox.be HOOFDREDACTIE: Jeroen Coteur - jc@eventbox.be REDACTIE: Jeroen Coteur - Wim Vander Haegen UITGEVERIJ: EVENT & EXPO BELGIUM | ATOMVELDSTRAAT 8 BUS 6, 9450 DENDERHOITEM ART DIRECTOR: 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: Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen, vermenigvuldigd of gekopieerd zonder uitdrukkelijke toestemming van de uitgever.

YOU WANT TO RACE?



Sluban

KIJK OP SLUBAN.NL VOOR NOG MEER COOLE NIEUWE SETS

T O Y S T O R Y



SMART VERWELKOMT BRITSE HAPPY PUZZLE COMPANY

HET BELGISCHE PUZZEL- EN SPELLENBEDRIJF SMART TOYS AND GAMES KONDIGDE BEGIN DEZE ZOMER AAN DAT HET THE HAPPY PUZZLE COMPANY UIT HET VERENIGD KONINKRIJK HEEFT OVERGENOMEN. DANKZIJ DEZE OVERNAME WORDEN DE PRODUCTEN VAN THE HAPPY PUZZLE COMPANY OPGENOMEN IN HET GROEIENDE SMART-PORTFOLIO. OOK DE DISTRIBUTIE ZAL VERDER UITGEBOUWD WORDEN VIA HET UITGEBREIDE NETWERK VAN HET BELGISCHE BEDRIJF.

The Happy Puzzle Company, dat zijn thuisbasis heeft in Hertfordshire, heeft in bijna drie decennia een mooi klantenbestand van meer dan 400.000 consumenten uitgebouwd. Net als SMART heeft Happy Puzzle zowel multi-player spellen - zoals bijvoorbeeld The Genius Square en Pandemonium - als single-player puzzels - zoals 30 Cubed en Illusion Cubes. Opvallend is ook dat de producten van The Happy Puzzle aanwezig zijn in meer dan 14.000 Britse scholen. De afgelopen jaren heeft het bedrijf ook een grote groei doorgemaakt op de B2B-markt, met een distributie in meer dan 20 landen.

NOG MEER FAMILIES BEREIKEN

Met deze overname hopen beide bedrijven de producten van The Happy Puzzle Company naar nog meer huiskamers te kunnen brengen. Rolf Vandoren, CEO van

SMART, zegt hierover: "Veel van de geweldige puzzels en spellen van The Happy Puzzle Company zullen via ons getalenteerde productontwikkelingsteam hun weg vinden naar nog veel meer families van puzzelfans onder de brede internationale aanwezigheid van het SmartGames-merk."

TEAM BLIJFT OP POST

Hoewel ze zich aansluiten bij de SMART-groep, blijft het volledige Happy Puzzle team, dat opereert vanuit de bestaande vestiging in Elstree, op post. "SMART en Happy Puzzle werken al meer dan 20 jaar samen", aldus Gavin Ucko, CEO van The Happy Puzzle Company. "De synergie tussen de twee bedrijven is heel duidelijk. Het is zeer boeiend en motiverend, de hele Happy Puzzle familie is zowel trots als verheugd om zich aan te sluiten bij de SMART-groep van bedrijven en teams."

LEEFTIJDGENOTEN

De match tussen The Happy Puzzle Company en SMART is overduidelijk. Beide bedrijven hebben een indrukwekkend assortiment van meervoudig bekroonde puzzels en spellen. Daarnaast hebben zowel SMART als The Happy Puzzle Company nog steeds hun oprichter aan het roer staan. En dan is er nog een laatste opmerkelijke gelijkenis: beide bedrijven vieren dit jaar hun 30-jarig jubileum. Meer zelfs, ze werden met amper twee weken verschil opgericht. The Happy Puzzle Company werd gelanceerd op 23 november 1992 op het moment dat Gavin Ucko zijn diploma van onderwijspsycholoog aan het behalen was, terwijl Rolf Vandoren op 7 december 1992 SMART op de markt bracht.



■ WILDBRAIN CPLG

WILDBRAIN EN EMOJI® VIEREN SUCCES VAN EMOJITOWN®

WE KUNNEN ONS ANNO 2022 HAAST GEEN COMMUNICATIE MEER VOORSTELLEN ZONDER HET GEBRUIK VAN DIGITALE EMOJI'S. DE KLEURRIJKE EN EXPRESSIEVE SYMBOOLTJES HELPEN ONS OM DE JUISTE NADRUK MEE TE GEVEN AAN ONZE BERICHTEN. MAAR INTUSSEN REIKEN DE EMOJI'S AL VEEL VERDER DAN ENKEL MAAR DE SOCIALE MEDIA. HET BEDRIJF ACHTER DE KLEINE ICOONTJES – DAT CENTRAAL STAAT IN DE VERSPREIDING VAN EMOJI'S – IS 'EMOJI® THE ICONIC BRAND', DAT IN 2023 ZIJN TIENDE VERJAARDAG VIERT. SAMEN MET LAUDY HOOVELD, RETAIL & MARKETING MANAGER BIJ HET TOONAANGEVENDE LICENTIEAGENTSCHAP WILDBRAIN CPLG BENELUX, BESPREKEN WE DE STERKTE VAN DEZE LICENSED PROPERTY, ÉN HEBBEN WE HET OVER HET ENORME SUCCES OP YOUTUBE VAN DE NIEUWE DIGITALE SERIE EMOJITOWN®, WAARBIJ THE EMOJI COMPANY DE KRACHTEN BUNDELT MET WILDBRAIN'S PREMIUM KIDS- EN FAMILIE-AVOD-NETWERK EN DIGITALE STUDIO WILDBRAIN SPARK.

“De huidige tech-savvy generaties houden echt van het emoji-merk”, aldus Laudy Hooiveld. “emoji's zijn essentieel geworden in de alledaagse communicatie, aangezien iedereen het gewend is geraakt om te communiceren in icoontjes. The emoji company bedrijf heeft meer dan 25.000 iconen van het emoji®-merk gemaakt die worden beschermd door wereldwijde auteursrechtwetten en waarmee partners van over de hele wereld elke boodschap of emotie perfect kunnen overbrengen.”

DE MEEST DIVERSE STYLEGUIDES

“The emoji® company is een creatieve krachtpatser als het gaat om contentontwikkeling en ondersteunt zijn licentiehouders al meer dan tien jaar 24/7. Er zijn meer dan 170 stijlgidsen gemaakt over klassieke, seizoensgebonden en actuele thema's. Voor elk

thema dat je maar kunt bedenken, van een voetbaltoernooi tot Pride, neon tot 90's, en van Halloween tot Valentijn, is er een unieke style guide. En haast elke maand komen er nieuwe bij. Als retailer die graag een bepaald thema onder de aandacht zou brengen, kan je met emoji alles creëren.”

SUCCESVOLLE RETAILCAMPAGNES

Voor het opzetten van kleurrijke campagnes binnen de retail is het merk emoji® een ideale partner. “In de Benelux hebben we in tien jaar al met enorm veel retailers samengewerkt. Een mooi voorbeeld voor België is Aldi, waar we twee grote loyaltycampagnes hebben uitgevoerd met het merk emoji®. Ook in de toy-retail is het merk altijd goed aanwezig geweest. Op 17 juli 2023 – op World Emoji Day – zullen we de tiende verjaardag van the emoji company vieren, met het thema 'emoji:

United by emotions'. Op alle sociale media, WhatsApp, Instagram, Facebook, Tik Tok, zal deze verjaardag naar voren komen, maar er zijn ook thematische assets ontwikkeld om het verder te pushen naar de retail. Het is een mooie gelegenheid voor retailers en producenten. Zij mogen ons zeker benaderen om van dit moment gebruik te maken, op welke manier dan ook.”

STERK PROGRAMMA CONSUMENTENPRODUCTEN

De voorbije jaren werd er ook al een doeltreffend licentieprogramma voor het merk emoji® opgebouwd. “We hebben inderdaad al een sterke line-up van licensees. Bijvoorbeeld spellen en puzzels van Ravensburger, rugzakken en accessoires van Durabo en elektronische gadgets van Arovo. Verder hebben we onder andere ook nog apparel van Van der Erve en dekbedden van Aymax. Met de vele

L I C E N S I N G

styleguides zijn er ook steeds mogelijkheden om vernieuwende items te ontwikkelen.”

UNIEKE SAMENWERKING

De originele animatieserie *emojatown*® werd afgelopen jaar op YouTube gelanceerd, als onderdeel van een holistische samenwerking tussen the emoji company en WildBrain. “WildBrain is een van ‘s werelds grootste onafhankelijke bedrijven voor kids- en familiecontent, met een 360-graden aanpak voor het opbouwen van merken. Binnen dit geïntegreerde partnership heeft WildBrain Spark, het AVOD netwerk en digitale studio van WildBrain, de *emojatown* serie voor YouTube gecreëerd, terwijl WildBrain CPG het programma van consumentenproducten aandrijft voor zowel de nieuwe als de klassieke IP. Tegelijkertijd verdeelt WildBrain de nieuwe serie ook naar andere VOD- en omroepplatformen overal ter wereld, waardoor de awareness van het merk nog verder gestimuleerd wordt.” Binnen een jaar na de

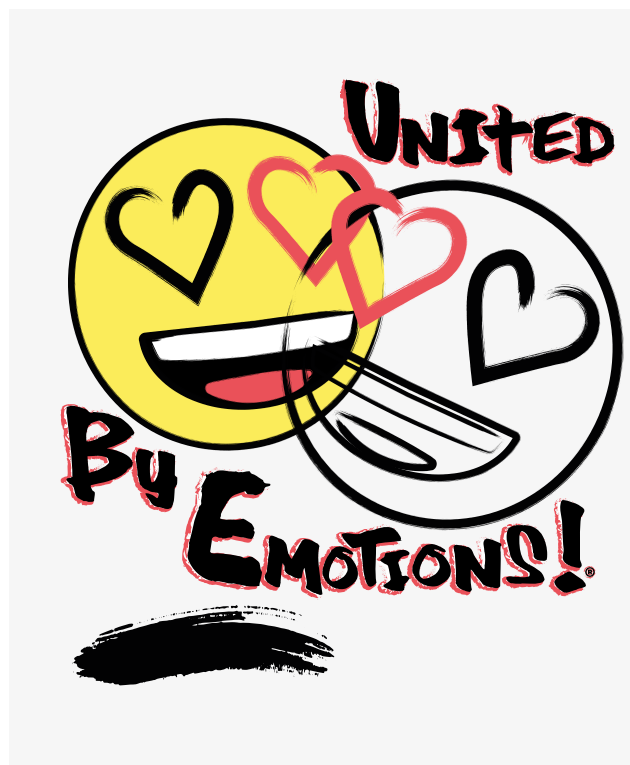
lancering heeft *emojatown*® een enorme fangemeenschap vergaard met 1,5 miljoen abonnees en de 52 afleveringen in seizoen 1 hebben meer dan 600 miljoen views gehad, wat de populariteit van het merk en zijn personages onderstreept. Ook op TikTok, Instagram en Facebook is het merk *emojatown*® enorm gegroeid.

