

Kids & Baby UNIVERSE

MAI 2023





Clementoni fête 60 ans dédiés aux jouets.
 Un année très spéciale pour nous,
 comme pour nos partenaires et
 d'incroyables activités promotionnelles
 pour surprendre les consommateurs
 et animer les rayons !



Decouvre nos meilleures nouveautés



EDUCATION



Wetenschap & Spel



Gagnant Toy Award 2023

Dans la catégorie jeux scolaires (6-10 ans)



Voulez-vous en savoir plus ?



E D I T O

Cher lecteur,

Le monde du jouet en Belgique a connu un changement radical. Bien qu'il s'agisse d'un accord de principe et que les personnes concernées s'expriment encore avec certaines réserves, nous pouvons supposer que Dreamland sera détenu à 75 % par ToyChamp dans un avenir prévisible. Un accord frappant mais pas illogique.

ToyChamp voit en Dreamland un complément parfait à la belle et surtout profitable histoire qu'elle a écrite jusqu'à présent principalement dans la province du Limbourg et aux Pays-Bas. D'un point de vue géographique tout d'abord. Si vous superposez la carte des emplacements des magasins, vous ne voyez pratiquement aucun chevauchement. Même la surface de vente des deux chaînes se trouve sur la même ligne. En ce sens, il est donc parfaitement possible d'introduire la philosophie de ToyChamp dans Dreamland, même si les deux chaînes conservent leur propre marque et même leur propre équipe.

Mais quelle sera alors la clé du succès éventuel du "nouveau Dreamland" ? Dans notre entretien avec Koen Nolmans, CEO de ToyChamp, un mot revient avec insistance : l'expérience. En 2023, un magasin de jouets doit offrir à ses clients bien plus que des étagères remplies de produits. La visite du magasin doit être une expérience. C'est le plus grand atout qu'un 'brick-and-mortar store' puisse jouer par rapport à ses concurrents en ligne.

Bonne lecture,

Jeroen Coteur
rédacteur Kids & Baby Universe

S O M M A I R E

▲■●4. ToyChamp devient propriétaire à 75 % de Dreamland ▲■●7. Les jeux de société continuent de séduire ▲■● 10. Otto Simon est prêt à approvisionner les magasins de jouets belges ▲■● 14. Le département Baby & Kids de Trademart poursuit son expansion ▲■● 16. La Toy Association dévoile les tendances du jouet pour 2023 ▲■● 18. Transformers prêts à marquer des points au cinéma et dans les magasins de jouets ▲■● 21. Des lignes familières et nouvelles chez Smart ▲■● 24. De belles perspectives pour Jacob Company ▲■● 26. BRIO fête 65 ans de trains en bois ▲■● 28. Inside News : les dernières nouvelles du secteur de l'enfance ▲■● 34. Nouvelles du secteur des jeux vidéo ▲■●

C O L O P H O N

ANNÉE 10, MAI 2023 N° 40. 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 - Matthias Vanheerentals 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.



TOYCHAMP DEVIENT PROPRIÉTAIRE À 75 % DE DREAMLAND

LA GRANDE NOUVELLE ÉCONOMIQUE DE CES DERNIÈRES SEMAINES EST VENUE DU SECTEUR DU JOUET. TOYCHAMP A CONCLU UN ACCORD DE PRINCIPE AVEC LE GROUPE COLRUYT SUR L'ACQUISITION DE 75 % DES ACTIONS DE DREAMLAND. NOUS NOUS SOMMES ENTRETENUS AVEC KOEN NOLMANS, CEO DE TOYCHAMP, AU SUJET DE CE CHANGEMENT MAJEUR DANS LE SECTEUR BELGE DE LA DISTRIBUTION DE JOUETS.

Monsieur Nolmans, que ressentez-vous lorsque le plus grand journal du pays vous qualifie soudainement de "nouveau roi du jouet en Belgique" ?

Koen Nolmans : "Honnêtement, pas grand-chose. Je n'aime pas non plus ce genre de titre et de description. Et je garde les deux pieds sur terre, car je sais que nous avons encore un défi à relever. Pour l'instant, seul un accord de principe a été signé. Il y a encore beaucoup de chemin à parcourir avant que cela ne devienne un accord définitif".

Pourquoi l'acquisition - à 75 % - de Dreamland intéresse-t-elle ToyChamp ?

"Il y a un certain nombre de choses en jeu ici. Tout d'abord, il y a une correspondance géographique quasi parfaite. Avec ToyChamp, nous opérons principalement aux Pays-Bas depuis 23 ans, où nous sommes devenus un acteur national, le seul à posséder des magasins d'expérience à grande échelle. Nous avons donc relativement peu de magasins en Belgique. De plus, ils sont principalement situés dans le Limbourg. Cela signifie qu'il y

a peu de magasins ToyChamp et Dreamland sur le territoire de l'un et de l'autre. Le type de magasins Dreamland s'oriente également vers le concept ToyChamp, c'est-à-dire des magasins à grande échelle qui mettent l'accent sur l'expérience. Si nous y introduisons davantage l'ADN de ToyChamp, nous pourrions réussir. Enfin, Dreamland dispose également d'une grande expertise interne, qui peut également nous apporter une valeur ajoutée à long terme. Je pense donc que nous pouvons nous renforcer mutuellement.

TOY STORY



LES JOUETS, C'EST DE L'ÉMOTION

Quelle est donc cette touche supplémentaire de ToyChamp que vous souhaitez apporter à Dreamland ?

"Il s'agit principalement de l'expérience, un aspect sur lequel Dreamland a également commencé à mettre l'accent ces dernières années. Nos sens ne se limitent pas à nos yeux. Nous sommes des êtres sociaux qui aiment utiliser tous leurs sens. Et les jouets sont des émotions. C'est pourquoi l'expérience est si importante dans les magasins de jouets. L'époque où l'on se contentait de mettre des étagères pleines de produits dans le magasin est révolue. Si vous pensez que vous pouvez encore enthousiasmer les consommateurs avec cela, vous vous trompez. C'est là que nous pensons pouvoir apporter une valeur ajoutée. De plus, avec des initiatives telles que Champy On Tour, nous avons ajouté une autre dimension à l'expérience d'achat.

Les marques DreamLand et ToyChamp seront conservées. Comment seront-elles confrontées l'une à l'autre ?

"Pour l'instant, il n'y a pas grand-chose qui va changer, si ce n'est que Dreamland aura un nouveau propriétaire, qui apportera son expérience du secteur du jouet. Colruyt est le premier détaillant en Belgique, mais il s'est surtout concentré sur l'alimentation et les produits connexes. Il s'agit d'un modèle d'entreprise très différent de l'émotion que suscitent les jouets. En ce sens, je pense que nous pouvons apporter une énorme valeur ajoutée l'un à l'autre. Mais je ne vois aucun problème à ce que les deux marques soient côte à côte, comme c'est le cas aujourd'hui. Même si je pense qu'en termes de look, il y

aura un mélange, où une marque renforcera l'autre".

DEUX ÉQUIPES

Et en coulisses ? Comment allez-vous (ré)organiser tout cela ?

"Pour l'instant, il n'est pas question de fusionner les deux sièges. Dreamland et ToyChamp ont chacun leur spécificité. De plus, chez Dreamland, il y a le facteur supplémentaire du bilinguisme, ce que ToyChamp ne connaît pas. À cet égard, il est donc important de conserver les collaborateurs de Dreamland. La situation est donc très différente de celle d'il y a quatre ans, lorsque nous avons acquis un certain nombre de magasins ToysXL aux Pays-Bas, que nous avons immédiatement rattachés à ToyChamp. Mais dans ce cas, étant donné la taille de l'entreprise, ce n'est pas du tout possible. Nous avons besoin de toute l'expertise de Dreamland. Il va de soi qu'il y aura des synergies au fil du temps.

Cette histoire de Dreamland signifie-t-elle que la croissance de ToyChamp aux Pays-Bas sera mise en veilleuse pendant un certain temps ?

"Pas du tout. Aux Pays-Bas, nous poursuivons notre croissance sans relâche. De nouvelles ouvertures sont également prévues. Je tiens à souligner une fois de plus que nous travaillons avec deux équipes distinctes pour Dreamland et ToyChamp. L'équipe ToyChamp doit donc veiller à ce que ToyChamp continue à se développer. Quant à l'équipe Dreamland, elle s'occupera de Dreamland. Bien entendu, je serai moi-même impliqué dans Dreamland, mais dans un premier temps, nous en resterons là.

UNE GRANDE CONFIANCE DANS LE MAGASIN PHYSIQUE

Quels sont les principaux défis pour la période à venir ?

"Notre première tâche est de veiller à ce que l'accord soit conclu. Cela prendra quelques mois. Ensuite, nous pourrions commencer à réfléchir aux synergies qui seront possibles au fil du temps. C'est un énorme défi, je ne le cache pas. Mais cela me permet de rester jeune, et c'est toujours un avantage dans le monde du jouet".

Pouvons-nous conclure de cette acquisition de 47 magasins que vous avez toujours une confiance totale dans le magasin de jouets physique ?

"C'est le moins que l'on puisse dire. Je n'ai jamais prôné le contraire non plus. Et covid est venu s'ajouter à cela. Avec les mêmes magasins, nous réalisons aujourd'hui 12 % de ventes en plus qu'avant la période covid. Tous les prophètes de malheur annonçaient déjà la fin des magasins physiques. Ils étaient convaincus que tout se ferait désormais en ligne. Mais c'est tout le contraire qui s'est produit. Nous savons tous qu'il est beaucoup plus agréable d'assister physiquement à un match de football que de le regarder à la télévision. Au cinéma, l'expérience est plus intense qu'à la maison via une plateforme de streaming. Et aller au restaurant est encore tellement plus agréable que de préparer son repas à la maison avec une boîte repas. En outre, les jouets sont une source d'émotion. Et on ne peut susciter l'émotion que si l'on peut faire appel à tous les sens. Une telle chose n'est possible que dans un magasin physique".



