

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

# Kids & Baby UNIVERSE

MEI 2023



Smart Toys and Games - IQ Love



Clementoni bestaat dit jaar 60 jaar!

Een heel bijzonder jaar, vol nieuwe initiatieven voor onze partners! Met onder andere veel promotionele activiteiten en nieuwe producten om onze klanten én de consument te verrassen!



Ontdek al onze beste nieuwe items



Education



Wetenschap & Spel



Winnaar Toy Award 2023  
in de categorie schoolkids (6-10 jaar)



Meer weten?



www.clementoni.com



# E D I T O

## Beste lezer,

Een straffe verschuiving binnen de Belgische speelgoedwereld. Hoewel het om een principeakkoord gaat en de betrokkenen nog met enig voorbehoud spreken, mogen we er toch vanuit gaan dat Dreamland binnen afzienbare tijd voor 75% in handen komt van ToyChamp. Een opvallende, maar geen onlogische deal.

ToyChamp ziet in Dreamland een perfecte aanvulling op het mooie en vooral winstgevende verhaal dat het tot nu toe vooral in de provincie Limburg en in Nederland heeft geschreven. Allereerst geografisch. Als je de kaart van de winkelvestigingen over elkaar legt, zie je nauwelijks overlappingsen. Ook de winkeloppervlakte van beide ketens ligt in dezelfde lijn. In die zin is het dus perfect mogelijk om de filosofie van ToyChamp binnen te brengen bij Dreamland, ook al blijven beide ketens met hun eigen merk en zelfs hun eigen team voortgaan.

Maar wat wordt dan de sleutel voor het eventuele succes van het 'nieuwe Dreamland'? In ons interview met CEO Koen Nolmans van ToyChamp komt één woord heel sterk naar voren: beleving. Anno 2023 moet een speelgoedwinkel zijn klanten veel meer aanbieden dan schappen vol producten. Het winkelbezoek zelf moet een ervaring zijn. Dát is de grootste troef die een brick-and-mortar store kan uitspelen ten opzichte van zijn online concurrenten.

Veel leesplezier,

**Jeroen Coteur**  
redacteur Kids & Baby Universe

# I N H O U D

- ▲■●4. Toychamp wordt voor 75% eigenaar van Dreamland ▲■●7. Gezelschapsspellen blijven harten veroveren ▲■● 10. Otto simon is klaar om de Belgische speelgoedwinkels te bedienen ▲■● 14. Baby & Kids afdeling Trademart breidt verder uit ▲■● 16. Toy Association onthult speelgoedtrends voor 2023 ▲■● 18. Transformers klaar om te scoren in de bioscoop én de speelgoedwinkel ▲■● 21. Vertrouwde én nieuwe lijnen bij Smart ▲■● 24. Mooie vooruitzichten voor Jacob Company ▲■● 26. Brio viert 65 jaar houten treinsets ▲■● 28. Inside news: het laatste nieuws uit de kids-sector ▲■● 34. Nieuwtjes uit de gaming-sector ▲■●

# C O L O F O N

JAARGANG 10, MEI 2023 NR. 40. 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](http://www.kids-universe.be) VERANTWOORDELIJKE UITGEVER: Erik De Ridder - [edr@eventbox.be](mailto:edr@eventbox.be) HOOFDREDACTIE: Jeroen Coteur - [jc@eventbox.be](mailto:jc@eventbox.be) REDACTIE: Jeroen Coteur - Matthias Vanheerentals 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](mailto:hilde@hdr.be) | COPYRIGHT: Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen, vermenigvuldigd of gekopieerd zonder uitdrukkelijke toestemming van de uitgever.



## TOYCHAMP WORDT VOOR 75% EIGENAAR VAN DREAMLAND

HÉT GROTE ECONOMISCHE NIEUWSFEIT VAN DE VOORBIJE WEKEN KWAM UIT DE SPEELGOEDSECTOR. TOYCHAMP BEREIKTE EEN PRINCIPLEAKKOORD MET COLRUYT GROUP OVER DE OVERNAME VAN 75% VAN DE AANDELEN VAN DREAMLAND. WIJ SPRAKEN MET KOËN NOLMANS, CEO VAN TOYCHAMP, OVER DEZE BELANGRIJKE VERSCHUIVING BINNEN DE BELGISCHE SPEELGOEDRETAIL.

**Mijnheer Nolmans, wat doet het met u wanneer de grootste krant van het land u plots 'de nieuwe speelgoedkoning van België' noemt?**

Koën Nolmans: "Eerlijk gezegd: niet bijzonder veel. Ik ben ook niet zo voor dat soort titels en omschrijvingen. En ik blijf met twee voeten op de grond staan, want ik weet dat er nog een hele uitdaging voor ons staat. Voorlopig is er enkel een principeakkoord afgekondigd. Er is nog een hele weg te gaan voor dit een definitief akkoord wordt."

**Waarom is de overname – voor 75% - van Dreamland interessant voor ToyChamp?**

"Er zijn een aantal dingen die hier spelen. Om te beginnen is er een quasi perfecte geografische match. Met ToyChamp zijn wij de laatste 23 jaar voornamelijk in Nederland actief geweest, waar we zijn uitgegroeid tot een nationale speler, de enige met grootschalige belevingswinkels. Wij hebben dus relatief weinig winkels in België. Bovendien situeren deze zich voornamelijk in Limburg.

Dat betekent dus dat er weinig ToyChamp-en Dreamland-winkels zijn die in elkaars vaarwater zitten. Ook het type winkels van Dreamland leunt aan bij het concept van ToyChamp, met name grootschalige winkels die volop inzetten op beleving. Als we daar nog wat meer het ToyChamp-DNA binnenbrengen, dan kunnen we succesvol zijn. Ten slotte heeft Dreamland natuurlijk ook heel wat expertise in huis, die voor ons op termijn ook een meerwaarde kan bieden. Dus ik denk dat we elkaar kunnen versterken."



# TOY STORY



## SPEELGOED IS EMOTIE

**Wat is dan die extra ToyChamp-touch die jullie bij Dreamland willen binnenbrengen?**

“Het draait vooral om beleving, iets waar Dreamland de voorbije jaren ook al meer op is gaan inzetten. Wij hebben veel meer dan alleen maar onze ogen als zintuigen. Wij zijn sociale wezens die graag alle zintuigen gebruiken. En speelgoed is emotie. Daarom is beleving ook zo belangrijk in de speelgoedwinkel. De tijd van alleen maar rekken vol producten in de winkel te zetten is voorbij. Als je denkt daarmee de consument nog te kunnen enthousiasmeren, dan heb je het mis. Op dat vlak denken wij een meerwaarde te kunnen bieden. Met initiatieven zoals Champy On Tour hebben we bovendien nog een extra dimensie aan het winkelgebeuren toegevoegd.”

**De merken DreamLand en ToyChamp zullen behouden blijven. Hoe zullen deze ten opzichte van elkaar uitgespeeld worden?**

“Op dit moment verandert er op zich niet zoveel, behalve dan de Dreamland een nieuwe eigenaar krijgt, die een pak ervaring meebrengt uit de speelgoedsector. Colruyt is dé belangrijkste retailer in België, maar het heeft natuurlijk vooral zijn focus op food en aanverwanten gehad. Dat is een heel ander businessmodel dan de emotie die speelgoed brengt. In die zin denk ik dat we een enorme meerwaarde voor elkaar kunnen zijn. Maar ik zie eigenlijk geen probleem om de twee merken naast elkaar te laten staan, zoals dat nu ook het geval is. Al denk ik dat er qua uitstraling wel een blend zal komen, waarbij het ene merk het andere zal versterken.”

## TWEE TEAMS

**En achter de schermen? Hoe gaan jullie alles daar (her)organiseren?**

“Momenteel is het niet aan de orde om de twee hoofdkantoren samen te voegen. Dreamland en ToyChamp hebben allebei hun eigenheid. Bij Dreamland is er bovendien de bijkomende factor van tweetaligheid, iets waar ToyChamp niet vertrouwd mee is. Dus wat dat betreft is het zeker belangrijk dat we de mensen van Dreamland aan boord houden. Het is dus een heel andere situatie dan vier jaar geleden, toen we in Nederland een aantal ToysXL-winkels hebben overgenomen, die we meteen onder ToyChamp hebben gebracht. Maar in dit geval, omdat het om zo'n omvang gaat, is dat helemaal niet mogelijk. We hebben alle expertise die bij Dreamland zit nodig. Al spreekt het voor zich dat er op termijn wel synergieën zullen ontstaan.”

**Betekent dit hele Dreamland-verhaal dat de groei van ToyChamp in Nederland even on hold gaat?**

“Helemaal niet. In Nederland gaan we intussen onverminderd verder. Daar staan ook weer nieuwe openingen op het programma. Ik wil nog eens benadrukken dat we voor Dreamland en ToyChamp werken met twee aparte teams. Het team van ToyChamp moet dus zorgen dat ook ToyChamp zelf blijft groeien. En het team van Dreamland zal Dreamland aansturen. Natuurlijk ga ikzelf ook wel bij Dreamland betrokken worden, maar zeker in eerste instantie zal het daarbij blijven.”

## ENORM GELOOF IN DE FYSIEKE WINKEL

**Welke zijn de belangrijkste uitdagingen voor de komende periode?**

“Onze eerste opdracht is ervoor te zorgen dat de deal helemaal rond geraakt. Daar zullen nog wel enkele maanden overheen gaan. Vervolgens kunnen we beginnen nadenken welke synergieën er op termijn mogelijk zullen zijn. Het is een enorme uitdaging, dat steek ik niet onder stoelen of banken. Maar het houdt mij jong, en dat is altijd een voordeel binnen de speelgoedwereld.”

**Mogen we uit deze de overname van 47 winkels concluderen dat u nog volop gelooft in de fysieke speelgoedwinkel?**

“Dat is het minste wat je kan zeggen. Ik heb ook nooit anders gepredikt. En corona heeft daar zelfs nog een extra schep bovenop gedaan. Met dezelfde winkels draaien wij nu 12% meer omzet als voor de coronaperiode. Alle doemdenkers verkondigden al het einde van de fysieke winkel. Ze waren ervan overtuigd dat alles voortaan online zou verlopen. Maar het tegendeel blijkt dus waar te zijn. We weten allemaal dat het veel leuker is om fysiek naar een voetbalwedstrijd te kunnen gaan, in plaats van de op televisie te volgen. In de bioscoop krijg je meer beleving dan thuis via een streamingplatform. En op restaurant gaan is nog steeds zoveel fijner dan thuis met een maaltijdbox je eten klaar maken. Bovendien draait het bij speelgoed om emotie. En emotie kan je alleen maar brengen als je alle zintuigen kunt gebruiken. Zoiets is alleen maar mogelijk in een fysieke winkel.”