HERKENBARE VERHALEN

De nieuwe serie *emojatown*® is gericht op tieners en jongvolwassenen tussen 13 en 20 jaar. “We focussen echt op Gen-Z, een groep die dagelijks YouTube kijkt en zich kan herkennen in de verhalen en de personages in de serie.” De locaties en situaties zijn heel herkenbaar voor iedereen, overal ter wereld. Opvallend is dat er in de serie niet wordt gesproken, waardoor deze dus taalafhankelijk en universeel aantrekkelijk wordt. Maar natuurlijk drukken de personages wel hun emoties uit aan de hand van... emoji-icoontjes.”

MEESTAPPEN IN DE CONTENT

De content van *emojatown*® wordt nu stapsgewijs verder uitgebouwd. “Daarnaast zijn we ook op zoek naar partners of retailers die hier mee willen instappen. Bijzonder interessant is dat we deze content zelf produceren. Dat maakt dat geïnteresseerde partners hun merk dus ook in de content zelf aan bod kunnen laten komen, wat heel wat zichtbaarheid oplevert voor een merk of voor een retailer. Dit kan zelfs al op lokaal niveau, door bepaalde content op YouTube te geo-targetten op een bepaalde regio. Onze toegang tot data helpt ons om onze doelgroepen beter te begrijpen, en dit informeert ons ook over de verhaallijnen en thema's die ze willen zien. De 10de verjaardag van the emoji company volgend jaar biedt partners een geweldige opportuniteit om te profiteren van het momentum voor beide merken.”





© Spielwarenmesse eG - Alex Schelbert

MAAK KENNIS MET 'S WERELDS GROOTSTE LICENSORS

HET TIJDSCHRIFT LICENSE GLOBAL, GEPUBLICEERD DOOR DE GLOBAL LICENSING GROUP, HEEFT DE DETAILHANDELSVERKOPEN VAN GELICENTIEERDE CONSUMENTENPRODUCTEN IN ALLE SECTOREN ONDERZOCHT. DE RESULTATEN HIERVAN WERDEN ONLANGS GEPRESENTEERD IN HET TOP GLOBAL LICENSORS REPORT.

De totale omzet voor gelicentieerde consumentenproducten in de detailhandel, gerapporteerd door de 88 licentiegevers, bedroeg maar liefst \$ 260,8 miljard, waarbij 40 van die licentiegevers afzonderlijk minstens \$ 1 miljard binnenbrachten.

WALT DISNEY BLIJFT DE ABSOLUTE NUMMER 1

Dit jaar spelen de top tien licentiegevers van dit jaar een substantiële rol bij het stabiliseren van de markt, waarbij ze bijna allemaal een significante groei op jaarbasis rapporteren. Met name The Walt Disney Company (#1) behoudt de titel van 's werelds grootste licentiegever, met een geschatte 56,2 miljard

dollar omzet, een groei van 2,2 miljard dollar op jaarbasis. Het bedrijf heeft dan ook een brede waaier van iconische merken, zoals Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, ESPN, Twentieth Century en National Geographic.

Verder vinden we op het podium twee licensors die minder nadrukkelijk aanwezig zijn in het speelgoedsegment, met name Dotdash Meredith (#2) met merken in de sectoren van Home & Lifestyle, en Authentic Brands Group (#3) met 50 wereldwijde merken en eigendommen verspreid over de entertainment- en lifestyle-sectoren.

POKÉMON PROFITEERT VAN JUBILEUM

WarnerMedia/Warner Bros. Consumer Products (#4) kan rekenen op de creatieve kracht van o.a. Warner Bros., HBO, Cartoon Network, DC en van de grootste franchises van het bedrijf, zoals Harry Potter, Friends, Game of Thrones, Wonder Woman, Batman, Superman of Rick and Morty. Deze top 4 bleef overigens ongewijzigd ten opzichte van het voorgaande jaar, met een mooie groei voor elk bedrijf.

Verderop in de ranglijst zien we wel verschuivingen. The Pokémon Company International (#5) wint drie plaatsen. Als gevolg van de uitgebreide viering van het 25-jarig jubileum

L I C E N S I N G

van het merk Pokémon en de wereldwijde campagne, kenden de licentie- en retailprogramma's van TPCI een aanzienlijke groei in gaming, speelgoed, kleding en accessoires, en nog veel meer. Goed voor een omzetstijging van maar liefst 3,4 miljard dollar.

Hasbro (#6) levert meeslepende merkevaringen voor een wereldwijd publiek via consumentenproducten, waaronder speelgoed en spellen; entertainment via eOne, de onafhankelijke studio; en gaming, geleid door het team van Wizards of the Coast, een bekroonde ontwikkelaar van tabletop- en digitale games. Het portfolio van ongeveer 1.500 merken van het bedrijf omvat Magic: The Gathering, NERF, My Little Pony, Transformers, Play-Doh, Monopoly, Baby Alive, Dungeons & Dragons, Power Rangers, Peppa Pig, PJ Masks en vooraanstaande partnermerken. Hoewel Hasbro een plaats moet prijsgeven in de ranking was 2021 toch een mooi jaar, met een mooie omzetstijging.

STERK JAAR VOOR MATTEL

Ook NBCUniversal/Universal Brand Development (#7) zakt een plaats ondanks een gestegen omzet. Wereldwijde merken zoals Minions (Illumination), Jurassic World en Fast & Furious (Universal Pictures), Trolls (DreamWorks Animation's) en andere properties uit de 100-jarige geschiedenis van de studio blijven zich ontwikkelen tot

grotere, bredere franchises met groeiende ecosystemen.

Mattel (#8) maakt dit jaar een spectaculaire sprong van plaats 22 naar 8. Als toonaangevende speelgoedfabrikant is het eigenaar van een van de sterkste catalogi van kinder- en familie-entertainmentfranchises ter wereld. Het bedrijf betreft consumenten via zijn portfolio van iconische merken, waaronder Barbie, Hot Wheels, Fisher-Price, American Girl, Thomas & Friends, UNO, Masters of the Universe, Monster High en MEGA, evenals andere populaire intellectuele eigendommen die het bezit of licenties in samenwerking met wereldwijde entertainmentbedrijven.

Bluestar Alliance (#9) scoort vooral op vlak van fashion en sportswear. Paramount Global (#10) vervolledigt de top 10. Het toonaangevend media- en entertainmentbedrijf creëert content voor publiek over de hele wereld. De lijst van properties omvat onder andere Baby Shark, PAW Patrol en Blue's Clues & You, klassieke Nickelodeon-merken, SpongeBob SquarePants, Rugrats, Teenage Mutant Ninja Turtles, de Star Trek-franchise, en nog zoveel meer.

POSITIEVE VERSCHUIVING

"Afgelopen jaar was een kritiek moment voor merken en retailers in alle product-categorieën", aldus Amanda Cioletti, Vice

President, Content and Strategy bij de Global Licensing Group, Informa Markets. "Tijdens het tweede jaar van de pandemie moesten ze opnieuw beoordelen hoe ze consumenten konden ondersteunen en hoe ze ermee in contact konden komen. Hoewel de uitdagingen blijven bestaan, zien we toch een onmiskenbare positieve verschuiving in toon naarmate merken zich aanpassen en herstellen. Alle terugkerende en nieuwe merken die in het Top Global Licensors Report worden genoemd, speelden een belangrijke rol bij het stimuleren van de omzet van de detailhandel. Ze toonden de immense kracht van gelicentieerde consumentenproducten en merkextensie als bewezen methodes om met consumenten in contact te komen, zelfs in de meest uitdagende tijden."

Categorieën die in het 2022-rapport worden vertegenwoordigd, omvatten een brede dwarsdoorsnede van verticale markten, van entertainment en personages tot kunst en design, sport, gaming, auto's, huishoudelijke artikelen, mode en kleding, en nog veel meer. Bij de vernoemde merken zijn zeven bedrijven nieuw in het Top Global Licensors Report: Bandai Namco Group, Serta Simmons Bedding, Nissan Motor Corporation, BMW Group, Turnowsky, Bromelia Produções en DeAPlaneta Entertainment.



L I C E N S I N G

DE TOP 10 GLOBAL LICENSORS VOOR 2022:

1. The Walt Disney Company – \$56.2B (E)
2. Dotdash Meredith – \$35.9B
3. Authentic Brands Group – \$21.7B
4. WarnerMedia/Warner Bros. Consumer Products – \$15B
5. The Pokémon Company International – \$8.5B
6. Hasbro – \$8.4B
7. NBCUniversal/Universal Brand Development – \$8.3B
8. Mattel – \$7.4B (E)
9. Bluestar Alliance – \$6.5B
10. Paramount Global/Paramount Consumer Products and Experiences – \$6B

BRAND LICENSING EUROPE STAAT VOOR DE DEUR

Van veel van de merken die in het Top Global Licensors Report 2022 zijn opgenomen, hebben ook bevestigd dat ze aanwezig zullen zijn op Brand Licensing Europe (BLE), een evenement dat het breedste scala aan merken – beschikbaar voor licensing - uit Europa samenbrengt voor drie dagen dealmaken, netwerken en trends spotten. De beurs staat zal plaatsvinden van 20 tot 22 september in ExCeL London. Onder andere 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 en WWE zullen op Brand Licensing Europe 2022 exposeren.