Collection 2023



TOY STORY



LES JEUX DE SOCIÉTÉ CONTINUENT DE SÉDUIRE

LES JEUX DE SOCIÉTÉ CONSTITUENT L'UNE DES CATÉGORIES DE JOUETS LES PLUS "CLASSIQUES". LES TENDANCES VONT ET VIENNENT, MAIS MÊME APRÈS PLUSIEURS DÉCENNIES, LES JEUX CONTINUENT À PRENDRE LEUR PART DU MARCHÉ. LES JEUX SONT-ILS OBSOLÈTES À L'HEURE DU NUMÉRIQUE ? PENDANT LA PANDÉMIE, C'EST LE CONTRAIRE QUI S'EST PRODUIT.

Vous vous souvenez ? Cette période effrayante d'enfermement et de restrictions ? Une période qui, espérons-le, est définitivement derrière nous. Si l'on peut mentionner un tout petit point positif de cette période, c'est la (re)découverte du jeu de société. Les familles devaient rester à la maison, et elles devaient aussi y trouver leur détente. Les journées passées à regarder Netflix devant elles aussi ennuyeuses à la longue, les familles se sont mises à jouer massivement à des jeux de société.

NORMALISATION

Entre-temps, la vie quotidienne est revenue à la normale. Et les ventes de jeux de société, qui avaient connu une forte hausse pendant la période de covid, sont revenues à la normale. Mais l'intérêt pour les jeux de société ne faiblit pas. Les parents et les enfants ont découvert des jeux que l'on ressort volontiers aux moments opportuns.

UNE ALTERNATIVE SOCIALE

À une époque où les enfants sont inondés d'écrans de toutes sortes, les jeux de société offrent une alternative précieuse et, surtout, sociale. Et pas seulement pendant les froides soirées d'hiver - auxquelles les jeux de société sont généralement associés - mais aussi en été. En effet, les jeux sont de plus en plus souvent emportés dans la valise. Une étude réalisée par iVOX - à la demande d'Asmodee - montre que 8 parents sur 10 emportent un jeu de société lorsqu'ils voyagent ou partent en week-end.

IL EXISTE UN JEU POUR CHAQUE GROUPE CIBLE

Lors de la dernière Spielwarenmesse, nous avons pu constater que les fabricants continuent d'investir massivement et d'innover dans leur gamme de jeux. Des anniversaires tels que le Scrabble (75 ans) et le Stratego (65 ans) sont célébrés cette année par des éditions spéciales. En outre, nous verrons de nombreux jeux d'action originaux, des jeux de cartes, des jeux sous licence, des

jeux d'évasion et des jeux de fête. Qu'il s'agisse d'un après-midi de jeux avec des écoliers ou d'une pendaison de crémaillère avec des adultes, il existe un jeu adapté à chaque groupe cible.

CONTINUER À JOUER

Lorsque Cartamundi a annoncé en mars qu'elle fermait son usine de Waterford, en Irlande, où elle produisait des jeux de société pour le compte de Hasbro, certains médias se sont emparés de cette nouvelle pour proclamer que le marché des jeux de société était en crise. Une conclusion qui n'est certainement pas à la hauteur de l'enjeu. Après un pic important au cours duquel beaucoup de nouveaux jeux ont été vendus, les choses risquent de se ralentir en termes de ventes. La baisse du pouvoir d'achat y est certainement pour quelque chose. Mais le plus important, c'est que les enfants et les familles continuent à trouver du plaisir à jouer aux jeux de société. Cet intérêt persiste, ce qui se traduira tôt ou tard par des chiffres de vente.

asmodee

FLEXIQ®



Asmodee distribue désormais la gamme FlexiQ !



Les jeux FlexiQ sont conçus pour renforcer l'adaptabilité des enfants & des adultes.

Scannez le code et découvrez ces titres amusants et stimulants !



WWW.ASMODEE.BE



@ASMODEEBNL



@ASMODEEBELGIUM



@ASMODEEBELGIUM



Cluedo

DÉCOUVREZ LES
NOUVEAUX JEUX
D'ÉVASION DE CLUEDO



Cartamundi
ENTERTAINMENT



Naruto: le Défis des Chunins

Sprintez jusqu'à l'examen Chunin avec Naruto ! Cherchez les parchemins cachés sur le tableau, collectez de puissantes cartes de combat Jutsu et testez la force de chacun lors de la finale. Passez toutes les épreuves, faufilez-vous, combattez et volez jusqu'à la victoire.

Age : 8 ans et plus.
Durée de jeu : 20 min.
Nombre de joueurs : 2-4 joueurs

DISPONIBLE DÈS MAINTENANT



www.cartamundi.com - Tel. : +32 (0) 14 33 19 37



Create Visibility in the Leading Toy Trade Magazines!

Belgium: Kids Universe, **China:** Toys & Hobby
Germany: das spielzeug, **Japan:** Weekly Toy News
Netherlands: Speelgoed en Hobby, **Norway:** Baby, Hobby & Leketø
Poland: Świat Zabawek, **Spain:** Juguetes B2B, **Sweden:** Lek & Babyrevyn
United Kingdom: Toys 'n' Playthings, **USA:** The Toy Book

www.toymagazines.org

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





OTTO SIMON EST PRÊT À APPROVISIONNER LES MAGASINS DE JOUETS BELGES

AVEC PLUS DE 100 ANS D'HISTOIRE, OTTO SIMON EST UN NOM RETENTISSANT DANS LE MONDE DU JOUET NÉERLANDAIS ET EUROPÉEN. L'ENTREPRISE A L'AMBITION DE JOUER UN RÔLE IMPORTANT EN TANT QUE GROSSISTE EN BELGIQUE ÉGALEMENT. NOUS NOUS SOMMES ENTRETENUS AVEC HANS HUMMELINK, DIRECTEUR DES VENTES CHEZ OTTO SIMON, QUI NOUS EXPLIQUE CE QUE L'ENTREPRISE A À OFFRIR AUX DÉTAILLANTS DE JOUETS BELGES.

La société Otto Simon se compose de deux branches : un grossiste international de jouets et d'articles ménagers et une organisation de vente au détail. "Le commerce de gros de jouets est en fait la base de notre entreprise", explique Hans Hummelink. "C'est ce qui nous a permis de devenir une grande entreprise. D'autre part, nous avons également une activité de vente au détail, pour laquelle nous travaillons principalement avec des franchisés. Notre chaîne Top1Toys compte actuellement plus de 100 magasins aux Pays-Bas et, en outre, plus de 50 magasins de produits ménagers

Marskramer. Il s'agit de deux branches distinctes, qui n'interfèrent pas l'une avec l'autre. Otto Simon achète pour un large groupe de clients, et Top1Toys n'est que l'un d'entre eux. En outre, nous pouvons réutiliser les connaissances acquises dans notre branche de vente au détail pour mieux servir nos clients en gros.

DES VOLUMES PLUS RÉDUITS

Actuellement, Top1Toys n'est pas encore présent en Belgique. "Je pense que le paysage du commerce de détail en Belgique est bon. Nous n'avons pas de rôle à y jouer en

tant que Top1Toys pour le moment, mais cela pourrait changer à l'avenir. Sur le marché belge, avec Otto Simon, nous voulons être avant tout un fournisseur, avec un large portefeuille de marques et aussi des produits de marque privée. Nous visons toutes sortes d'acteurs de la vente au détail. Je pense qu'il y a beaucoup plus d'entrepreneurs indépendants actifs en Belgique, qui ont souvent des difficultés avec les gros volumes. Nous pouvons très bien servir ce groupe de petits entrepreneurs. Nous avons un réseau de distribution étendu avec une bonne fréquence de livraison. En fin de compte, les



T O Y S T O R Y

Les marques proposées par Otto Simon



Private label Otto Simon



entrepreneurs constatent que les unités de commande sont un peu moins élevées chez nous et ils aiment donc s'adresser à nous.

TOUTES LES MARQUES CONNUES

Bien entendu, le succès d'un grossiste en jouets dépend de sa gamme de produits. "Notre gamme de marques comprend toutes les marques qui sont également vendues aux Pays-Bas : LEGO, Vtech, Playmobil, Hasbro, LEGO, Mattel, Spin Master, SES, Bruder... Mais aussi toutes les marques de jeux telles que 999, Jumbo,... Il y a peu de marques que nous n'offrons pas. C'est certainement un énorme avantage d'avoir toutes ces grandes marques sous un même toit".

PRIVATE LABEL

Entre-temps, Otto Simon a également développé une vaste gamme de private label,

comprenant plusieurs centaines d'articles. "La ligne principale est Alert, notre marque de plein air, de sports et de sports nautiques. La collection comprend des trottinettes, des patins à roulettes, toutes sortes de ballons, des buts, des rollers et bien d'autres choses encore. Alert fait partie de notre gamme depuis plusieurs années et nous voici avec une troisième génération de produits et d'emballages. Alert n'est donc plus considéré comme une private label, mais comme une véritable marque".

DES VOITURES AUX POUPEES

Otto Simon crée également ses propres labels dans d'autres catégories de produits. "Rapid Wheels est notre marque de voitures miniatures. Jipy est une très belle ligne pour enfants d'âge préscolaire, avec beaucoup de peluches et de jouets en bois, tels que des trains, des tours à empiler et des jeux de construction. Powerrrr est notre gamme

d'outils pour les garçons et les filles cool. Nous avons également notre gamme de produits ménagers My First Home, la gamme de poupées My Beautiful Dollsroom et la gamme de poupées pour adolescents Fleur.

ATOUT SUPPLÉMENTAIRE

Les produits sous private label d'Otto Simon répondent à un besoin clair du marché. "Nous constatons que ces marques peuvent très bien concurrencer les marques connues. Elles sont bien sûr légèrement différentes en termes de finition, mais en termes de prix, la différence est significative. Tous les produits sont bien sûr testés et contrôlés de manière approfondie et respectent toutes les marques de qualité et les réglementations européennes. Pour les magasins qui doivent faire face à la concurrence de l'internet, ce type de produits est évidemment un atout particulier à avoir en interne. Les détaillants voient souvent des

T O Y S T O R Y

clients dans le magasin, smartphone à la main, en train de comparer les prix. Avec ce type de produit, ce problème est moins fréquent.