# Collection 2023





# TOYS STORY



## GEZELSCHAPSSPELLEN BLIJVEN HARTEN VEROVEREN

**GEZELSCHAPSSPELLEN VORMEN EEN VAN DE MEEST 'KLASSIEKE' CATEGORIEËN BINNEN HET SPEELGOED. TRENDS KOMEN EN GAAN, MAAR OOK NA VELE DECENNIA BLIJVEN DE SPELLEN STEEDS HUN DEEL VAN DE MARKT INNEMEN. ZIJN SPELLEN ACHTERHAALD IN DEZE DIGITALE TIJDEN? TIJDENS DE PANDEMIE BLEEK HET TEGENDEEL WAAR TE ZIJN.**

Weet u nog? Die enge periode van lockdowns en beperkingen? Een tijd die hopelijk voor goed achter ons ligt. Als we dan toch één heel klein lichtpuntje uit deze periode mogen noemen, dan is het de (her)ontdekking van het gezelschapsspel. Gezinnen moesten thuis blijven, en ook hun ontspanning moesten ze in eigen huis zoeken. Aangezien dagenlang Netflixen op den duur ook ging vervelen, zijn families massaal gezelschapsspellen beginnen spelen.

### GENORMALISEERD

Intussen gaat het dagelijkse leven weer zijn normale gang. En ook de verkoop van gezelschapsspellen – die tijdens de coronaperiode een enorme piek kende – is intussen weer genormaliseerd. Maar de interesse voor het gezelschapsspel is wel blijven hangen. Ouders en kinderen hebben kennism gemaakt met spelletjes die ten gepaste tijde graag nog eens uit de kast worden gehaald.

### SOCIAAL ALTERNATIEF

In een tijd waarin kinderen overspoeld worden door allerlei schermen bieden gezelschapsspellen een waardevol en vooral sociaal alternatief. En dit niet enkel tijdens de koude winteravonden – waar gezelschapsspellen doorgaans mee geassocieerd worden –, maar ook tijdens de zomer. Spellen gaan immers steeds vaker mee in de reiskoffer. Uit een studie van iVOX – in opdracht van Asmodee – blijkt dat maar liefst 8 op 10 ouders een gezelschapsspel meeneemt op reis of tijdens een weekendje weg.

### VOOR ELKE DOELGROEP IS ER EEN SPEL

Tijdens de voorbije Spielwarenmesse konden we zien dat fabrikanten volop blijven investeren en innoveren in hun spelenaanbod. Jubilarissen zoals Scrabble (75 jaar) en Stratego (65 jaar) worden dit jaar gevierd met speciale edities. Verder zien we tal van originele actiespellen, kaartspellen,

licentiespellen, escapespellen en partyspellen. Een gezellige spelletjesnamiddag met schoolkinderen, of een housewarming met volwassenen, voor elke doelgroep is er een geschikt spel.

### BLIJVEN SPELEN

Toen Cartamundi in maart aankondigde de fabriek in Waterford, Ierland – waar het bordspellen produceerde in opdracht van Hasbro – te sluiten, werd dit nieuws in sommige media aangegrepen om te verkondigen dat de bordspellenmarkt in crisis verkeerde. Een conclusie die toch net te kort door de bocht gaat. Na een sterke piek waarin veel nieuwe spellen zijn verkocht, is het qua verkoop nu misschien wat minder. Ook de gedaalde koopkracht zal hier zeker een rol spelen. Maar het belangrijkste is dat kinderen en families plezier blijven vinden in het spelen van gezelschapsspellen. Die interesse blijft, en dit zal zich op termijn ook weer gaan vertalen in de verkoopcijfers.

asmodee



# FLEXIQ®

Asmodee verdeelt nu ook het FlexiQ-gamma!



FlexiQ-spellen zijn ontworpen om het aanpassingsvermogen van kinderen en volwassenen te vergroten.

Scan de code en ontdek alles over deze leuke en uitdagende titels!







# Cluedo

**ONTDEK DE NIEUWE  
CLUEDO ESCAPE SPELLEN!**



**Cartamundi**  
ENTERTAINMENT



## **Naruto Chunin Exam Sprint**

*Sprint naar het Chunin examen met Naruto! Zoek naar de verborgen perkamenten op het bord, verzamel krachtige Jutsu's op je pad en test elkaars sterkte in de finale. Slaag in alle testen, sluipt, vecht en steel je weg naar de overwinning.*

*Leeftijd: 8+  
Speeltijd: 20 min.  
Aantal Spelers: 2-4 spelers*

**NU VERKRIJGBAAR**



[www.cartamundi.com](http://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 & Leketøy  
**Poland:** Świat Zabawek, **Spain:** Juguetes B2B, **Sweden:** Lek & Babyrevyn  
**United Kingdom:** Toys 'n' Playthings, **USA:** The Toy Book

[www.toymagazines.org](http://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 IS KLAAR OM DE BELGISCHE SPEELGOEDWINKELS TE BEDIENEN

**MET EEN GESCHIEDENIS VAN MEER DAN 100 JAAR IS OTTO SIMON EEN KLINKENDE NAAM BINNEN DE NEDERLANDSE EN EUROPESE SPEELGOEDWERELD. HET BEDRIJF HEEFT DE AMBITIE OM ALS GROOTHANDEL OOK IN BELGIË EEN NADRUKKELIJKE ROL TE GAAN SPELEN. WIJ SPRAKEN MET HANS HUMMELINK, DIRECTEUR VERKOOP BIJ OTTO SIMON, DIE UITLEGT WAT HET BEDRIJF DE BELGISCHE SPEELGOEDWINKELIERS ALLEMAAL TE BIEDEN HEEFT.**

De onderneming Otto Simon is opgebouwd uit twee takken: een internationale groothandel in speelgoed en huishoud én een retailorganisatie. “De speelgoedgroothandel is eigenlijk de basis van ons bedrijf”, vertelt Hans Hummelink. “Daarmee zijn we groot geworden. Aan de andere kant hebben we ook een retailgedeelte, waarvoor we voornamelijk met franchisenemers werken. Onze keten Top1Toys heeft op dit moment meer dan 100 winkels in Nederland en daarnaast inmiddels meer dan 50 Marskramer huishoudwinkels. Het gaat om twee aparte takken, die elkaar niet in de weg staan.

Otto Simon koopt in voor een grote groep klanten, en Top1Toys is er daar gewoon één van, zo moet je het bekijken. Bovendien kunnen we de kennis die we binnen onze retailtak verwerven weer gaan gebruiken om onze groothandelsklanten nog beter te bedienen.”

## **KLEINERE VOLUMES**

Op dit ogenblik is Top1Toys nog niet aanwezig in België. “Ik denk dat het retaillandschap in België prima in elkaar zit. Daar hebben wij als Top1Toys op dit moment nog geen rol te spelen maar dat kan in de toekomst gaan

veranderen. Op de Belgische markt willen we met Otto Simon in de eerste plaats een leverancier zijn, met een groot merkenpakket en met daarnaast ook private label producten. Wij richten ons hierbij op allerhande retailspelers. Ik denk dat er in België nog veel meer zelfstandige ondernemers actief zijn, die vaak moeite hebben met grote volumes. Wij kunnen die groep kleinere ondernemers heel goed bedienen. Wij hebben een fijnmazige distributie met een goede leverfrequentie. Uiteindelijk zien ondernemers dat bij ons de beste eenheden wat lager zijn waardoor ze graag bij ons komen.”





# T O Y S T O R Y

## Een deel van het merkenpakket van Otto Simon



## Eigen merken Otto Simon



## ALLE BEKENDE MERKEN

Maar het succes van een speelgoed-groothandel staat of valt natuurlijk met het productaanbod. "Ons merkeaanbod bestaat uit alle merken die ook in Nederland gevoerd worden: LEGO, Vtech, Playmobil, Hasbro, LEGO, Mattel, Spin Master, SES, Brüder... Maar ook alle spellenmerken zoals 999, Jumbo,... Er zijn weinig merken die wij niet aanbieden. Dat is toch wel een enorme troef, om al die grote merken onder één dak te hebben."

## PRIVATE LABEL

Intussen heeft Otto Simon ook een breed private label assortiment uitgebouwd, dat bestaat uit een paar honderd artikelen. "De belangrijkste lijn is hier Alert, dat is ons outdoor-, sport- en watersportmerk. De collectie omvat steps, inline skates, allerhande ballen, doelen, skeelers en nog

veel meer. Alert zit nu al een aantal jaren in ons aanbod, en daar zitten we intussen al met een derde generatie van producten en verpakkingen. Alert wordt dan ook niet langer als een private label, maar als een echt merk gezien."

## VAN AUTOOTJES TOT POPPEN

Ook in andere productcategorieën komt Otto Simon met eigen labels. "Rapid Wheels is ons die-cast automerk. Jipy is een heel mooie preschoollijn met heel wat plush en houten speelgoed, zoals treintjes, stapel-torens en vormenspellen. Powerrrr is onze gereedschapslijn voor stoere jongens en meisjes. Verder hebben we ook nog onze huishoudlijn My First Home, de poppenlijn My Beautiful Dollsroom, en de tienerpoppenlijn Fleur."

## EXTRA TROEF

De private label producten van Otto Simon spelen in op een duidelijke behoefte van de markt. "We zien dat deze merken prima kunnen concurreren met de gekende merken. Ze zijn natuurlijk iets anders qua uitvoering, maar qua prijs is het verschil groot. Alle producten zijn uiteraard uitvoerig getest en gekeurd, en voldoen aan alle keurmerken en Europese regels. Voor winkels die moeten concurreren met het internet zijn dit soort producten natuurlijk een bijzondere troef om in huis te hebben. Vaak zien winkeliers klanten die in de winkel met de smartphone in de hand prijzen staan te vergelijken. Dat probleem heb je met dit soort producten minder."