Download het volledige Top Global Licensors Report 2022 via: <https://www.licenseglobal.com/rankings-and-lists/top-150-leading-licensors>





THE TRADE SHOW FOR KIDS' FIRST YEARS

INSPIRATION FOR MORE SUCCESS!

08 t/m 10.09.2022



E V E N T S



© Koelnmesse GmbH, Harald Fleissner



© Koelnmesse GmbH, Harald Fleissner

DE TERUGKEER VAN KIND + JUGEND

VAN 8 TOT 10 SEPTEMBER 2022 WORDT KIND + JUGEND OPNIEUW HET CENTRALE TREND- EN BESTELPLATFORM VOOR DE INTERNATIONALE SECTOR VAN BABY- EN PEUTERARTIKELEN. DE INSCHRIJVINGEN VAN EEN GROOT AANTAL SLEUTELSPELERS, MAAR OOK VAN EVEN BELANGRIJKE KLEINE EN MIDDELGROTE BEDRIJVEN MET MOOIE EN PRAKTISCHE PRODUCTEN, ONDERSTREPEN DE WENS VAN INDUSTRIE EN HANDEL OM ELKAAR WEER PERSOONLIJK TE ONTMOETEN.

Enkele van de namen die u in Keulen kunt verwachten, zijn 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, Traumeland, Uppababy en Vulli. Ondanks twee jaar pandemie en een moeilijk economisch klimaat, toont de positieve reactie van exposanten duidelijk aan dat de industrie opnieuw actief gebruik zal maken van deze ontmoetingsplaats in Keulen.

Vorig jaar zette de vakbeurs een belangrijke stap richting normaliteit met een afgeslankte Special Edition. In 2022 ligt de focus op Europa, delen van Azië en geselecteerde regio's zoals Noord- en Zuid-Amerika. Onder de exposanten zijn al 35 landen vertegenwoordigd. Het belangrijkste voor Kind + Jugend-directeur Jörg Schmale is echter de focus van de beurs op hoogwaardige producten: "Naast de internationale component, is de kracht van Kind + Jugend het premiumniveau van zijn assortiment. Ouders willen hun kinderen steeds meer opvoeden met duurzame producten. Deze wens wordt door fabrikanten op verschillende manieren beantwoord en op Kind + Jugend aan het vakpubliek gepresenteerd."

INNOVATION AWARD

Na een pauze van twee jaar worden bedrijven ook opnieuw uitgenodigd om deel te nemen aan de Innovation Award-competitie. Deze prijs – de belangrijkste en meest prestigieuze onderscheiding in de branche – wordt jaarlijks op Kind + Jugend uitgereikt in verschillende categorieën. Een jury bestaande uit vakjournalisten, gezondheidsexperts en brancheadviseurs selecteert de topinnovaties, die zowel op de beurs in een aantrekkelijke speciale presentatie als online worden getoond. Naast de bestaande acht productcategorieën wordt dit jaar voor het eerst een award voor duurzame producten – World of Sustainability Kids – uitgereikt.

START-UP ZONE

Kind + Jugend biedt jonge internationale bedrijven opnieuw een start-up area waar ze tegen gunstige voorwaarden aan de beurs kunnen participeren. Vooral nieuwkomers

die de internationale markt willen testen met een innovatief productidee krijgen de kans om samen met andere jonge bedrijven hun product te presenteren in een aantrekkelijk paviljoen.

TREND FORUM

Het Trendforum van Kind + Jugend biedt alle beursdeelnemers de mogelijkheid om uit eerste hand informatie in te winnen over trends en evoluties in hun branche. Het gevarieerde programma omvat internationale experts en specialisten, die vanuit verschillende perspectieven zullen praten over actuele trends en visionaire benaderingen. Er zijn ook presentaties gepland over best practices en tips voor zakelijk succes, zowel online als offline.

Meer informatie en de actuele tentoonstellingsgids zijn te vinden op www.kindundjugend.com



© Koelnmesse GmbH, Thomas Klerx



© Koelnmesse GmbH, Thomas Klerx



zelf woorden maken

Vergroot spelenderwijs de letterkennis en woordenschat met de nijntje woordenmaker! Kijk naar het plaatje en het bijbehorende woord en leg vervolgens de letters na. De gekleurde figuurtjes bij de letters maken het spel zelfcorrigerend.

spelenderwijs leren met nijntje en

z w i j s e n



nijntje loco

Maak kennis met kleuren en vormen! Dit nijntje loco-pakket bevat een basisdoos en twee opdrachtboekjes waarmee kinderen kleuren en vormen leren herkennen en benoemen. Kinderen kunnen dit spel zelf spelen én zelf controleren of ze de opdrachten goed hebben gedaan.



schrijfkoffer

Een kleurrijke koffer met uitwisbare schrijfkarten, waarmee kinderen eindeloos kunnen oefenen met het maken van rondjes, strepen en krullen. Deze schrijfbewegingen zijn gebaseerd op de vormen van letters.



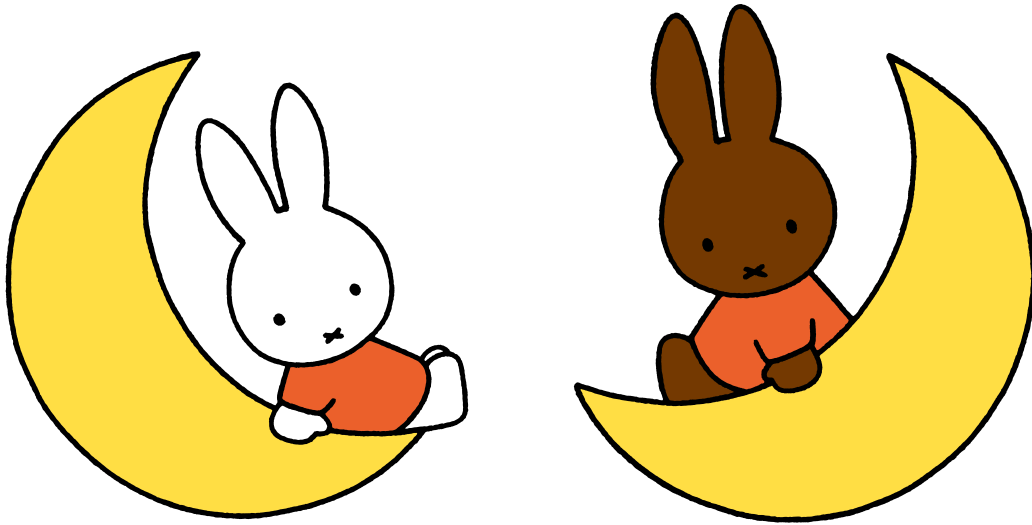
magnetische vormendoos

Met deze vormendoos leggen kinderen eenvoudige patronen na en maken ze zelf figuren. Doordat de doos magnetisch is, raken de vormen niet snel zoek. Een leuke manier om kennis te maken met kleuren, vormen en patronen.

voor meer informatie: standaarduitgeverij.be

nijntje © Mercis bv
kleur je wereld met

T O Y S T O R Y



© Mercis bv

NIJNTJE BRENGT SIKKELCELZIEKTE ONDER DE AANDACHT

SIKKELCELZIEKTE IS DE MEEST VOORKOMENDE ERFELIJKE BLOEDZIEKTE TER WERELD. EN TOCH IS DEZE ZIEKTE MAAR BIJ WEINIG MENSEN BEKEND. MERCIS WIL DAAR GRAAG VERANDERING IN BRENGEN, EN DAAROM WERD NIJNTJE INGESHAKELD ALS AMBASSADEUR VOOR HET SIKKELCEFONDS, DAT STRIJDT VOOR MEER AANDACHT VOOR DE ZIEKTE. MARJA KERKHOF EN KIM VAN ZON VAN MERCIS LEGGEN UIT WAT DIT AMBASSADEURSCHAP ALLEMAAL INHOUDT.

Wereldwijd lijden miljoenen mensen aan sikkelcelziekte. "Bij sikkelcelziekte zijn de rode bloedcellen, die normaal rond zijn, sikkelvormig", vertelt Kim van Zon. "Dit resulteert in ernstige bloedarmoede, ondraaglijke

pijnaanvallen en een verhoogde kans op ernstige infecties. Na verloop van tijd raken ook de organen, zoals hart, nieren, lever en longen onherstelbaar beschadigd."

NOOD AAN ONDERZOEK

Elk jaar worden wereldwijd 300.000 baby's met sikkelcelziekte geboren. "Zonder behandeling wordt 75% van deze kinderen niet ouder dan vijf jaar. Door stamceltransplantatie of genterapie kunnen zij echter potentieel genezen. Hiervoor is wetenschappelijk onderzoek van groot belang. Helaas is sikkelcelziekte relatief onbekend, waardoor er niet genoeg middelen beschikbaar zijn voor het verrichten van het broodnodige, baanbrekende onderzoek. Het Sikkelfonds probeert daar verandering in te brengen."

NIJNTJE ALS STEUN

Enkele jaren geleden nam het Sikkelfonds contact op met Mercis, uitgeverij en het bedrijf dat het gebruik van het werk van Dick Bruna – en dus ook nijntje – beheert. "Een jonge arts die vaak werkt met mensen met sikkelcelziekte stelde vast dat kinderen vaak nijntje als een vriendje meenamen naar het ziekenhuis", zegt Marja Kerkhof. "Kinderen belanden vaak in het ziekenhuis met een pijnaanval, en dan hebben ze echt wel behoefte aan een vriendje."



T O Y S T O R Y

En bij nijntje lijken ze zich vertrouwd te voelen. Zo is het idee ontstaan om nijntje te vragen als ambassadeur voor het Sikkelfonds.

