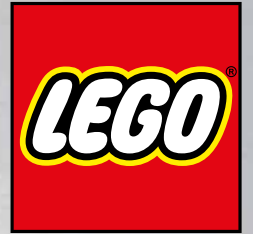
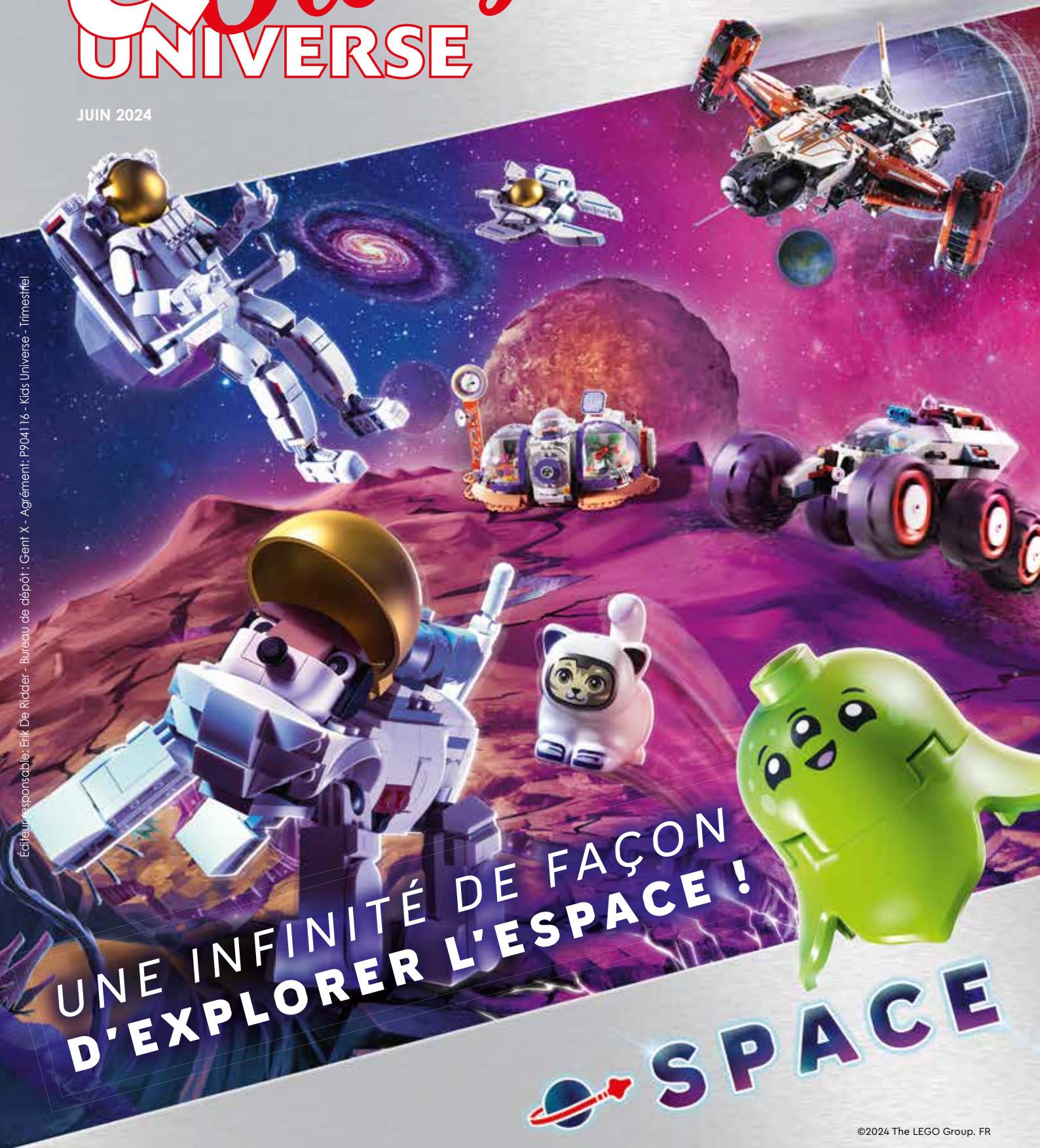


Kids & Baby UNIVERSE



JUIN 2024

Éditeur responsable: Erik De Ridder - Bureau de dépôt: Gent X - Agrément: P904116 - Kids Universe - Tirages infini



UNE INFINITÉ DE FAÇON
D'EXPLORER L'ESPACE!

 SPACE

LITTLE DUTCH

enjoy the little things



Maintenant
disponible
chez
Van Der
Meulen !



vandermeulen.com




VAN DER MEULEN
TOYS | LEISURE | OUTDOOR

E D I T O

Chère lectrice, cher lecteur,

Il y a quelques semaines, j'ai reçu un message WhatsApp d'un ami. « Quelqu'un veut jouer à un jeu de société vendredi soir ? » Comme je n'avais rien à faire ce soir-là, j'ai répondu positivement. Mais je sais que, même dans un groupe WhatsApp de plus de 10 personnes, il n'est pas facile de réunir quatre joueurs autour d'une table. Le padel, la fête, les enfants... ou tout simplement le manque d'envie après une longue semaine de travail.

Par miracle, pour une fois, quatre joueurs ont réussi à être recrutés, et ce vendredi soir, la boîte de Catan - et quelques bières, bien sûr - sont apparues sur la table. Cela devait vraiment faire des années que je n'avais pas pris autant de temps pour un long jeu de société. Les jeux de cartes rapides, comme Take 5 ou Hitster, sont souvent sortis à l'occasion d'une soirée conviviale. Mais Catan ? Un jeu pour lequel il fallait vraiment prendre son temps. C'était il y a longtemps. Peut-être même à l'époque où j'étais étudiant à Louvain. Les règles ont dû être rafraîchies, mais tout m'est revenu très vite.

Ce fut une excellente soirée. (Peut-être aussi un peu parce que j'avais gagné ?) Pas d'attention au smartphone, pas de distractions, juste 2,5 heures de négociations solides sur les moutons et les minerais. La conclusion générale à la table était : nous devrions faire cela plus souvent. Et pourquoi ne le faisons-nous pas plus souvent ? Les choses qui nous empêchent de nous réunir sont-elles tellement plus importantes, tellement plus précieuses ? Nous nous inquiétons de l'utilisation des écrans par nos enfants, mais prenons-nous le temps de jouer à un jeu de société avec eux ? Ne sommes-nous pas nous-mêmes malades dans le même lit ? Ne nous laissons-nous pas distraire par des choses qui, en réalité, ne sont pas très importantes ? Et ne disons-nous pas trop facilement : « Non, nous ne pouvons pas pour l'instant » ?

Notre prochain rendez-vous Catan est déjà fixé.

Bonne lecture,

Jeroen Coteur
rédacteur Kids & Baby Universe

S O M M A I R E

▲■●4. DÉCOUVRIR L'ESPACE AVEC LE GROUPE LEGO ▲■●7. LES JEUX DE SOCIÉTÉ : UN CHOIX POUR L'INTERACTION HUMAINE ▲■●10. ASMODEE ET SES JEUX DE SOCIÉTÉ SUR LA ROUTE ▲■●12. JUMBO, UN ACTEUR INCONTOURNABLE DU MARCHÉ DU JOUET ▲■●14. WHO IS WHO : CLEMENTONI ▲■●16. LES CHIFFRES CIRCANA : UN EXCELLENT BULLETIN DE PÂQUES POUR LE SECTEUR DU JOUET ▲■●18. VAN DER MEULEN EST PRÊT POUR UN BEL ÉTÉ ▲■●20. WILD & SOFT ÉLARGIT SA GAMME DE PRODUITS ▲■●22. CHILLAFISH À LA CONQUÊTE DU MONDE DEPUIS ANVERS ▲■●28. UN PLAISIR PRÉHISTORIQUE AVEC LA GAMME DINO DE BRIO WORLD ▲■●30. BS TOYS : JEUX INNOVANTS, DURABILITÉ ET ÉDUCATION SANS ÉCRAN ▲■●32. INSIDE NEWS : LES DERNIÈRES NOUVELLES DU SECTEUR DE L'ENFANCE ▲■●38. DÉCOUVREZ LES PLUS GRANDES MARQUES À BRAND LICENSING EUROPE ▲■●41. WILDBRAIN CPLG CÉLÈBRE LE 75^e ANNIVERSAIRE DES PEANUTS ▲■●44. LA DAY OF PLAY INTERNATIONALE EST OFFICIELLEMENT RECONNUE PAR LES NATIONS UNIES ▲■●45. LES CANDIDATURES POUR LES PLAY FOR CHANGE AWARDS SONT OUVERTES ▲■●46. LARA CROFT EST NOMMÉE PERSONNAGE DE JEU VIDÉO LE PLUS EMBLÉMATIQUE DE TOUS LES TEMPS

C O L O P H O N

ANNÉE 11, JUIN 2024 N° 45. 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 AMG P/A EVENT&EXPO BELGIQUE - 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.

TOY STORY

SPACE



EXPLORER L'ESPACE AVEC LE GROUPE LEGO

LES ENFANTS ONT TOUJOURS ÉTÉ FASCINÉS PAR LES MYSTÈRES DE L'UNIVERS INFINI. C'EST POURQUOI LE GROUPE LEGO DÉBALLERA DANS LES PROCHAINS MOIS UNE CAMPAGNE À GRAND DÉPLOIEMENT SUR LE THÈME DE L'ESPACE. CETTE CAMPAGNE, QUI SE DÉCLINERA EXPLICITEMENT DANS LES MAGASINS ET EN LIGNE, ABORDE LE THÈME DE L'ESPACE DANS SON SENS LE PLUS LARGE : DES DÉFIS TECHNIQUES DES LANCEMENTS DE FUSÉES AUX AVENTURES IMAGINATIVES DES VOYAGEURS DE L'ESPACE.

La nouvelle campagne du groupe LEGO est entièrement consacrée à l'espace. « Au sein du groupe LEGO, nous travaillons toujours autour des différentes passions des enfants », a déclaré Vincent Andries du groupe LEGO. « Nous avons remarqué qu'il existait également un marché pour la passion de l'espace. En outre, la mission du groupe LEGO est toujours d'inspirer les créateurs de demain. Ces deux éléments sont désormais réunis dans notre campagne « Construisez votre propre aventure spatiale ». Avec cette campagne, nous voulons surtout inspirer les enfants autour de la passion de l'espace, tout en les incitant à être créatifs ».

UNE CAMPAGNE DE GRANDE ENVERGURE

La nouvelle campagne « Space tentpole » est une campagne très large qui couvre différents aspects du thème. « Certains enfants sont fascinés par l'aspect technique des voyages dans l'espace. Mais il y a aussi des enfants qui adorent les histoires spatiales sur l'exploration de mondes lointains, la recherche d'extraterrestres... Il y a beaucoup d'émerveillement et d'admiration pour les possibilités infinies qu'offre l'espace. La

magie de l'espace est encore très présente chez les enfants, et nous voulons contribuer à la développer ».

SAS

La campagne « Construisez votre propre aventure spatiale » est une autre campagne qui couvre plusieurs marques du groupe LEGO. « Les produits sont mis en valeur de différentes manières. Tout d'abord dans les supports de la campagne. Il s'agit d'éléments dans lesquels les différents produits sont réunis. Il s'agit principalement de LEGO City, LEGO Friends, LEGO Creator et LEGO Technic. En outre, nous disposons également de supports par produit. Nous avons aussi introduit un nouvel élément LEGO pour cette campagne, à savoir un sas. Grâce à lui, il est possible de relier différents sets de différents thèmes LEGO. C'est vraiment une innovation unique. Les vrais fans de LEGO peuvent découvrir cet élément spécial sur nos propres canaux LEGO.

DES COLLABORATIONS AMUSANTES

La partie « above the line » de cette campagne comporte deux volets principaux.

Pour les enfants, c'est « Construis ta propre aventure spatiale », et pour les acheteurs - c'est-à-dire les parents des enfants - c'est « Offrez aux fans de l'espace un plaisir sans fin ». De cette manière, nous voulons montrer aux adultes que le plaisir de l'espace peut être sans fin. Nous activons cette campagne principalement par voie numérique, avec toutes sortes de vidéos et de bannières. En Belgique, nous collaborons également avec le podcast Nerdland et le festival Nerdland. Enfin, nous organisons un autre événement Space au LEGO Discovery Center de Scheveningen, ainsi qu'au LEGO Discovery Center de Bruxelles", explique Vincent Andries.

DANS LES MAGASINS

L'histoire de l'espace s'étend également aux magasins. « Avec le matériel que nous avons fourni dans les magasins et en ligne, nous avons également deux objectifs », explique Hoi Yan Leung du groupe LEGO. « Les parents ou les acheteurs ne savent pas toujours exactement ce que signifie l'espace, et nous voulons donc nous adresser à eux en utilisant du matériel perturbateur pour les sensibiliser. Pour les enfants qui

T O Y S T O R Y



s'intéressent à l'espace, nous voulons surtout montrer la profondeur du portefeuille ».

MATÉRIELS POS

Pour les différents points de contact dans le magasin, le groupe LEGO a mis au point un grand nombre de matériels. « Dans la vitrine, vous trouverez principalement du matériel perturbateur, sur l'espace en général. Mais nous disposons également de matériel POS spécifique pour les rayons et les étagères LEGO, afin d'y regrouper les sets. Chaque boîte porte également le logo de Space dans le coin. Ce logo est très visible dans le magasin lorsqu'elles sont placées ensemble. En ligne, nous essayons de faire quelque

chose de similaire en fournissant des pages d'atterrissage montrant les différentes boîtes du thème de l'espace.