## ALLES ONDER ÉÉN DAK

Naast een indrukwekkend productassortiment heeft Otto Simon ook een organisatie

# T O Y S T O R Y

die staat als een huis. “Zo hebben we een pak ervaring op vlak van inkoop. Op deze afdeling werken we met een groot team inkopers die ook regelmatig naar China en andere belangrijke landen reizen. Daarnaast hebben we ook een mooi distributiebedrijf, waarmee we snel en efficiënt kunnen uitleveren. Ten slotte hebben we ook nog diverse andere diensten in huis, zoals een eigen reclameafdeling, een eigen fotostudio,... Dit alles onder één dak maakt ons slagvaardig als organisatie.”

## TRENDS SIGNALEREN

Otto Simon maakt er een punt van om snel te kunnen inspelen op trends. “Onze organisatie kent een lage communicatiedrempel. We hoeven niet veel overleg te voeren, en kunnen snel knopen doorhakken. We

zien immers dat trends steeds korter en heftiger worden. Dat heeft natuurlijk ook te maken met het feit dat trends steeds vaker ontstaan op social media en via influencers. Het is een troef wanneer je trends op tijd kunt signaleren en wanneer je ook aanvoelt wanneer het tijd is voor iets nieuws. Wij hebben elke dag contact met de mensen in het veld. Zij weten als geen ander wat de klanten bezighoudt.”

## ELK DAG SCHERP STAAN

Tegenwoordig is Otto Simon een van de grootste speelgoedorganisaties in Europa. “Daar zijn we trots op en dat willen we koesteren. Maar dat betekent ook dat we elke dag scherp moeten zijn. Onze handelsgeest is daarbij natuurlijk cruciaal. We werken bijvoorbeeld met specials van veel grote

merken. Ik denk dat we daarmee in België de wat kleinere ondernemingen goed kunnen bedienen. We hebben een goede band met België, ook qua taal, en we kunnen snel schakelen. Het is nu onze bedoeling om de Belgische retailers op te zoeken en uit te leggen wat wij voor hun kunnen betekenen. Wij zijn er alvast van overtuigd dat wij met onze service, garantie en fijnmazige distributie een mooie rol spelen voor de retailpartners in België”, zo besluit Hans Hummelink.

Contact informatie Otto Simon :  
[info@ottosimon.nl](mailto:info@ottosimon.nl)

Contact informatie Top1Toys :  
[H.Hummelink@ottosimon.nl](mailto:H.Hummelink@ottosimon.nl)





# Ontdek de vernieuwde **baby & kids** afdeling



**500**  
unieke bezoekers  
op jaarbasis



Verschillende  
**huurformules**  
op maat



**Unieke locatie**  
aan de voet  
van het Atomium

## Jouw baby & kids merk @Trademart?

Neem dan nu contact op met onze business unit manager Lies Vandiest en krijg zeer waardevolle en relevante aankopers over de vloer (lies.vandiest@trademart.be +32 477 74 59 20).



## BABY & KIDS AFDELING TRADEMART BREIDT VERDER UIT

**AFGELOPEN ZOMER OPENDE TRADEMART EEN VOLLEDIG VERNIEUWDE BABY & KIDS AFDELING. DEZE VERNIEUWING BLIJKT EEN ENORM SCHOT IN DE ROOS, MET EEN VOLLEDIGE BEZETTING VAN ALLE BESCHIKBARE PLAATSEN. DAAROM IS TRADEMART NU VOLOP BEZIG MET DE VOORBEREIDING VAN EEN VERDERE UITBREIDING VAN DE AFDELING.**

In augustus verhuisde de baby & kids afdeling naar het niveau D van Trademart, een aangename plek met heel wat daglicht, die bovendien aansluit op het departement home & living. "Onze baby & kids afdeling heeft intussen een groot aanbod met zo'n 250 merken", vertelt Lies Vandiest van Trademart. "Speelgoedwinkels, pericultuurwinkels, kinderkledingwinkels of concept stores vinden er een mooie mix van grote en kleine merken. Door een bezoek aan Baby & Kids kan men zodus ook nichemerken gaan ontdekken, merken die nog niet zo bekend zijn en waarmee men in de winkel een verschil kan maken."

### VAN GROTE NAMEN TOT NICHEMERKEN

Het merkenaanbod van Trademart is dus heel bijzonder gevarieerd. "Een van de bekende namen is bijvoorbeeld Trixie Baby, met een uitgebreid assortiment van babykleding en -accessoires. Koos Agency

is bij ons aanwezig met o.a. Liewood, bekend voor zijn mooi ontworpen en vooral functionele producten in kindvriendelijke materialen. Ook Jollein, specialist in babykamentextiel, heeft een heel mooie showroom bij ons. We stellen vast dat ook de grotere merken voor Trademart kiezen. Zo hebben we recent bijvoorbeeld Little Dutch mogen verwelkomen. Aan de andere kant zijn er dan ook nichemerken, zoals bijvoorbeeld La Petite Rooze, dat is iemand die nog echte handmade producten creëert.

### LAAGDREMPELIG

Omdat een volledige showroom niet voor elk merk haalbaar is, biedt Trademart ook andere oplossingen aan. "We hebben ook heel wat shared showrooms. Dit betekent dat merken heel laagdrempelig naar Trademart kunnen komen, met een kleine oppervlakte, vanaf 5m<sup>2</sup>. Maar dit creëert wel een enorme dynamiek. Vroeger waren er enkel grotere modules, en dan is er al heel wat financiële

slagkracht nodig. Voor starters is deze shared formule heel tof, want zij hebben heel waardevolle contacten, zowel met retailers, maar ook met collega's. Zij versterken elkaar en zorgen er zo voor dat 1 plus 1 veel meer dan 2 is."

### VERDERE UITBREIDING

Door het succesvolle verhuis is de baby & kids afdeling van Trademart momenteel volgeboekt. "Maar we werken volop aan extra ruimte. Naast de afdeling is er een zone die voorheen dienst deed als stockageruimte. Deze zal nu volledig omgebouwd worden naar een extra uitbreiding van de baby & kids afdeling. Deze zal er ook helemaal hetzelfde gaan uitzien, met dezelfde look & feel, en er perfect op aansluiten. Je zal dus geen verschil zien tussen het eerste deel en het nieuwe deel. Met deze uitbreiding willen we nog heel wat extra merken aan ons aanbod toevoegen. Er lopen dan ook al gesprekken met heel wat geïnteresseerden."



# T O Y E V E N T



## EVENTS

Naast de showrooms biedt Trademart zijn exposanten en bezoekers ook nog steeds een mooi programma van speciale events. "We hebben natuurlijk onze maandelijkse maandagopeningen, die we ook steeds koppelen aan een bepaald thema. Zo kunnen bezoekers naast het ontdekken van producten ook nog wat interessante kennis opdoen. Op 22 mei zal het thema bijvoorbeeld Back To School zijn, en op 26

juni draait alles rond duurzaamheid. Op 24, 25 en 26 september zijn er dan weer de Kids World Days, waarbij de focus ligt op de nieuwe collecties."

## INSPIRATIEPLEK

Met al deze troeven is Trademart dus een inspiratieplek voor elke professional uit de baby- en kidssector. "Ook Nederlandse agenturen tonen steeds meer interesse

in Trademart, waarbij zij van hieruit ook Nederlandse klanten ontvangen. Het wordt dus steeds meer een Benelux-verhaal. Het is dan ook een unieke plek in de Benelux, want nergens anders komt de baby & kids-wereld op die manier samen. Trademart is zodus een volwaardig alternatief voor een babybeurs", zo besluit Lies Vandiest.





## TOY ASSOCIATION ONTHULT SPEELGOEDTRENDS VOOR 2023

HET TRENDTEAM VAN DE U.S. TOY ASSOCIATION VOORSPELT DAT DE GROOTSTE TRENDS OP HET GEBIED VAN SPEELGOED, SPELLEN EN KINDERENTERTAINMENT VAN DIT JAAR OUDERS ZULLEN AANSPREKEN DIE OP ZOEK ZIJN NAAR KLASSIEK SPEELGOED EN NOSTALGISCHE MERKEN. DAARNAAST IS ER OOK AANDACHT VOOR NIEUWE PLATFORMS, INNOVATIES EN TECHNOLOGIEËN, DIE KUNNEN BIJDAGEN AAN HET VERRIJKEN VAN DE SPEELERVARING VAN HUN KINDEREN.

"Als er één belangrijke conclusie is die alle nieuwste speelgoed- en speeltrends met elkaar verbindt, dan is het dat wat consumenten willen belangrijker is dan ooit", zegt Adrienne Appell, executive vice president marketingcommunicatie bij The Toy Association. "Mede door het huidige economische klimaat hebben de shoppers van vandaag de macht en de portemonnee in handen. Ja, ze zijn budgetbewust, maar ze zijn ook slim met betrekking tot waar ze in investeren. Deze speelgoedtrends ondersteunen het vermogen van de industrie om behendig te reageren op dit voortdurend evoluerende landschap dat wordt gevormd door de manier waarop speelgoedliefhebbers van alle leeftijden hun vrije tijd - op en naast hun schermen - en hun geld besteden."

Nieuwe gegevens ter ondersteuning van de 'kidult'-trend hebben ook bewezen dat spelen niet alleen voor kinderen is. Dit jaar

zijn er ook nieuwe demografische gegevens van consumenten waarop speelgoedmakers zich zullen richten voor groeimogelijkheden, zoals bijvoorbeeld bij de tween- en tienerleeftijdsgroepen.

Pers- en speelprofessionals kregen dit alles en meer te horen tijdens de jaarlijkse Toy Trends Briefing van The Toy Association, die in maart werd gehouden tijdens een exclusief media-evenement, The Play Date, in New York City. Een digitale presentatie in langere vorm met nog meer speelgoed is nu beschikbaar op [toyassociation.org/trends](http://toyassociation.org/trends) en op het YouTube-kanaal van The Toy Association.

Een blik op de belangrijkste speelgoedtrends voor 2023:

### TERUG NAAR DE BASIS

Veel ouders vertrouwden tijdens de pandemie op speelgoed om de sociaal-emotionele

gezondheid van hun kind te ondersteunen en de meerderheid doet dat nog steeds. Verwacht in 2023 dus heel wat speelgoed dat stimulerend spel, mindfulness en sociaal-emotioneel bewustzijn stimuleert, en speelgoed dat kinderen aanzet tot nieuwe hobby's (bijv. speelgoed geïnspireerd op koken, artistiek speelgoed, speelgoed met een wellness-thema en meer).