WELOVERWOGEN SAMENWERKING

Hoewel Mercis niet op elke aanvraag voor goede doelen kan ingaan, bleek het Sikkelfonds iets waar men zich volledig achter kon scharen. "We worden inderdaad wekelijks benaderd voor samenwerkingen. En we doen ook al een aantal dingen, zoals op het vlak van leesbevordering. Verder werken we ook samen met het Wilhelmina Kinderziekenhuis in Utrecht.

Maar we kwamen tot de conclusie dat deze ziekte echt afschuwelijk is, met pijnlijke aanvallen. Het was dus belangrijk dat er meer aandacht voor kwam."

NIJNTJE EN NINA

Intussen zijn Mercis en nijntje al bijna drie jaar bij het Sikkelfonds betrokken. "We hebben in die periode van ambassadeurschap al enkele heel concrete dingen kunnen doen", zegt Kim van Zon. "Zo hebben we een boekje uitgebracht – nijntje en nina beste vriendjes – waarvan de opbrengst naar het Sikkelfonds gaat. Daarnaast hebben we ook speciale knuffels en handpoppen van nijntje en nina gemaakt, ook ten

voordele van het fonds. Ten slotte doneren wij vanuit Mercis elk jaar ook nog eens een mooi bedrag voor wetenschappelijk onderzoek."

DE ZIEKTE BEKEND MAKEN

Maar naast het verzamelen van fondsen is het minstens even belangrijk om de ziekte onder de aandacht te brengen. "Wanneer je in een ruimte met dertig mensen vraagt 'wie kent sikkelfondsziekte?', dan heb je geluk als er één of twee mensen de aandoening kennen", aldus Marja Kerkhof. "De eerste opgave is dus dat het bekender wordt, voor je iets anders kan bereiken. Aan de start van het ambassadeurschap hebben we een campagnevideo gemaakt, en die is uitgezonden op de Nederlandse televisie, o.a. vlak voor een belangrijke toespraak van onze Koning. Dat heeft veel kijkers opgeleverd. Daarnaast is er ook een mooie postercampagne geweest. En we hebben een folder uitgebracht met informatie over sikkelfondsziekte. Overall waar wij kunnen, besteden we er aandacht aan, en proberen we mensen op de hoogte te brengen."

SIKKELCELDAG

Jaarlijks krijgt de ziekte extra aandacht op Wereld Sikkelfonds Dag. "We hebben nijntje ingezet om aandacht te vragen voor Wereld Sikkelfonds Dag", zegt Kim van Zon. "Dit is elk jaar op 19 juni. We hebben een aantal kleu-

renplaten gedrukt, waar kinderen vlaggenlijnen mee konden maken. Het Sikkelfonds heeft deze uitgestuurd naar scholen, waar ook kinderen met sikkelfondsziekte zitten. En we besteden op deze dag extra aandacht aan sikkelfondsziekte op de nijntje social media kanalen. Verder willen we dit najaar in samenwerking met het Sikkelfonds een groot event organiseren."

ENGAGEMENT VOORTZETTEN

Mercis is bijzonder gemotiveerd om ook de komende jaren het Sikkelfonds te blijven ondersteunen. "Wij gaan hier zeker nog jaren mee door", aldus Marja Kerkhof. "We beseffen dat dit een werk van lange adem is. De komende jaren zullen we hier dan ook nog mee verdergaan. Als we zouden komen tot een naamsbekendheid van 30 tot 40%, dan hebben we al heel veel bereikt. Nu is dat waarschijnlijk amper 5%. Maar het is ook ons doel dat meer partijen dit initiatief gaan ondersteunen. Als Mercis kunnen we er niet in ons eentje voor zorgen dat er voor miljoenen aan researchbudgetten komen. Daar hebben we nog andere steun voor nodig."

HELP JE OOK MEE?

Speelgoedwinkels en babyspecialzaken kunnen contact opnemen met info@mercis.nl indien ze de speciale nijntje en nina producten voor het Sikkelfonds in willen kopen.



sikkelcelziekte te pijnlijk om niet te kennen

Ga naar [sikkelcelfonds.nl](https://www.sikkelcelfonds.nl)





BIXXS

DESIGNROCKET

Design Rocket begon met een passie om praktische opbergers te maken voor de baby- en kinderkamer. Opbergers van goede kwaliteit en goed design die uitnodigen om mee te spelen en ook mooi zijn om naar te kijken.

Het streven is om kleur in huis te integreren, vooral in de kinderkamer. Kleuren die de creativiteit van kinderen tot spel en avontuur brengen.

Denemarken - Handgemaakt - FSC-gecertificeerd - Duurzaam - Milieuvriendelijk



GROOTHANDEL IN EERLIJKE EN DUURZAME MERKEN

DE VOORBIJE ZEVEN JAAR HEEFT DISTRIBUTEUR BIXXS EEN MOOIE PORTEFEUILLE UITGEBOUWD VAN UNIEKE, JONGE EN INNOVATIEVE MERKEN. BIJ DE SELECTIE VAN DEZE MERKEN WORDT NIET ENKEL BELANG GEHECHT AAN HET DESIGN VAN DE PRODUCTEN, MAAR OOK AAN DE DUURZAAMHEID VAN HET PRODUCTIEPROCES. WIJ SPRAKEN MET ZAAKVOERDER CYNTHIA POSTHUMA OVER DE BLIKVANGERS UIT HET AANBOD.

Zeven jaar geleden zette Cynthia Posthuma de stap om een eigen groothandel in speelgoed- en babyproducten op te richten. "Het uitgangspunt was altijd om op zoek te gaan naar duurzame merken, die er daarnaast ook nog eens mooi uitzien en 'design' zijn", zo vertelt Cynthia Posthuma. "Zo zijn we zeven jaar terug begonnen. We hebben toen uitgebreid beurzen bezocht, we hebben de markt bestudeerd,... We hebben dus heel goed nagedacht over wat wij konden toevoegen. Bij het selecteren van merken richten we ons dan ook vooral op jonge en startende ondernemingen. Want die zijn heel vaak bijzonder innovatief. Verder vinden we het belangrijk dat er gewerkt



Stapelstein

wordt met eerlijke werkomstandigheden en duurzame productieprocessen."

CREATIVITEIT STIMULEREN

De merken zijn verkrijgbaar bij baby- en kinderspeciaalzaken, speelgoedwinkels en de betere webshops. "De laatste jaren zijn we ook meer in de richting van het open-einde-speelgoed geëvolueerd. Op die manier willen we de creativiteit van kinderen stimuleren, in plaats van hun een bepaalde speelwijze op te leggen. Ze krijgen dus geen boekje waarin staat hoe er moet gespeeld worden. Ze worden vrij gelaten en elke speelwijze is goed."

T O Y S T O R Y



Bobles



We Might Be Tiny

STAPSTENEN

De merkenportefeuille van BIXXS telt intussen al een twaalfstal merken. "Een van onze belangrijkste merken is Stapelstein. Dat is een Duits merk, dat ook in Duitsland wordt geproduceerd. Een van de troeven van het merk is de eenvoud. Het gaat om stapstenen, gemaakt van superlicht materiaal. Maar het zorgt wel voor enorm veel speelplezier voor kinderen. In het begin koos Stapelstein vooral voor de primaire en secundaire kleuren. Op die manier wilde men ook de link

wilden leggen met de school, en het leren van de kleuren. Recent zijn er echter meer pastelkleuren in het aanbod opgedoken."

MOTORISCHE ONTWIKKELING

Een andere belangrijke naam uit de BIXXS-catalogus is Bobles. "Bobles is een Deens merk van o.a. multifunctionele speel- en zitmeubels. Waar Stapelstein een relatief hard, maar licht materiaal gebruikt, is Bobles gemaakt van het zachtere EVA-foam. De producten voelen dus heel aangenaam

en zacht aan voor kinderen. Ook Bobles heeft een belangrijk educatief element: het speelgoed draagt bij aan de motorische ontwikkeling en de creativiteit van kinderen. Bovendien is het ook multifunctioneel: kinderen kunnen er mee spelen, maar ze kunnen het ook als opstapje gebruiken."

HIPPE EETBENODIGHEDEN

Kinderen die zich in de keuken willen uitleven, kunnen aan de slag met We Might Be Tiny. "We Might Be Tiny is een Australisch

T O Y S T O R Y

merk met eetgerei in frisse, zachte en hippe kleurtjes. De collectie van het merk telt meer dan 100 verschillende producten en bestaat onder andere uit placemats, lunchtrommeltjes, ijsvormpjes en slabbetjes. En deze zijn allemaal gemaakt van siliconen. Kortom, praktische producten die er ook nog eens heel leuk uitzien.”

HOUTEN OPBERGERS

Een van de meest recente toevoegingen aan de BIXXS-collectie is het Deense Design

Rocket. “Design Rocket ontwerpt en produceert handgemaakte, FSC-gecertificeerde houten meubelen. Zij zijn daarbij vooral gespecialiseerd in opbergers. Ik denk bijvoorbeeld aan kratjes voor het opbergen van speelgoed en knuffels. Het gaat steeds om kleurrijke producten van kwalitatief hout.”

GEDEELDE FILOSOFIE

Andere merken uit het aanbod zijn o.a. Ecoviking, Liv+Linn en Pinch Toys. “De meeste van onze merken zijn familiebedrij-

ven. Ze zijn allemaal klein begonnen vanuit een bepaald ideaal, om leuke, frisse en kleurrijke, maar ook duurzame producten op de markt te brengen. Wij hebben vaak zelf ook een nauw contact met deze bedrijven en families. We hebben dit op voorhand telkens goed afgetoetst, of wij als bedrijven goed bij elkaar passen. Allemaal werken we met dezelfde filosofie: het werk is belangrijk, maar het gezin is nog belangrijker”, zo besluit Cynthia Posthuma.



We Might Be Tiny



Design Rocket

Inside News

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

KROKODIL VLOERKLEED

Dit stoere wollen vriendje waakt over de kinderkamer! Het nieuwe krokodil tapijt van Nederlandse design studio Maison Deux is de nieuwste aanwinst in de nijntje-vloerkledencollectie.

Het krokodil tapijt is gebaseerd op één van de iconische illustraties van Dick Bruna. Daarmee sluit dit zachte vloerkleed perfect aan bij de andere vriendjes uit deze collectie: nijntje, nina, snuffie de hond, de olifant en de leeuw.