ACTIVATIONS

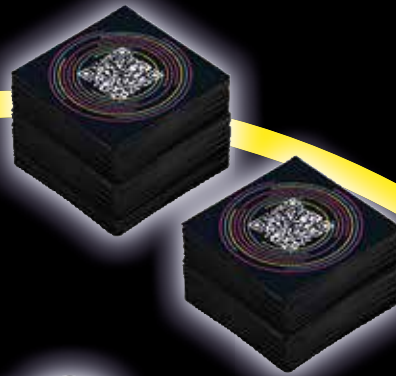
Enfin, un certain nombre de promotions et d'activations ont également été élaborées. « Par exemple, nous avons développé des serviettes qui pourraient être utilisées comme promotions. En termes d'activation, nous avons fourni des tables de jeu où les enfants peuvent commencer à construire leurs propres ensembles spatiaux. Nous avons également mis en place une séance de photos où les enfants peuvent mettre leur tête à l'intérieur pour prendre une

photo cool d'astronaute. Nous distribuerons également un livret de travail sur les astronautes. Il s'agit d'un dépliant d'activités contenant des informations sur l'espace et toutes sortes de jeux. Beaucoup de choses intéressantes ont également été développées pour le commerce électronique. Par exemple, il existe une expérience numérique qui permet de naviguer dans les différents décors de l'espace. Pour une sélection de détaillants, nous avons également mis au point un jeu de recherche spécial Space avec un élément de compétition", conclut Hoi Yan Leung.

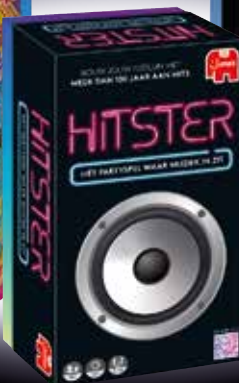
THE TIME OF YOUR LIFE!

HITSTER

THE MUSIC PARTY GAME



Hitster Guilty Pleasure



Hitster Original



Hitster Chansons

BOARD GAMES



LES JEUX DE SOCIÉTÉ : UN CHOIX POUR L'INTERACTION HUMAINE

LES JEUX DE SOCIÉTÉ SONT UN ÉLÉMENT ESSENTIEL DE L'INTERACTION HUMAINE DEPUIS DES SIÈCLES. DES CLASSIQUES COMME LES ÉCHECS ET LES DAMES AUX FAVORIS MODERNES COMME CATAN ET LES AVENTURIERS DU RAIL, CES JEUX NE SONT PAS SEULEMENT UN DIVERTISSEMENT, ILS ONT AUSSI UN IMPACT PROFOND SUR L'ÉDUCATION, LE DÉVELOPPEMENT COGNITIF ET LE LIEN SOCIAL.

Les origines des jeux de société remontent à des milliers d'années, où ils étaient utilisés comme forme de divertissement, de stratégie et de compétition. Les civilisations anciennes, telles que les Égyptiens, les Grecs et les Romains, avaient leurs propres variantes de jeux de société, souvent dotées d'un symbolisme et d'une signification culturelle profonds. Avec l'avènement de la société moderne, les jeux de société ont évolué et sont devenus plus accessibles à un public plus large. Le XXe siècle a également vu les premiers succès commerciaux des jeux de société, avec l'émergence de jeux emblématiques tels que le Monopoly et le Scrabble, qui sont toujours très populaires aujourd'hui.

VALEUR ÉDUCATIVE

Outre le divertissement pur, les jeux de société constituent un outil d'apprentissage précieux pour les enfants et les adultes. Grâce aux jeux, les joueurs peuvent développer des compétences importantes telles que la réflexion stratégique, la résolution de problèmes, la perception de l'espace et la coopération. Par exemple, des jeux comme le Scrabble favorisent la compréhension de la langue et le vocabulaire, tandis que des jeux comme les Aventuriers du Rail et le Risk encouragent la réflexion stratégique et la planification. Pour les enfants, les jeux de société sont un moyen amusant et interactif d'apprendre différents concepts, tels que compter, les couleurs et les formes. Ils les aident également à acquérir des compétences sociales, comme attendre son tour et gérer les victoires et les défaites.

INTERACTION SOCIALE

L'un des aspects les plus précieux des jeux de société est leur capacité à promouvoir l'interaction sociale et les liens entre les joueurs. À une époque où la communication numérique prédomine, les jeux offrent une occasion unique de rencontres en face à face et d'interactions humaines réelles. Les jeux rassemblent les gens, qu'il s'agisse d'amis, de membres de la famille ou même d'étrangers, et créent une expérience partagée qui peut évoquer des souvenirs et renforcer les relations. La dynamique du jeu en commun, le partage de la joie et de la frustration, l'encouragement mutuel et la célébration des victoires contribuent à créer un sentiment d'appartenance et de communauté.

INNOVATION ET DIVERSITÉ

Le monde des jeux de société continue d'évoluer et d'innover, avec un flux constant de nouveaux jeux introduisant de nouveaux thèmes, mécanismes et expériences. Qu'il s'agisse de jeux de stratégie complexes, de jeux d'évasion passionnants ou de jeux de fête légers, il y en a pour tous les goûts, quel que soit l'âge, l'intérêt ou le niveau de compétence. De plus, la diversité des jeux encourage la créativité et l'inclusion, avec des jeux reflétant différentes cultures, origines et perspectives.

AVANTAGES THÉRAPEUTIQUES

Outre leur valeur éducative et sociale, les jeux de société présentent également des avantages thérapeutiques. Ils peuvent être

utilisés comme un outil efficace de thérapie, à la fois individuellement et en groupe. Les jeux peuvent réduire le stress, augmenter l'estime de soi, améliorer les compétences sociales et même aider à faire face à des problèmes émotionnels tels que l'anxiété et la dépression. Pour les enfants ayant des besoins particuliers, les jeux peuvent être adaptés pour répondre à leurs besoins et à leur niveau d'apprentissage uniques et à leur niveau de développement. Ils peuvent être utilisés pour exercer les aptitudes sociales, promouvoir l'intégration sensorielle et améliorer les aptitudes cognitives, le tout d'une manière ludique et stimulante.

CRÉER DES LIENS AU SEIN DES COMMUNAUTÉS

Les jeux de société jouent également un rôle important dans la création de liens au sein des communautés. Les magasins de jeux locaux, les clubs de jeux et les événements rassemblent les joueurs et leur offrent un espace commun pour partager leur passion des jeux. Ces communautés n'offrent pas seulement un lieu pour jouer, mais aussi pour partager des expériences, échanger des connaissances et nouer de nouvelles amitiés. En outre, les jeux de société font désormais partie intégrante de la culture geek, qui ne cesse de se développer et qui comprend des conventions, des festivals et des communautés en ligne. Ces événements rassemblent des passionnés de jeux du monde entier pour jouer, admirer les costumes et participer à diverses activités qui célèbrent l'amour des jeux.

Going Global?



Belgium: Kids Universe

China: Toys & Hobby

Germany: das spielzeug

Netherlands: Speelgoed en Hobby

Norway: Baby, Hobby & Leketøy

Poland: Świat Zabawek

Spain: Juguetes B2B

Sweden: Lek & Babyrevyn

United Kingdom: Toys 'n' Playthings

USA: The Toy Book

Create Visibility in the Leading Toy Trade Magazines!



ITMA Presidents:

Jackie Breyer

Publisher, The Toy Book

e-mail: jackie@toybook.com

Telephone: +1 516 319 4005

Reyne Rice

Toy Trends, USA

e-mail: reyne@reynerice.com

Telephone: +1 631 335 5917

toymagazines.org

BOARD GAMES

L'INNOVATION

La popularité croissante des jeux de société a donné naissance à une industrie florissante qui ne cesse d'innover et d'évoluer. De petits éditeurs indépendants mettent sur le marché des jeux uniques et novateurs, souvent avec des thèmes et des mécanismes originaux qui repoussent les limites du média. En outre, l'essor des plateformes de crowdfunding telles que Kickstarter a abaissé le seuil de lancement de nouveaux

jeux. Cela a conduit à une explosion de créativité et de diversité dans l'industrie des jeux, avec une multitude de nouveaux jeux financés par des joueurs enthousiastes.

LES JEUX SONT LÀ POUR DURER

Les jeux de société restent une forme puissante et polyvalente de divertissement, d'éducation et d'interaction sociale qui a un impact durable sur notre société. Qu'il

s'agisse de leurs bienfaits thérapeutiques ou de leur rôle dans la construction de communautés et dans l'innovation, les jeux de société tiendront toujours une place particulière dans nos cœurs et dans notre culture. Leur capacité à rassembler les gens, à repousser les limites et à procurer du plaisir perdurera sans aucun doute pendant de nombreuses générations.



BOARD GAMES



ASMODEE : BEAUCOUP DE PLAISIR DE JEU EN VOYAGE " COMPACT ET PRATIQUE À EMPORTER "

VOYAGER EN FAMILLE OU ENTRE AMIS EST UNE VÉRITABLE SOURCE DE PLAISIR. ON A DU TEMPS POUR SOI ET ON S'AMUSE À FAIRE TOUTES SORTES DE CHOSSES ENSEMBLE. LES JEUX DE SOCIÉTÉ EN FONT PARTIE. ASMODEE A PLONGÉ DANS LA VALISE DU VOYAGEUR ET A SÉLECTIONNÉ DES JEUX QUE L'ON PEUT FACILEMENT METTRE DANS SES BAGAGES.

C'est l'été, c'est les vacances et nous préparons avec enthousiasme nos voyages. Certains jeux sont incontournables. Si vous voyagez en voiture, c'est un bon moyen de se détendre lors d'une halte. Si des vacances en avion vous attendent, vous savez qu'il y a des temps d'attente. Même pendant le vol, un jeu permet de se distraire. « Nous avons beaucoup de jeux qui sont compacts et que vous pouvez facilement ranger dans vos bagages. Certains jeux se jouent à deux, d'autres sont très amusants si l'on invite des gens à jouer ensemble. De cette façon, vous faites connaissance avec d'autres vacanciers d'une manière agréa-

ble", explique Marijke Van Thillo, Marketing & Communications.

LES TÊTES D'AFFICHE

Chez Asmodee, vous trouverez des jeux qui sont sur le marché depuis un certain temps, mais qui continuent à bien marcher. Le succès est donc garanti. Un classique compact à emporter avec soi est par exemple Perudo. Il s'agit d'un jeu de dés où l'on bluffe et où l'on joue beaucoup. Vos compagnons de jeu font-ils de même ? Soyez attentif à leur attitude, car ils peuvent tomber à l'eau. Jungle Speed consiste à réagir très rapidement et à attraper le totem. Vous devez observer

attentivement les cartes, car un détail peut vous faire perdre la vie.

Dobble est passionnant, vous cherchez un symbole correspondant le plus rapidement possible afin de vous débarrasser de vos cartes. L'Exploding Kittens, un jeu de cartes plein d'explosions, basé sur la roulette russe, est également très populaire. Excitation garantie. Dans les boîtes de ces jeux, vous trouverez une pochette de rangement pratique qui prend beaucoup moins de place. Dobble est présenté dans une boîte en métal.

BOARD GAMES

NOUVEAUX VENUS



Trio. Ici, vous faites appel à votre mémoire. Quels sont les numéros de vos adversaires, quels sont ceux qui sont sur la table ? Vous devez choisir parmi eux et essayer de former un trio. N'oubliez donc pas où se trouvent les cartes !



Little Tavern. Entrez dans le pub et commencez immédiatement le jeu interactif. Il y a une foule à la porte. Essayez d'attirer à vous les visiteurs les plus généreux, car celui qui reçoit le plus de pourboires gagne la partie.



Super Miauw. Peux-tu ramener Super Miauw dans ton camp avec de la nourriture savoureuse et une tenue à la hauteur de son héroïsme ? Vous gagnerez alors la partie !



Kipit. Les dés peuvent être utilisés pour collecter des Mechas et des Kaiju. Tous les joueurs essaient d'obtenir les meilleures cartes, c'est donc très excitant.



Splendor Duel. Il s'agit d'une variante de Splendor qui se joue à deux. Vous pouvez obtenir des cartes, bénéficier de privilèges et vous battre pour un accès limité aux bijoux de la couronne.



7 Wonders Duel. Entre les deux joueurs, la tension scientifique et militaire est à son comble. Il s'agit vraiment d'un duel, alors préparez-vous !



Azul. Il s'agit d'une édition de poche. Vous choisissez des tuiles colorées pour décorer le palais et gagner des points. Attention, trop de tuiles se traduisent par des points en moins.



Les Aventuriers du Rail Paris. La ville lumière accueillera les Jeux Olympiques cet été. Avec ce jeu, vous allez certainement marquer des points auprès de vos compagnons de voyage. Vous vous déplacez dans le Paris glamour des années folles. La Tour Eiffel, les Champs-Élysées, Montmartre... Plongez dans l'ambiance et, surtout, accumulez des points supplémentaires.

www.asmodee.be

BOARD GAMES



JUMBO : UN INCONTOURNABLE DU MARCHÉ DU JOUET « LES ÉDITIONS HITSTER BATTENT TOUS LES RECORDS ».

JUMBO EST BIEN CONNU AVEC DES JEUX TELS QUE STRATEGO ET MILLE BORNES. LES JEUX POPULAIRES NE MANQUENT PAS. L'UN DES MEILLEURS POUR CET ÉTÉ EST HITSTER SUMMER PARTY, OÙ LES HITS DE L'ÉTÉ SONT À L'HONNEUR. C'EST L'IDÉAL POUR SE SENTIR EN VACANCES ET PROFITER DE L'AMBIANCE.

Chez Jumbo, vous trouverez un large choix de jeux, de puzzles, de jeux éducatifs, de jouets pour tous les âges, ainsi qu'un large éventail pour ceux qui aiment faire preuve de créativité. Dans le segment des jeux de société, il y a un certain nombre de toppers. Je pense alors, entre autres, aux « marques légendaires », telles que Stratego, Party&co ou Mille Bornes", explique Geert Uylenbroeck, directeur des ventes pour la Belgique.

HITSTER

Hitster est relativement nouveau. Il s'articule autour de plus de 300 des plus grands succès des 100 dernières années. C'est le jeu idéal pour une soirée de rire, de chant, de danse et de partage de souvenirs. Vous jouez pour devenir Hitster, mais même si vous perdez, vous profitez de la fête. Geert Uylenbroeck : « Nous avons lancé Hitster en 2021. La même année, il a immédiatement été élu « Jouet de l'année » dans la catégorie « Party Games ». Depuis, il y a déjà eu trois variantes : Hitster Guilty pleasures et Hitster 100% chansons Françaises. Les jeux battent sans cesse des records. Cet été, nous attendons beaucoup de Hitster Summer Party, le dernier né. Vous

profiterez de tous les succès estivaux des dernières décennies. Vous pouvez jouer à ce jeu seul ou le combiner avec les autres éditions de Hitster. Nous attendons déjà avec impatience le lancement de Hitster Bingo à la fin de l'année.