### TWEENS NEMEN DE BOEL OVER

Hoewel we onlangs getuige zijn geweest van de opkomst van de kidult-speelgoedconsument, voorspelt het trendsteam dit jaar de opkomst van het winkelend publiek van tweens en tieners. Aangezien deze demografie steeds meer invloed heeft op wat er trending is, biedt dit een nieuwe kans voor speelgoedfabrikanten om hun klantenbestand en leeftijdsgroepen in beide richtingen te laten groeien om deze cruciale doelgroep te bereiken.



# TOY TRENDS



## WEES AUTHENTIEK

De shoppers van vandaag verwachten een hoger niveau van authenticiteit van het speelgoed waarin ze investeren. In 2023 zal de voorkeur van families uitgaan naar speelgoed dat meer divers en inclusief is (bijv. op vlak van leeftijd en vaardigheden), speelgoed dat nieuwe technologieën bevat die het leren op authentieke wijze verbeteren, speelgoed dat sociale verantwoordelijkheid aanleert en speelgoed dat ondersteund wordt door geverifieerde experts op vlak van o.a. onderwijs en duurzaamheid.

## MACRO TOT MICRO

Bij deze trend draait het allemaal om de nieuwigheid van spelen met schaal en verzamelbaarheid. Dit wordt voornamelijk gedreven door sociale media, waar het eigenzinnige aspect van de grootte speelgoed de potentie kan geven om viraal te gaan en de verkoop te stimuleren. Wat de vraag naar dit soort speelgoed nog groter maakt, is hoe speelgoedmakers unieke speelelementen zoals detaillering en mechanica integreren in speelgoed van zowel micro- als macro-formaat.

## POP CULTURE LIFESTYLE

Het bereiken van verschillende fanbases biedt nieuwe kansen om inkomstenstromen uit te breiden. Van het aanboren van gaming- en anime-thema's, over het benutten van 'core' esthetische trends op sociale media, tot het raken van een nostalgische snaar met herlanceringen uit de afgelopen decennia. Het is een trend die meerdere doelgroepen zal aanspreken, van nostalgische kidults met een mooi budget, tot jongere kinderen.

Ten slotte heeft het trendcomité ook stilgestaan bij de licentietrends. Aangezien licentiespeelgoed en games goed zijn voor 31 procent van de totale verkoop van speelgoed in de VS (cijfers van Circana), blijven de films en tv-/streamingreleases een impact hebben op de speelgoedmarkt. Deze komen aan bod in de jaarlijkse Entertainment Update. Dit jaar voorspelt het trendteam dat studio's zullen profiteren van beproefde speelgoed- en entertainmentmerken met nieuwe versies op het witte doek. De meest opvallende films die je dit jaar kunt bekijken, zijn films gebaseerd op Barbie, Dungeons &

Dragons, Teenage Mutant Ninja Turtles en Super Mario Bros. Ook geliefde franchises zoals Indiana Jones en Spider-Man zullen deze zomer naar de bioscoop terugkeren. Met hun grote aanhang – die meerdere generaties omvat – zullen ze dit waarschijnlijk kunnen vertalen naar positieve speelgoedverkoop en nieuwe kansen voor innovatie.

Het volledige trendrapport is nu beschikbaar op [toyassociation.org/trends](http://toyassociation.org/trends) en op het YouTube-kanaal van The Toy Association. Om meer te weten te komen over de belangrijkste trends in de branche, kunt u terecht op de Toy Fair 2023, die plaatsvindt van 30 september tot 3 oktober in New York City. Hier zullen de eindejaarstrends voor 2023 en de speelgoedtrends voor 2024 uitgebreid aan bod komen.



# TRANSFORMERS

## RISE OF THE

## TRANSFORMERS KLAAR OM TE SCOREN IN DE BIOSCOOP ÉN DE SPEELGOEDWINKEL

KOMENDE ZOMER ZULLEN DE TRANSFORMERS WEER OVERAL OPDUIKEN. MET DE RELEASE VAN DE NIEUWE BIOSCOOPFILM TRANSFORMERS: RISE OF THE BEASTS IS HET MERK WEER TERUG VAN NOOIT WEGGEWEEST. HASBRO EN WILDBRAIN CPLG ZULLEN SAMENWERKEN OM DE AUTOBOTS EN HUN VRIENDEN DE KOMENDE MAANDEN WEER UITGEBREID IN DE KIJKER TE ZETTEN.

Transformers is een merk met een grote awareness. Ook al heb je de films of series niet gezien, iedereen weet dat het gaat om voertuigen die in robots veranderen en omgekeerd. Het merk staat daarnaast ook voor teamwork, moed en humor. Nostalgie is hierbij een drijvende factor. Heel wat papa's van nu waren jong in de jaren '80 en '90, toen Transformers met Generation 1 (1984) en The Beast Wars (1996) helemaal hot waren.

### MAXIMALS

Content is heel belangrijk voor action brands. Voor Transformers is dat niet anders. Na de succesvolle filmreeks van regisseur Michael Bay, werd in 2018 met de Bumblebee origin story een nieuwe weg ingeslagen. Daar wordt nu op verder gewerkt. Op 9 juni verschijnt de nieuwe film Transformers: Rise of the Beasts. Deze film speelt zich af in de jaren '90, en zal teruggrijpen naar de Beast Wars serie uit die periode. Een van de opvallendste personages is de grote gorilla Optimus Primal. Hij is de leider van de Maximals, een nieuwe groep van good guys die in deze film – naast de vertrouwde Autobots – naar voren treden.

### SUCCESVOLLE TRAILER

Regisseur Steven Caple Jr. – bekend van o.a. Creed 2 maakt met Rise of the Beasts zijn Transformers-debuut. Bovendien is hij zelf een grote Transformers-fan. Er wordt een heel nieuwe lichter personages geïntroduceerd, al is er natuurlijk altijd plaats voor publiekslievelingen zoals Optimus Prime en Bumblebee. De fans zijn alvast enthousiast, zeker omdat er een aantal verhaallijnen aan bod komen die tot nu toe nog niet waren uitgediept. De teaser trailer van de film is alvast de best bekeken Paramount-trailer uit de geschiedenis.

### ACTIEFIGUREN

Natuurlijk zullen de Transformers deze zomer ook op de speelgoedschappen een



belangrijke rol gaan spelen. De Hasbro-productlijn omvat 19 actiefiguren, verdeeld over vier klassen – Battle Masters, Battle Changers, Weaponizers en Combiners. Deze kun je allemaal met elkaar gebruiken en combineren. Daarnaast zijn er ook de Smash Changers, die gekenmerkt worden door hun heel eenvoudige conversie. Deze bijzonder stevige robots kunnen met één enkele 'smash' transformeren naar een voertuig.

### CONVERTING MASK

Een ander bijzonder speelgoeditem is het 2-in-1 Converting Mask. Dit masker van Optimus Primal of Bumblebee dat kan worden omgetoverd tot een actiefiguur. Het is





# L I C E N S I N G

# TRANSFORMERS

## H E B E A S T S



een bijzonder leuk en ludiek item, dat veel positieve reacties mocht ontvangen tijdens de voorbije speelgoedbeurzen. Dit product zal ook worden ingediend voor Speelgoed van het Jaar in België en Nederland. Daarnaast zijn er ook nog enkele items voor de kids en de volwassen fans. Het gaat hier om een segment van meer luxueus uitgevoerde producten, zeg maar de collector's items.

### BREED CP-PROGRAMMA

Er zijn intussen al heel wat interessante licentiepartijen ingestapt in het Transformers-verhaal. Sambro heeft een plush-collectie ontwikkeld voor Transformers, Kubbinga zal enkele leuke Transformer-fietsen gaan ontwikkelen en BOTI zal uitpakken met een

mooie Transformer-uitvoering van hun succesvolle Battle Cubes. De 2 spelers kiezen hierbij steen, papier of schaar op hun Battle Cube en verbergen hun keuze door deze af te dekken met een Transformers masker. Hierna vouwen beide spelers de Battle Cube binnenstebuiten om hem in aanvalspositie te zetten. Dan lanceren ze de Battle Cubes om te zien wie de winnaar van de battle zal zijn... de verliezer wordt gevangen genomen door de Battle Cube van de winnaar!

### ONDERSTEUNING VIA DIVERSE KANALEN

Het komende jaar zal het merk via diverse kanalen uitgebreid ondersteund worden. Hasbro werkt samen met Paramount om enkele activiteiten op te zetten. Zo zal

Transformers dit jaar aanwezig zijn op de Nederlandse Comic Con, en volgend jaar wordt dit ook uitgebreid naar Comic Con België en F.A.C.T.S. Ook in-store staat er heel wat te gebeuren. Bij o.a. Dreamland, Carrefour, Cora en ToyChamp wordt er uitgepakt met opvallende en spectaculaire displays en instore-materialen, tot wel 2m30 hoog. Ten slotte wordt ook nog de Bravery Boost gelanceerd. Dit is een campagne waarbij ouders voor hun kinderen een gepersonaliseerde bemoedigende boodschap van Bumblebee kunnen aanvragen. Zo kunnen ze een duwtje in de rug krijgen voor bijvoorbeeld het behalen van een zwemdiploma, of voor een eerste schooldag. Een heel leuke manier om het merk in de kijker te zetten.

*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

Het ontwerpen van de meest artistieke en educatieve spellen voor het plezier van kinderen en families.