De superzachte krokodil bevat meerdere poolhoogtes voor een subtiële 3D-textuur. Net als de gehele nijntje-collectie is dit tapijt met de hand getuft in India van 100% Nieuw-Zeelandse wol en gecertificeerd met het GoodWeave label. Dit label geeft de beste garantie dat er geen sprake is van kinderarbeid en er aan de juiste arbeidsvoorwaarden wordt voldaan. Daarnaast draagt elke aankoop bij aan programma's die kinderonderwijs bieden in de omgeving waar het tapijt wordt geproduceerd.



www.mercis.nl

PLAYMOBIL: OOK IN DE ZOMER NIEUWE SPEELSETS EN THEMA'S

Het is zeker geen komkommertijd bij Playmobil. De komende periode worden er immers nog vele speelsets en nieuwe thema's geïntroduceerd. Een compleet nieuwe dierenwereld gaat open en stripfiguur Astérix ziet het levenslicht.



In juli werd het nieuwe dierenthema Wiltopia geïntroduceerd. Bij Wiltopia ligt de focus op het opgroeien in een wereld waar dieren en de natuur worden gewaardeerd en beschermd. Met Wiltopia combineert Playmobil spelen en leren op een unieke manier en biedt het drie kernelementen binnen het uitgebreide spelthema. Bij de lancering zijn maar liefst 27 individuele dieren van over de hele wereld beschikbaar en zorgen deze voor veel verzamel- en speelplezier. Het zijn artikelen die voor impulsprizen verkocht kunnen worden.

Naast de mooie speelsets, bestaat het Wiltopia-assortiment gemiddeld uit meer dan 80 procent duurzame materialen. Het meeste materiaal dat wordt gebruikt, is gerecycled materiaal. De verzend- en buitenverpakkingen, evenals bouw-instructies, zijn ook gemaakt van bijna 100 % gerecycled karton of papier. Alle foliezakken zijn gemaakt van 100 % gerecycled materiaal. Het gebruik van duurzame grondstoffen

staat een frisse en natuurlijke uitstraling in leuke pasteltinten niet in de weg. Elk product is uniek met een heel bijzondere en eigen natuurlijke look en feel.

Voor de Astérix liefhebbers is onlangs de bekende strip tot leven komen met de Astérix collectie. Het overbekende verhaal van Astérix speelt zich af in een klein dorpje in Gallië. Dit dorpje is er als enige in geslaagd de invasie door de Romeinen onder aanvoering van Julius Caesar tegen te houden met behulp van een toverdrank die de Galliërs oersterk en daardoor onoverwinnelijk maakt. Er zijn verschillende echt iconische sets, zoals het grote dorpsfeest en personages vanuit de stripverhalen en films (zoals ook Obelix, Idefix en Panoramix), en al startend met het goedkoopste setje met daarin de belangrijkste helden: voor iedere Astérix-fan wat wils!

www.playmobil.be

CHILDHOME STELT NIEUW LOGO EN MERKIDENTITEIT VOOR



Childhome brengt de meest innovatieve en evolutieve ideeën tot leven om ouders en hun kinderen te ondersteunen. Meubels, decoratie, textiel, kinderstoelen, wipstoeltjes, luiertassen... Het gamma van Childhome biedt alles wat jonge ouders nodig hebben. Alle producten zijn van hoge kwaliteit, waarbij de veiligheid van het kind centraal staat. Het merk wordt gedistribueerd in 60 landen over de hele wereld. Sinds 2021 maakt Childhome deel uit van Béaba Family, een Franse groep die een belangrijke speler is op de internationale kinderopvangmarkt. De twee merken delen dezelfde waarden, innovatie en design, en dezelfde visie op de kinderopvangmarkt: het leven van ouders vereenvoudigen.

Met deze nieuwe identiteit wil Childhome zijn DNA herbevestigen: een historisch merk in kinderverzorging, een trendsetter in design. Ze creëren evolutieve en functionele producten. Al meer dan 35 jaar creëert Childhome stijlvolle interieurs en maken ze trendy uitstapjes mogelijk voor ouders en kids. De collecties zijn ontworpen om ouderschap in stijl te ondersteunen, thuis of onderweg! De nieuwe slogan "Designed for parenting in style" illustreert deze positionering.

www.childhome.be

JURYDAGEN SPEELGOED VAN HET JAAR



Half juni kwamen twee jury's – eentje met speelgoedretailers en eentje met journalisten – samen in Bowling Stones te Wommel voor de jurydagen van een nieuwe editie van Speelgoed van het Jaar. Dit jaar werden er 53 producten ingeschreven voor de competitie.

Na een korte presentatie door de vertegenwoordigers van het merk mocht elk individueel jurylid aan elk product een score toekennen. De optelsom van deze scores bepaalt de winnaars in de 13 verschillende categorieën. De bekendmaking van de winnaars en de prijsuitreiking volgen in oktober.



www.toysoftheyear.be

NIEUWE ZOMERCOLLECTIE VAN LITTLE DUTCH BIJ VAN DER MEULEN



Little Dutch introduceert een compleet nieuwe toevoeging aan het assortiment: een zomercollectie! Van der Meulen heeft hiervoor superleuke inflatables ontwikkeld, passend in de thema's van Little Dutch.

Er is een grote vraag naar inflatables in Europa. Hierop wordt nu uitstekend ingespeeld met een uitgebreide collectie opblaasartikelen. Alle items zijn in twee thema's uitgewerkt: Sailors Bay en Flowers & Butterflies. Het assortiment bestaat uit een 2-rings zwembadje, strandbal, zwemring en een boot. Stijlvol spetterplezier gegarandeerd!

www.vandermeulen.com

SAMBRO VIERT MEER DAN EEN DECENNIUM VAN SUCCES IN EUROPA



Sambro Europe viert met trots meer dan een decennium op de Europese speelgoedmarkt, en is steeds sterker geworden sinds de lancering van zijn nieuwe Amsterdamse hub. Het speelgoedbedrijf startte zijn Europese activiteiten in 2011, om ervoor te zorgen dat het een vlotte hub voor de hele regio had. Sindsdien heeft het een uitstekende groei doorgemaakt en steeg de omzet met 73% in 2021, tot € 43,7 miljoen.

Als gevolg van de ambitieuze groeiplannen van het bedrijf heeft het zijn hoofdkantoor verplaatst naar een nieuw, geschikt gebouw aan de Kuiperbergweg, waardoor de capaciteit met 20% is toegenomen. Verder zijn er ook kantoorruimte en nieuwe showroomfaciliteiten voorzien. Als onderdeel van Sambro International, dat dit jaar 25 jaar bestaat, zorgt Sambro Europe voor een aanzienlijke groei voor het bedrijf door middel van partnerschappen met enkele van Europa's grootste retailers.

Om zijn groei in de EU te ondersteunen, heeft Sambro onlangs zijn Europese 3PL-magazijnmodel uitgebreid. Het supply chain-model is gestroomlijnd om de uitdagingen van wereldwijde levering het best aan te kunnen en plannen te ondersteunen voor de verdere uitbreiding van de DC's in Europa. Sambro Europe is van plan dit jaar meer dan 8 miljoen stuks pluchen speelgoed te distribueren in 30 landen in Europa en de rest van de wereld.



Sambro dankt zijn groei aan zijn voortdurende innovatie in productontwikkeling, met focus op klantrelaties en exclusieve partnerschappen met gewilde merken zoals Peppa Pig, Disney Classics en Paw Patrol. Het bedrijf is een innovator in karaktermerken, terwijl het de evolutie van Sambro-properties in eigen huis laat groeien. Sambro is ook een gerespecteerde gelicentieerde speelgoedleverancier en een invloedrijke partner voor merken die toegang zoeken tot de Europese retailsector. Sambro werkt met meer dan 10 merken die de speelgoedontwikkelaar hun IP toevertrouwen. Deze merken zijn onder andere Disney, Nickelodeon, Mattel, Hasbro, Viacom, Bull Dog en Costatto.

Eric Markus, Managing Director bij Sambro Europe, zegt: "Door onze gespecialiseerde hub hier in Amsterdam uit te breiden, hebben we een snelle, naadloze service kunnen bieden aan al onze Europese partners. Ons bedrijf is uitgegroeid tot een belangrijke speler in de speelgoedindustrie die handelt in meer dan 30 landen over de hele wereld. Internationale expansie is een topprioriteit voor ons in de komende jaren, en ik kijk ernaar uit om daar een bijdrage aan te leveren."

www.sambro.com

TICKET TO RIDE POLEN

Van de Baltische Zee tot het Tatra-gebergte, Polen heeft majestueuze landschappen die wachten om ontdekt te worden. Adem de zuivere lucht van de Golf van Gdansk in of verken de wandelpaden rond Zakopan!

Neem de controle over de Poolse openbaarvervoermarkt, niet alleen door routes tussen de steden van het land aan te leggen, maar ook door de landen die grenzen aan Polen met elkaar te verbinden. Verspil geen tijd: hoe sneller je de routes afwerkt, hoe groter de beloning.

Dit is een uitbreiding op het spel Ticket to Ride en kan daarom niet worden gespeeld zonder de originele doos of de Europese versie van dit spel.



www.asmodee.com

RAZBERRY BIJTRINGEN



RaZberry staat bekend om z'n bijtspenen in de vorm van een braam of framboos, gemaakt van heerlijk zachte siliconen en met verschillende 'berry-achtige' texturen waar je kindje zo fijn op kan bijten. Nieuw zijn de RaZberry bijtringen. Deze bestaan uit hetzelfde materiaal en met dezelfde bobbelige textuur, maar de bijtringen hebben een ovale ring als handvat. Deze is helemaal afgestemd op kleine babyhandjes, zodat ze de bijtring extra goed zelf kunnen grijpen en vasthouden. Bovendien is de ring ook van siliconen met een bobbelige textuur gemaakt, dus dat betekent extra veel bijt- en sabbelmogelijkheden!