FACTEURS DE RÉUSSITE

« Un jeu de fête est bon si les détaillants professionnels l'adoptent et si leurs réactions sont positives. Ensuite, il y a bien sûr la réaction des consommateurs. Les facteurs à prendre en compte sont principalement : la facilité de jeu, la jouabilité attrayante, l'adéquation avec le public le plus large possible... Nous constatons également des



BOARD GAMES



différences sur le marché belge en raison du bilinguisme et des différences culturelles. Par conséquent, ce qui est un succès en Flandre ne l'est pas immédiatement en Wallonie et vice versa.

Jumbo dispose de sa propre équipe de développeurs. Ils recherchent également de nouvelles idées auprès des inventeurs et les analysent. Toutes les nouveautés sont toujours expérimentées et testées en interne, mais aussi en externe chez Jumbo. Les écoles, les enseignants et les psychologues, entre autres, ont l'occasion de travailler avec elles.

VENTES EN LIGNE

« Aujourd'hui, nous ne pouvons pas nous passer du commerce en ligne, qui retient toute notre attention, mais nous devons continuer à soutenir à 100 % les détaillants physiques. Ils sont l'enseigne de toute l'industrie du jouet, et ils font la différence avec l'expérience dans les magasins. Les enfants, la génération Z et les adultes en sont tous heureux et ravis. C'est pour cela que nous travaillons, c'est notre mission. »

LES CADEAUX FONT TOUJOURS PLAISIR

« Le marché du jouet en Belgique a connu une année difficile, et reste aussi actuel-

lement un secteur avec de nombreux défis, à la fois pour les fabricants et les détaillants. Le marché a également été soumis à de nombreux facteurs externes, tels que le covid, les coûts de transport, de production et d'énergie. À cela s'ajoutent la guerre et l'inflation. Mais si l'on regarde vers l'avenir, les jouets seront toujours achetés. Nous voulons rendre les enfants heureux, il sera toujours agréable d'offrir des cadeaux.

Jumbo a l'ambition de renforcer sa position sur le marché. Sur tous nos marchés domestiques, nous voulons figurer dans le top 10 ou le top 5. Nos jeux, et surtout nos puzzles, jouent un rôle important à cet égard.

<https://jumboplay.com>

WHO'S WHO



■ WHO IS WHO?

CLEMENTONI

L'INDUSTRIE BELGE ET NÉERLANDAISE DU JOUET EMPLOIE DES MILLIERS DE PERSONNES. CERTAINES VISITENT SOUVENT LES MAGASINS DE JOUETS, D'AUTRES TRAVAILLENT DANS L'OMBRE ET NE SONT CONNUES QUE PAR LE BIAIS DU TÉLÉPHONE. CETTE RUBRIQUE « WHO'S WHO » VOUS EMMÈNE CHEZ LES FOURNISSEURS DE JOUETS POUR VOUS PRÉSENTER LES PERSONNES QUI Y TRAVAILLENT. DANS CE NUMÉRO, NOUS VOUS PRÉSENTONS L'ÉQUIPE DE CLEMENTONI.

L'histoire de Clementoni commence au début des années 1960, lorsque Mario Clementoni a l'idée d'introduire les jeux de société en Italie. Avec sa femme Matilde, il a fondé une petite entreprise qui fabriquait des jeux de manière artisanale. Le premier jeu, « La Tombola della Canzone » (la tombola de la chanson), s'inspire du festival de musique de Sanremo, grand événement italien. L'introduction du jeu éducatif Sapientino en 1967 marquera la dernière percée commerciale de Clementoni.

Aujourd'hui, le siège de Clementoni se trouve toujours à Recanati, dans la province italienne de Macerata. La société est également présente en France, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Espagne, au Portugal, en Pologne, en Turquie et, bien sûr, dans les pays du Benelux. À Hong Kong, Clementoni



Matilde et Mario Clementoni

est présent par le biais d'une succursale opérationnelle. À partir de cette base solide, Clementoni vend ses produits dans plus

de 83 pays. Ses jeux sont traduits dans 28 langues différentes.

W H O I S W H O

Malgré cette forte présence internationale, Clementoni attache une grande importance à l'ancrage local. Pas moins de 90 % de ses jouets et jeux sont fabriqués à Recanati. Et 40 % de ses fournisseurs sont également basés dans sa région d'origine, Marche. L'aspect familial est également très important pour Clementoni. Depuis sa création en

1963, Clementoni est toujours restée une entreprise familiale. Aujourd'hui encore, des membres de la famille Clementoni occupent diverses fonctions importantes au sein de l'entreprise.

Au total, Clementoni emploie environ 600 personnes dans le monde. La plupart

d'entre eux travaillent bien sûr à l'usine de Recanati. Toutefois, les clients belges et néerlandais de Clementoni entrent le plus souvent en contact avec les responsables des exportations et l'équipe du Benelux. C'est pourquoi nous aimerions les présenter brièvement :



Flavia Verducci – *Export Sales Director*



Matteo Sarnari – *Export Sales Manager*



Anouk Hendriks – *Marketing & Sales Manager Benelux*



Nick Apers – *Sales Manager Benelux*



Smoby Neo Friends House

UN EXCELLENT RAPPORT DE PÂQUES POUR LE SECTEUR DU JOUET

AU COURS DU MOIS DE MARS, LE MARCHÉ BELGE DU JOUET A PROGRESSÉ D'ENVIRON 10 % PAR RAPPORT AU MÊME MOIS DE L'ANNÉE DERNIÈRE. C'EST CE QUE RÉVÈLENT LES CHIFFRES DE CIRCANA, SPÉCIALISTE DES DONNÉES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS.

Le rapport mensuel de Circana sur les tendances montre qu'en mars 2024, le marché belge a fait beaucoup mieux qu'un an plus tôt, tant en nombre d'unités (+9,8%) qu'en valeur (+10,5%). Le prix moyen des articles vendus a augmenté de 0,6 %.

TROIS CATÉGORIES EXCEPTIONNELLES

Ces bons chiffres sont principalement dus à trois super catégories. La valeur de la catégorie « building sets » a augmenté de 28,7 % en mars 2024 par rapport à l'année précédente. Une augmentation presque équivalente a été constatée dans la catégorie « outdoor & sports toys », qui a enregistré une progression de +27,3 %. Le podium est complété par la catégorie 'youth electronics', qui, avec +18,3%, peut également présenter un très bon bilan.

Les catégories « vehicles » (+8,5 %), « infant/toddler/preschool toys » (+7,0 %) et plush (+5,8 %) ont également connu de belles augmentations. À l'autre extrémité du spectre, la catégorie « action figures & accessories »

Supercategory	Mar 2024 vs. Mar 2023
Action Figures & Acc	-11,4
Arts & Crafts	-1,6
Building Sets	28,7
Dolls	2,3
Games/Puzzles	-5,1
Infant/Toddler/Preschool Toys	7,0
Youth Electronics	18,3
Outdoor & Sports Toys	27,3
Plush	5,8
Vehicles	8,5
Explorative & Other Toys	3,2
Grand Total	10,5

T O Y S T O R Y

s'est distinguée, avec une baisse de -11,4% en valeur. La catégorie « games/puzzles » a également perdu plus de 5 % de sa valeur (-5,1 %), selon le rapport de Circana.

LES MAISONS DE JEU STIMULENT LES VENTES

Si l'on examine ensuite quels sont les produits qui ont généré le plus de ventes et qui ont donc contribué de manière importante aux chiffres ci-dessus, personne ne sera surpris de constater que ce sont les mêmes catégories qui dominent le top 10. Smoby (Simba Dickie Group) figure dans le

top 10 des produits qui ont généré le plus de valeur en mars, avec pas moins de six maisons de jeu. La Neo Friends House (n° 1), la Pretty Playhouse and Kitchen (n° 2) et la Chefs House (n° 3) se sont révélées être les produits phares de ce classement. Mais la Garden House (n° 7), la Sweet Corner Playhouse (n° 9) et la Piloti House (n° 10) figurent également dans le top 10.

Le groupe LEGO est l'autre fabricant important du classement. Le début de la saison de Formule 1 a apparemment stimulé les ventes de la LEGO Technic Mercedes-Benz Amg F1

W14 E Performance (n°4) et de la LEGO Icons McLaren Mp4 4 And Ayrton Senna (n°8). En outre, le fabricant danois réalise également un bon score avec LEGO Disney Classic Lilo And Stitch (n°5). Avec Bitzee, l'animal de compagnie interactif, Spin Master a également conquis une place dans le classement (n°6), de sorte que la catégorie « youth electronics » est également représentée parmi ces articles de premier plan.

Vous souhaitez recevoir des données encore plus complètes, adaptées à votre entreprise ? N'hésitez pas à contacter Circana.

Rank	Item	Manufacturer
1	Neo Friends House	Simba Dickie Group (Corp)
2	Pretty Playhouse And Kitchen	Simba Dickie Group (Corp)
3	Chefs House	Simba Dickie Group (Corp)
4	Technic Mercedes-Benz Amg F1 W14 E Performance	The LEGO Group
5	Disney Classic Lilo And Stitch	The LEGO Group
6	Bitzee Interactive Digital Pet And Case With 15 Animals	Spin Master (Corp)
7	Garden House	Simba Dickie Group (Corp)
8	Icons McLaren Mp4 4 And Ayrton Senna	The LEGO Group
9	Sweet Corner Playhouse	Simba Dickie Group (Corp)
10	Piloti House	Simba Dickie Group (Corp)



LEGO Technic Mercedes-Benz Amg F1 W14 E Performance



Bitzee Interactive Digital Pet



VAN DER MEULEN EST PRÊT POUR UN BEL ÉTÉ

VAN DER MEULEN EST UN FOURNISSEUR DE JOUETS COMPLET, EN MESURE DE PROPOSER À PEU PRÈS TOUTES LES MARQUES. MAIS L'ENTREPRISE EST ÉGALEMENT CONNUE COMME LE SPÉCIALISTE DE L'ÉTÉ, AVEC UNE GAMME ÉTENDUE DE PRODUITS DE SPORT, DE PLAGE ET D'AUTRES LOISIRS. LES MARQUES LITTLE DUTCH ET WABOBA SONT AU CENTRE DE L'ATTENTION.

La marque néerlandaise Little Dutch est de plus en plus populaire. « Little Dutch est synonyme de concept global pour la chambre de bébé et d'enfant », explique Erik Zandberg de Van der Meulen. « La marque comprend une large gamme de produits, des textiles aux cuisines en bois, des peluches aux jouets pour le bain. Il s'agit d'une marque de design aux tons sobres et naturels, qui s'intègre parfaitement dans tous les intérieurs et qui est donc appréciée par les enfants, les parents et les grands-parents. Little Dutch a un look haut de gamme, mais reste abordable. De plus, les couleurs utilisées s'inscrivent parfaitement dans l'air du temps ».

UNE LARGE GAMME

Van der Meulen propose déjà quelque 150 produits sous licence Little Dutch. « Ces produits se situent dans les catégories bébé/petit enfant, sable et plage et articles gonflables. Nous avons repris l'histoire bébé/petit enfant avec des produits en caoutchouc naturel, des moules en plastique,

des hochets... Le thème de l'été, quant à lui, comprend des bouées, des seaux de plage, des petits bateaux.... »



OCEAN DREAMS

L'une des attractions de 2024 est la toute nouvelle collection d'été Ocean Dreams. « Cette ligne est basée sur trois nuances de couleurs et se compose de brassards de natation, de flotteurs pour bébés, de bouées, de seaux de plages, de pelles à sable, de formes... Le tout dans le même style ». Ce qui est formidable avec Little Dutch, c'est l'interaction entre les différentes catégories de produits. Par exemple, la marque propose également des vêtements assortis à cette collection. Nos produits se retrouvent donc également dans certains magasins de vêtements. Lorsque les parents achètent des maillots de bain pour leurs enfants, ils peuvent donc aussi très facilement y acheter nos seaux de plage, ballons de plage ou pelles à sable assortis ».

UNE MARQUE DE LOISIRS TENDANCE

Une autre marque dont Van der Meulen attend beaucoup cet été est la marque suédoise Waboba. « Waboba est une marque de

T O Y S T O R Y



loisirs branchée qui doit son nom aux Water Bouncing Balls - des balles qui rebondissent sur l'eau -, le produit avec lequel elle a réussi à percer. Ce produit a été suivi par d'autres succès comme la boule de lune qui rebondit très haut et le disque volant en silicone ».



KEEP LIFE FUN

Aujourd'hui, Waboba est devenu une importante marque de loisirs. « La marque s'adresse à un groupe cible un peu plus âgé, de huit ans à l'adolescence. Elle a donc un look branché et sportif. La gamme se compose de toutes sortes de produits : ballons de plage, sets de padel, balles rebondissantes et de nombreux autres jeux que l'on peut pratiquer sur la plage ou au camping. Leur slogan est donc tout à fait approprié : Keep Life Fun. Van der Meulen est le distributeur exclusif de Waboba pour le Benelux. Nous travaillons ensemble depuis plus de dix ans ».

VOLI PADDLE

L'automne dernier, l'un des produits Waboba a été primé lors de l'élection du Jouet néerlandais de l'année. « Le jeu Waboba Voli Paddle a été élu par le jury d'experts et le jury public dans la catégorie



des jouets d'extérieur. Voli Paddle est un jeu dans lequel vous devez lancer une navette colorée dans un sens ou dans l'autre à l'aide d'un gant de liège qui sert de raquette. Il s'agit d'une variante très amusante du padel populaire, et nous avons de grands espoirs pour cet été. Une autre innovation de la gamme est le frisbee Flobo qui flotte sur l'eau ».