Puppy, exclusief verdeler van Mideer® BeNeLux.  
Meer informatie op onze website [www.puppy.eu](http://www.puppy.eu) of contacteer ons via e-mail: [info@puppy.eu](mailto:info@puppy.eu)





# T O Y S T O R Y

## VERTROUWDE ÉN NIEUWE LIJNEN BIJ SMART

**SMART TOYS & GAMES BLIJFT IN 2023 VOORTBOUWEN OP DE VERTROUWDE, SUCCESVOLLE LIJNEN ZOALS SMARTGAMES EN SMARTMAX. MAAR TEGELIJKERTIJD INTRODUCEERT HET BEDRIJF OOK NIEUWE MERKEN EN LIJNEN, ZOALS YATZY EN DE GENIUS BATTLE GAMES. LIEVEN VAN PRAET, HEAD OF MARKETING BIJ SMART, VERTELT ONS WAT WE DE KOMENDE MAANDEN ALLEMAAL MOGEN VERWACHTEN.**

“Wij blijven elk jaar een mooie, gestage groei realiseren, zonder dat we daarbij gekke dingen gaan doen”, zegt Lieven Van Praet. “We houden heel erg vast aan onze bedrijfsmissie: wij willen coole, innovatieve content creëren die helpt bij het ontwikkelen van vaardigheden. Wij geloven dan ook dat leuke educatieve speeltijd mensen helpt zichzelf uit te dagen, en zo slimmer en zelfverzekerder te worden. Als bedrijf zijn we daar elke dag mee bezig.”

### **LANGE LEVENSDUUR**

Smart wil niet enkel toffe en leuke producten maken, ze moeten bovendien ook duurzaam zijn. “Het is ons doel om kwaliteit te brengen. Wij willen dat onze spellen van

generatie tot generatie overgedragen kunnen worden. Je ziet dat spelers de spellen doorgeven aan hun kinderen of kleinkinderen. Omdat ze hun speelwaarde en kwaliteit behouden, zie je dat onze spellen vaak ook op de tweedehandsmarkt opduiken. Heel bijzonder is dat wij vanuit Smart ook wisselstukken aanbieden. Als mensen een onderdeel kwijt zijn, kunnen ze dit bij ons bestellen. Wie iets koopt van Smart moet daar immers mee kunnen blijven spelen. Want hoe meer kinderen en volwassenen er mee spelen, hoe meer ze zichzelf ontwikkelen en sterker in het leven staan.”

### **OP EIGEN TEMPO**

De spellen van SmartGames zorgen voor een intrinsieke motivatie. “Wij vinden het belangrijk dat iedereen zich ontwikkelt, op zijn eigen niveau, en op zijn eigen tempo. Het opdrachtenboekje is zo opgebouwd dat je telkens zin hebt in de volgende stap. Zelfs de simpele opdrachten geven al een bepaalde voldoening, maar ze nodigen ook uit om de volgende te doen. In die zin zijn we een beetje de Netflix van de games. SmartGames worden ook heel vaak in scholen gebruikt. Kinderen vinden dat leuk omdat het geen klassieke leertool is. Ze zien het echt als playtime. En het helpt ook. Een collega zei me onlangs: sinds ik bij Smart werk, is het inladen van de auto om op reis te gaan leuk geworden.”

# T O Y S T O R Y

## VOOR ALLE LEEFTIJDEN

Bovendien heeft Smartgames een bijzonder brede doelgroep. “Kleuters en leerlingen uit het lager onderwijs zijn heel belangrijk voor ons. Maar daarnaast komt zo’n 40 tot 50% van onze verkoop van young adults en volwassenen, die meer voor de abstracte spellen en IQ-games kiezen. Met de IQ Mini hebben we in dat segment nu ook een impulsproduct dat mensen kan triggeren om eens zo’n spel uit te proberen.”



langs de hekken tot bij hun favoriete maaltijd te schuiven.”

## ‘OPEN-ENDED PLAY’ BIJ SMARTMAX

Ook het constructiemerk SmartMax blijft



## DRESS CODE

De line-up voor het nieuwe jaar is de voorbije maanden heel goed ontvangen. “De reacties en de doorverkoop voor producten als Safari Park Jr. en Cats & Boxes zijn heel goed. Deze zomer volgen er weer een aantal nieuwigheden. Dress Code was oorspronkelijk voorzien voor het najaar, maar op vraag van de retailers zullen we dit nu al brengen. Het is gebaseerd op het succes van Colour Code, maar richt zich op een iets jongere doelgroep.”

## REISSPELLEN IN EEN TINNEN DOOSJE

Daarnaast komt SmartGames ook met twee reisspellen in een tinnen doosje. “Pole Position is een unieke vollegpuzzel in een handig reisformaat, waarbij het de bedoeling is om de correcte positie van de zes racewagens te vinden. Bij Turtle Tactics moet je proberen om de schildpadden en de haas vanuit een opgegeven beginpositie

wereldwijd zeer sterk groeien. “De open-ended play zorgt ervoor dat kinderen ongedwongen kunnen spelen. Daar komt ook vaak humor bij kijken, want ze bouwen vaak dingen die in het dagelijkse leven misschien niet kloppen. Alles kan, alles mag. In het voorjaar hebben we de My First People gelanceerd, waarmee we de fantasie van de kinderen nog verder willen stimuleren. Deze zomer bouwen we hierop verder met de lancering van My First Pirates. Dat is een speelwereld met een tinnen opslagdoos, waar dankzij de magneten heel wat speelwaarde in zit, en die ook heel makkelijk mee te nemen is.”

## GENIUS BATTLE GAMES

Afgelopen jaar heeft Smart Toys & Games The Happy Puzzle Company overgenomen. “In september starten we binnen SmartGames een nieuwe categorie. De



Genius Battle Games zullen voortbouwen op de oorspronkelijke spellen van The Happy Puzzle Company. Hierbij speel je met twee tegen elkaar, op snelheid. Het gaat om korte battles, waarbij de cognitieve skills dus ook op snelheid worden getest. De eerste producten in deze lijn zijn Genius Square en de Genius Star. Bij deze spellen hebben we bovendien ook verschillende levels geïntroduceerd, zodat kinderen en volwassenen een eerlijke strijd kunnen aangaan”, aldus Lieven Van Praet.

## INTRODUCTIE VAN YATZY

Smart Toys & Games lanceert deze zomer drie Yatzy-producten. Deze zijn een kindvriendelijke variant op het klassieke spel, waarbij de kleurrijke figuurtjes het extra leuk maken voor kinderen. Het spel stimuleert bovendien de taalvaardigheid en besluitvorming, alsook het probleemoplossend en strategisch denken. Het zijn impulsproducten die een leuke aanvulling vormen op het Smart-assortiment, en die ook nog eens heel praktisch zijn om mee op reis te nemen.







Lekker kleuren en knutselen met deze creatieve nintje producten. [tmessentials.nl](https://www.tmessentials.nl)



Rugzakken voor kleine avonturiers. [vadobag.nl](https://www.vadobag.nl)



Speels leren met Loco bambino nintje van Zwijzen. [standaarduitgeverij.be](https://www.standaarduitgeverij.be)



Knuffelen met nintje Teddy. Gemaakt van 100% gerecycled PET. [bontontoy.com](https://www.bontontoy.com)



## MOOIE VOORUITZICHTEN VOOR JACOB COMPANY

JACOB COMPANY, SPECIALIST IN RUGZAKKEN EN TASSEN MET EN ZONDER LICENTIE, HEEFT DE AFGELOPEN JAREN ENKELE BELANGRIJKE STAPPEN GEZET. HET BEDRIJF WERD ONDERDEEL VAN DE STERKE GLOBETRADE GROEP, EN VERHUISDE NAAR EEN NIEUWE LOCATIE. OOK HET TEAM WERD DE VOORBIJE MAANDEN NOG VERDER UITGEBREID. WIJ SPRAKEN MET LICA JACOB EN GUY DE PAUW OVER DEZE EVOLUTIE, ALSOOK OVER DE TOEKOMSTPLANNEN VAN JACOB COMPANY.

Om de verdere groei van Jacob Company mogelijk te maken, werd het team de voorbije maanden uitgebreid met enkele nieuwe gezichten. "In september is Bart Proot aan boord gekomen als onze nieuwe Business Unit Director", vertelt Lica Jacob. "Hij vervangt Dirk Berteloot, die is doorgeschoven naar de functie van co-CEO binnen de Globetrade groep. In december hebben we dan ook nog Gaby Vandessonville - als buyer - en Tine Delaere - als internal sales mogen verwelkomen."

### ERVAREN TEAM

De nieuwe krachten komen terecht in een ervaring en goed geolied team. Lica Jacob: "Nancy decaesstecker en Benny Baeten staan in voor onze boekhouding. Guy en ikzelf zijn verantwoordelijk voor de sales. Met Ana Beatriz Meireles hebben we een eigen designer in huis. In de drukste periodes wordt zij bijgestaan door andere designers van het moederbedrijf Globetrade. Robin Vanhuyse is als license coordinator verantwoordelijk voor het approval proces. En

met Arnoud Gregorowitsch hebben wij sinds kort ook iemand die ons vertegenwoordigt op de Nederlandse markt."

### NIEUWE THUISBASIS

Intussen is het bedrijf ook verhuisd naar een nieuwe locatie. "We hebben het Cotton Park Business Center verlaten en zijn nu gevestigd aan de Burgemeester Felix de Bethunelaan in Kortrijk", zegt Guy De Pauw. "Hier zijn we terechtgekomen in een mooi, ruim pand, waar ook onze eigen showroom



# T O Y S T O R Y

is ondergebracht. Bovendien is er nog ruimte om verder te groeien en dus bijkomende mensen onder te brengen.”

## KORTER OP DE BAL

Jacob Company is momenteel volop bezig met het uitleveren van de Back-To-School collecties. “Half april waren alle goederen bij ons toegekomen”, aldus Lica Jacob. “We hebben dit jaar bewust vroeg besteld, zeker omdat we nu in Vlaanderen en Wallonië met verschillende schoolvakanties zitten, en er zo dus verschillende instapmomenten ontstaan. Het is een troef om dan al voorraad te hebben om uit te leveren. Een groot stuk van onze collectie is immers op kleuters gericht, en voor al die instapmomenten zijn er goederen nodig. Deze aanpak geeft ons nu heel wat mogelijkheden. En als iets goed verkoopt, kunnen klanten ook onmiddellijk bijbestellen.”

## END-OF-YEAR COLLECTIE

En ook voor de eindejaarsperiode heeft Jacob Company nog enkele nieuwigheden in petto. “Na onze Back-To-School-plek, van juni tot halverwege september, voorzien we een extra end-of-year collectie voor Sinterklaas en de feestdagen”, zegt Guy De

Pauw. “Deze gaan we focussen op Stitch en Gabby’s Dollhouse, twee toplicenties van dit jaar, met onder andere rugzakjes en trolleys. In november kunnen we deze beginnen uitleveren. Eind dit jaar zullen we ook een limited edition Disney 100-lijn rond Mickey in de winkels brengen.