De RaZberry bijtring is gemaakt van 100% siliconen uit één stuk, dus zelfs volkomen veilig voor de allerkleinsten. De verschillende texturen nodigen je kindje uit om uitgebreid met de mond te verkennen en lekker op te sabbelen en te bijten. Bovendien kun je 'm invriezen zodat hij extra verkoeling en verzachting geeft als je kindje last heeft van doorkomende tandjes.

Lama en koala

Ook nieuw zijn de RaZbuddy Lama en RaZbuddy Koala. Deze twee schattige knuffelvriendjes hebben handige klitteband waar je eenvoudig een RaZberry speen of bijtring aan kunt bevestigen. Zo vind je deze niet alleen snel terug wanneer hij is gevallen, maar hij is voor je kindje ook veel makkelijker én leuker om zelf vast te pakken.

Veilig en verantwoord

Alle RaZbaby producten zijn vrij van BPA, PVC, ftalaten, lood en cadmium. Bovendien is de RaZbuddy machinewasbaar en zijn de oogjes erop geborduurd, zodat ook deze knuffel volledig veilig is voor je kindje.



www.myrazbaby.com

L.O.L. SURPRISE! VIERT VERJAARDAG MET SPECIALE POPPEN VAN VIER ORIGINELE PERSONAGES

MGA Entertainment Benelux presenteert een speciale L.O.L. Surprise! 707-set die ter ere van de verjaardag van de franchise wordt uitgebracht. De set, die bestaat uit vier O.M.G. Fierce Dolls, is naar verwachting in de eerste helft van augustus verkrijgbaar in de Benelux en is gebaseerd op de vier originele personages uit de animatieserie. Zij hebben in de afgelopen zes jaar een geweldige persoonlijke groei doorgemaakt en naast dat zij barsten van het zelfvertrouwen springen de Fierce Dolls direct in het oog met hun nieuwe haarstijlen. De ontwikkeling is terug te zien in deze speciale jubileumuitgave en de set moedigt fans aan om hun eigen innerlijke kracht (fierce in het Engels) te ontdekken, evenals die van vrienden, familie en hun favoriete L.O.L. Surprise!-personages.



“Op het moment dat L.O.L. Surprise! voor het eerst in de winkelschappen lag, waren zowel ouders als kinderen verbaasd door de vele verrassingen die de poppen bij zich dragen,” zegt Pien Ooms, Marketing Manager Benelux bij MGA Entertainment. “We kijken ernaar uit om families gezamenlijk op zoek te laten gaan naar hun innerlijke fierce en we hopen dat de O.M.G. Fierce Dolls hen kunnen inspireren en het zelfvertrouwen geven waar ze zelf ook bekend om staan. Misschien weten ze zelfs zichzelf te verrassen!”

Sinds 2016 brengt L.O.L. Surprise! (Lil Outrageous Littles) een glimlach op het gezicht van kinderen en ouders. Drie jaar later, in 2019, wordt het merk uitgebreid met de L.O.L. O.M.G.-modepoppen (Outrageous Millennial Girls) en inmiddels kent de franchise honderden verschillende personages, met ieder een eigen karakter, stijl en andere unieke kenmerken. Hierdoor is er voor iedereen een pop verkrijgbaar om zich mee te identificeren en inclusiviteit is dan ook één van de speerpunten van het populaire merk. Naast het in de wacht slepen van verschillende internationale speelgoed-awards is er ook geanimeerde film uitgebracht in samenwerking met Netflix en in 2020 zijn de L.O.L. J.K. mini dolls aan het assortiment toegevoegd.

De luxe L.O.L. Surprise! O.M.G. Fierce-modepoppencollectie bestaat uit Royal Bee, Lady Diva, Swag en Neonlicious. Nu we jaren verder zijn, betekent dat de personages zijn gegroeid en dat is voor de Fierce Dolls niet anders. Deze zijn groter van formaat dan verzamelaars gewend zijn en daarnaast zijn de gezichten en lichamen van de poppen opnieuw vormgegeven. Omdat ook smaak in de loop der tijd verandert, hebben ze nu bovendien nieuwe haarstijlen. Daarnaast kunnen fans uitkijken naar stijlvolle outfits en andere modetrends, flitsende accessoires en natuurlijk zijn er meerdere verrassingen.

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



MY LITTLE PONY: 40 JAAR MAGIE

Bezoek de nieuwe tijdelijke tentoonstelling My Little Pony: 40 jaar magie in het Speelgoedmuseum!

Ontdek de voorloper 'My pretty pony' uit 1981. Laat je meeslepen door de fantasiewerelden van de kleurrijke pony's. Deze werden vanaf 1982 door Hasbro geproduceerd en een jaar later op de markt gebracht. Dankzij de uitgebreide privécollectie 'My Little Pony' van verzamelaarster Mande Walschot beleef je een nostalgische reis en zie je de pony's evolueren doorheen de tijd.

De speelelementen maken de My Little Pony expo tot een onvergetelijke ervaring vol magie voor het hele gezin.

www.speelgoedmuseum.be

WERELDWIJDE SPEELGOEDMARKT BOEKT BESTE RESULTATEN IN 10 JAAR

Volgens het laatste wereldwijde speelgoedrapport van de NPD Group bereikte de wereldwijde speelgoedmarktverkoop in 2021 een omzet van \$ 104,2 miljard. Dit is een stijging van 8,5% ten opzichte van 2020 en 12,7% ten opzichte van 2019. Dit is meteen ook de beste prestatie in de afgelopen 10 jaar.

Net als in 2020 werd de groei vooral aangedreven door ontwikkelde landen, met de sterkste impact vanwege de VS, die een jaar-op-jaar stijging van 15% zagen. De opkomende markten begonnen zich in 2021 te herstellen, maar slaagden er niet in om de daling van 2020 te boven te komen of het verkoopniveau van vóór de pandemie te bereiken.

Ondanks de omzetgroei in 2021 bleef de Aziatische markt onder de omzet van 2019, waarbij de kloof tussen Noord-Amerika en Azië vijf keer groter werd dan in 2019. Maar zelfs met een langzaam herstel is Azië nog steeds de op één na snelst groeiende regio in vergelijking met 2016, met name 11%. Noord-Amerika kende de snelste groei sinds 2016, met een stijging van 51%.

De groei werd gedreven door de sterke prestaties van de 10 grootste markten. In 2021 vertegenwoordigden deze 10 landen maar liefst 76% van de wereldwijde verkoop. De speelgoedmarkt blijft zeer geconcentreerd in de VS en China, die samen bijna 50 procent van de wereldwijde verkoop vertegenwoordigen. De wereldwijde uitgaven per kind van 0 tot 9 jaar zijn gestegen tot \$ 59, vergeleken met \$ 56 in 2020. De uitgaven per kind in Azië, Afrika en Zuid-Amerika blijven onder het wereldwijde gemiddelde.

"De ongekende groei van de wereldwijde speelgoedmarkt in 2021 was te danken aan de verkoop in ontwikkelde landen, die dankzij sterke overheidssteun beter waren gewapend om de pandemie het hoofd te bieden, en die ook konden rekenen op gemakkelijkere en snellere toegang tot vaccinaties", aldus Frédérique Tutt, analist bij de NPD Group. "We verwachten echter niet dat dit groeiniveau zal aanhouden nu de wereldeconomie vertraagt en de inflatiedruk toeneemt."



www.npd.com

AKROS: EDUCATIEVE PRODUCTEN "MADE IN SPAIN"



Akros ontwikkelt en produceert mooi spe(e)lmateriaal in Spanje en er wordt zo milieubewust als mogelijk gewerkt. Al het hout is FSC-gecertificeerd en er wordt telkens gekeken hoe het merk verder kan verduurzamen. Bij The Yellow Penguin vindt u een selectie uit het brede assortiment.

Speel/zandtafel: Heerlijk schrijven in fijn zand! Dat is goed voor de motoriek, stimuleert de fantasie en geeft jonge kinderen allerlei mogelijkheden om lijnen, patronen en bewegingen te oefenen. De zandtafel van Akros wordt inclusief zand, white en krijtbord geleverd.

Magic Window: Een doorzichtig raampje, tafelezel, dat zowel staand, liggend, horizontaal als verticaal gebruikt kan worden. Kinderen kunnen schrijfoefeningen doen en ook zelf aan de slag met vrije tekeningen. Het bordje is eenvoudig schoon te maken met een natte doek. Tip: De krijtjes van Kitpas combineren perfect met de Akros producten.

www.theyellowpenguin.nl

LAAT MAAR ROLLEN, DIE KNIKKERS

De comeback die knikkeren doormaakt is nog niet voorbij. Nog lang niet zelfs! Na VTech's introductie vorig jaar van het interactieve knikkerspel Marble Rush, waarbij knikkers niet alleen rollen maar ook de meest gave moves maken, is het alweer tijd voor opvolging.

Of beter: aanvulling in de vorm van de nieuwe Discovery Set XS 100. Ook nu sluit de noviteit perfect aan op de eerder verschenen speelsets. Op die manier wordt er langer en met groeiend plezier gespeeld. Ook door broertjes, zusjes, neefjes, nichtjes, vriendjes en ouders natuurlijk.

De Marble Rush Discovery Set XS100 is klein van formaat, maar propvol nieuwe features! Ook voor deze complete set geldt: eerst bouwen, daarna spelen, knikkeren en een challenge doen. Om 'm vervolgens weer om te bouwen tot een andere baan of te koppelen aan de eerder verschenen Marble Rush sets. De bijgeleverde bouwplannen biedt knikkergekkies hierbij stevig houvast, maar de meest eigenwijze typetjes met visie trekken waarschijnlijk hun eigen plan.

www.vtech.com





BMW GS ADVENTURE R1250 (24V)
Bereik tot 11 km/u!

 **BMW Official
Licensed Product**

www.injusa.com



SPACEX

MATTEL SLUIT DEAL MET SPACEX

Mattel is een meerjarige overeenkomst aangegaan met SpaceX. De speelgoedfabrikant zal producten creëren en op de markt te brengen die zowel kinderen als verzamelaars zullen inspireren om hun innerlijke ruimtevaarder aan te spreken.