UN MATÉRIEL POS QUI ATTIRE L'ATTENTION

Un autre atout de Waboba se reflète dans le magasin de jouets. « En effet, la marque dispose d'une très belle gamme de matériel POS, avec des présentoirs autonomes, que l'on peut très facilement placer dans le magasin. Cela est aussi souvent lié à de très belles campagnes YouTube. Ces vidéos peuvent même être diffusées dans les présentoirs si nécessaire. C'est en partie grâce à cette approche que nous constatons que Waboba devient de plus en plus populaire. »

LE SPÉCIALISTE DE L'ÉTÉ

Avec Little Dutch et Waboba, ainsi que d'autres marques de plein air telles que SportX et Outdoor Play, Van der Meulen est tout à fait prêt pour l'été. « Les clients nous connaissent vraiment comme le spécialiste de l'été. Nous disposons toujours d'un vaste assortiment et d'un bon stock de ce type de produits. La seule chose que vous ne pouvez pas acheter sur notre site web, c'est le beau temps », conclut Erik Zandberg.





© copyright Wild & Soft

WILD & SOFT ÉLARGIT SA GAMME DE PRODUITS

Le nouveau sac à dos avec le hérisson

LE FABRICANT BELGE WILD & SOFT, BASÉ À ROESELARE, A ÉLARGI SA GAMME DE SACS À DOS POUR LES TOUT-PETITS. DE NOUVEAUX MODÈLES ONT ÉTÉ AJOUTÉS AVEC DE NOUVEAUX ANIMAUX, TELS QU'UN ÉCUREUIL ET UNE TORTUE. LE FABRICANT CONSTATE UNE AUGMENTATION DE LA POPULARITÉ DE SES PRODUITS FONCTIONNELS.

Aux sacs à dos existants, avec l'ours polaire, le panda, le paresseux et le singe, s'ajoutent désormais de nouveaux modèles. Il s'agit notamment de la tortue, du lion, de l'écureuil et du hérisson. « Ces sacs à dos mignons et confortables sont idéaux pour garder toutes vos affaires près de vous, comme un doudou ou une pomme », explique Liesbeth Goeminne de Wild & Soft. « Ils sont super doux, dotés d'une fermeture éclair facile et de bretelles réglables. Avec ces animaux câlins sur le dos, vous êtes toujours en mouvement avec un ami. Une journée au parc d'attractions ? Une sortie scolaire ? Une journée à la mer ? A l'école ou à la crèche ? Avec ce sac à dos, ta journée ne peut pas mal tourner ». Les



© copyright Wild & Soft

sacs à dos sont fabriqués en acrylique haut de gamme. Ils sont facilement lavables en machine. Utilisez un cycle à froid ou lavez à la main. Les sacs à dos ne doivent en aucun cas être mis au sèche-linge.

SCOOTER HEADS

Wild & Soft propose beaucoup plus de produits. Avec l'arrivée du printemps, les têtes de scooter ou de trottinette se distinguent à nouveau. « Elles peuvent être fixées sur les trottinettes ou les scooters », explique Liesbeth Goeminne de Wild & Soft. « L'ours brun et le requin sont les dernières nouveautés. Les têtes de scooter sont très faciles à fixer à l'aide d'une bande velcro sur n'importe quel type de guidon de scooter ou

Le nouveau sac à dos avec le hérisson

TOY STORY

de vélo. Vous pouvez transformer le scooter en un ami animal pour sortir ensemble. Il existe sept modèles. Deux nouveaux modèles sont en cours d'élaboration, mais ce n'est que pour l'automne.

PORTE-MANTEAUX

Des porte-manteaux ont été ajoutés récemment. « Ils sont idéaux pour nos clients B2B, qui peuvent les offrir en cadeau ou les inscrire sur leurs listes de naissance », explique Liesbeth Goeminne. « Pour nos clients B2B, nous avons également conçu un présentoir portant notre logo. Cela permet aux magasins d'exposer joliment les porte-manteaux. Le présentoir est quelque peu égayé par des oreilles de lapin ». Pour l'achat d'un certain nombre de porte-manteaux, ce présentoir sera inclus gratuitement. Le crochet du portemanteau est en bambou écologique. Les portemanteaux sont également livrés dans une jolie boîte cadeau peekaboo.

BIG & SOFT

Une nouvelle catégorie d'animaux grandeur nature sera lancée d'ici l'été. Il s'agira d'une catégorie d'animaux entiers à utiliser pour attirer l'attention dans les intérieurs. « C'est idéal pour égayer une chambre d'enfant », explique Liesbeth Goeminne. « Cette production est en plein essor et devrait être proposée pendant les grandes vacances. Elle comprend une girafe de 2 mètres ». Les produits sont conçus en Belgique. La production est réalisée en Indonésie, où tout est fait à la main.

PRÉSENTOIRS

Wild & Soft pense aussi constamment au détaillant. Outre le présentoir pour porte-manteaux, ils souhaitent également proposer des présentoirs sur mesure pour leurs déguisements/capes. « C'est amusant de présenter nos produits et d'en faire un

coin de marque. Nous voulons aussi aider le commerçant à décorer ce coin, ainsi que sa vitrine. Wild & Soft assiste les commerçants en leur prodiguant des conseils. « Ils peuvent nous contacter à tout moment », explique M. Goeminne. « Nous voulons être aussi accessibles que possible. Nous n'imposons pas de minimum d'achat. Les magasins physiques restent importants pour nous. Nous aimons aussi voir qui s'occupe de la boutique ». Wild & Soft est toujours ouvert à de nouveaux clients B2B. « En Wallonie et aux Pays-Bas surtout, le potentiel de croissance est encore important », déclare Liesbeth Goeminne. « Mais nous avons aussi beaucoup d'opportunités en Flandre et à Bruxelles. Tout le monde peut prendre contact ! Les revendeurs potentiels peuvent facilement s'inscrire sur la plateforme B2B sur le site web.

T +32 51 50 49 38
www.wildandsoft.com



Avec l'arrivée du printemps, les têtes de scooter ou de trottinette se distinguent à nouveau.



Le nouveau sac à dos avec la tortue



CHILLAFISH CONQUIERT LE MONDE DEPUIS ANVERS

L'HISTOIRE DE CHILLAFISH SE LIT COMME UN LIVRE D'ENFANT. IL Y A DEUX DÉCENNIES, SEPPE DE ROECK A MIS DE CÔTÉ SA CARRIÈRE PROMETTEUSE DANS LA CONSULTANCE POUR SUIVRE SON CŒUR VERS LES JOUETS. CE QUI A COMMENCÉ PAR UN VÉLO D'ÉQUILIBRE À LA MODE EST AUJOURD'HUI DEVENU UNE MARQUE RÉPUTÉE QUE L'ON TROUVE DANS LES PLUS GRANDES CHAÎNES DE MAGASINS AMÉRICAINES. L'ENTREPRISE ANVERSOISE A DÉJÀ VENDU PLUS DE 2,3 MILLIONS D'UNITÉS. KIDS UNIVERSE S'EST ENTRETENU AVEC SEPPE DE ROECK AU SUJET DU PARCOURS UNIQUE ET DE L'ÉVOLUTION DE CHILLAFISH, AINSI QUE DE SES PROJETS POUR L'AVENIR.

Il y a vingt ans, Seppe De Roeck était encore un spécialiste de l'entreposage de données en tant que consultant en gestion. « À l'époque, je m'étais inscrit à l'Iron Man de Lanzarote. Un défi pour lequel je me suis entraîné pendant six mois. Lorsque j'ai terminé ce triathlon, j'en suis venu à la conclusion que ce hobby m'avait apporté bien plus de satisfaction que mon travail. Cela m'a incité à changer complètement de vie professionnelle ».

DÉCOUVERTE DU MONDE DU JOUET

Ce changement de cap a conduit Seppe vers les jouets. « J'ai alors commencé à distribuer des articles de sport et des jouets. Au bout d'un certain temps, j'ai également commencé à produire moi-même des articles - avec des partenaires commerciaux néerlandais - comme une sorte de go-cart sur lequel on pouvait s'allonger. Pendant 4 à 5 ans, j'ai appris à connaître le secteur du jouet : j'ai participé aux ventes, j'ai découvert le développement de produits et j'ai noué des contacts en Chine. Lorsque la coopération avec les partenaires est deve-

nue de plus en plus difficile, j'ai décidé de me mettre à mon compte. En fin de compte, cela s'est avéré être la meilleure décision de ma vie ».

BUNZI OUVRE DES PORTES

L'histoire de Chillafish commence officiellement en 2011. « Nous avons alors commencé avec un seul produit, le vélo d'équilibre 2 en 1 Bunzi, qui peut être converti en tricycle. Je suis alors partie pour Hong Kong avec le trac. Mais là-bas, nous avons tout de suite rencontré des clients formidables et enthousiastes. Même chose à Nuremberg. Là aussi, nous avons tout de suite gagné de gros clients. Puis, en 2012, nous avons effectué nos premières livraisons à des clients tels que Dreamland, par exemple. C'était l'un de nos premiers conteneurs.

GRANDES CHAÎNES

Il n'était pas question de commencer prudemment. « Les moules nécessitent des investissements importants. On ne peut donc pas dire : je vais commencer localement avec les petits magasins. En fait, il faut tout de suite fournir du volume. C'est



Bunzi

pourquoi nous nous sommes concentrés dès le départ sur les grandes chaînes. C'est ainsi que nous nous sommes retrouvés très rapidement chez Toys 'R' Us aux États-Unis. J'ai rencontré l'acheteuse lors d'un salon à New York et elle s'est tout de suite montrée très enthousiaste. Aujourd'hui encore, j'ai régulièrement de ses nouvelles et elle est toujours très fière de nous avoir donné une chance avec notre premier produit ».

AMUSEMENT ACTIF ET DESIGN

Mais quelles sont les caractéristiques d'un produit Chillafish ? « Nous pensons qu'il y a déjà suffisamment de choses pour que les enfants restent collés à un écran ou à l'intérieur. Nous voulons les faire bouger à

T O Y S T O R Y



Poogi

nouveau, c'est pourquoi nous leur proposons des jouets actifs, non motorisés et sans piles. Une autre caractéristique importante de Chillafish est le design. Nous essayons de rendre nos produits un peu plus beaux et un peu plus équilibrés, avec des couleurs différentes et de petits détails pour que les gens se disent : « Voilà un beau petit vélo ».

UN BON RAPPORT QUALITÉ-PRIX

Ces dernières années, Chillafish s'est également efforcé de mettre l'accent sur le caractère abordable de ses produits. « Nous avons mis le pied dans la porte grâce au design et à l'innovation. Dans le passé, lorsque les volumes étaient plus faibles, nous étions obligés de prendre des marges plus importantes. Entre-temps, nous avons évolué vers des volumes beaucoup plus importants, ce qui nous permet d'être plus « abordables ». Cela ne signifie pas que nous aurons toujours le prix le plus bas du marché. Mais si vous nous comparez aux grandes marques, nous sommes moins

chers pour une qualité similaire, et au moins aussi beaux. Le meilleur exemple est que nous sommes actuellement le seul vélo d'équilibre dans les magasins Walmart. C'est la meilleure preuve que nous offrons une grande valeur pour un bon prix.

UNE PRÉSENCE MONDIALE

Les produits Chillafish sont actuellement présents dans une cinquantaine de pays. « C'est un chiffre qui fluctue constamment. Il y a un flux constant de nouveaux clients, mais aussi parfois des clients qui abandonnent. En effet, entretenir des relations demande beaucoup de temps. Il y a aussi les circonstances : le covid, le prix des conteneurs, la situation géopolitique... Mais nous sommes présents dans le monde entier. Nous vendons au Japon, en Indonésie, au Chili, en Argentine, au Mexique, aux États-Unis, au Canada, en Allemagne, en France, en Espagne, au Moyen-Orient, en Scandinavie, en Europe de l'Est... Nous pouvons certainement encore nous développer, mais ce n'est pas évident avec une petite équipe ».



UNE ÉQUIPE COMPACTE

En effet, Chillafish soutient toute cette histoire internationale avec une équipe de seulement neuf personnes. « Nous avons deux vendeurs spécialisés et deux personnes chargées de l'assistance à la vente. Je m'occupe également de certaines ventes aux États-Unis. Nous avons également un responsable du marketing, un responsable financier, un directeur des opérations et un employé en Chine qui suit de près la production. Comme j'ai une formation en informatique, j'ai consacré beaucoup d'efforts à l'automatisation et aux outils de veille stratégique. Cela signifie que nous pouvons faire beaucoup avec une équipe relativement petite : conception des produits, fabrication, contrôle de la qualité, marketing, ventes et après-vente dans le monde entier ».

UNE LOGISTIQUE ADAPTÉE AU MARCHÉ

En fonction du marché, Chillafish propose différents modèles logistiques. « Nous réa-

les plus jolis jouets de miffy



Chariot de marche design vintage

Les tout petits peuvent partir à l'aventure avec le chariot de marche de miffy. Parfait pour jouer, stimule également la motricité globale et est en plus une jolie pièce de décoration pour la chambre d'enfant. vandermeulen.com



le monde de miffy

Un livre animé, avec plus de 40 flaps à soulever pour découvrir le monde avec Miffy.

info@mercis.nl

Loisirs créatifs avec miffy

Une collection de produits qui donne envie aux enfants de révéler leurs talents créatifs. Consiste en: tablier, crayons et crayons de cire, dossier d'artisanat et autocollants de fenêtre.

tmessentials.nl



puzzle en bois

Ce puzzle coloré 'miffy à la ferme' est par ces grandes pièces approprié pour les tout petits mains. Une manière parfaite pour stimuler la motricité fine. tmessentials.nl



miffy © Mercis bv
colore ton monde avec

T O Y S T O R Y



lisons 60 % de nos ventes via FOB, c'est-à-dire avec des conteneurs directs de l'usine à nos clients. C'est le cas aux États-Unis, par exemple. Mais il y a aussi des marchés où nous travaillons avec des distributeurs. Nous avons trois entrepôts, aux États-Unis, en Europe et en Chine, qui nous permettent de livrer par palette ou par boîte. Aux États-Unis, nous faisons également du dropshipping. Chez Target, par exemple, nous sommes présents dans les magasins avec un ou deux produits, mais les autres produits sont en ligne. Nous pouvons alors les expédier de manière entièrement automatisée depuis notre entrepôt jusqu'au client final.