## EEN BLIK OP 2024

Intussen wordt er al volop gewerkt aan de collecties voor 2024. Lica Jacob: “De collectie is grotendeels gedefinieerd, de designs zijn uitgetekend en de eerste stalen zijn al binnen. Ook hier willen we opnieuw tijdig gaan bestellen. We zetten in op de sterke collecties van dit jaar, zoals Minecraft, Stitch, Gabby’s Dollhouse, Paw Patrol... Daarnaast zijn ook de collecties van Disney, met o.a. Frozen, Minnie, Princess en Spiderman, gepland. Maar klanten hebben ook graag iets nieuws, en daarom komen we in 2024 o.a. met Bluey, Stranger Things, Barbie en Peppa Pig. En naar aanleiding van de nieuwe film gaan we ook terug rond de Minions werken.”

## FOCUS OP BAGAGE

Verder wil Jacob Company zijn non-licentie aanbod uitbreiden. “Dat is ook belangrijk,

want niet iedereen wil overal een karakter op”, zegt Guy De Pauw. “Daarom brengen we een lijn van basic rugzakken, degelijk en aan een goede prijs. Daarnaast gaan we ook ons bagage-aanbod uitbreiden. Dit is een segment waar onze directeur Bart toch heel wat ervaring in heeft. Hier gaan we dus een heel gamma rond uitwerken, met handbagages, maar ook met grote en middelgrote koffers. In het voorjaar van 2024 hopen we deze te kunnen lanceren.”

## KRUISBESTUIVING

Ten slotte hoopt Jacob Company ook steeds meer de vruchten te kunnen plukken van de kruisbestuiving binnen de Globetrade groep. “Op beurzen stellen we ons voor als een groep die zowel textiel, schoenen, als bags aanbiedt. We proberen een concept neer te zetten, waarbij de textiel en de schoenen van ons Duitse zusterbedrijf Tex-ass aansluiten op onze tassen. Op de voorbije beurzen is deze aanpak alvast geslaagd. Deze samenwerking geeft ons ook de kans om binnen te geraken bij enkele grote Duitse retailers”, zo besluit Lica Jacob.

# T O Y S T O R Y



## BRIO VIERT 65 JAAR HOUTEN TREINSETS

1958 WAS VOOR ONS LAND EEN ICONISCH JAAR, MET DE WERLDEXPO IN BRUSSEL, EN DE INHULDIGING VAN HET ATOMIUM. DATZELFDE JAAR WAS OOK EEN SLEUTELMOMENT VOOR DE ZWEEDSE SPEELGOEDFABRIKANT BRIO, DAT TOEN DRIE ICONISCHE PRODUCTEN LANCEERDE. DEZE ITEMS SPELEN VANDAAG NOG STEEDS EEN BELANGRIJKE ROL IN HET ASSORTIMENT VAN BRIO, DAT EEN MOOIE MIX VAN TRADITIE EN INNOVATIE BIEDT.

De geschiedenis van BRIO gaat terug tot in 1884, toen men in een klein Zweedse dorpje begon met het vervaardigen van speelgoed. Het succes van het bedrijf kreeg echter een enorme boost toen het in 1958 zijn meest bekende product introduceerde: het houten railsysteem voor treintjes. Ook twee andere iconen uit het BRIO-assortiment zagen datzelfde jaar het levenslicht: de schattige teckel op wieltjes die kinderen kunnen voortrekken, en de kleurrijke stapelclown.

### 'OPEN END' SPELEN

Sinds de succesvolle lancering 65 jaar geleden vormt het houten railsysteem het fundament van allerhande BRIO-speelwerelden. De kernwaarden van dit

speelgoed zijn sindsdien ook nauwelijks veranderd: het draait vandaag nog steeds om een 'open end' systeem met realistische en herkenbare speelwerelden, waarin een kind zijn creativiteit en fantasie de vrije loop kan laten gaan.

### DIGITALE COMPONENT

Hoewel de basisprincipes nog steeds dezelfde zijn, zijn de treinsets natuurlijk wel met de tijd geëvolueerd. Zo worden er naast hout – dat nog steeds de belangrijkste grondstof blijft voor de BRIO-treinsets – ook onderdelen in kunststof gebruikt, wat het merk meer mogelijkheden geeft. Ook werd er met SmartTech een digitale component toegevoegd, waarmee kinderen – aan de

hand van lichtjes en geluidjes – kennismaken met het principe van actie en reactie.

### COLLECTIE BLIJFT UITBREIDEN

Anno 2023 bestaat het treinassortiment van BRIO uit tientallen treinen en nog een hele reeks gebouwen om de speelwerelden mee aan de kleden. Daarnaast zijn er ook sets met railstukken verkrijgbaar om het traject nog te verlengen. Dit voorjaar worden er opnieuw twee nieuwe treinen aan de collectie toegevoegd. De flitsende Turbo Trein zorgt voor supersnel passagiersvervoer, en daarnaast is er ook nog een Special Edition trein voor veevervoer. Een nieuwe dieren-schuur en een reddingshelikopter maken het plaatje compleet.



# T O Y S T O R Y

## VERJAARDAGSET

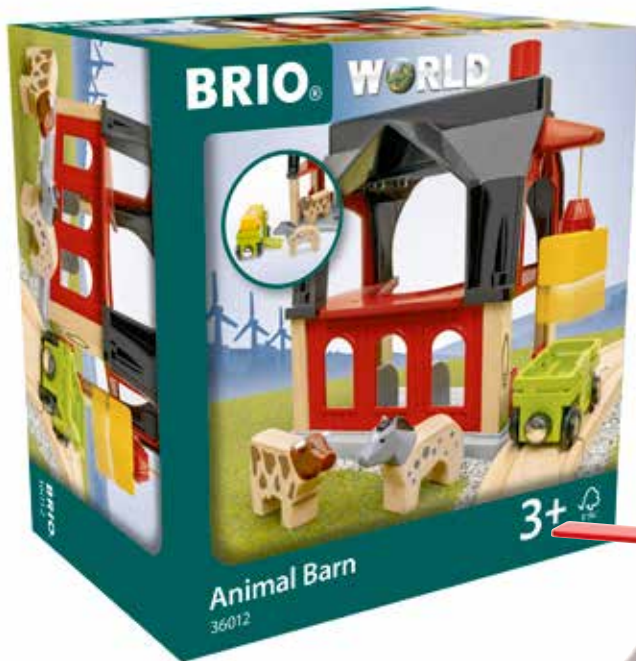
Maar BRIO laat ook de 65ste verjaardag van de houten treinset niet onopgemerkt voorbijgaan. Als eerbetoon aan het verleden wordt dit voorjaar de Classic – 65th Anniversary Set uitgebracht. Deze set is gebaseerd op het originele concept uit 1958 en bestaat enkel uit houten onderdelen: een locomotief, drie wagonnetjes met lading, twee bomen en 23 houten rails, wissels en ondersteuning. Kortom, een niet te missen set voor de echte BRIO-fans.

## STOERE RACEWAGEN VOOR DE ALLERKLEINSTEN

In het push & pull assortiment van BRIO krijgt de beroemde teckel dit jaar het gezelschap van een grote Pull Back Race Car. Kinderen trekken deze stoere speelgoedauto gewoon naar achter, laten hem los en zien vervolgens hoe hij met echte snelheid weggrijdt. Dit terugtrekspelgoed is geïnspireerd op de klassieke BRIO Race Car en is bijzonder leuk voor peuters die leren kruipen en lopen.

## BLIK OP HET NAJAAR

Ten slotte belooft ook de najaarscollectie van BRIO heel wat moois. Zo wordt het SmartTech-assortiment verder uitgebreid met nieuwe innovaties. Daarnaast komen er ook nieuwe treinsets en een basisset met verschillende railstukken. De Roll Racing Tower zorgt dan weer voor een spectaculair actie-element. Voor de allerkleinste klussers lanceert BRIO dan weer een houten gereedschapslijn met onder andere een boor en een kettingzaag.



# Inside News

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

## GEVULDE PENNENZAKKEN



Deze leuke pennenzakken van Minnie, Frozen, Spiderman en Avengers zijn net toegekomen bij Jacob Company! Houd je van tekenen en kleuren? Dan zijn deze ideaal! Perfect om te knutselen en gemakkelijk om mee te nemen naar plaatsen waar je in stilte moet bezighouden, zoals op restaurant.

Naast een vak voor kleurpotloden en eentje voor stiften is er ook een vak voorzien met gewone potloden, balpennen, een gom, slijper, schaar en een lat. Kortom, alles wat je nodig hebt om een mooie tekening te maken.

[www.jacob-company.com](http://www.jacob-company.com)

## NIEUWE COLLECTIE RAINBOW HIGH-MODEPOPPEN BESTAAT UIT SPRANKELENDE PERSOONLIJKHEDEN

MGA Entertainment brengt zes splinternieuwe Rainbow High-modepoppen uit in de Benelux met ieder een compleet eigen stijl, kleurenpalet en gevoel voor mode. 'Let your true colors shine' is het motto en op Rainbow High uiten studenten zich dan ook op geheel eigen wijze. Ze drukken zich uit op een kleurrijke manier en delen hun liefde voor mode graag met de rest van de wereld.

De nieuwe collectie modepoppen heet Rainbow High Series 5 en bestaat uit:

**Kim Nguyen** - Spijkerstof zit haar als gegoten en blauw is de kleur die zij zich eigen heeft gemaakt.

**Aidan Russell** - Aidan Russell laat zich inspireren door de glans van een parel en is gekleed in het grijs, paars en wit. Daarnaast bevat zijn korte kapsel highlights in dezelfde kleuren als zijn outfit.

**Olivia Woods** - Gehuld in het groen van boven tot onder. De natuur is een inspiratiebron voor Olivia, die aardse kleuren gebruikt in haar stijlvolle outfit.

**Michelle St. Charles** - Michelle straalt in het oranje en wekt direct een zomers gevoel op.

**Victoria Whitman** - Gekleed in zachtroze van top tot teen. Victoria draagt een ruche top en een rok die is versierd met sprankelende parels.

**Priscilla Perez** - Priscilla heeft ook een duidelijke voorkeur voor deze kleur, maar ze gooit het over een totaal andere boeg. Waar Victoria de kleur subtiel gebruikt in haar outfits, kan het wat Priscilla betreft niet fel genoeg zijn.