TOUT SOUS UN MÊME TOIT

Outre une gamme de produits impressionnante, Otto Simon dispose également d'une organisation solide. "Par exemple, nous avons beaucoup d'expérience en matière d'achats. Dans ce département, nous travaillons avec une grande équipe d'acheteurs qui se rendent régulièrement en Chine et dans d'autres pays importants. Nous disposons également d'une bonne société de distribution, qui nous permet de livrer rapidement et efficacement. Enfin, nous disposons de divers autres services en interne, comme notre propre service de publicité, notre propre studio photo... Tout cela sous un même toit fait de nous une organisation efficace".

DÉTECTER LES TENDANCES

Otto Simon met un point d'honneur à réagir rapidement aux tendances. "Notre organisation a un seuil de communication bas. Nous n'avons pas besoin d'organiser beaucoup de réunions et nous pouvons prendre des décisions rapidement. En effet, nous constatons que les tendances évoluent de plus en plus rapidement. Bien entendu, cela s'explique aussi par le fait que les tendances émergent de plus en plus sur les médias sociaux et par le biais d'influenceurs. C'est un atout de pouvoir détecter les tendances à temps et de sentir quand il est temps de faire quelque chose de nouveau. Nous sommes tous les jours en contact avec des personnes sur le terrain. Ils savent mieux que quiconque ce qui préoccupe les clients".

ÊTRE À LA POINTE CHAQUE JOUR

Aujourd'hui, Otto Simon est l'un des plus grands grossistes d'Europe. "Nous en sommes fiers et nous voulons chérir cet acquis. Mais cela signifie également que nous devons faire preuve de créativité tous les jours. Notre esprit commercial est bien sûr crucial à cet égard. Par exemple, nous travaillons avec des produits spéciaux de nombreuses grandes marques. Je pense que cela nous permet de bien servir les entreprises un peu plus petites de Belgique. Nous avons de bonnes relations avec la Belgique, y compris sur le plan linguistique, et nous pouvons passer rapidement d'un pays à l'autre. Nous avons maintenant l'intention de rendre visite aux détaillants belges et de leur expliquer ce que nous pouvons faire pour eux. Nous sommes déjà convaincus qu'avec notre service, notre garantie et notre réseau de distribution étendu, nous jouons un rôle intéressant pour les partenaires détaillants en Belgique", conclut Hans Hummelink.

Contact Otto Simon : info@ottosimon.nl
Contact Top1Toys : H.Hummelink@ottosimon.nl



Découvrez le nouveau département **baby & kids**



500
visiteurs uniques
par an



Différentes **formules**
de location
sur mesure



Situation unique
au pied de
l'Atomium

Votre marque baby & kids @Trademart ?

Contactez sans hésiter Lies Vandiest, notre business unit manager,
et bénéficiez de la visite d'acheteurs importants
(lies.vandiest@trademart.be +32 477 74 59 20).





LA SECTION BABY & KIDS DE TRADEMART S'AGRANDIT ENCORE

L'ÉTÉ DERNIER, TRADEMART A OUVERT UN RAYON BABY & KIDS ENTIÈREMENT RÉNOVÉ. CETTE RÉNOVATION A REMPORTÉ UN VIF SUCCÈS, TOUS LES ESPACES DISPONIBLES ÉTANT OCCUPÉS À 100 %. C'EST POURQUOI TRADEMART PRÉPARE ACTUELLEMENT UNE NOUVELLE EXPANSION DU DÉPARTEMENT.

En août, le rayon baby & kids a déménagé au niveau D de Trademart, un endroit agréable avec beaucoup de lumière naturelle, qui est également relié au rayon home & living. "Entre-temps, notre rayon baby & kids propose un large choix de quelque 250 marques", explique Lies Vandiest de Trademart. "Les magasins de jouets, les magasins de periculture, les magasins de vêtements pour enfants ou les magasins conceptuels y trouveront un bon mélange de grandes et de petites marques. En visitant Baby & Kids, on peut aussi commencer à découvrir des marques de niche, des marques qui ne sont pas encore très connues et avec lesquelles on peut faire la différence dans le magasin."

DES GRANDS NOMS AUX MARQUES DE NICHE

L'offre de marques de Trademart est donc très particulièrement variée. "Par exemple, Trixie Baby est l'une des marques les plus connues, avec une gamme étendue de vé-

tements et d'accessoires pour bébés. Koos Agency nous rejoint avec Liewood, entre autres, connue pour ses produits joliment conçus et surtout fonctionnels dans des matériaux adaptés aux enfants. Jollein, spécialiste des textiles pour chambres de bébé, dispose également d'un très beau showroom chez nous. Nous constatons que même les plus grandes marques choisissent Trademart. Nous avons récemment accueilli Little Dutch, par exemple. D'autre part, il y a aussi des marques de niche, comme La Petite Rooze, qui crée encore de vrais produits faits à la main.

FACILE D'ACCÈS

Étant donné qu'une salle d'exposition complète n'est pas envisageable pour toutes les marques, Trademart propose également d'autres solutions. "Nous avons également beaucoup de showrooms partagés. Cela signifie que les marques peuvent venir à Trademart très facilement, avec une petite

surface, à partir de 5m². Mais cela crée une énorme dynamique. Auparavant, il n'y avait que des modules plus importants, et il fallait déjà avoir une grande capacité financière. Pour commencer, cette formule commune est très cool, car ils ont des contacts très précieux, tant avec les détaillants qu'avec les collègues. Ils se renforcent mutuellement et font ainsi en sorte que 1 plus 1 soit bien plus que 2".

POURSUITE DE L'EXPANSION

Grâce à ce déménagement réussi, le département "baby & kids" de Trademart est actuellement complet. "Mais nous travaillons d'arrache-pied pour créer de l'espace supplémentaire. À côté du département se trouve un espace qui servait auparavant de réserve. Il sera entièrement transformé en une extension du département baby & kids. Le look et l'ambiance seront les mêmes et s'intégreront parfaitement à l'ensemble. Vous ne verrez donc aucune différence

T O Y E V E N T



entre la première section et la nouvelle. Avec cette expansion, nous voulons ajouter de nombreuses autres marques à notre gamme. Des discussions sont donc déjà en cours avec un certain nombre de parties intéressées.

EVÉNEMENTS

Outre les salles d'exposition, Trademart continue d'offrir à ses exposants et à ses visiteurs un vaste programme d'événements spéciaux. "Nous avons bien sûr les ouvertures mensuelles du lundi, que nous associons

toujours à un thème particulier. Cela permet aux visiteurs d'acquérir des connaissances intéressantes en plus de découvrir des produits. Le 22 mai, par exemple, le thème sera "Retour à l'école" et le 26 juin, tout tournera autour de la durabilité. Enfin, les 24, 25 et 26 septembre, il y aura à nouveau les Kids World Days, qui mettront l'accent sur les nouvelles collections.

POINT D'INSPIRATION

Avec tous ces atouts, Trademart est donc un lieu d'inspiration pour tous les profession-

nels du secteur des bébés et des enfants. "Les agences néerlandaises s'intéressent également de plus en plus à Trademart et reçoivent des clients néerlandais à partir d'ici. Il s'agit donc de plus en plus d'une histoire du Benelux. C'est donc un lieu unique dans le Benelux, car nulle part ailleurs le monde du bébé et de l'enfant ne se réunit de cette manière. Trademart est donc une alternative à part entière aux salons du bébé", conclut Lies Vandiest.





LA TOY ASSOCIATION RÉVÈLE LES TENDANCES EN MATIÈRE DE JOUETS POUR 2023

L'ÉQUIPE DES TENDANCES DE LA U.S. TOY ASSOCIATION PRÉVOIT QUE LES PLUS GRANDES TENDANCES DE CETTE ANNÉE EN MATIÈRE DE JOUETS, DE JEUX ET DE DIVERTISSEMENTS POUR ENFANTS SÉDUIRONT LES PARENTS À LA RECHERCHE DE JOUETS CLASSIQUES ET DE MARQUES NOSTALGIQUES. L'ACCENT EST ÉGALEMENT MIS SUR LES NOUVELLES PLATEFORMES, INNOVATIONS ET TECHNOLOGIES, QUI PEUVENT CONTRIBUER À ENRICHIR L'EXPÉRIENCE LUDIQUE DE LEURS ENFANTS.

"S'il y a une conclusion clé qui relie toutes les dernières tendances en matière de jouets et de jeux, c'est que ce que veulent les consommateurs est plus important que jamais", déclare Adrienne Appell, vice-présidente exécutive des communications marketing à la Toy Association. "En raison notamment du climat économique actuel, les acheteurs d'aujourd'hui ont le pouvoir et le portefeuille entre leurs mains. Oui, ils sont soucieux de leur budget, mais ils savent aussi investir intelligemment. Ces tendances en matière de jouets soulignent la capacité de l'industrie à répondre habilement à ce paysage en constante évolution, modelé par la manière dont les amateurs de jouets de tous âges passent leur temps libre - sur et en dehors de leurs écrans - et dépensent leur argent."

De nouvelles données soutenant la tendance "kidult" ont également prouvé que le jeu n'est pas réservé aux enfants. Cette année, les fabricants de jouets cibleront également de nouvelles catégories de consommateurs,

tels que les préadolescents et les adolescents, afin de saisir les opportunités de croissance.

Les professionnels de la presse et du jeu ont appris tout cela et bien plus encore lors de la réunion annuelle de la Toy Association sur les tendances en matière de jouets, qui s'est tenue en mars dans le cadre d'un événement médiatique exclusif, The Play Date, à New York. Une présentation numérique plus longue avec encore plus de jouets est désormais disponible sur toyassociation.org/trends et sur la chaîne YouTube de la Toy Association.