CONCEPTION EN INTERNE

La conception des produits Chillafish se fait également à Anvers. « Je m'en charge en grande partie moi-même. Je fais moi-même les premières esquisses sur mon iPad, qui sont ensuite converties en CAD par un de-

signer indépendant ou une agence. Mais je reste très impliqué. C'est une collaboration en douceur, qui se déroule très bien, avec beaucoup de dialogue. J'attache également beaucoup d'importance au retour d'information que je reçois de mes collègues au sein de l'entreprise, ainsi que de ma famille. Le fait que cette méthode de travail nous permette de répondre immédiatement aux demandes des clients est également un atout. Par exemple, si un gros client veut un certain type de vélo, avec certaines caractéristiques et dans un certain segment, nous pouvons proposer une première esquisse quelques jours plus tard ».

2024

Pour 2024, Chillafish prévoit à nouveau de grandes nouveautés. « Notre nouveau pogo stick a été le plus vendu lors du salon de Nuremberg. Nous travaillons également de plus en plus sur des jeux dits d'arrière-cour. Dodgi, par exemple, est un jeu de tir et d'attrape, avec un filet en forme de catapulte, que l'on peut également attraper. Il y a de nombreuses façons de jouer avec ce jeu. Mais notre produit phare reste le vélo d'équilibre Charlie, qui est même l'un des vélos d'équilibre les plus vendus au monde. Il s'agit d'un produit de haute qualité, esthétique et à un prix très compétitif.



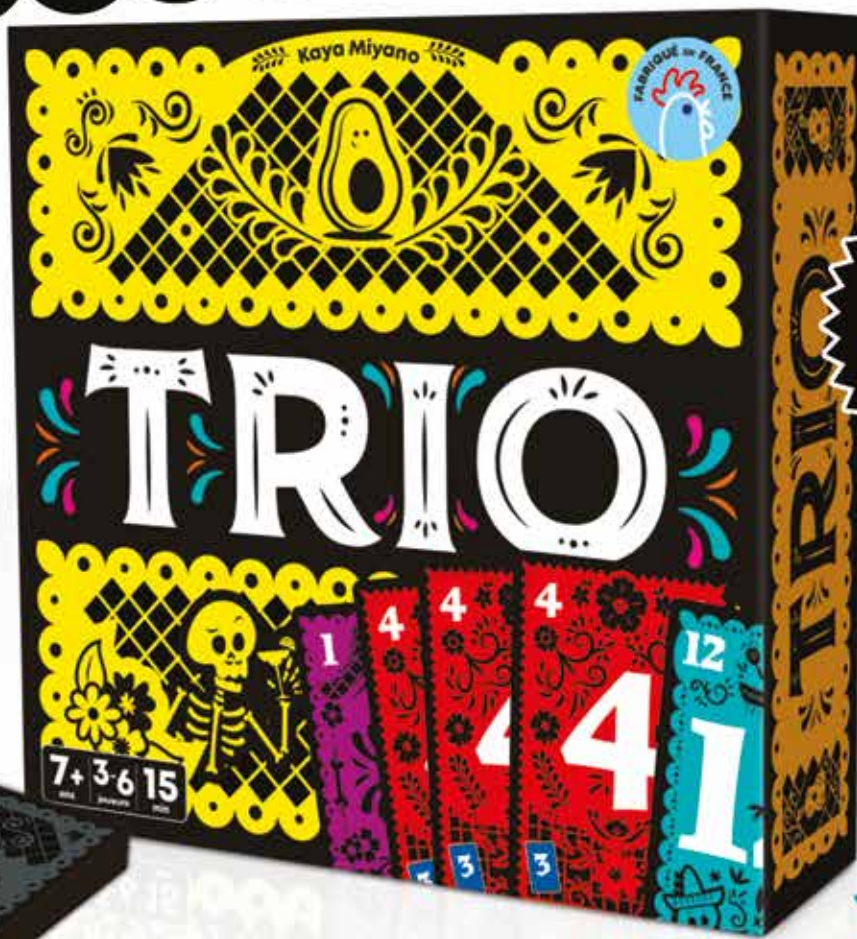
Charlie



Dodgi

TRIO

SOYEZ LE PLUS RUSÉ POUR DÉDUIRE
QUELS NUMÉROS SONT DANS LES MAINS
ADVERSES ET SUR LA TABLE !



JEU
D'AMBIANCE,
DE MÉMOIRE
ET DE
DÉDUCTION



asmodee

DÉCOUVREZ NOTE COLLECTION COMPLÈTE SUR: →



@ASMODEEBELGIUM



@ASMODEEBNL



T O Y S T O R Y



Ziggi

ÉTAPES IMPORTANTES

Après 13 ans d'existence de Chillafish, Seppe De Roeck peut d'ores et déjà se remémorer quelques grandes étapes. « Il y a quatre ans, nous avons vendu le millionième produit Chillafish. Entre-temps, nous avons déjà dépassé les 2 millions. Il nous a fallu huit ans pour atteindre le premier million d'unités, et quatre ans pour le deuxième. Les volumes sont donc clairement à la hausse. Une autre étape importante est, bien sûr, le contact avec les grandes chaînes américaines. Nous travaillons avec Sam's Club, Costco et Target depuis un certain temps. Et depuis 23, nous avons deux produits chez Walmart. Au début, cela a toujours été considéré comme irréaliste. Mais nous y sommes aujourd'hui. Pour prendre les bonnes décisions, il faut écouter attentivement, mais parfois ne pas écouter du tout. Sinon, nous aurions peut-être déjà abandonné.

LEAN & MEAN

Seppe De Roeck considère la volatilité du marché comme le plus grand défi des années à venir. « Avant, en tant qu'entrepreneur, on avait l'habitude d'avoir une grande surprise tous les cinq ans environ. Ces dernières années, en raison de la géopolitique, du covid, des conteneurs, de l'inflation, il se passe presque tous les six mois quelque chose qui vous fait réfléchir : comment allons-nous gérer cela ? Ce qui est positif, c'est que beaucoup d'entreprises ont changé d'état d'esprit en conséquence. Nous pouvons faire face à ces problèmes. Mais cela ne change rien au fait que les trois dernières années ont été très difficiles. À l'avenir, il sera difficile de maintenir la croissance. Cette année, nous sommes en pleine croissance chez Walmart, Target, Sam's Club... Nous avons beaucoup de pain sur la planche. Mais nous ne pouvons pas non plus nous contenter de doubler notre organisation. En effet, si l'inflation est à nou-

veau forte l'année prochaine, il y a un risque que tout s'arrête à nouveau... Nous devons donc essayer de rester 'lean & mean' tout en soutenant notre croissance ».

RÉPARTIS SUR DEUX SAISONS

Quoi qu'il en soit, Chillafish ne manque pas d'ambition. « Je pense que nous pouvons être présents sur encore plus de marchés et y gagner en stabilité. Mais je veux aussi continuer à travailler sur une gamme plus large. Je constate en effet qu'il est beaucoup plus facile de vendre avec une gamme plus large. Il est plus facile de choisir parmi 100 produits que parmi 10 produits. Cela nous donne également plus de stabilité. Si nous

sommes présents chez un détaillant proposant 20 produits, nous pouvons également y consacrer du personnel. Avec un nombre insuffisant d'articles, ce n'est pas encore possible. Comme nous l'avons mentionné, nous voulons également aller au-delà des jouets à roues. Entre-temps, nous avons déjà un bon nombre de produits qui sont en train de s'imposer dans le segment des jeux d'été en plein air. En outre, nous avons encore beaucoup de nouvelles idées pour ces produits. Cette diversification nous permettra également d'avoir deux saisons complètes. Car avec les vélos d'équilibre, le centre de gravité des ventes se situe toujours autour de la période de Noël ».





AMUSEMENT PRÉHISTORIQUE AVEC LA LIGNE DINO DE BRIO WORLD

LE FABRICANT DE JOUETS SUÉDOIS BRIO, QUI FAIT PARTIE DE RAVENSBURGER, EST CONNU DANS LE MONDE ENTIER POUR SES TRAINS ET SON EMBLÉMATIQUE SYSTÈME DE RAILS EN BOIS. CETTE ANNÉE, LES TRAINS ENTRENT DANS UN NOUVEL UNIVERS LUDIQUE ET AVENTUREUX. VOICI LES TRAINS DINO DE BRIO WORLD.



BRIO World représente un vaste univers de mondes ludiques qui se connectent de manière transparente. Il s'agit d'un « système ouvert », où la seule limite est celle de l'imagination de l'enfant. Les années précédentes, les trains de BRIO World ont

traversé des ponts, des gares, des grues, des casernes de pompiers et des fermes. L'ajout de SmartTech a même ajouté une dimension numérique à ce jouet intemporel.

LE RETOUR DES DINOSAURES

Cette année, la créativité et l'imagination des petits seront encore plus stimulées, car les trains BRIO entreront dans le monde des dinosaures. La ligne BRIO World Dino est le lancement clé du printemps, comprenant cinq produits passionnants qui emmènent les enfants dans un voyage à une époque où des créatures géantes régnaient sur la terre.

L'ensemble complet de 21 pièces Dinosaur Adventure (36094) constitue le point de départ idéal pour un voyage épique à travers un paysage imaginaire parmi les dinosaures. La locomotive Dino et ses deux fidèles wagons se fauillent habilement dans le paysage, tandis que les enfants sont plon-

gés dans un monde de découvertes. Divers éléments du paysage piquent la curiosité et encouragent le jeu, tandis que la possibilité de faire circuler le train sur des hauteurs donne vie à l'imagination des enfants.

L'ensemble Dinosaur Circle (36098), quant à lui, mise sur la simplicité. Cet ensemble offre un équilibre parfait entre facilité et divertissement grâce à son circuit en bois en douze parties qui se déploie élégamment en forme de cercle. Avec une charmante locomotive Dino, un wagon, un dinosaure et même un passage à niveau, cet ensemble comprend tout ce qu'il faut pour des heures d'amusement.

ÉRUPTION VOLCANIQUE

Un peu plus d'excitation ? Optez pour l'aventure de l'excitant volcan dinosaure en éruption (36092). Faites passer la voie ferrée sous le majestueux volcan alors que la lave

T O Y S T O R Y

commence à bouillonner, prête à entrer en éruption. Il suffit d'appuyer sur un bouton pour que le volcan prenne vie avec une éruption spectaculaire (et un effondrement partiel), accompagnée d'effets sonores et lumineux qui captent l'imagination des enfants.

Le Dinosaur Battery Train (36096) ouvre la porte à un monde de possibilités interactives. Avec la liberté de conduire en avant et en arrière, et avec des lumières brillantes à l'avant, chaque trajet devient une aventure

en soi. Les dinosaures inclus, dotés de pièces mobiles et de fonctions magnétiques, ajoutent une dose supplémentaire d'excitation au jeu, tout en encourageant les enfants à créer leurs propres histoires.

ENSEMBLE DE LUXE

Cet ensemble de luxe de 44 pièces (36104) est une jungle jurassique pleine d'humour et d'histoires, avec un volcan qui entre en éruption avec des lumières, des sons et des effets de vapeur réalistes. L'ensemble comprend 8 dinosaures amusants aux

couleurs vives et aux caractéristiques uniques, comme des membres mobiles et des aimants BRIO classiques pour interagir avec le monde qui les entoure. Ce coffret comprend également une boîte de rangement pratique qui se transforme en tapis de jeu pour des aventures plus immersives avec les dinosaures.

BRIO est donc prêt pour un nouveau chapitre passionnant dans le monde de BRIO World !



T O Y S T O R Y



BS TOYS : JEUX INNOVANTS, DURABILITÉ ET ÉDUCATION SANS ÉCRAN

À UNE ÉPOQUE OÙ LES ÉCRANS DOMINENT L'ATTENTION DES ENFANTS, BS TOYS SE POSE EN CHAMPION DE LA CRÉATIVITÉ, DE L'ÉDUCATION ET DU JEU ACTIF. AVEC UNE NOUVELLE « IDENTITÉ DE MARQUE », L'ENTREPRISE NÉERLANDAISE ENTEND RENFORCER ET ÉTENDRE SA RÉPUTATION DE MARQUE DE JOUETS DURABLES, ÉDUCATIFS ET ACTIFS. BRENDA DRAAISMA, RESPONSABLE MARKETING CHEZ BS TOYS, NOUS FAIT PART DE SA VISION ET DE SA STRATÉGIE POUR RÉALISER LE PLEIN POTENTIEL DE LA MARQUE.

Tout a commencé il y a 18 ans, lorsque Marcel Schagen, le fondateur et actuel Managing Director, a voulu réaliser sa propre vision des jouets. « Sa vision était claire : le jeu actif et le mouvement, sans dépendre des écrans », explique Brenda Draaisma. « Notre mission est de montrer aux enfants qu'il est beaucoup plus amusant de s'amuser sans appareils numériques. Nous ne sommes pas contre les écrans, mais nous voulons souligner qu'il est possible de s'en passer. C'est pourquoi nous lançons cette année la campagne « Unplugged Playtime », qui met l'accent sur le jeu sans écran ni technologie.

ÉDUCATIF..

Les produits BS Toys se caractérisent par leur grande valeur éducative. « Nos produits sont conçus pour apprendre quelque chose aux enfants, consciemment ou inconsciemment », explique Draaisma avec enthousiasme. Nous avons développé 13 icônes, appelées « benefits », qui indiquent les compétences qu'un enfant peut développer avec chaque produit. De la motricité globale à la créativité, nous encourageons différents aspects du développement de l'enfant. Les 'benefits' de chaque produit sont clairement visibles sur l'emballage".