[www.mgae.com](http://www.mgae.com)



Label Label verwelkomt de familie Barbapapa! De Barbapapa vriendjes uit het iconische programma entertainen al meer dan 50 jaar en met succes kinderen over heel de wereld. Deze grappige familie komt uit Parijs. "Hup, Hup, Barbatruc!" en ze veranderen in één oogwenk van vorm en brengen een glimlach op elk kindergezicht. Met oog op het milieu en het welzijn van dieren, lossen ze alle raadsels op. De perfecte match met het duurzaam en educatief speelgoed van Label Label! Speel, leer, ontdek en maak plezier met het houten Barbapapa speelgoed voorzien van ecologisch FSC label. Een briljante familie, altijd klaar voor een nieuw avontuur. Wie wordt jouw nieuwe vriendje?



[www.label-label.be](http://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 VAN SMARTMAX



Op naar een goede start met My First People. Maak een kok, een bouwer, een tuinier, een brandweerdid... of mix en match grappige gezichtjes met verschillende hoeden en rompen om de grappigste looks te creëren!

Ontdek de magische wereld van magnetisme, oefen hand-oog coördinatie en stimuleer de fantasie van je allerkleinste. Deze set kan gecombineerd worden met alle andere SmartMax sets en is de perfecte toevoeging aan jouw SmartMax collectie.

[www.smartmax.eu](http://www.smartmax.eu)

## IS HET EEN EI, EEN DINO, OF EEN SUPERSTOER VOERTUIG?

Nieuws van VTech dit voorjaar! Uit de verrassingseieren die de familie Switch & Go Dino's miljoenen jaren geleden heeft gelegd, kruipen binnenkort kleinere dino's! Geen hulpeloze watjes, maar monsterlijke krachtpatsers en snelheidsduivels die in een handomdraai van gevaarlijke dino naar superstoer voertuig transformeren. De Switch & Go Dino's Surprise.

Met coole lichteffecten, stoere zinnen en realistische geluiden transformeren de T-Rex, Velociraptor, Triceratops of de Pteranodon tot ware racemonsters. Ze kunnen zich meteen meten met de eerder verschenen broers, zusters, neven en nichten uit de serie Switch & Go Dino's. Ook in deze familie luidt het credo: alles wordt spannender naar mate we met meer zijn. Maar wie is hier het snelst, de coolste van het stel, het meest onverschrokken?

Er komen vier nieuwbakken monsters aan, in twee kleurvarianten. De grote vraag is natuurlijk welke er uit het ei kruipt. Dat blijft, we wachten nu toch al miljoenen jaren, een grote verrassing!



[www.vtechnl.com](http://www.vtechnl.com)

## GLOEDNIEUWE BLASTERS VAN DE NERF ELITE JUNIOR SERIE



NERF introduceert voor alle rookies vanaf 6 jaar een serie gloednieuwe blasters van de NERF Elite Junior serie! Deze collectie met easy-play, easy-load en easy-blast NERF blasters zijn speciaal ontworpen voor de eerste NERF battles van jonge spelers.

[www.hasbro.com](http://www.hasbro.com)



Nu  
verkrijgbaar  
bij van der  
Meulen!



[vandermeulen.com](http://vandermeulen.com)

# LITTLE DUTCH

*enjoy the little things*



  
**VAN DER MEULEN**  
TOYS | LEISURE | OUTDOOR



INJUSA

## Klaar om te racen?

Ontdek de nieuwe  
**KTM SX 12V crossmotor**

- Ondersteunende wielen
- Acceleratie aan het stuur
- Maximumsnelheid van 6 km/u
- Rubberen bandenstroken

[www.injusa.com](http://www.injusa.com)



## HET GEWELDIGE INFLATABLE ASSORTIMENT VAN LITTLE DUTCH BIJ VAN DER MEULEN



Het assortiment bevat onder andere een zwembad, een zwemring en een strandbal, zodat je helemaal klaar bent voor het warme weer en de dagen vol waterpret. Deze producten zijn er in de thema's Sailors bay (blauw) en Flowers (roze).

Het zwembad heeft een diameter van 80 cm en is ideaal voor kleine kinderen. Het zwembadje zorgt voor een vrolijke sfeer in de tuin. Het is snel en eenvoudig op te zetten, waardoor je meteen kunt genieten van het verfrissende water.

De zwemring is gemaakt van hoogwaardig materiaal en heeft een prachtige herkenbare print die perfect past bij onze andere zomerartikelen. Deze opblaasbare ring is een must-have voor alle kleine zwemliefhebbers. Ideaal om te dobberen in het zwembad of in de zee, terwijl je geniet van de zon.

De strandbal gebruik je om te spelen op het strand, in de tuin of bij het zwembad. Het zorgt voor eindeloos plezier en is gemakkelijk op te blazen en mee te nemen.

[www.vandermeulen.com](http://www.vandermeulen.com)

## SUPERBLOCCO

Het Nederlandse speelgoedmerk SuperBlocco maakt duurzame en educatieve dierenpuzzels voor kinderen vanaf 2 jaar. SuperBlocco richt zich op peuters, kleuters en schoolkinderen. Met de educatieve puzzels van SuperBlocco oefenen kinderen aan hun fijne motoriek, het verbeteren van oog-hand coördinatie, trainen van concentratie en geduld en ook het vergroten van het visueel ruimtelijk inzicht.

De open ended puzzels geven kinderen de kans om hun eigen regels te bepalen en de eigen fantasie volledig in te zetten. De puzzels zijn steeds vergezeld door kaarten of een boekje met leuke informatie over de dieren die in het spel aanwezig zijn, zo maken de kinderen op een speelse manier kennis met het grote dierenrijk!

Duurzaamheid en gezondheid staat bij SuperBlocco voorop. De puzzels worden met respect voor de natuur geproduceerd, voldoet aan de Europese regelgeving en draagt daarom ook de Conformité Européenne markering (CE-markering). Er wordt uitsluitend FSC-gecertificeerd hout gebruikt. Het gebruikte verf is uiteraard vrij van gif en andere schadelijke stoffen.



[www.malin-agency.be](http://www.malin-agency.be)

## LEGO® ICONS LANCEERT CLASSIC DEFENDER 90' SET



LEGO Group en de Defender vieren 75 jaar Land Rover met een avontuur om zelf te bouwen: de nieuwe LEGO® Icons Classic Land Rover Defender 90. Deze complete set, bestaande uit 2.336 onderdelen, bevat alle accessoires voor een terreinexpeditie. Dankzij het twee-in-één-formaat van de set kunnen bouwers enerzijds een alledaags wegmodel bouwen en anderzijds een gepersonaliseerd avonturenmodel.

De Defender heeft 75 jaar terreinexpedities achter de rug. Hij is over de hele wereld onmiddellijk herkenbaar en heeft een unieke staat van dienst op het vlak van avontuur, humanitaire hulp en hard werk.

Het 32 centimeter lange LEGO-model weerspiegelt dat palmares met accessoires zoals een dakdrager, een verhoogde luchtinlaat, een voorbumper met werkende lier, zijrails en een gereedschapskist, evenals tractieplaten voor modderige en zanderige terreinen. Hij heeft bovendien een werkende stuurinrichting en ophanging, opengaande deuren en dito motorkap en een interieur met details op basis van de grote Classic Defender.

[www.lego.com](http://www.lego.com)

## ASMODEE LANCEERT NIEUWE FLEXIQ-SPELLENREEKS DIE ONS FLEXIBEL LEERT DENKEN

Kinderen kunnen soms kwaad of emotioneel worden als dingen in hun omgeving veranderen. Ze gaan ook fouten maken. Herkenbaar als ouder? Dan zijn de acht FlexiQ-spellen, de nieuwe spellenreeks in het gamma van Asmodee, marktleider als verdeler en uitgever van gezelschapsspellen in België, zeker iets om in huis te halen. Om het aanpassingsvermogen van kinderen te bevorderen, ontwikkelde spellenproducent FlexiQ, op basis van wetenschappelijke modellen en praktijkinzichten van experts, een wel heel bijzondere spellenreeks. “Deze spelletjes spelen, is niet alleen bijzonder leuk”, zegt Bert De Smet, directeur van Asmodee België. “Het helpt kinderen ook om flexibeler te denken, wat hen helpt in het dagelijkse leven. Nu en later.”



### Zes vaardigheden

Elk van de acht nieuwe FlexiQ-spellen die Asmodee op de markt brengt, ontwikkelt zes vaardigheden die je cognitieve flexibiliteit versterken: focus & herfocus, probleemoplossend denken, werkgeheugen trainen, meerdere opties overwegen, van perspectief wisselen en verbindingen maken. Voor de ontwikkeling van de spellen werd gewerkt vanuit het educatief model van Cattell, Horn & Carroll, afgekort het CHC-model. Voor het grote publiek hoogstwaarschijnlijk onbekend, maar in wetenschapskringen een referentie. De zes vaardigheden van ‘vloeiende intelligentie’, de intelligentie die je ontwikkelt vanuit logisch redeneren, komen zowel terug in het educatief model, als in de FlexiQ-spellen. Eén van de spellen in de reeks is bijvoorbeeld Orbito: een vlot strategisch spel voor twee spelers. Dit spel versterkt vooral het planmatig en strategisch denken. Het kan gespeeld worden door kinderen vanaf 7 jaar. De spellenreeks bevat ook spelletjes voor kinderen vanaf 5 jaar, zoals Pattern Party en Takamachi. De meeste spellen zijn gemaakt om met het ganse gezin te spelen. Monster Mash, SwitchIt!, HandsUp!, MakeAMooove! en Trixo maken de reeks compleet.

[www.asmodee.be](http://www.asmodee.be)

## LABEL LABEL VERWELKOMT DE FAMILIE BARBAPAPA!



De Barbapapa vriendjes uit het iconische programma entertainen al meer dan 50 jaar en met succes kinderen over heel de wereld. Deze grappige familie komt uit Parijs. “Hup, Hup, Barbatruc!” en ze veranderen in één oogwenk van vorm en brengen een glimlach op elk kindergezicht.