Un aperçu des principales tendances en matière de jouets pour 2023 :

RETOUR À L'ESSENTIEL

De nombreux parents ont compté sur les jouets pour soutenir la santé socio-émotionnelle de leurs enfants pendant la pandémie, et la majorité d'entre eux continuent de le faire. En 2023, il faut donc s'attendre

à de nombreux jouets qui encouragent les jeux stimulants, la pleine conscience et la sensibilisation socio-émotionnelle, ainsi que des jouets qui encouragent les enfants à s'adonner à de nouveaux passe-temps (par exemple, des jouets inspirés par la cuisine, des jouets artistiques, des jouets sur le thème du bien-être et bien d'autres).

LES PRÉADOLESCENTS PRENNENT LE POUVOIR

Bien que nous ayons récemment assisté à la montée en puissance des enfants consommateurs de jouets, l'équipe chargée des tendances prévoit cette année la montée en puissance des consommateurs de pré-adolescents et d'adolescents. Comme ces groupes démographiques influencent de plus en plus les tendances, les fabricants de jouets ont une nouvelle occasion d'élargir leur clientèle et leurs groupes d'âge dans les deux sens afin d'atteindre ce public crucial.

TOY TRENDS



ÊTRE AUTHENTIQUE

Les acheteurs d'aujourd'hui attendent un niveau d'authenticité plus élevé des jouets dans lesquels ils investissent. D'ici 2023, les familles préféreront des jouets plus diversifiés et inclusifs (par exemple en termes d'âge et de compétences), des jouets qui intègrent de nouvelles technologies favorisant un apprentissage authentique, des jouets qui enseignent la responsabilité sociale et des jouets qui sont soutenus par des experts vérifiés dans des domaines tels que l'éducation et le développement durable.

DU MACRO AU MICRO

Cette tendance est liée à la nouveauté de jouer avec l'échelle et à la possibilité de collectionner. Elle est principalement alimentée par les médias sociaux, où l'aspect excentrique de la taille peut donner aux jouets le potentiel de devenir viraux et de stimuler les ventes. La demande pour ces types de jouets est renforcée par la façon dont les fabricants de jouets intègrent des éléments de jeu uniques, tels que les détails et la mécanique, dans les jouets de taille micro et macro.

LE STYLE DE VIE DE LA CULTURE POPULAIRE

S'adresser à différentes bases de fans offre de nouvelles possibilités d'accroître les flux de revenus. Qu'il s'agisse d'exploiter les thèmes des jeux et des animes, de tirer parti des tendances esthétiques "de base" sur les médias sociaux ou d'éveiller la nostalgie en relançant des produits des décennies passées, la culture pop est une tendance qui séduira les fabricants de jouets. Il s'agit d'une tendance qui séduira de nombreux publics, des enfants nostalgiques aux enfants plus jeunes, en passant par les jeunes adultes disposant d'un bon budget.

Enfin, le comité des tendances s'est également penché sur les tendances en matière de licences. Les jouets et jeux sous licence représentant 31 % des ventes totales de jouets aux États-Unis (chiffres Circana), les films et les émissions de télévision/streaming continuent d'avoir un impact sur le marché du jouet. Ces questions sont abordées dans le rapport annuel "Entertainment Update". Cette année, l'équipe chargée des tendances prévoit que les studios capitaliseront sur les marques de jouets et de divertissements

qui ont fait leurs preuves, avec de nouvelles sorties sur grand écran. Les films les plus remarquables à surveiller cette année sont ceux basés sur Barbie, Donjons et Dragons, Teenage Mutant Ninja Turtles et Super Mario Bros. Des franchises bien-aimées comme Indiana Jones et Spider-Man reviendront également au cinéma cet été. Grâce à leur large audience, qui couvre plusieurs générations, elles devraient pouvoir se traduire par des ventes de jouets positives et de nouvelles opportunités d'innovation.

Le rapport complet sur les tendances est désormais disponible sur toyassociation.org/trends et sur la chaîne YouTube de la Toy Association. Pour en savoir plus sur les tendances clés de l'industrie, visitez le salon Toy Fair 2023, qui se tiendra du 30 septembre au 3 octobre à New York. Les tendances de fin d'année pour 2023 et les tendances du jouet pour 2024 y seront abordées en détail.



L I C E N S I N G

TRANSFORMERS

R I S E O F T H E B E A S T S

TRANSFORMERS PRÊTS À MARQUER DES POINTS DANS LES CINÉMAS COMME DANS LES MAGASINS DE JOUETS

L'ÉTÉ PROCHAIN, LES TRANSFORMERS SERONT À NOUVEAU OMNIPRÉSENTS. AVEC LA SORTIE DU NOUVEAU FILM TRANSFORMERS : RISE OF THE BEASTS, LA MARQUE EST DE RETOUR COMME JAMAIS AUPARAVANT. HASBRO ET WILDBRAIN CPLG TRAVAILLERONT ENSEMBLE POUR RAMENER LES AUTOBOTS ET LEURS AMIS SOUS LES FEUX DE LA RAMPE DANS LES MOIS À VENIR.

Transformers est une marque qui jouit d'une grande notoriété. Même si vous n'avez pas vu les films ou la série, tout le monde sait qu'il s'agit de véhicules qui se transforment en robots et vice versa. La marque est également synonyme de travail d'équipe, de courage et d'humour. La nostalgie est un facteur déterminant. Beaucoup de pères d'aujourd'hui étaient jeunes dans les années 80 et 90, lorsque Transformers avec Génération 1 (1984) et The Beast Wars (1996) étaient à la mode.

MAXIMALS

Le contenu est très important pour les marques d'action. Il en va de même pour Transformers. Après la série de films à succès du réalisateur Michael Bay, 2018 a vu une nouvelle direction avec le Bumblebee origin story. Aujourd'hui, le travail se poursuit dans ce domaine. Le 9 juin, le nouveau film Transformers : Rise of the Beasts sortira sur les écrans. Situé dans les années 1990, ce film rappellera la série Beast Wars de cette époque. L'un des personnages les plus marquants est le grand gorille Optimus Primal. Il est le chef des Maximals, un nouveau groupe de "gentils" qui fait son apparition dans ce film, aux côtés des familiers Autobots.

UNE BANDE-ANNONCE RÉUSSIE

Le réalisateur Steven Caple Jr, connu entre autres pour Creed 2, fait ses débuts dans les Transformers avec Rise of the Beasts. Il est d'ailleurs lui-même un grand fan de Transformers. Un tout nouveau groupe de personnages est présenté, même si les favoris du public, comme Optimus Prime et Bumblebee, ont bien sûr toujours leur place. Les fans sont déjà enthousiastes, d'autant plus qu'un certain nombre d'intrigues n'ont pas été explorées jusqu'à présent. La bande-annonce du film est déjà la bande-annonce Paramount la plus regardée de l'histoire.



FIGURES D'ACTION

Bien entendu, les Transformers joueront également un rôle majeur dans les rayons de jouets cet été. La ligne de produits Hasbro comprend 19 figurines réparties en quatre catégories : Battle Masters, Battle Changers, Weaponisers et Combiners. Toutes ces figurines peuvent être utilisées et combinées entre elles. Il y a aussi les Smash Changers, qui se caractérisent par leur grande facilité de transformation. Ces robots particulièrement robustes peuvent se transformer en véhicule d'un simple "smash".



L I C E N S I N G

TRANSFORMERS

H E B E A S T S



CONVERTING MASK

Un autre jouet spécial est le Masque de conversion 2 en 1. Ce masque d'Optimus Primal ou de Bumblebee peut être transformé en figurine. Il s'agit d'un article particulièrement amusant et ludique, qui a reçu de nombreux commentaires positifs lors des précédents salons du jouet. Ce produit sera également présenté pour le prix du Jouet de l'année en Belgique et aux Pays-Bas. Il y a aussi des articles pour les enfants et les adultes. Il s'agit d'un segment de produits plus luxueux, comme les objets de collection.

VASTE PROGRAMME

Entre-temps, de nombreux partenaires de licence intéressants sont entrés dans l'histoire de Transformers. Sambro a développé une collection de peluches pour Transformers, Kubbinga va commencer à

développer de belles motos Transformers et BOTI va sortir une belle version Transformer de ses Battle Cubes à succès. Dans ce jeu, les deux joueurs choisissent pierre, papier ou ciseaux sur leur Battle Cube et cachent leur choix en le recouvrant d'un masque Transformer. Ensuite, les deux joueurs plient le Battle Cube à l'envers pour le mettre en position d'attaque. Ils lancent ensuite les Battle Cubes pour savoir qui sera le vainqueur de la bataille... le perdant sera capturé par le Battle Cube du vainqueur !

SOUTIEN PAR LE BIAIS DE DIFFÉRENTS CANAUX

L'année prochaine, la marque bénéficiera d'un soutien important par le biais de différents canaux. Hasbro travaille avec Paramount pour mettre en place des activations. Ainsi, Transformers sera présent au

Comic Con néerlandais de cette année et, l'année prochaine, à Comic Con Belgium et à F.A.C.T.S. Il y a également beaucoup de choses qui se passent en magasin. Chez Dreamland, Carrefour, Cora et ToyChamp, entre autres, il y aura des présentoirs et du matériel en magasin spectaculaires et accrocheurs, d'une hauteur pouvant aller jusqu'à 2m30. Enfin, la campagne "Bravery Boost" sera également lancée. Il s'agit d'une campagne dans le cadre de laquelle les parents peuvent demander à Bumblebee d'envoyer un message d'encouragement personnalisé à leurs enfants. Ainsi, ils peuvent recevoir un coup de pouce, par exemple, pour l'obtention d'un certificat de natation ou pour un premier jour d'école. Une manière très ludique de mettre en avant la marque.

*HASBRO and TRANSFORMERS and all related trademarks and logos are trademarks of Hasbro Inc.
©2023 Hasbro. ©2023 Paramount Pictures. All Rights Reserved.*

mideer®

DISCOVER · FUN · ART

Concevoir les jeux les plus artistiques & éducatifs possibles pour le plaisir des enfants et des familles.