... ET DURABLE

La durabilité est au cœur des produits BS Toys. « Nous utilisons des matériaux tels que le bois, le liège, le carton et le métal certifiés FSC, en évitant autant que possible le plastique traditionnel. Notre kit Lacrosse, fabriqué en plastique de paille de blé, est une première et illustre notre engagement permanent en faveur du développement durable. Grâce à lui, nous avons également eu l'occasion d'exposer à la section Toys Go Green de la Spielwarenmesse au début de l'année. En outre, notre emballage est 100 % recyclable et nous utilisons de l'encre de soja pour l'impression. De plus, nous proposons des manuels numériques via des codes QR, ce qui permet d'économiser du papier ».

TOY STORY

QUATRE CATÉGORIES DE PRODUITS

La gamme de produits BS Toys comprend quatre catégories : les jouets classiques, les jouets actifs, les jeux de table et les jouets aquatiques. « Avec environ 130 produits, nous offrons un large éventail d'activités, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur », explique Draaisma. « Des jeux traditionnels comme le Lancer D'étain, le Kubb et le Mega Mikado, à nos jeux de table comme la Chaussette de Kroko, le Géobord et le Puzzle du Panda, en passant par les jeux actifs d'extérieur comme Les Echasses, les Raquettes Rebondissantes et les Bêtes - Jeu de Recherche Actif, nous visons à offrir quelque chose à chaque enfant. »

NOUVEAUX PRODUITS AU PRINTEMPS 2024

Avec le lancement d'une quinzaine de nouveaux produits deux fois par an, BS Toys continue d'innover. « Ce printemps, nous introduirons, entre autres, le jeu Catch the Fruit, où il faut attraper des disques de fruits en bois, Twirl stick, un magnifique bâton de majorette en bois pour un spectacle inoubliable, Bouncerockets avec une balle en peluche, qui rebondit joyeusement et Golfset, un set de golf en bois pour une partie de mini-golf dans le jardin. Fin mai, nous commencerons à présenter à nos clients les nouveautés de l'automne 2024", explique Draaisma.

NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE

La récente refonte de l'identité de la marque marque un nouveau chapitre pour BS Toys. « Avec un nouvel emballage et un logo actualisé, nous exprimons encore mieux nos valeurs », explique Draaisma. « Une grande partie de la gamme, y compris toutes les nouveautés du printemps 2024, a déjà été présentée dans un nouveau style. Le reste se fera progressivement au cours de l'année 2024. Nous voulons accroître la notoriété de notre marque et nous concentrer sur le consommateur final, en nous appuyant sur des efforts de marketing et des collaborations avec des influenceurs et des détaillants.

DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

Outre l'accent mis sur la durabilité et l'éducation, BS Toys investit également de manière significative dans le développement de produits en interne. Ces efforts ont permis à BS Toys de remporter de nombreux prix et reconnaissances dans le domaine



du jouet. « Notre engagement en faveur de l'innovation nous a valu de nombreuses récompenses. À Nuremberg cette année, nous étions parmi les trois nominés dans la catégorie préscolaire avec Wobbly Water Lily (Wobbly Lilly Path), un jeu actif pour l'équilibre. Avec chaque nouveau produit, nous visons l'excellence, et le fait que nous recevions régulièrement des prix confirme la qualité et l'originalité de notre travail ».

POURSUIVRE LA CROISSANCE

Avec une équipe compacte mais dévouée, BS Toys est prête à poursuivre sa croissance, tant au niveau national qu'international. « Nous sommes présents dans plus de 30 pays et nous avons l'intention d'étendre notre portée », déclare M. Draaisma avec détermination. « Notre objectif est de fournir des jouets de haute qualité qui

incitent les enfants à jouer et à apprendre activement, sans écran. C'est ce que BS Toys représente", conclut Brenda Draaisma.



Inside News

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



BOUHON ÉLARGIT SON OFFRE

Bouhon, grossiste belge spécialisé dans le matériel de bricolage et scolaire, élargit son offre de produits aux magasins de jouets. Davantage d'articles seront proposés, y compris pour les bébés. Pour ce faire, il collabore avec Jellystone Designs. Il y a beaucoup de nouveautés, comme les jouets sensoriels. Ceux-ci stimulent les différents sens. Ces jouets aident également à réguler les stimuli.



Les nouveaux « biberons apaisants » méritent également d'être signalés. « Les enfants peuvent les faire bouger d'avant en arrière », explique Sébastien Tobias de Bouhon. « Il y a des paillettes dedans, entre autres. Cela calme les enfants. Il y aura aussi une version pour les bébés.

Des jouets 'open ended'

Bouhon propose également un grand nombre de nouveaux jouets dans la catégorie des « jouets open ended ». Il s'agit de jouets sans schéma de jeu imposé, qui encouragent les enfants à utiliser leur imagination et à créer leurs propres aventures. « Les enfants peuvent par exemple construire avec des blocs, travailler avec des engrenages, programmer des robots mécaniques et mettre en place toutes sortes de circuits de billes », explique Sébastien Tobias. « Avec les blocs de construction, on peut construire à sa guise. On peut bâtir n'importe quoi : un château, une voiture ou un parc. Des robots programmables et mécaniques sont également proposés. Avec eux, les enfants peuvent être créatifs.

Énergie solaire

Bouhon présente d'autres innovations notables, comme un hélicoptère. Par ailleurs, la voiture à hydrogène - équipée d'une batterie à hydrogène - attire également l'attention. Il y a aussi toutes sortes de masques 3D et de marionnettes à main.

www.bouhon.net

ENTRAÎNEMENT DES COMPÉTENCES AVEC UN CUBE INTERACTIF



Les cubes sont et restent très populaires. Cette fois, c'est VTech qui utilise la forme du cube pour faire fonctionner à plein régime tous les rouages dans la tête des enfants (4-8 ans). Avec Cube Adventures, ils entraînent de manière ludique leur mémoire et apprennent à penser de manière logique. Bien entendu, VTech utilise les toutes dernières technologies interactives.

Avec Cube Adventures, le véritable voyage de découverte commence en tournant et en appuyant, en suivant les instructions et, surtout, en écoutant attentivement. Ceux qui y parviennent bien apprennent tout sur les dinosaures et les fossiles, et plus de 50 faits leur rentrent dans la tête de manière ludique. Les dinosaures se sont-ils échappés du Dinopark ? Lesquels ?

Ou lorsque la version princesse de Cube Adventures est choisie, de quels animaux la princesse Sophie préfère-t-elle s'entourer et quels sont leurs noms ? Quels sont les accessoires qui vont avec la fête d'anniversaire de cette altesse royale et quels sont les bijoux que Sophie porte à nouveau ?

Les Cube Adventures ont trois modes de jeu et abritent une multitude de jeux éducatifs de réflexion et de motricité. Une fois que vous maîtrisez le jeu, vous pouvez choisir de faire la course contre la montre pendant le quiz de deux minutes. Tournez, appuyez et jouez aussi vite que vous le voulez et le pouvez ! Toutes les tâches sont expliquées en néerlandais.

Tout aussi agréable est le fait que ce cube robuste et compact peut toujours être emporté avec soi, il est léger et ne prend pratiquement pas de place. La dragonne intelligente permet d'éviter d'oublier accidentellement ce superbe gadget.

www.vtechnl.com

SOYEZ CRÉATIVE AVEC LES DESIGNS D'ONGLES



Libérez la créatrice qui sommeille en vous et créez de fabuleux motifs d'ongles avec les nouveaux produits de L.O.L. Surprise ! O.M.G. Sweet Nails. Désormais disponible au Benelux, la ligne de produits se compose non seulement de trois nouvelles poupées aux tenues attrayantes et aux décorations d'ongles, mais aussi de stations d'ongles joyeuses et pleines de surprises pour gérer sa propre boutique ou son propre café. Il existe trois sets différents à collectionner, à jouer et à créer : Pinky Pops Fruit Shop, Kitty K Café et Candylicious Sprinkles Shop.

Chaque kit encourage les enfants à réfléchir et à réaliser leurs propres créations d'ongles en appliquant des autocollants, en collant une série d'ongles et en les limant pour leur donner la forme parfaite. Les ongles peuvent ensuite être peints et, pour compléter les œuvres d'art, des paillettes et des autocollants sur le thème des desserts sont inclus. Cependant, les créations d'ongles ne sont qu'une partie des kits, qui ont bien d'autres choses en réserve.

www.mgae.com

LES PREMIERS JOUETS PLAYMOBIL FABRIQUÉS À PARTIR DE CANNE À SUCRE

Playmobil et McDonald's font un pas ensemble dans l'utilisation de matériaux de jeu durables. À partir du mois de mai, pour la première fois, des figurines d'animaux Playmobil seront incluses dans le Happy Meal®. Au moins 95 % de ces figurines sont fabriquées à partir de plastique à base de canne à sucre.



Entièrement produites par McDonald's et ses partenaires expérimentés, les 14 figurines animales prolongent l'univers de jeu bien connu de Wiltopia. Cette gamme est déjà composée à 80 % de réfrigérateurs recyclés et transmet des connaissances sur les animaux et l'écosystème. « Playmobil est synonyme d'expérience de jeu durable. Nous adoptons différentes approches pour augmenter continuellement la proportion de plastiques non essentiellement d'origine fossile dans toute la gamme. Ce faisant, nous utilisons de plus en plus de matériaux d'origine végétale », a déclaré Bahri Kurter, membre du conseil d'administration de Playmobil. L'objectif à long terme de l'entreprise est de rendre tous les modèles commerciaux circulaires afin de créer un cycle de matériaux aussi fermé que possible.

Pour Playmobil, la coopération avec McDonald's est une étape importante dans sa stratégie future. « En Allemagne surtout, Playmobil est un nom associé à la qualité et à une grande valeur ludique éducative. Cela correspond parfaitement aux normes élevées que nous avons fixées pour nos jouets Happy Meal. Le matériau à base de canne à sucre que nous utilisons pour la première fois nous rend également fiers, car il s'agit d'une autre étape importante vers un meilleur McDonald's », a déclaré Tomasz Debowski, directeur du marketing chez McDonald's Allemagne. Les figurines animales exclusives seront disponibles dans 70 pays au total. Pendant deux ans, le plastique à base de canne à sucre a fait l'objet de tests approfondis afin de respecter non seulement les cadres juridiques et les exigences en matière de matériaux, mais aussi et surtout des normes de qualité internes élevées. Le design des figurines a été conçu en étroite collaboration avec Playmobil afin de garantir la compatibilité avec le système de jeu habituel. Disponibles dans plus de 70 pays du monde d'avril à novembre, les figurines animales produites par McDonald's susciteront l'enthousiasme des enfants et des collectionneurs de Playmobil.

www.playmobil.com

MATTEL ET HEINZ S'ASSOCIENT POUR LANCER LA SAUCE « BARBIECUE »



Mattel s'est associé à Heinz pour lancer la sauce Heinz Classic Barbicue en édition limitée. Elle est disponible en édition limitée au Royaume-Uni et en Espagne. Cette mayonnaise rose végétalienne à la sauce barbecue est le résultat de l'engouement pour la Barbicore de l'année dernière, Heinz ayant taquiné ses fans pour savoir si cette mayonnaise de rêve devait devenir une réalité.

Suite à l'énorme demande du public, Mattel et Heinz lancent aujourd'hui cette sauce de rêve juste à temps pour célébrer le 65e anniversaire de la marque Barbie... parce que les rêves de Barbie deviennent réalité.

Que vous l'arrosiez sur une salade croquante ou que vous égayiez votre hamburger, cette « saveur de saison » fumée, avec de l'extrait de betterave pour obtenir cette couleur rose distinctive, est l'ajout parfait à votre menu printemps/été, un ajout que vous ne voudrez pas manquer.

www.mattel.com

BATTLE ROYALE

LAST ONE STANDING

BINNENKORT VERKRIJGBAAR!



NIEUW

In Battle Royale begint elke speler (max. 4) met 21 krijgers. De speler die aan het einde van het spel de overgebleven krijgers leidt, wint!

Gebaseerd op het bekende 'last one standing' concept van o.a. Squid Game en Fortnite.

- De perfecte balans tussen strategie, humor en pure chaos.
- Unieke spel elementen:
 - Een tegellancerend 'eliminator' -apparaat.
 - Een spelbord dat steeds kleiner wordt.



contact: mark@identitygames.nl info: identitygames.com



TRYCO
WWW.TRYCOBABY.COM

With passion
for unique
baby products



LUNA BALANCE BIKE
Black



LUNA BALANCE BIKE
Beige



LUNA BALANCE BIKE
Pink



LUNA BALANCE BIKE
Stonegreen

CHILDHOME PRÉSENTE LE EVOLUX FOLDABLE BOUNCER

Le Evolux Foldable Bouncer est le compagnon idéal des petits pour explorer le monde. Confortable et sûr, il est pliable et compact, ce qui le rend facile à ranger et à transporter !

Le transat offre 3 positions d'inclinaison réglables et un dossier facile à manipuler d'un simple clic. Une fois plié, le transat occupe moins de 5 cm d'espace. Parfait pour se glisser sous le canapé ou se cacher dans un petit espace ou même derrière un rideau. La housse Oekotex est amovible et lavable à 30° pour un entretien facile.

Lorsque l'enfant grandit et commence à se tenir debout, les parents peuvent facilement retirer le harnais de sécurité à 3 points pour transformer le château gonflable en siège pour enfant. Ainsi, il peut être utilisé de la naissance jusqu'à ce que l'enfant atteigne l'âge de 3 ans ou pèse 15 kg. Le château gonflable est livré avec un sac de transport, ce qui permet de l'emporter facilement lors de toutes les sorties en famille.

www.childhome.com



NOUVEAU MEMBRE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION D'IDENTITY GAMES

Judith Kühne rejoint le conseil d'administration de l'innovateur de jeux Identity Games, basé à Rotterdam. Depuis le 1er avril 2024, elle fait partie du conseil d'administration composé de trois membres, avec le directeur créatif Jan-Maurits Duparc et le directeur général Jeroen Nugteren. Outre ses fonctions de directrice des achats, elle s'occupe également des ressources humaines et veille à ce qu'Identity Games soit un employeur encore plus intéressant et attrayant pour les employés actuels et futurs. Le fondateur d'Identity Games, Albert Meuter, cède à son tour sa place à Judith en siégeant au conseil de surveillance.