In 2023 zal Mattel beginnen met het uitbrengen van op SpaceX geïnspireerd speelgoed onder het iconische merk Matchbox. Tegelijkertijd zullen astro-geïnspireerde collectibles verschijnen op Mattel Creations, het samenwerkings- en direct-to-consumer-platform van Mattel. "We zijn trots op ons vermogen om producten en ervaringen te creëren die culturele momenten eren en de mensheid inspireren", aldus Nick Karamanos, SVP Entertainment Partnerships bij Mattel. "Omdat ruimteverkenning sneller dan ooit tevoren vordert, zijn we verheugd om met SpaceX te werken en grenzeloze speelpatronen voor de ruimteverkenner in elk kind te stimuleren." "Bij SpaceX geloven we dat een toekomst waarin de mensheid zich tussen de sterren bevindt fundamenteel opwindend is", zegt Brian Bjelde, Vice President bij SpaceX. "We kijken ernaar uit om met Mattel samen te werken om de volgende generatie ruimteverkenners en -enthousiastelingen te inspireren."

www.mattel.com

LEGO® DISCOVERY CENTRE BRUSSELS OFFICIEEL GEOPEND

Een half jaar na de aankondiging door Merlin Entertainments, een wereldwijde leider in location-based entertainment met merken als LEGOLAND®, Madame Tussauds en SEA LIFE Centres, heeft Brussel er een nieuwe hotspot bij. En wat voor één! In het LDC vinden kinderen en hun families meer dan 3.000 vierkante meter aan bouw- en speelplezier. In deze LEGO wereld beleef je onder meer een onvergetelijke treinrit op de imagination express of kijk je samen naar een LEGO film in de 4D bioscoop. Iedereen is welkom in Docks Brussel om samen te spelen, ontdekken, creëren en plezier te maken in het gloednieuwe belevingscentrum waar LEGO® centraal staat.

In het LEGO Discovery Centre kent fantasie en creativiteit geen grenzen. Het is een geweldig indoor avontuur van meer dan 3.000 m² waar volwassenen en kinderen samen creëren en spelen terwijl ze zich een weg banen door 12 zones; van bouwavonturen tot een interactieve ride. Het LEGO Discovery Centre is de thuis voor elke LEGO avonturier. Van de allerkleinsten tot de volwassenen, er werden tijdens de pre-opening alvast veel lachende gezichten gespot!

Er bestaan wereldwijd 27 LEGOLAND Discovery Centres en de nieuwe locatie in Brussel wordt het allereerste uit de nieuwe generatie, onder de naam LEGO Discovery Centre. Het LEGO Discovery Centre bouwt verder op het partnership tussen Merlin Entertainments en het wereldberoemde LEGO merk, waar ook 9 LEGOLAND Resorts – met LEGO theme parks en hotels – in vier werelddelen bij horen.

www.legodiscoverycentre.com/brussels/



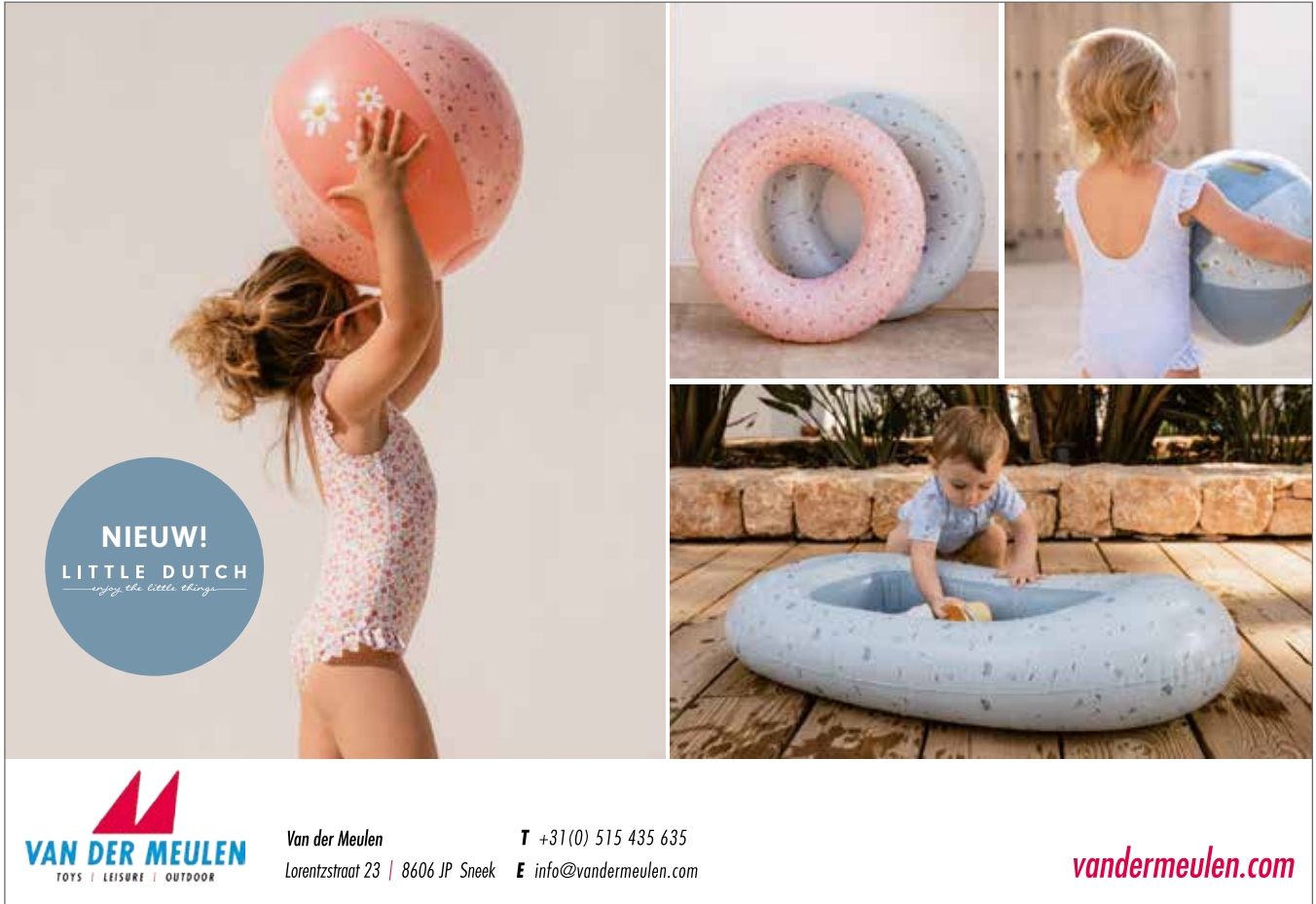
MGA ENTERTAINMENT BRENGT POPULAIRE MERMAZE MERMAIDZ- POPPEN UIT IN DE BENELUX

Duik in de glamoureuze wereld van Mermaze Mermaidz: vijf poppen met verschillende persoonlijkheden, stijlen, talenten en een staart die van kleur verandert als deze in aanraking komt met koud of warm water.



MGA Entertainment de populaire Mermaze Mermaidz-poppen uitgebracht in de Benelux. Het assortiment bestaat uit vijf kleurrijke zeemeermin-poppen die niet alleen ieder over een eigen karakter en uitstraling beschikken, maar ook worden gekenmerkt door een staart die op een unieke manier van kleur verandert. Daarnaast heeft elke Mermaze Mermaidz-pop scharnierpunten bij de nek, schouders, ellebogen, polsen, romp, taille en vin om vele verschillende poses mogelijk te maken. Pien Ooms, Marketing Manager bij MGA Entertainment, vertelt: "In het afgelopen jaar hebben we een enorme groei gesignaleerd binnen de fashion-poppen-categorie en als expert op dit gebied zijn wij dan ook ontzettend trots om Mermaze Mermaidz aan ons portfolio toe te voegen. Kenmerkend voor deze poppen zijn niet alleen de staarten die van kleur veranderen als ze in aanraking komen met water, maar ook hun sterke gevoel voor mode, rijke details en karakteristieke accessoires." Naast de release van de poppen schitteren de vijf vriendinnen ook in een bijbehorende animatieserie, die vanaf eind juli te zien is in het Nederlands en Vlaams. Nieuwsgierige kijkers kunnen de eerste aflevering wel alvast in het Engels bekijken en kennismaken met de Mermaze Mermaidz.

mermazemermaidz.mgae.com



NIEUW!
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

SPIELWARENMESSE STELT MODELBOUWHAL OPEN VOOR CONSUMENTEN

De Spielwarenmesse in Nürnberg is de belangrijkste datum aan het begin van het jaar op de kalender van de internationale speelgoedindustrie. Tussen 1 en 5 februari 2023 wordt de koers bepaald voor het komende werkjaar. Een van de klassieke productgroepen is Modeltreinen en Modelbouw. Organisator Spielwarenmesse eG heeft samen met de deelnemende exposanten besloten het bezoek aan deze zone open te stellen voor consumenten. Bedrijven zoals Noch, Gebr. Faller, Märklin en Tamiya Carson waren betrokken bij opstarten van dit aanbod.

In het weekend van 4 en 5 februari 2023 krijgen consumenten met interesse in modeltreinen en modelbouw speciale toegang tot hal 7A van de Spielwarenmesse. “De productgroep Modeltreinen en Modelbouw is een belangrijk onderdeel van de Spielwarenmesse”, zo legt Christian Ulrich uit, woordvoerder van de Raad van Bestuur van Spielwarenmesse eG. “We zijn verheugd te kunnen voldoen aan de lang gekoesterde wensen van exposanten uit deze sector van de markt.” Dit introduceert een nieuwe dimensie aan het evenement, een die ook de komende jaren zal blijven voldoen aan de behoeften en eisen van deze sector. Een gedeelde activiteitenruimte met nieuwe producten vormt hierbij een extra attractie voor bezoekers.



www.spielwarenmesse.de



NEEM DE KOERS ZELF IN HANDEN

WE HEBBEN IN JULI WEER EEN SPECTACULAIRE TOUR DE FRANCE BELEefd, WAARIN ALLE GROTE STERREN OP DE AFSPRAAK WAREN. VOLGT DAARNA HET GROTE ZWARTE GAT VOOR DE WIELERLIEFHEDERS? NIET NOODZAKELIJK. WANT MET 'TOUR DE FRANCE 2022' EN 'PRO CYCLING MANAGER 2022' KRIJGEN ZE TWEE GAMES WAARMEE ZE LA GRANDE BOUCLE KUNNEN HERBELEVEN... EN WIE WEET KUNNEN ZE DE UITSLAG WEL EEN HEEL ANDERE WENDING GEVEN...