Puppy, distributeur exclusif Mideer® BeNeLux.
Plus d'informations sur notre site www.puppy.eu ou contactez-nous par mail: info@puppy.eu



T O Y S T O R Y

LIGNES FAMILIÈRES ET NOUVELLES CHEZ SMART

EN 2023, SMART TOYS & GAMES CONTINUERA À S'APPUYER SUR SES LIGNES FAMILIÈRES ET À SUCCÈS, TELLES QUE SMARTGAMES ET SMARTMAX. MAIS EN MÊME TEMPS, L'ENTREPRISE INTRODUIT ÉGALEMENT DE NOUVELLES MARQUES ET LIGNES, TELLES QUE YATZY ET LES GENIUS BATTLE GAMES. LIEVEN VAN PRAET, RESPONSABLE DU MARKETING CHEZ SMART, NOUS EXPLIQUE CE À QUOI IL FAUT S'ATTENDRE DANS LES MOIS À VENIR.

"Nous continuons à enregistrer une croissance agréable et régulière chaque année, sans pour autant devenir fous", déclare Lieven Van Praet. "Nous restons fidèles à la mission de notre entreprise : nous voulons créer un contenu cool et innovant qui aide à développer les compétences. Nous pensons donc que les jeux éducatifs amusants aident les gens à se défier eux-mêmes, à devenir plus intelligents et plus sûrs d'eux. En tant qu'entreprise, nous y travaillons chaque jour."

LONGÉVITÉ

Smart ne veut pas seulement fabriquer des produits cool et amusants, ils doivent aussi être durables. "Notre objectif est d'offrir de la qualité. Nous voulons que nos jeux puissent être transférés de génération en

génération. On voit des joueurs transmettre les jeux à leurs enfants ou petits-enfants. Parce qu'ils conservent leur valeur ludique et leur qualité, nos jeux se retrouvent souvent sur le marché de l'occasion. Ce qui est très particulier, c'est que nous proposons également des pièces détachées de Smart. Si quelqu'un a perdu une pièce, il peut la commander chez nous. En effet, toute personne qui achète un produit Smart doit pouvoir continuer à jouer avec. Car plus les enfants et les adultes jouent avec, plus ils se développent et sont forts dans la vie.

À LEUR PROPRE RYTHME

Les jeux de SmartGames apportent une motivation intrinsèque. "Nous pensons qu'il est important que chacun se développe à son niveau et à son rythme. Le livret de devoirs

est structuré de manière à ce que l'on ait envie de passer à l'étape suivante à chaque fois. Même les tâches les plus simples procurent une certaine satisfaction, mais elles invitent également à passer à l'étape suivante. En ce sens, nous sommes un peu les Netflix des jeux. Les SmartGames sont également très souvent utilisés dans les écoles. Les enfants aiment cela parce que ce n'est pas un outil d'apprentissage classique. Ils le considèrent vraiment comme un temps de jeu. Et cela les aide aussi. Un collègue m'a dit récemment : depuis que je travaille chez Smart, charger la voiture pour partir en voyage est devenu amusant".

POUR TOUS LES ÂGES

En outre, SmartGames s'adresse à un public particulièrement large. "Les enfants d'âge

T O Y S T O R Y

préscolaire et les élèves de l'enseignement primaire sont très importants pour nous. Mais à part cela, environ 40 à 50 % de nos ventes proviennent de jeunes adultes et d'adultes, qui optent davantage pour les jeux abstraits et les jeux de QI. Avec l'IQ Mini, nous disposons désormais d'un produit d'impulsion dans ce segment, qui peut inciter les gens à essayer ce type de jeu.

DRESS CODE



La gamme de produits pour la nouvelle année a été très bien accueillie au cours des derniers mois. "Les réactions et les ventes de produits tels que Safari Park Jr. et Cats & Boxes ont été très bonnes. Un certain nombre de nouveautés suivront cet été. Dress Code était initialement prévu pour l'automne, mais à la demande des détaillants, nous allons le sortir dès maintenant. Il est basé sur le succès de Colour Code, mais s'adresse à un public légèrement plus jeune.

DES JEUX DE VOYAGE DANS UNE BOÎTE EN FER

SmartGames propose également deux jeux de voyage dans une boîte en fer. "Pole Position est un puzzle de remplissage unique dans un format de voyage pratique, où le but est de trouver la bonne position des six voitures de course. Dans Turtle Tactics, vous devez essayer de faire glisser les tortues et les lièvres d'une position de départ spécifiée le long des clôtures jusqu'à leur repas préféré".



'OPEN-ENDED PLAY' CHEZ SMARTMAX



La marque de construction SmartMax continue également à se développer très fortement à l'échelle mondiale. "Le jeu ouvert permet aux enfants de jouer sans contrainte. Cela implique aussi souvent de l'humour, car ils construisent souvent des choses qui n'ont pas de sens dans la vie de tous les jours. Tout est possible, tout est permis. Au printemps, nous avons lancé My First People, avec lequel nous voulons stimuler encore plus l'imagination des enfants. Cet été, nous poursuivons sur cette lancée avec le lancement de My First Pirates. Il s'agit d'un monde de jeu avec une boîte de rangement en fer-blanc, qui a une grande valeur de jeu grâce aux aimants, et qui est également très facile à emporter".

GENIUS BATTLE GAMES

L'année dernière, Smart Toys & Games a racheté The Happy Puzzle Company. "En septembre, nous lancerons une nouvelle catégorie au sein de SmartGames. Les Genius Battle Games s'appuieront sur les jeux originaux de The Happy Puzzle Company. Ici,



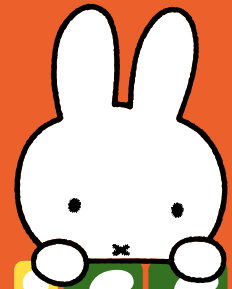
vous jouez à deux, l'un contre l'autre, à la vitesse de l'éclair. Il s'agit de batailles courtes, de sorte que les compétences cognitives sont également testées sur la vitesse. Les premiers produits de cette gamme sont le Genius Square et le Genius Star. Avec ces jeux, nous avons également introduit différents niveaux afin que les enfants et les adultes puissent se battre à armes égales", explique Lieven Van Praet.

Smart Toys & Games lance trois produits Yatzy cet été. Il s'agit d'une version adaptée aux enfants du jeu classique, les figurines colorées rendant le jeu encore plus amusant pour les enfants. Le jeu encourage également les compétences linguistiques et la prise de décision, ainsi que la résolution de problèmes et la réflexion stratégique. Il s'agit de produits d'impulsion qui complètent de manière amusante la gamme Smart et qui sont également très pratiques à emporter en voyage.





Soyez créatifs avec ces produits de miffy à colorier et bricoler. tmessentials.nl



© Mercis bv

miffy
colour your world with



c'est la rentrée



Sacs à dos pour les petits aventuriers.
vadobag.nl



Apprendre en jouant avec miffy et Loco bambino de Zwijssen (seulement en néerlandais). standaarduitgeverij.be



Cet ours en peluche de miffy est fait pour câliner. Fabriqué de 100% PET recyclé. bontontoys.com



DE BELLES PERSPECTIVES POUR JACOB COMPANY

JACOB COMPANY, SPÉCIALISTE DES SACS À DOS ET DES SACS À MAIN AVEC OU SANS LICENCE, A FAIT D'IMPORTANTES PROGRÈS CES DERNIÈRES ANNÉES. L'ENTREPRISE A ÉTÉ INTÉGRÉE AU PUISSANT GROUPE GLOBETRADE ET A DÉMÉNAGÉ DANS DE NOUVEAUX LOCAUX. L'ÉQUIPE S'EST ÉGALEMENT ÉLARGIE AU COURS DES DERNIERS MOIS. NOUS NOUS SOMMES ENTRETENUS AVEC LICA JACOB ET GUY DE PAUW AU SUJET DE CETTE ÉVOLUTION ET DES PROJETS FUTURS DE LA SOCIÉTÉ JACOB.

Pour permettre à Jacob Company de poursuivre sa croissance, l'équipe s'est étoffée ces derniers mois avec l'arrivée de plusieurs nouveaux visages. "En septembre, Bart Proot est devenu notre nouveau Business Unit Director", explique Lica Jacob. "Il a remplacé Dirk Berteloot, qui est devenu co-directeur général du groupe Globetrade. En décembre, nous avons également accueilli Gaby Vandesonville - en tant qu'acheteur - et Tine Delaere - en tant que vendeur interne.

UNE ÉQUIPE EXPÉRIMENTÉE

Les nouvelles recrues rejoignent une équipe expérimentée et bien rodée. Lica Jacob : "Nancy Decaesstecker et Benny Baeten sont responsables de la comptabilité. Guy et moi-même sommes responsables des ventes. Avec Ana Beatriz Meireles, nous avons notre propre styliste. Dans les périodes les plus chargées, elle est assistée par d'autres stylistes de la société mère Globetrade. En tant que coordinateur des licences, Robin Vanhuysse est responsable

du processus d'approbation. Et avec Arnoud Gregorowitsch, nous avons depuis peu quelqu'un qui nous représente sur le marché néerlandais".

NOUVEAU SIÈGE SOCIAL

Entre-temps, l'entreprise a également déménagé. "Nous avons quitté le Cotton Park Business Centre pour nous installer au Burgemeester Felix de Bethunelaan à Courtrai," explique Guy De Pauw. "Nous nous sommes installés dans un bâtiment

T O Y S T O R Y

agréable et spacieux, qui abrite également notre propre salle d'exposition. En outre, il y a encore de la place pour s'agrandir et donc pour accueillir du personnel supplémentaire."