Beaucoup de choses se passent dans le domaine des jeux

Judith arrive à un moment où il se passe beaucoup de choses dans le domaine des jeux. « C'est vrai », déclare Jeroen Nugteren, Managing Director d'Identity Games. « Nous sommes très occupés à développer nos nouveaux jeux créatifs Battle Royale et Medical Mysteries New York Emergency Room. Depuis ce printemps, Medical Mysteries est présent dans les 1 800 magasins du détaillant Target aux États-Unis et est déjà disponible dans de nombreux pays européens, dont les Pays-Bas. Medical Mysteries New York Emergency Room consiste à collaborer avec d'autres joueurs pour aider les patients à survivre à la nuit. Les intrigues stressantes donnent lieu à des situations très excitantes dans lesquelles vous devez réfléchir ensemble à des solutions. Nous pensons que ce jeu sera un véritable succès. La prochaine édition sortira fin 2024 : Miami Flatline

La tendance à la hausse se poursuit

Après que l'ensemble de l'industrie du jouet a connu une période de succès pendant la période du covid, des stocks importants ont entraîné une stagnation temporaire du marché. De nombreuses personnes avaient suffisamment de produits, y compris des jouets, à la maison et se sont tournées vers les divertissements à l'extérieur. Identity Games a bien surmonté ces deux années et, grâce à ses articles actuels et à ses nouveaux concepts, est en passe d'afficher de nouveaux chiffres records. En 2023, l'entreprise a vendu jusqu'à 250 000 jeux de société en Europe à partir de l'émission télévisée populaire 'De Verraders' (Les Traîtres).

www.identitygames.nl

GODZILLA X KONG LE NOUVEL EMPIRE CHEZ BOTI



Playmates a conçu de nouveaux jouets à la suite du film Godzilla X Kong : Le Nouvel Empire, qui est à l'affiche dans les cinémas depuis le mois d'avril. Certaines figurines sont hautement interactives et produisent de la lumière, du son et du brouillard. Elles sont distribuées au Benelux par BOTI Europe.

La collection comprend le Godzilla original et la nouvelle version, ainsi qu'une figurine de Kong dans sa forme normale et avec un exosquelette mécanique. Les nouvelles figurines sont détaillées et orientées vers l'action. Certaines produisent même des sons grâce à la synchronisation des mouvements de la bouche. Un Godzilla spécial sortira plus tard dans l'année, avec des sons, de la lumière et même de la fumée sortant de sa bouche.

D'ici la fin de l'année, les figurines seront disponibles en différentes tailles, des plus petites (entre 2 et 11 pouces) aux plus grandes (entre 12 et 24 pouces). Les prix varient de 3,99 € à 39,99 € pour les petites figurines et vont jusqu'à environ 100 € pour les plus chères. Ils conviennent aux enfants dès l'âge de 7 ans.

www.bot-i.com

WILDBRAIN CPLG ÉLARGIT LE PROGRAMME DE LICENCE PLAYMOBIL®.



Le programme de licence autour de PLAYMOBIL®, qui célèbre son 50ème anniversaire cette année, est élargi par WildBrain CPLG avec de nouveaux partenariats dans plusieurs catégories à travers le monde. En tant que licencié principal de PLAYMOBIL®, WildBrain CPLG gère les droits mondiaux pour les programmes principaux et les programmes de franchise du groupe Horst Brandstätter.

Les nouvelles collaborations mondiales signées par WildBrain CPLG comprennent des lignes de vêtements et d'accessoires de Zara, pour une nouvelle collection PLAYMOBIL® comprenant un t-shirt et un sweat-shirt. Le détaillant de mode de vie Spreadshirt, pour sa part, lance des articles sous licence dans les catégories vêtements, accessoires, produits de papier, accessoires de cuisine et accessoires de maison. Il existe également de nombreux nouveaux partenariats autour de la marque PLAYMOBIL® au niveau européen et régional.

Meike de Vaere, VP Partnerships & Business Development chez WildBrain CPLG, a déclaré : « PLAYMOBIL est une entreprise leader sur le marché des enfants depuis 50 ans. Ces nouveaux partenariats montrent que la marque s'est forgée une réputation de longue date en matière de qualité et de créativité. Nous nous sommes attachés à développer l'important potentiel inter-catégories de PLAYMOBIL pour des produits de consommation innovants destinés à la fois aux enfants et aux adultes. Ce faisant, l'ADN de la marque reste au cœur de notre programme. Nous sommes impatients de voir toutes les nouvelles lignes de produits qui seront lancées au cours de cette année anniversaire.

www.wildbrain.com

LE GROUPE LEGO À NOUVEAU RECONNU COMME L'ENTREPRISE LA PLUS RÉPUTÉE AU MONDE



Le groupe LEGO a été classé comme l'entreprise la plus réputée au monde dans l'enquête annuelle Global RepTrak®100 publiée par la RepTrak Company™. Le rapport Global RepTrak® classe les 100 entreprises ayant la meilleure réputation. Il s'agit de l'étude de réputation la plus complète au monde, compilée au cours des 13 dernières années grâce à l'analyse approfondie de RepTrak. RepTrak rassemble des données provenant de plus de 230 000 évaluations sur les perceptions de divers éléments de la réputation, y compris l'ESG, l'honnêteté sur le lieu de travail, le leadership, l'image de marque et bien plus encore.

C'est la deuxième année consécutive que le groupe LEGO est classé premier, et la huitième année consécutive qu'il figure parmi les trois premiers. Le Chief Executive Officer du Groupe LEGO, Niels B. Christiansen, a déclaré avec enthousiasme : « Je suis très fier que le Groupe LEGO ait une fois de plus été désigné comme l'entreprise la plus renommée au monde en 2024. Cela témoigne du dévouement de nos collègues qui jouent tous un rôle dans la construction d'un avenir durable et d'un monde meilleur dont nos enfants hériteront. Ensemble, nous travaillons à créer un impact positif et durable et à inspirer les constructeurs de demain. »

www.lego.com

ACTION D'ÉQUIPE AU SALON SPIELWARENMESSE : UNIR SES FORCES POUR UNE ACTION CARITATIVE

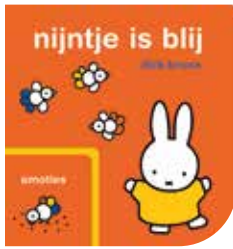
Un engagement supplémentaire pour des projets en dehors des halls d'exposition : au salon Spielwarenmesse eG, les actions caritatives font partie du programme interne Corporate Social Responsibility (CSR). Le 3 mai, les employés de la société d'exposition basée à Nuremberg se sont réunis pour égayer le sentier naturel « Lebensader Bahn 2.0 » sur la voie ferrée désactivée le long de l'ancienne ligne de chemin de fer de ceinture de la ville. Ce qui a commencé comme une campagne l'année dernière est devenu un projet à long terme et un partenariat entre Spielwarenmesse eG et Landschaftspflegeverband Nürnberg e.V.



Ce projet s'inscrit dans le cadre de l'engagement de Spielwarenmesse eG en matière de CSR. Dans le cadre de diverses campagnes, l'équipe a contribué à la mise en œuvre d'idées dans des institutions sociales ou culturelles et à la promotion de projets écologiques. L'équipe interne de la CSR développe constamment de nouvelles approches pour l'utilisation responsable de nos ressources écologiques et pour un comportement durable et socialement conscient. Cette année, dans le cadre du projet « Lebensader Bahn 2.0 », les collaborateurs ont construit un sentier pieds nus avec des textures stimulantes et ont rénové des bancs en bois, sous une supervision adéquate.

www.spielwarenmesse.de

UN LIVRE-EN-LIVRE INTERACTIF



Comment se sent miffy ? Découvrez les différentes émotions dans le nouveau livre cartonné 'miffy est heureuse'. Utilisez le petit livre pour trouver les émotions correspondant aux pages du grand livre !

Lisez les différentes émotions de base dans le livre cartonné « miffy est heureuse ». Que ressent miffy lorsqu'elle tombe de son vélo ? Et quand la maîtresse lui dit qu'elle aime beaucoup son dessin ? Les émotions décrites dans ce nouveau livre sont : la peur, la joie, la colère, la surprise, la fierté et la tristesse.

Le grand livre montre miffy dans une situation différente à chaque fois. Le petit livre, joint au grand livre, montre les différentes émotions. Lisez le texte de la page, parlez de l'émotion et feuillotez le petit livre pour trouver l'émotion qui correspond à la page du grand livre. Conseil : si vous avez encore du mal à trouver les bonnes émotions, regardez les couleurs de fond des pages du grand et du petit livre !

www.mercis.nl



WWW.LABEL-LABEL.BE
f @ LABELLABEL_OFFICIAL



CONCEPTUALIZED WITH LOVE,
JUST TO LOVE IT.



HASBRO ET PLAYMATES CONCLUENT UN ACCORD SUR POWER RANGERS

Hasbro a annoncé la conclusion d'un accord de licence mondial avec Playmates Toys pour la fabrication et la distribution des produits POWER RANGERS. Playmates lancera sa première collection POWER RANGERS avec une ligne de jouets MIGHTY MORPHIN POWER RANGERS destinée aux enfants en 2025.

Dans le cadre de cet accord, Playmates dispose de droits de licence pour développer d'autres produits POWER RANGERS dans plusieurs catégories, notamment les figurines, les blasters, les peluches, les jeux de rôle, les véhicules et les accessoires. L'accord prévoit une distribution mondiale dans toutes les régions, à l'exception de l'Asie.

« Nous sommes honorés de nous associer à Hasbro pour réinventer la gamme de jouets de cette franchise emblématique pour les fans de longue date et une nouvelle génération d'enfants », a déclaré Hasbro. Playmates et Hasbro parlent le même langage en matière de jouets et partagent la même passion pour POWER RANGERS, un phénomène multigénérationnel qui a résisté à l'épreuve du temps", a déclaré Karl Aaronian, SVP Marketing de Playmates.

Hasbro conserve tous les droits de divertissement et continuera à conduire la stratégie et la croissance mondiale de la franchise POWER RANGERS en établissant des partenariats stratégiques avec les détenteurs de licences dans de multiples catégories, notamment l'édition, la mode et les chaussures, les promotions et bien plus encore.

En 30 ans, POWER RANGERS est devenue l'une des séries pour enfants en prises de vue réelles les plus longues de l'histoire de la télévision, avec plus de 900 épisodes à ce jour. La série, créée par Haim Saban et lancée en 1993 avec MIGHTY MORPHIN POWER RANGERS, a célébré son anniversaire en 2023 avec MIGHTY MORPHIN POWER RANGERS : ONCE & ALWAYS, une émission spéciale anniversaire diffusée exclusivement sur Netflix. La dernière saison de POWER RANGERS, POWER RANGERS : COSMIC FURY, est actuellement disponible en exclusivité sur Netflix.

www.hasbro.com
www.playmatestoy.com



LONDON BRAND LICENSING EUROPE 2024
24-26 SEPTEMBER

BRAND LICENSING EUROPE CÉLÈBRE SON 25^e ANNIVERSAIRE

BRAND LICENSING EUROPE (BLE), LE PRINCIPAL ÉVÉNEMENT EUROPÉEN CONSACRÉ AUX LICENCES ET À L'EXTENSION DE MARQUES, REVIENT À LONDRES DU 24 AU 26 SEPTEMBRE. LA DIRECTRICE DE L'ÉVÉNEMENT, ELLA HAYNES, DÉCLARE : « CETTE ANNÉE, NOUS CÉLÉBRONS NOTRE 25^e ANNIVERSAIRE - ET NOUS SOMMES EN EXCELLENTE COMPAGNIE, AUX CÔTÉS DE BOB L'ÉPONGE, DES SUPER NANAS ET DU GRUFFALO ».

BLE est l'occasion idéale pour les détaillants et les fabricants belges de découvrir et de rencontrer les marques les plus importantes, les plus créatives et les plus innovantes du monde dans le domaine de l'enfance et de la petite enfance. Et de passer les premiers appels cruciaux pour lancer la dernière gamme de produits de consommation que les enfants belges vont adorer.

Plus de 200 exposants seront présents à BLE en septembre, représentant des milliers de marques connues et à découvrir, dont certaines des plus populaires auprès des enfants européens, telles que Pat'Patrouille, Astérix, Boule & Bill, Miraculous : Les Aventures de Ladybug et Chat Noir, Naruto, Peppa Pig, Bing, Barbie et Bluey.

LES ENFANTS SE CONNECTENT AUX MARQUES

Le lien entre les enfants et les marques a toujours été particulièrement fort et émotionnel. Le tout premier produit sous licence était une peluche de Pierre Lapin. Très tôt, les bébés et les jeunes enfants créent un lien spécial avec les personnages qu'ils "rencontrent" dans les livres, les dessins animés et à la télévision. Les produits à base de ces personnages leur procurent un sentiment de confort, de familiarité et de sécurité. C'est comme s'ils avaient un ami avec eux.

C'est ce lien entre le consommateur et la marque ou le produit qui (même à un jeune

âge) peut stimuler les dépenses, la notoriété et la longévité de la marque. C'est aussi la raison pour laquelle les produits de marque connaissent un tel succès dans le commerce de détail : ils favorisent la conquête et la fidélisation des consommateurs, la différenciation et la compétitivité, ainsi que l'augmentation des recettes, des marges et de la part de marché. En 2022, les produits de consommation sous licence ont rapporté à eux seuls 315,5 milliards de dollars.

LES DÉTAILLANTS EUROPÉENS À BLE

Cela explique en partie pourquoi le salon BLE a connu l'année dernière la plus forte représentation de détaillants jamais enregistrée, avec 28 % d'acheteurs supplémentaires en provenance de France, d'Italie, d'Allemagne

et d'Espagne. Parmi eux figuraient Zara, ToyChamp, Amazon, Dreamland, Character.com, LIDL, Benetton, The Entertainer, C&A, H&M, Carrefour, Galeries Lafayette, Harrods, El Corte Ingles, Primark, Matalan, Hamley's, Asda, ROFU Kinderland et bien d'autres encore.