Met voetbal en wielrennen heeft ons land twee 'nationale sporten'. Voetbal heeft natuurlijk al een lange traditie met videogames, met de FIFA- en PES(intussen eFootball)-franchises. Waar dribbels en op doel schieten zich vrij logisch naar een videogame laten vertalen, ligt dat voor het rondtrappen van de pedalen natuurlijk iets moeilijker. Omdat het spelen met energiemeters misschien net iets minder sexy is, hebben de eerste wielergames destijds – aan het begin van de jaren 2000 - geen vliegende start genomen. Maar na een hobbelig parcours liggen er in 2022 wél twee volwaardige games die de wielersporter urenlang zullen plezieren.



PRO CYCLING MANAGER 2022

Bij Pro Cycling Manager krijg je de touwtjes in handen bij een professioneel wielerteam. Jij bent de baas over alle aspecten van het team. Het sportieve én het financiële. En dit tot in de kleinste details. Je bepaalt hierin zelf hoe ver je wil gaan. Het verlengen van contracten van renners, het plannen van oefenwedstrijden, het investeren in materiaal, het vastleggen van sponsors, nieuwe talenten scouten...

Je kiest zelf welke taken je zelf in handen neemt, en welke je overlaat aan een assistent. Want je kan dan wel uren tijd steken in trainingschema's en het afstellen van materiaal, uiteindelijk wil je toch graag de weg op om je renners te laten koersen.

Uiteraard kan je elke wedstrijd vanaf de Tour Down Under in januari tot en met de GP van Guangxi in oktober zelf spelen, maar gelukkig

kan je ook races simuleren, zodat jouw volle focus kan gaan naar de grote wedstrijden. De wedstrijdgameplay verschilt weinig van eerdere edities. Je bepaalt welke renners van jouw team in de aanval trekken, wie er op kop rijdt en wie de bidons gaat halen. Heeft iedereen zijn positie en heb je de wedstrijd onder controle? Dan kan je het spel tot 8x versnellen tot het moment dat je opnieuw moet ingrijpen. Met de finish in zicht begin je te bouwen aan een lead-out voor je sprinter, of zet je jouw kopman af aan de voet van de slotklim.

Pro Cycling Manager is al vele jaren een game met een trouwe aanhang die geniet van de strategische gameplay. De occasionele visuele glitches werden er met plezier bijgenomen. Maar anno 2022 is PCM een volwassen game geworden, die visueel steeds sterker wordt en steeds minder schoonheidsfoutjes bevat. Oh ja, toch één grote fout in deze editie: de sprintwaarde van Wout van Aert is amper 76. Gelukkig kan je dit eenvoudig aanpassen.



TOUR DE FRANCE 2022

Wie zich minder met het managen van een team wil bezighouden, maar meer de actie van het peloton wil voelen, kiest beter voor Tour de France 2022. Toen Tour de France een dikke tien jaar geleden voor het eerst naar de consoles kwam, was de game allesbehalve een voltrefter. Als speler had je een beperkt aantal keuzes om de wedstrijd te beïnvloeden, en bovendien

G A M I N G

kreeg je om de haverklap een wachtscherm vooraleer je naar de volgende sectie van de etappe kon gaan. Die mindere ervaring heeft ervoor gezorgd dat we enkele edities van deze game hebben overgeslagen. Tour de France 2022 was de gelegenheid voor een nieuwe kennismaking. En die draaide positief uit.

Hoewel er ook diverse andere wedstrijden gespeeld kunnen worden, haal je het meeste uit TDF 2022 als je gewoon het Tour-parcours volgt, met 21 etappes tussen Kopenhagen en Parijs. De besturing is heel anders dan bij PCM, want je volgt de etappe vanop de rug van één renner van je team (die je tijdens de race wel kunt verwisselen). Bovendien moet je deze renner ook nog laten trappen, én sturen. Op dit vlak leunt TDF – zeker in de tijdritten – dicht aan tegen autoracegames. Deze besturing vergt toch wel even oefening, waardoor onze proloog aardig de mist in ging. Oefening baart kunst, al heb je toch wat geduld nodig. De andere renners uit het team kan je opdrachten meegeven via team-comm.

De grote troef van TDF 2022 zit hem in het gevoel van snelheid. Waar je in PCM vanuit helikopterzicht rustig je opties analyseert, voelt je in TDF veel meer de adrenaline van de wedstrijd. Je voelt veel meer de snelheid van het peloton, en in de kasseienetappe schudden zelfs de verschillende statusbalkjes mee, een leuke gimmick. Op zich ziet de grafische omgeving van de game – zeker op PS5 - er best goed uit, met diverse landmarks uit de voorbije Tour (in de game staat er trouwens wél wind op de Grote Beltbrug) en de officiële shirts van de teams. Minpuntje op dit vlak is dat elke renner quasi het zelfde gezicht heeft, en dat men geen licentie heeft voor o.a. het team van Quick-Step (waardoor je dus rijdt met Asgreed, Lampaerl en Jakobso). TDF is dus nog lang geen FIFA op dat vlak. Ook vandaag is Tour de France geen game die niet-wielerliefhebbers ineens liefde voor de koers zal bijbrengen. Maar echte wielerfans zullen er ongetwijfeld plezier aan beleven.





DE SNELSTE GAME VAN HET JAAR

FORMULE 1 KENT TEGENWOORDIG EEN ONGEKENDE POPULARITEIT. IN ONZE CONTREIEN, DANKZIJ DE PRESTATIES VAN 'LOCAL HERO' MAX VERSTAPPEN, MAAR OOK WERELDWIJD, DANKZIJ HET SUCCES VAN DE NETFLIX-SERIE DRIVE TO SURVIVE. DEZE GEEFT HET PUBLIEK EEN NOOIT GEZIENE BLIK ACHTER DE SCHERMEN VAN HET F1-CIRCUS. HET SPANNENDSTE F1-SEIZOEN SINDE DECENNIA MAAKTE AFGELOPEN JAAR HET PLAATJE COMPLEET. EEN STERKE VIDEOGAME IS NATUURLIJK OOK EEN BELANGRIJK ONDERDEEL VAN DIE F1-BELEVING.

Door de overname van Codemasters kwam de F1-gamefranchise terug naar Electronic Arts. F1 22 – niet 2022, maar 22, zoals in de FIFA-reeks - is dan ook de eerste uitgave van de game die echt de EA-stempel draagt. De storymodus Breaking Point is verdwenen, maar je krijgt enkele nieuwe toevoegingen voor in de plaats. De gloednieuwe modus F1 Life geeft je een glimp van het leven van een piloot buiten het circuit. Zo kan je jouw piloot van kop tot teen stylen. Je krijgt ook een woning die je naar eigen smaak kan inrichten en waarin al jouw trofeeën uitgesteld staan. Daarnaast is er in de garageruimte ook plek voor jouw collectie supercars, die je in het spel kan unlocken. Met deze supercars kan je natuurlijk ook de baan op, in de spelmodus Pirelli Hot Laps, die doet denken aan games als Gran Turismo of Forza Motorsport.

NIEUWE GENERATIE WAGENS

Ondanks deze leuke extra's – waarmee men de game blijkbaar wil verbreden - moet F1 22 het toch vooral hebben van een realistische F1-beleving. Dat wil zeggen: met de echte wagens, met de echte piloten, en op de echte circuits. Daarbij dus ook de introductie van de Miami International Autodrome. De nieuwe F1-regels, die zorgen voor onder andere zwaardere wagens, eenvoudiger voorvleugels en 18-inch i.p.v. 13-inch banden, heeft ook de bolides in de game veranderd. Dit voel je ook in de rijervaring, maar niet in die mate dat het de game compleet omgooit.

VERTROUWDE RECEPTEN

De belangrijkste spelmodi zijn nog steeds My Team (waarin je een eigen renstal uitbouwt) en Carrière (waarin je probeert door te groeien van jong talent in de F2 tot F1-kampioen). Deze modi bouwen voort op hun succesvolle recepten, met hier of daar een kleine toevoeging of verbetering. Voor het eerst zijn ook de sprintraces – die vorig jaar in het kampioenschap werden geïntroduceerd - aan de game toegevoegd.

DE TOEKOMST VAN F1-GAMES IS VR?

Ten slotte zet F1 22 in de PC-versie ook de eerste stappen op vlak van VR. Deze hebben we zelf nog niet kunnen uittesten, maar de video's zien er alvast veelbelovend uit. In 2023 zal dit ongetwijfeld verder uitgewerkt worden, zeker in het licht van de komst van de PlayStation VR 2.



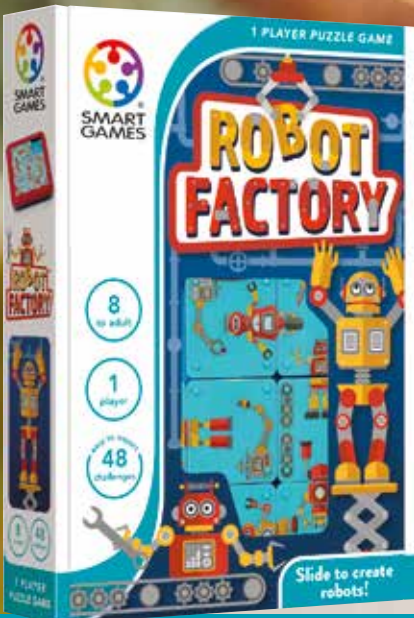


Go on a quest to find the pot of gold!



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





Ontdek de nieuwe SmartGames op www.SmartGames.eu!