SAISIR LA BALLE AU BOND

Jacob Company est actuellement en pleine effervescence avec la livraison des collections de la rentrée scolaire. "À la mi-avril, toutes les marchandises étaient arrivées chez nous", explique Lica Jacob. "Nous avons délibérément commandé tôt cette année, notamment parce que nous sommes confrontés à des vacances scolaires différentes en Flandre et en Wallonie, ce qui crée des moments d'entrée différents. C'est un atout d'avoir déjà un stock à livrer à ce moment-là. En effet, une grande partie de notre collection est destinée aux enfants d'âge préscolaire et nous avons besoin de marchandises pour tous ces moments d'entrée. Cette approche nous offre aujourd'hui de nombreuses opportunités. Et si un article se vend bien, les clients peuvent aussi le commander immédiatement."

COLLECTION DE FIN D'ANNÉE

Jacob Company prévoit également quelques nouveautés pour la période de fin d'année. "Après le pic de la rentrée scolaire, de juin à mi-septembre, nous prévoyons une collection de fin d'année supplémentaire"

pour la Saint-Nicolas et les fêtes", explique Guy De Pauw. "Nous nous concentrerons sur Stitch et Gabby's Dollhouse, deux des principales licences de cette année, qui comprennent des sacs à dos et des chariots. Nous pourrions commencer à les distribuer en novembre. À la fin de l'année, nous lancerons également dans les magasins une édition limitée de la ligne Disney 100 autour de Mickey."

UN REGARD SUR 2024

Entre-temps, le travail sur les collections pour 2024 bat son plein. Lica Jacob : "La collection est en grande partie définie, les motifs ont été dessinés et les premiers échantillons sont déjà arrivés. Une fois de plus, nous voulons commencer à commander à temps. Nous misons sur les collections fortes de cette année, comme Minecraft, Stitch, Gabby's Dollhouse, Paw Patrol... En outre, les collections de Disney, dont Frozen, Minnie, Princesse et Spiderman, sont également prévues. Mais les clients aiment aussi la nouveauté, c'est pourquoi en 2024, nous prévoyons Bluey, Stranger Things, Barbie et Peppa Pig, entre autres. Et après le nouveau film, nous recommencerons à travailler sur les Minions."

FOCUS SUR LES BAGAGES

En outre, Jacob Company prévoit d'élargir son offre hors licence. "C'est également

important, car tout le monde ne veut pas d'un personnage sur tout", explique Guy De Pauw. "C'est pourquoi nous proposons une ligne de sacs à dos basiques, solides et à un bon prix. Nous allons également élargir notre gamme de bagages. C'est un segment dans lequel notre directeur Bart a de toute façon beaucoup d'expérience. Nous allons donc développer toute une gamme autour de cela, avec des bagages à main, mais aussi des valises de grande et moyenne taille. Nous espérons les lancer au printemps 2024."

INTERACTION

Enfin, Jacob Company espère également récolter de plus en plus les fruits de la pollinisation croisée au sein du groupe Globetrade. "Lors des salons, nous nous présentons comme un groupe qui propose du textile, des chaussures, mais aussi des sacs. Nous essayons d'établir un concept dans lequel les textiles et les chaussures de notre société sœur allemande Tex-ass s'intègrent à nos sacs. Cette approche a déjà été couronnée de succès lors de foires précédentes. Cette coopération nous donne également l'occasion d'entrer en contact avec certains grands détaillants allemands", conclut Lica Jacob."

T O Y S T O R Y



BRIO CÉLÈBRE 65 ANS DE TRAINS EN BOIS

1958 A ÉTÉ UNE ANNÉE EMBLÉMATIQUE POUR NOTRE PAYS, AVEC L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE BRUXELLES ET L'INAUGURATION DE L'ATOMIUM. CETTE MÊME ANNÉE A ÉGALEMENT ÉTÉ UN MOMENT CLÉ POUR LE FABRICANT DE JOUETS SUÉDOIS BRIO, QUI A ALORS LANCÉ TROIS PRODUITS EMBLÉMATIQUES. AUJOURD'HUI, CES ARTICLES JOUENT TOUJOURS UN RÔLE IMPORTANT DANS LA GAMME DE BRIO, QUI OFFRE UN BEAU MÉLANGE DE TRADITION ET D'INNOVATION.

L'histoire de BRIO remonte à 1884, lorsque l'entreprise a commencé à fabriquer des jouets dans un petit village suédois. Cependant, le succès de l'entreprise a connu un essor considérable lorsqu'elle a lancé son produit le plus célèbre en 1958 : le système de rails en bois pour les trains. Deux autres icônes de la gamme BRIO ont également vu le jour la même année : l'adorable teckel à roulettes que les enfants peuvent tirer et le clown coloré à empiler.

UN JEU 'OPEN END'

Depuis son lancement réussi il y a 65 ans, le système de rails en bois est à la base de toutes sortes d'univers de jeu BRIO. Les valeurs fondamentales de ce jouet n'ont guère changé depuis lors : aujourd'hui

encore, il s'agit d'un système "ouvert" avec des univers de jeu réalistes et reconnaissables, dans lesquels l'enfant peut laisser libre cours à sa créativité et à son imagination.

COMPOSANTE NUMÉRIQUE

Bien que les principes de base soient toujours les mêmes, les trains ont naturellement évolué au fil du temps. Ainsi, outre le bois - qui reste la principale matière première des trains BRIO -, des pièces en plastique sont également utilisées, ce qui offre davantage de possibilités à la marque. Une composante numérique a également été ajoutée avec SmartTech, qui initie les enfants - par le biais de lumières et de sons - au principe de l'action et de la réaction.

LA COLLECTION CONTINUE DE S'AGRANDIR

Anno 2023, la gamme de trains de BRIO se compose de dizaines de trains et de toute une série de bâtiments pour habiller les mondes de jeu. Il existe également des ensembles de pièces de voie ferrée qui permettent d'étendre la voie ferrée encore plus loin. Deux nouveaux trains viennent s'ajouter à la collection au printemps. Le train Turbo, très flashy, assure le transport de passagers à grande vitesse, et il existe également un train Special Edition pour le transport du bétail. Une nouvelle étable et un hélicoptère de sauvetage complètent le tableau.

T O Y S T O R Y

SET D'ANNIVERSAIRE

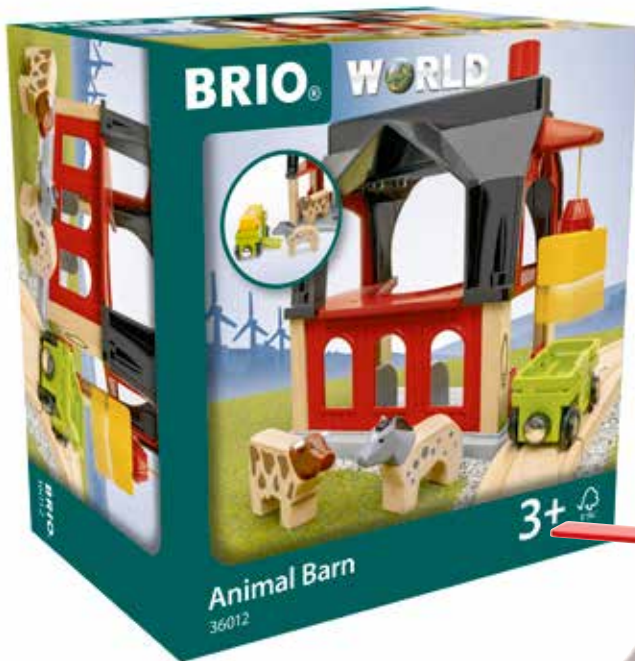
BRIO ne néglige pas non plus le 65e anniversaire du train en bois. En hommage au passé, le coffret Classic 65th Anniversary Set sort au printemps. Ce set est basé sur le concept original de 1958 et se compose uniquement de pièces en bois : une locomotive, trois wagons avec chargement, deux arbres et 23 rails, aiguillages et supports en bois. Bref, un set incontournable pour les vrais fans de BRIO.

VOITURE DE COURSE ROBUSTE POUR LES TOUT-PETITS

Dans la gamme push & pull de BRIO cette année, le célèbre teckel est accompagné d'une grande voiture de course Pull Back. Les enfants n'ont qu'à tirer ce jouet cool vers l'arrière, le relâcher et le regarder partir à toute vitesse. Inspiré de la voiture de course classique de BRIO, ce jouet à tirer est particulièrement amusant pour les tout-petits qui apprennent à ramper et à marcher.

REGARD SUR L'AUTOMNE

Enfin, la collection d'automne de BRIO promet également beaucoup de belles choses. Par exemple, la gamme SmartTech sera encore élargie avec de nouvelles innovations. Il y aura également de nouveaux ensembles de trains et un ensemble de base avec différents éléments de rails. La Roll Racing Tower offre un élément d'action spectaculaire. Pour les plus petits bricoleurs, BRIO lance une ligne d'outils en bois comprenant une perceuse et une tronçonneuse.



Inside News

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

ÉTUIS REMPLIS CHEZ JACOB COMPANY



Voilà les étuis mignons de Minnie, Frozen, Spiderman et Avengers, justement arrivés chez Jacob Company ! Vous aimez dessiner et coloriser ? Parfait ! Ils sont idéals pour bricoler et facile pour emmener aux lieux où on doit se tuer en silence, comme dans un restaurant.

À côté d'un compartiment pour les crayons de couleurs et un pour les marqueurs de couleurs, il y a aussi un compartiment avec des crayons de graphite, des stylos, une gomme, des ciseaux et une règle. En bref, tout le nécessaire pour faire un dessin joli.

www.jacob-company.com

LA NOUVELLE COLLECTION DE POUPÉES DE MODE RAINBOW HIGH COMPREND DES PERSONNALITÉS PÉTILLANTES

MGA Entertainment sort six nouvelles poupées de mode Rainbow High au Benelux, chacune avec son propre style, sa palette de couleurs et son sens de la mode. La devise est " Let your true colours shine " et à Rainbow High, les élèves s'expriment à leur manière. Ils s'expriment de manière colorée et aiment partager leur amour de la mode avec le reste du monde.