Met oog op het milieu en het welzijn van dieren, lossen ze alle raadsels op. De perfecte match met het duurzaam en educatief speelgoed van Label Label! Speel, leer, ontdek en maak plezier met het houten Barbapapa speelgoed voorzien van ecologisch FSC label. Een briljante familie, altijd klaar voor een nieuw avontuur. Wie wordt jouw nieuwe vriendje?

De Barbapapa-collectie bevat 12 nieuwe artikelen. Maak een ritje met de houten stapeltrein met de hele Barbapapa familie, of race op de auto slider. Cupcakes bakken was nog nooit zo leuk met de cupcakes set met ovenschaal en ovenwant. Of wat dacht je van de make-up set met o.a. spiegelkje, nagellak en parfum? Er is o.a. ook een activity walker, puzzel, hamerbank en sorteerdoos beschikbaar.

[www.label-label.be](http://www.label-label.be)

## LIL'BOO BIJ MALIN AGENCY

Lil' Boo is een Deens merk van zonnehoedjes, petten en mutsen voor kids van 3 maand tot 14 jaar. Lil'Boo ontwikkelde hun eerste kleine pettenlijn in 2016 en is uitgegroeid tot een grote collectie met ruime keuze.

De oprichters Nana en Pete mixen de Scandinavische stijl met streetwear. De collectie is casual, cool en comfortabel voor actieve, spelende kinderen. De ontwerpen zien er niet alleen goed uit, ze zijn ook functioneel en duurzaam. Gemaakt van biokatoen, gerecycleerde petflessen, wol...

Lil'Boo werkt voor het zomer- en winterseizoen op preorder, maar is evengoed leverbaar uit stock.



[www.malin-agency.be](http://www.malin-agency.be)



## SMART VERWELKOMT ERIK QUAM



**Erik Quam, veteraan uit de speelgoedindustrie, heeft zich aangesloten bij Smart Toys and Games Inc. als VP of New Product and Business Development. Quam komt bij het Amerikaanse team en zal ook nauw samenwerken met het hoofdkantoor in België.**

Quam is geen onbekende in de speelgoedindustrie. Met een carrière van meer dan vijftig jaar, heeft hij een belangrijke rol gespeeld bij de lancering van verschillende succesvolle merken in de speelgoedbranche. Hij is een spilfiguur binnen de uitvindergemeenschap en heeft nauw samengewerkt met enkele gevestigde waarden binnen diezelfde gemeenschap, terwijl hij ook een stem gaf aan jonge ontwerpers en uitvinders.

"Smart Toys and Games definieert wat de speelgoedindustrie inhoudt. Het bedrijf, met SMARTGAMES en SMARTMAX als bekendste merken, combineert alleen materialen van de hoogste kwaliteit en een onberispelijke ontwerpethiek, terwijl het de veiligheid en speelbaarheid in het oog houdt bij het maken van de kenmerkende single-layer games, maar ook multi-player games, hersenkrakers en speelgoed. Zij doen dit door zowel interne als externe uitvinders en ontwerpers in te zetten", aldus Quam.

Hij voegde eraan toe: "Ik heb mijn carrière gewijd aan het vinden en promoten van speelgoed en spelletjes die cognitieve, sociale, emotionele en motorische vaardigheden ontwikkelen en uitdagen. Het is een grote eer om deel uit te maken van de Smart Toys and Games-familie, het toonaangevende team dat zich inzet om het brein van zowel jong als oud uit te dagen."

Rolf Vandoren, CEO van Smart Toys and Games Global verwelkomde Quam bij het bedrijf: "Erik en ik kennen elkaar al jaren. We hebben altijd respect gehad voor elkaars bijdragen aan de industrie. Dat Erik het Smart-team komt versterken is een aanwinst voor de hele Smart Toys and Games-familie."

Quam, een voormalige voorzitter van de raad van bestuur van de American Specialty Toy Retailing Association (ASTRA), is door Mojo Nation uitgeroepen tot Inventor Relations Executive of the Year 2021.

[www.smart.be](http://www.smart.be)

## BARBIE® LANCEERT EERSTE POP MET HET SYNDROOM VAN DOWN

**Mattel, Inc. heeft zijn poppenlijn uitgebreid met een Barbie met het syndroom van Down. Zo wil het merk nog meer kinderen aanspreken met een pop waarin ze zichzelf herkennen en die hun omgeving weerspiegelt. De Barbiepop met het syndroom van Down is bestemd om alle kinderen te inspireren om meer verhalen te vertellen door middel van spel.**

"Barbie is de meest diverse poppenlijn op de markt en speelt een belangrijke rol in de eerste ervaringen van een kind. We willen dan ook ons steentje bijdragen om de stigmatisering in de samenleving tegen te gaan door middel van spel", aldus Lisa McKnight, Executive Vice President en Global Head of Barbie & Dolls bij Mattel. "We willen alle kinderen de kans bieden om zichzelf te zien in Barbie en ze tegelijkertijd aanmoedigen om met poppen te spelen die niet op hen lijken. Spelen met een pop die uit een andere leefwereld komt, kan het kind meer begrip en een groter gevoel van empathie bijbrengen. En dat leidt tot een meer inclusieve samenleving waarin plek is voor iedereen."

De pop moest een levensechte persoon met het syndroom van Down belichamen. Daarom heeft Barbie nauw samengewerkt met de National Down Syndrome Society (NDSS). De inbreng van de NDSS en de ervaringen uit de praktijk hebben het ontwerpproces van begin tot eind gestuurd. Dat merk je aan de lichaamsbouw van de pop, de kleding, de accessoires én de verpakking. Dankzij de nauwe samenwerking is het team van Barbie erin geslaagd om mensen met het syndroom van Down in de spotlight te zetten met een pop die onmiddellijk aanspreekt in de gemeenschap.



[www.mattel.com](http://www.mattel.com)



## SEGA PRESENTEERT SONIC ORIGINS™ PLUS

Sonic-fans, bereid je voor op de definitieve manier om klassieke Sonic the Hedgehog-titels te spelen in één tijdloze collectie! Sonic Origins Plus is ontwikkeld door SEGA® en bouwt voort op het succes van Sonic Origins™, de in 2022 verschenen, voor huidige platformen geremasterde verzameling van klassieke Sonic-games, met toevoeging van alle 12 Sonic Game Gear-titels, classic Amy als speelbaar personage in Sonic the Hedgehog 1, Sonic the Hedgehog 2, Sonic 3 & Knuckles™ en Sonic CD™, en Knuckles als speelbaar personage in Sonic CD.

Sonic Origins Plus verschijnt op de verjaardag van Sonic, 23 juni 2023, voor PlayStation®5, PlayStation®4, Xbox Series X|S, Xbox One, de Nintendo Switch™-systemen en pc.



## MILESTONE KONDIGT RIDE 5 AAN

Milestone onthult met veel plezier RIDE 5, het nieuwe deel in de serie motorrace-simulatie-games die geliefd is bij virtuele coureurs van over de hele wereld. Als eerste New Gen-exclusieve titel van Milestone verschijnt RIDE 5 op 24 augustus voor PlayStation®5, Xbox Series X|S, Steam en Epic.

Voor het eerst in de serie kunnen virtuele race-fans genieten van een **career-mode** met een commentator die evenementen aankondigt en spelers tijdens hun race-avontuur de weg wijst. De career-mode bestaat uit **vier hoofd-race-bundels**, met diverse evenementen die achter elkaar ontgrendeld moeten worden, en een **klassement** dat de prestaties van spelers volgt.

De **endurance races** ondersteunen nu in-race save- en rewind-functies voor meer flexibiliteit en controle over het game-seizoen, terwijl de **single-race-** en **time-trial-modes** de perfecte plaatsen zijn om te oefenen, vertrouwd te raken met de verschillende motorcategorïeën en topprestaties te leveren.

Het potentieel van New Gen-consoles en top-range pc-configuraties wordt volop benut met vele technologische verbeteringen. Dit resulteert in de meest authentieke en spannendste motorrace-simulatie ooit, met een nieuw, verbluffend niveau van realisme en levensechte ervaringen.

Motorraceren is een sport om te delen, en daarom kunnen RIDE 5-coureurs naar hartenlust strijden tegen andere spelers in de **verbeterde multiplayer-ervaring**. Daarvoor kunnen spelers online gebruikmaken van **cross-play lobby's** op console (PlayStation 5 vs Xbox Series X | S) en pc (Steam vs Epic Games Store), terwijl wereldwijde klassementen spelers zullen aansporen om steeds weer op de top van hun kunnen te presteren. Op verzoek van de community maakt, voor het eerst sinds RIDE 2, **split-screen een welkome terugkeer**, zodat spelers hun vrienden naast hen op de bank direct kunnen uitdagen.



# toyFAIR!™

Play Reimagined

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

DE MEEST ICONISCHE VAKBEURS IN  
ONZE SECTOR IS IN VOLLE EVOLUTIE

MAAK DE  
BESTE DEALS,  
PERSOON TOT  
PERSOON

ONTDEK  
DE NIEUWE  
SPEELGOEDTRENDS

BLIJF OP DE  
HOOGTE VAN  
DE LAATSTE  
ONTWIKKELINGEN

ONTDEK  
WAT 2024 IN  
PETTO HEEFT

WELKE FUNCTIE JE OOK  
HEBT BINNEN DE WERELD  
VAN HET SPEELGOED, DE  
TOY FAIR IS ER VOOR JOU !

Versterk uw bedrijf, verdiep en ontwikkel uw huidige relaties, ontdek producten, merken en entertainmentervaringen allemaal onder één dak in 's werelds meest bruisende stad.

Met duizenden nieuwe en unieke internationale speelgoed, games, educatieve producten, entertainment-gedreven ervaringen en meer, biedt Toy Fair bezoekers een concurrentievoordeel dat geen enkel ander handelsevenement kan evenaren!

Met ontelbaar nieuw en uniek internationaal getint speelgoed, games, educatieve producten, entertainment-gedreven ervaringen en meer, biedt de Toy Fair haar bezoekers een concurrentievoordeel dat geen enkel ander handelsevenement kan evenaren!

Registreer  
u vandaag nog  
om aanwezig  
te zijn op  
[ToyFairNY.com](https://ToyFairNY.com)

# SMARTMAX<sup>®</sup>

1½-5  
years

My First  
Pirates



Bestel nu onze  
zomercollectie!

MAGNETIC

[www.SmartMax.eu](http://www.SmartMax.eu)