La nouvelle collection de poupées de mode s'appelle Rainbow High Series 5 et se compose de :

Kim Nguyen - Le denim lui va comme un gant et le bleu est la couleur qu'elle s'est appropriée.

Aidan Russell - Inspiré par l'éclat d'une perle, Aidan Russell est habillé en gris, violet et blanc. De plus, sa coiffure courte comporte des mèches dans les mêmes couleurs que sa tenue.

Olivia Woods - Vêtue de vert de haut en bas. La nature est une source d'inspiration pour Olivia, qui utilise des couleurs terreuses dans sa tenue élégante.

Michelle St. Charles - Michelle brille en orange et évoque instantanément l'été.

Victoria Whitman - Vêtue de rose tendre de la tête aux pieds. Victoria porte un top à volants et une jupe ornée de perles scintillantes.

Priscilla Perez - Priscilla a également une nette préférence pour cette couleur, mais elle l'utilise dans une direction totalement différente. Alors que Victoria utilise la couleur subtilement dans ses tenues, Priscilla ne la trouve jamais assez vive.



www.mgae.com

Label Label accueille la famille Barbapapa ! Les amis Barbapapa de l'émission emblématique amusent avec succès les enfants du monde entier depuis plus de 50 ans. Cette drôle de famille vient de Paris. "Hulahup, Barbatruc !", ils changent de forme en un instant et font sourire tous les enfants. Soucieux de l'environnement et du bien-être animal, ils résolvent toutes les énigmes. Ils s'accordent parfaitement avec les jouets durables et éducatifs de Label Label ! Jouez, apprenez, découvrez et amusez-vous avec les jouets en bois Barbapapa dotés du label écologique FSC. Une famille brillante, toujours prête pour une nouvelle aventure. Qui sera votre nouvel ami ?



www.label-label.be / +32 (0)56 75 38 94

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

MY FIRST PEOPLE DE SMARTMAX



Partez du bon pied avec « My First People ». Créez un chef cuisinier, un jardinier, un pompier... Assemblez les visages rigolos avec les différents corps et chapeaux pour créer des tenues amusantes.

Découvrez le monde magique du magnétisme. Un jouet amusant pour entraîner la coordination œil-main et développer l'imagination des petits. Toutes les pièces sont compatibles avec les autres références SmartMax.

www.smartmax.eu

EST-CE UN ŒUF, UN DINO OU UN VÉHICULE SUPER COOL ?

Des nouvelles de VTech pour ce printemps ! De l'œuf surprise pondu il y a des millions d'années par la famille Switch & Go Dino, de plus petits dinos vont bientôt naître ! Il ne s'agit pas de poules mouillées sans défense, mais de puissances monstrueuses et de démons de la vitesse qui se transforment en un rien de temps d'un dangereux dino en un véhicule super cool. La Switch & Go Dino's Surprise.

Avec des effets de lumière, des phrases et des sons réalistes, le T-Rex, le Vélociraptor, le Triceratops ou le Ptéranodon se transforment en véritables monstres de course. Ils peuvent immédiatement rivaliser avec leurs frères, sœurs, cousins et amis de la série Switch & Go Dino. Dans cette famille aussi, le credo est le suivant : plus on est nombreux, plus c'est excitant. Mais qui est le plus rapide, le plus cool de la bande, le plus courageux ?

Quatre nouveaux monstres arrivent, en deux variantes de couleur. La grande question est bien sûr de savoir lequel sortira de l'œuf. Cela reste, comme nous l'attendons depuis des millions d'années, une grande surprise !



www.vtechnl.com

NOUVEAUX BLASTERS DE LA SÉRIE NERF ELITE JUNIOR



NERF présente une série de nouveaux blasters de la série NERF Elite Junior pour tous les débutants âgés de 6 ans et plus ! Cette collection de blasters NERF easy-play, easy-load et easy-blast est spécialement conçue pour les premières batailles NERF des jeunes joueurs.

www.hasbro.com



Disponible
dès maintenant
chez van der
Meulen



vandermeulen.com

LITTLE DUTCH

enjoy the little things




VAN DER MEULEN
TOYS | LEISURE | OUTDOOR



INJUSA

Préparez-vous pour la course?

Découvrez la nouvelle
Moto Cross KTM SX 12V

- Roues de support
- Accélération du poing
- Atteint jusqu'à 6 km/h
- Bandes de caoutchouc sur les roues

www.injusa.com

LA GRANDE GAMME DE JEUX GONFLABLES LITTLE DUTCH CHEZ VAN DER MEULEN



La gamme comprend une piscine, un anneau de natation et un ballon de plage. Vous êtes donc prêt pour les beaux jours et les journées pleines de plaisir aquatique. Ces produits sont déclinés dans les thèmes Sailors bay (bleu) et Flowers (rose).

La piscine a un diamètre de 80 cm et est idéale pour les jeunes enfants. La piscine crée une atmosphère joyeuse dans le jardin. Elle est facile et rapide à installer, ce qui vous permet de profiter immédiatement de l'eau rafraîchissante.

L'anneau de natation est fabriqué dans un matériau de haute qualité et a une belle impression reconnaissable qui s'harmonise parfaitement avec nos autres articles d'été. Cet anneau gonflable est indispensable pour tous les petits amateurs de natation. Il est idéal pour barboter dans la piscine ou dans la mer tout en profitant du soleil.

Utilisez le ballon de plage pour jouer sur la plage, dans le jardin ou au bord de la piscine. Il est facile à gonfler et à emporter avec soi.

www.vandermeulen.com

SUPERBLOCCO

La marque de jouets néerlandaise SuperBlocco fait des jolies puzzles d'animaux durables et éducatifs pour les enfants à partir de 2 ans. SuperBlocco se concentre sur les tout-petits, les enfants d'âge préscolaire et les écoliers. Avec les puzzles éducatifs de SuperBlocco, les enfants pratiquent leur motricité fine, améliorent la coordination œil-main, entraînent la concentration et la patience et augmentent également la perspicacité visuo-spatiale.

Les puzzles ouverts donnent aux enfants la possibilité de définir leurs propres règles et d'utiliser pleinement leur propre imagination. Les puzzles sont toujours accompagnés de cartes ou d'un livret avec des informations amusantes sur les animaux présents dans le jeu, afin que les enfants découvrent le grand règne animal de manière ludique!



La durabilité et la santé sont primordiales chez SuperBlocco. Les puzzles sont produits dans le respect de la nature, sont conformes à la réglementation européenne et portent donc également le marquage Conformité Européenne (marquage CE). Seul du bois certifié FSC est utilisé. La peinture utilisée est bien sûr exempte de poison et d'autres substances nocives.

www.malin-agency.be

LEGO® ICONS LANCE LE SET "CLASSIC DEFENDER 90"



Le groupe LEGO et le Defender célèbrent les 75 ans de Land Rover avec une aventure à construire soi-même : le nouveau set LEGO® Icons Classic Land Rover Defender 90. Ce set complet, composé de 2 336 pièces, comprend tous les accessoires pour une expédition tout-terrain. Le format deux-en-un de l'ensemble permet aux constructeurs de construire à la fois un modèle routier de tous les jours et un modèle d'aventure personnalisé.

Le Defender a derrière lui 75 ans d'expéditions tout-terrain. Il est immédiatement reconnaissable dans le monde entier et possède un palmarès unique en matière d'aventure, d'aide humanitaire et de travail acharné.

Le modèle LEGO de 32 centimètres reflète ce palmarès avec des accessoires tels qu'une galerie de toit, une entrée d'air surélevée, un pare-chocs avant avec un treuil fonctionnel, des rails latéraux et une boîte à outils, ainsi que des plaques de traction pour les terrains boueux et sablonneux. Il dispose également d'une direction et d'une suspension fonctionnelles, de portes et d'un capot ouvrables, ainsi que d'un intérieur dont les détails sont inspirés du grand Defender classique.

www.lego.com

ASMODEE LANCE UNE NOUVELLE SÉRIE DE JEUX FLEXIQ QUI NOUS APPREND À RAISONNER DE MANIÈRE FLEXIBLE

Les enfants peuvent parfois se mettre en colère ou devenir émotifs lorsque les choses changent dans leur environnement. Ils commencent également à faire des erreurs. Vous vous reconnaissez en tant que parent ? Alors les huit jeux FlexiQ, la nouvelle série de jeux dans la gamme d'Asmodee, leader du marché en tant que distributeur et éditeur de jeux de société en Belgique, sont définitivement à prendre en main. Afin de promouvoir la capacité d'adaptation des enfants, le fabricant de jeux FlexiQ a développé une série de jeux très spéciale, basée sur des modèles scientifiques et des connaissances pratiques d'experts. "Jouer à ces jeux n'est pas seulement très amusant", explique Bert De Smet, directeur d'Asmodee Belgium. "Il aide également les enfants à réfléchir de manière plus flexible, ce qui leur est utile dans la vie de tous les jours. Aujourd'hui et plus tard.



Six compétences

Chacun des huit nouveaux jeux FlexiQ lancés par Asmodee développe six compétences qui renforcent la flexibilité cognitive : concentration et reconcentration, résolution de problèmes, entraînement de la mémoire, prise en compte d'options multiples, changement de perspective et création de liens. Le développement des jeux est basé sur le modèle éducatif de Cattell, Horn & Carroll, le modèle CHC en abrégé. Ce modèle est probablement inconnu du grand public, mais c'est une référence dans les milieux scientifiques. Les six compétences de l'"intelligence fluide", l'intelligence que l'on développe à partir du raisonnement logique, se reflètent à la fois dans le modèle éducatif et dans les jeux FlexiQ. Par exemple, l'un des jeux de la série est Orbito : un jeu stratégique fluide pour deux joueurs. Ce jeu renforce principalement la pensée planifiée et stratégique. Il peut être joué par des enfants dès l'âge de 7 ans. La série de jeux comprend également des jeux pour les enfants de 5 ans, tels que Pattern Party et Takamachi. La plupart des jeux sont conçus pour être joués en famille. Monster Mash, SwitchIt !, HandsUp !, MakeAMooove ! et Trixo complètent la série.

www.asmodee.be

LABEL LABEL ACCUEILLE LA FAMILLE BARBAPAPA !



Les amis Barbapapa de l'émission emblématique amusent avec succès les enfants du monde entier depuis plus de 50 ans. Cette drôle de famille vient de Paris. "Hulahup, Barbatruc !", ils changent de forme en un instant et font sourire tous les enfants.

Soucieux de l'environnement et du bien-être animal, ils résolvent toutes les énigmes. Ils s'accordent parfaitement avec les jouets durables et éducatifs de Label Label ! Jouez, apprenez, découvrez et amusez-vous avec les jouets en bois Barbapapa dotés du label écologique FSC. Une famille brillante, toujours prête pour une nouvelle aventure. Qui sera votre nouvel ami ?

La collection Barbapapa comprend 12 nouveaux articles. Montez à bord du train en bois à empiler avec toute la famille Barbapapa, ou faites la course sur le toboggan à voitures. Préparer des cupcakes n'a jamais été aussi amusant avec le set de cupcakes comprenant un plat de cuisson et un gant de cuisine. Ou pourquoi pas le set de maquillage comprenant un miroir, du vernis à ongles et du parfum ? Un marcheur d'activités, un puzzle, un banc de marteau et une boîte de tri sont également disponibles, parmi d'autres choses.

www.label-label.be

LIL'BOO CHEZ MALIN AGENCY

Lil' Boo est une marque danoise des chapeaux de soleil, casquettes et bonnets pour enfants de 3 mois à 14 ans. Lil'Boo a développé sa première ligne de casquettes en 2016 et est devenue une grande collections avec plein de choix. Les fondateurs Nana et Pete mélangent le style scandinave avec le streetwear.

La collection est décontractée, cool et confortable pour les enfants actifs et joueurs. Les designs ne sont pas seulement beaux, ils sont aussi fonctionnels et durables. Fabriqué à partir de coton biologique, de bouteilles en PET recyclées, de laine...

Lil'Boo travaille en précommande pour la saison été et hiver, mais est également disponible sur stock.



www.malin-agency.be

SMART ACCUEILLE ERIK QUAM



Erik Quam, vétérane de l'industrie du jouet, a rejoint Smart Toys and Games Inc. en tant que vice-président chargé des nouveaux produits et du développement commercial. M. Quam rejoint l'équipe américaine et travaillera également en étroite collaboration avec le siège en Belgique.

M. Quam n'est pas un inconnu dans l'industrie du jouet. Sa carrière s'étend sur plus de vingt-cinq ans et il a joué un rôle déterminant dans le lancement de plusieurs marques à succès dans l'industrie du jouet. Il est un défenseur bien connu de la communauté des inventeurs et a travaillé en étroite collaboration avec des inventeurs établis, tout en donnant la parole à de jeunes concepteurs et inventeurs en tant que gestionnaire de relations respecté.

"Smart Toys and Games définit ce qu'est l'industrie du jouet. L'entreprise, dont les marques les plus connues sont SMARTGAMES et SMARTMAX, combine des matériaux de la plus haute qualité et une éthique de conception impeccable, tout en gardant à l'esprit la sécurité et la jouabilité lors de la création de ses jeux de puzzle à un seul joueur, de ses jeux familiaux et de ses jouets. Pour réaliser ceci, l'entreprise fait appel à des inventeurs et à des concepteurs internes et externes", a déclaré M. Quam.

Et il ajoute : "J'ai consacré ma carrière à la recherche et à la promotion de jouets et de jeux qui développent et stimulent les capacités cognitives, sociales, émotionnelles et motrices. Je suis très heureux de faire partie de la famille Smart Toys and Games, l'équipe de pointe qui s'engage à stimuler l'esprit de plusieurs générations.

Rolf Vandoren, PDG de Smart Toys and Games Global, a souhaité la bienvenue à Quam dans l'entreprise: "Erik et moi nous connaissons depuis de nombreuses années. Nous avons toujours eu une admiration mutuelle pour nos contributions respectives à l'industrie. L'arrivée d'Erik dans l'équipe Smart est un atout pour toute la famille Smart Toys and Games".

Quam, ancien président du conseil d'administration de l'American Specialty Toy Retailing Association (ASTRA), a été nommé Inventor Relations Executive of the Year 2021 par Mojo Nation.

www.smart.be

BARBIE® LANCE LA PREMIÈRE POUPÉE ATTEINTE DU SYNDROME DE DOWN

Mattel, Inc. a élargi sa gamme de poupées en y ajoutant une Barbie atteinte du syndrome de Down. La marque souhaite ainsi séduire encore plus d'enfants avec une poupée dans laquelle ils se reconnaissent et qui reflète leur environnement. La poupée Barbie atteinte du syndrome de Down a pour but d'inciter tous les enfants à raconter davantage d'histoires par le biais du jeu.

"Barbie est la gamme de poupées la plus diversifiée du marché et joue un rôle important dans les premières expériences d'un enfant. Nous voulons donc contribuer à lutter contre la stigmatisation dans la société par le biais du jeu", a déclaré Lisa McKnight, vice-présidente exécutive et responsable mondiale de Barbie et des poupées chez Mattel. "Nous voulons donner à tous les enfants la possibilité de se reconnaître dans Barbie tout en les encourageant à jouer avec des poupées qui ne leur ressemblent pas. Jouer avec une poupée qui vient d'un monde différent peut apprendre à l'enfant à mieux comprendre et à faire preuve d'un plus grand sens de l'empathie. Et cela mène à une société plus inclusive où il y a de la place pour tout le monde".

La poupée devait incarner une personne atteinte du syndrome de Down. C'est pourquoi Barbie a travaillé en étroite collaboration avec la National Down Syndrome Society (NDSS). L'apport de la NDSS et son expérience de la vie réelle ont guidé le processus de conception du début à la fin. Vous le remarquerez dans le physique, les vêtements, les accessoires et l'emballage de la poupée. Grâce à cette étroite collaboration, l'équipe de Barbie a réussi à mettre les personnes atteintes du syndrome de Down sous les feux de la rampe avec une poupée qui intéresse immédiatement la société.



www.mattel.com



SEGA ANNONCE SONIC ORIGINS™ PLUS

Fans de Sonic, préparez-vous à découvrir la meilleure façon de jouer aux jeux classiques Sonic The Hedgehog dans une collection intemporelle !

Développé par SEGA®, Sonic Origins Plus s'appuie sur la dynamique de Sonic Origins™, la collection de jeux classiques Sonic de 2022 remastérisée pour les plateformes de la génération actuelle, et ajoute les 12 jeux Sonic sortis sur Game Gear, Amy classique jouable dans Sonic the Hedgehog 1, Sonic the Hedgehog 2, Sonic 3 & Knuckles™, et Sonic CD™, ainsi que Knuckles jouable dans Sonic CD.

Sonic Origins Plus sortira en version physique et digitale le jour de l'anniversaire de Sonic, le 23 juin 2023, sur PlayStation®5, PlayStation®4, Xbox Series X|S, Xbox One, les consoles Nintendo Switch™ et sur PC.



MILESTONE ANNONCE RIDE 5

Milestone est heureux d'annoncer RIDE 5, le tout nouveau chapitre de la franchise de jeux de simulation de motos, qui est devenue un véritable repaire pour les motards virtuels du monde entier. RIDE 5 sera disponible le 24 août 2023 sur PlayStation®5, Series X|S et PC via Steam et Epic.

Pour la première fois dans la série, les fans pourront profiter d'un mode carrière accompagné d'un narrateur qui présentera les événements et guidera les joueurs à travers leur aventure. Un classement sera présent et leur permettra de suivre leur progression via les quatre principaux chemins de carrière, qui comprendront divers événements à compléter avant de pouvoir débloquer le suivant.

Les courses « Endurances » profiteront maintenant de sauvegardes en jeu et des fonctionnalités de rembobinage afin d'octroyer plus de contrôles et de flexibilités lors des sessions de jeu. Les modes de jeu « Course unique » et « Contre-la-montre » seront idéaux pour améliorer les styles de conduite, mais aussi pour se familiariser avec les différentes catégories de véhicules et repousser les limites de ses performances.

Les améliorations technologiques exploiteront entièrement le potentiel de la dernière génération de consoles et des configurations des meilleurs PC, assurant ainsi de proposer un niveau de réalisme époustouflant, jamais atteint par le passé.

La culture de la moto ne connaît aucune limite et avec RIDE 5, les amateurs de deux roues peuvent déchaîner leur passion à travers une expérience multijoueur améliorée. En ligne, il sera possible de joindre des sessions cross-play sur consoles (PlayStation 5 vs Xbox Series X|S) et sur PC (Steam vs Epic Games Store). Le classement mondial poussera les joueurs à devenir la meilleure version d'eux-mêmes. De plus, depuis la première fois sur RIDE 2, le mode multijoueur local en écran-partagé est de retour, afin d'offrir aux joueurs la possibilité d'affronter leurs amis, directement depuis leur canapé.

toyFAIR!TM

Play Reimagined

September 30 - October 3, 2023
Jacob K. Javits Center | New York, NY

The most iconic trade show
in the industry is evolving.

**Make
Deals in
Person**

**Discover
the Top New
Playthings**

**Stay Up
To Date
on Trends**

**Get First Looks
For 2024**

**Whatever your place in
the business of PLAY...
Toy Fair is for YOU!**

Strengthen your business, deepen your current relationships, develop new ones, and discover products, brands and entertainment experiences all under one roof in the world's most vibrant city.

Featuring thousands of new and unique international toys, games, edutainment, entertainment-driven experiences, and more, Toy Fair offers attendees a competitive edge no other trade event can match!

**Register to
Attend Today at
[ToyFairNY.com!](https://ToyFairNY.com)**

SMARTMAX[®]

1½-5
years

My First
Pirates



Commandez notre
collection d'été!

www.SmartMax.eu