LES MARQUES PROPULSENT LE MARCHÉ DU JOUET

L'offre de jouets est manifestement énorme chez les tout-petits et les enfants d'âge préscolaire et, alors que le marché mondial du jouet continue de baisser en valeur, les ventes de jouets sous licence continuent de croître et représentent désormais 31,1 % de l'ensemble du marché du jouet. Selon Circana, cela "témoigne de l'importance continue des personnages et des franchises



L I C E N S I N G



dans la stimulation des ventes". Pokémon a conservé sa couronne de marque de jouets la plus vendue au monde, suivie par des classiques bien connus tels que Barbie, Star Wars, Marvel Universe et Hot Wheels. Toutes ces marques seront présentes au salon BLE en septembre.

TENDANCES POUR 2024

Quelles sont les tendances du marché des licences en 2024 ? Il semble que ce sera une autre année record pour les anniversaires des grandes marques préscolaires. Outre les trois marques mentionnées ci-dessus, nous souhaiterions un joyeux anniversaire à Bing et Hoi Duggee (10 ans), Minecraft (15 ans), Peppa Pig (20 ans), Teenage Mutant Ninja Turtles, Tetris et Transformers (tous 40 ans), Rubik's Cube et Hello Kitty (50 ans), Peanuts (75 ans), Moomin (80 ans), et Tom & Jerry et Batman (85 ans).

Les sorties en salle sont également à surveiller. Le film Barbie a peut-être donné le ton l'année dernière avec plus d'un milliard de dollars de recettes, et cette année, les plus jeunes ont déjà apprécié Kung Fu Panda 4, mais il y a encore beaucoup à attendre avec The Garfield Movie, Inside Out 2, Horrible Ikke 4, Paddington au Pérou, Mufasa : Le Roi Lion et Sonic 3, qui ne manqueront pas de figurer bientôt sur des produits pour enfants et bébés.

Le salon Brand Licensing Europe se tiendra du 24 au 26 septembre 2024 à l'ExCeL de Londres. Faites part de votre intérêt dès maintenant et vous serez automatiquement informé de l'ouverture des inscriptions et des plates-formes d'événements. Vous trouverez également des informations utiles sur les itinéraires de voyage et les réductions sur les hôtels ici.





■ WILDBRAIN CPLG

WILDBRAIN CPLG PARTICIPE À LA CÉLÉBRATION DU 75^e ANNIVERSAIRE DE PEANUTS EN 2025

DEPUIS SA CRÉATION EN 1950, PEANUTS, LA BANDE DESSINÉE EMBLÉMATIQUE DE CHARLES M. SCHULZ, A DIVERTI ET ÉMU DES GÉNÉRATIONS ENTIÈRES. LES AVENTURES DE CHARLIE BROWN, SNOOPY ET DE TOUS LEURS AMIS SONT CONNUES DANS LE MONDE ENTIER. POUR MARQUER LE 75^e ANNIVERSAIRE DE LA PREMIÈRE BANDE DESSINÉE PUBLIÉE EN 2025, DE NOMBREUSES INITIATIVES AMUSANTES SONT PRÉVUES POUR LA MARQUE. LE PROGRAMME DE PRODUITS GRAND PUBLIC EST ÉGALEMENT PROMETTEUR.

Peanuts suit les aventures d'un groupe d'enfants, avec en vedette l'indécis Charlie Brown, son chien intelligent Snoopy et une bande d'amis hauts en couleur tels que Lucy, Linus, Sally et Schroeder. Les bandes dessinées explorent les thèmes de l'amitié, du passage à l'âge adulte, de la déception et de l'imagination, le tout avec une dose d'humour sec et d'ironie. Les aventures imaginatives de Snoopy, ses « batailles » contre le Baron Rouge et son emblématique niche sont devenues légendaires.



RECONNAISSABILITÉ

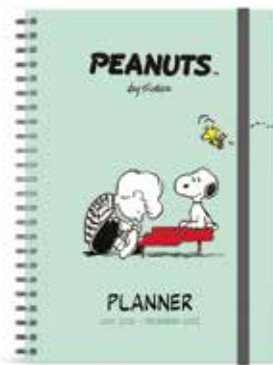
Pour Peanuts, Schulz a utilisé un style unique, axé sur l'authenticité et les émotions humaines authentiques. Peanuts est une bande dessinée axée sur les personnages et remplie de personnalités uniques, où chacun peut se reconnaître dans un ou plusieurs personnages et dans leurs traits de caractère.

L'AMITIÉ

Bien que beaucoup de choses aient changé au cours des 75 dernières années, certaines

L I C E N S I N G

choses sont toujours restées les mêmes. Le style des Peanuts a évolué, mais ses valeurs fondamentales sont restées les mêmes. L'amitié inconditionnelle entre Snoopy et Charlie Brown reste une source d'inspiration pour les fans du monde entier.



UNE ANNÉE DE CÉLÉBRATION

Au cours des 75 dernières années, Peanuts a connu d'innombrables moments mémorables, des films aux produits emblématiques en passant par des collaborations avec des marques de premier plan dans le monde entier. Aujourd'hui, au quatrième trimestre 2024, la célébration des 75 ans de Peanuts sera officiellement lancée. Cette célébration se poursuivra tout au long de l'année 2025. Certaines activités se poursuivront même en 2026.

MÉDIAS SOCIAUX

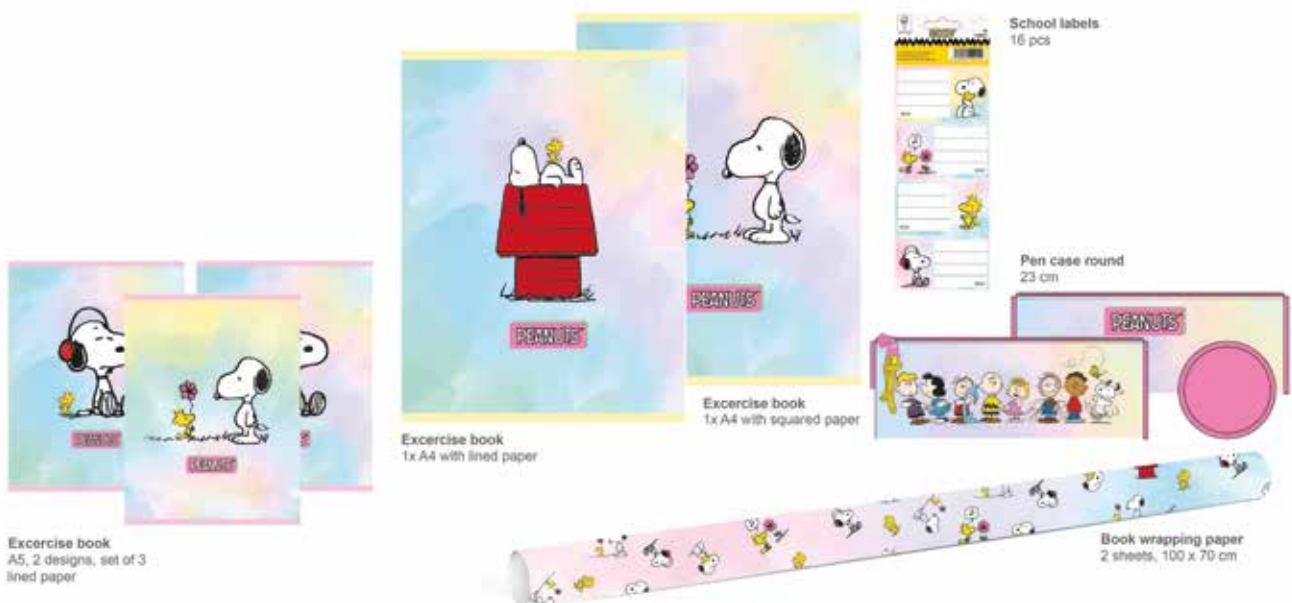
Qu'il s'agisse d'expositions, d'expériences numériques, de lancements dans le com-

merce de détail ou de partenariats emblématiques, la célébration sera remplie de joyeux moments Peanuts. Les médias sociaux de Peanuts comptent de nombreux adeptes dans le monde entier et les campagnes innovantes joueront un rôle important dans l'implication des fans dans les festivités.

PARTENAIRES CP

Les partenaires locaux se sont déjà joints à l'histoire de l'anniversaire. Bon Ton Toys a développé une magnifique ligne de peluches haut de gamme, dont une édition limitée sera disponible dans le courant de l'année pour

célébrer les 75 ans. De son côté, Mr Maria a créé d'amusantes lampes en 3D. Lannoo propose une ligne de papeterie amusante et Maison Deux sortira de magnifiques tapis et couvertures de haute qualité. Les détaillants et les marques ont encore de nombreuses possibilités de participer à la célébration des 75 ans de Peanuts. Les parties intéressées peuvent contacter WildBrain CPLG pour de plus amples informations.



Slime & Art

General

Nature &
Microbiology

Chemical &
Science



Kidscovery

Toi-Toys presente kidscovery.
Jouer et apprendre sur Science,
Technology, Engineering, Art
et Mathematics (STEAM).



Kidscovery se compose d'une gamme de 25 articles dont le prix de vente est compris entre € 1,70 et € 20. Pour plus d'informations, consultez le site www.kidscovery.eu.

Disponible à partir de mai 2024.

Toi-Toys

TOY FAIR® 2025 : OÙ L'INNOVATION ET LES OPPORTUNITÉS SE RENCONTRENT AU CŒUR DE LA VILLE DE NEW YORK

TOY FAIR® OFFRE UN AVANTAGE CONCURRENTIEL QU'AUCUN AUTRE SALON - OU RÉUNION ZOOM - NE PEUT ÉGALER, INVITANT LES VISITEURS À DÉCOUVRIR (ET À JOUER AVEC) DES PRODUITS UNIQUES, À NOUER DE NOUVEAUX CONTACTS ET À VOIR DES CENTAINES DE MILLIERS DE JOUETS ET DE JEUX SOUS UN MÊME TOIT. L'INSCRIPTION GÉNÉRALE DES EXPOSANTS EST DÉSORMAIS OUVERTE POUR LE SALON TOY FAIR, QUI SE TIENDRA DU 1ER AU 4 MARS 2025 AU JAVITS CENTER DE NEW YORK. L'INSCRIPTION DES VISITEURS SERA OUVERTE AU DÉBUT DE L'AUTOMNE.

« Le salon Toy Fair n'est pas seulement un événement commercial ; c'est un endroit où l'on peut trouver des idées, assister à des sessions éducatives et nouer de précieux contacts », déclare Kimberly Carcone, executive vice- president of global market events at The Toy Association™. « Nous continuons à nous concentrer sur l'élargissement des opportunités commerciales, éducatives et de réseautage du salon afin d'aider les exposants et tous les visiteurs à tirer le meilleur parti de leur séjour à New York. »

Pour les nouveaux exposants et autres nouveaux venus, les ressources professionnelles, les opportunités de réseautage et d'éducation du salon peuvent non seulement les aider à percer sur le marché nord-américain (ou simplement à mieux comprendre le paysage du marché), mais aussi à accroître la visibilité et la reconnaissance de leur marque au sein de l'industrie.

Les nouveaux exposants et les exposants internationaux peuvent présenter leurs produits dans la « Launch Pad » du salon, où les acheteurs et les autres visiteurs disposeront d'un espace dédié pour découvrir des produits et des innovations uniques et inédits. D'autres zones de produits, vitrines et pavillons disséminés sur le sol du salon peuvent également aider les entreprises à se démarquer et à attirer l'attention sur leurs jouets, qu'il s'agisse de zones de produits générales (figurines d'action, artisanat, jeux et puzzles, etc.) ou de zones spéciales soulignant l'influence des tendances mondiales et des secteurs parallèles sur les jouets, comme le pavillon « World of Toys »

en collaboration avec Spielwarenmesse eG, qui met en avant des marques et des jouets du monde entier.

Les offres éducatives de la Toy Fair University fourniront aux visiteurs du salon des perspectives sur l'intersection du commerce et du jeu dans le métavers, des recherches basées sur des données sur les tendances et les consommateurs, et des aperçus de la législation, de la sécurité et de la conformité des jouets, parmi d'autres sujets. Des enregistrements des sessions précédentes sont disponibles sur demande. (Les demandes de conférenciers pour le salon Toy Fair 2025 sont désormais ouvertes).

Plus de 50 événements spéciaux et activités de mise en réseau organisés pendant les quatre jours du salon s'adressent également à différents publics, tels que les étudiants universitaires lors de la Student Congress Day et la communauté des inventeurs et des concepteurs lors de la Creative Factor Inventor Day (4 mars). Au cours de cette journée, les inventeurs sélectionnés verront leurs concepts jugés par des fabricants de jouets de premier plan et des leaders dans le domaine des loisirs pour enfants.

S'appuyant sur le succès de l'édition 2023, le salon du jouet réintroduira également l'initiative de merchandising visuel, exigeant des exposants qu'ils rendent les produits visibles sur au moins 20 % de leur espace axé sur les allées, augmentant ainsi l'engagement avec les principaux acheteurs (23 des 25 premiers vendeurs de jouets américains étaient présents en 2023) et la

visibilité médiatique (800 médias se sont inscrits pour le salon 2023). La deuxième édition des Reimagination Awards récompensera des expositions exceptionnelles jugées par des experts de l'industrie dans quatre catégories.

« Avec tant d'activités passionnantes pour les exposants et de programmes de développement des affaires pour chaque participant au salon Toy Fair, il est maintenant temps de réserver votre place et de vous assurer que vous et votre entreprise serez bien représentés lors du plus grand événement du jouet en Amérique du Nord en 2025 », a déclaré M. Carcone. « Nous constatons déjà une saison de renouvellement extrêmement forte et des engagements précoces de la part des exposants pour 2025, ce qui renforce encore la place de Toy Fair en tant que premier rassemblement pour tous ceux qui sont impliqués dans le secteur du jeu. »

Les exposants potentiels sont invités à s'inscrire dès maintenant pour être sûrs d'obtenir un espace de stand dans des zones de produits spécifiques, de réserver un espace pour des suites de réunion privées, d'opter pour des formules clés en main et de s'assurer des possibilités de sponsoring. Pour obtenir des conseils sur la manière de naviguer au mieux dans le salon Toy Fair 2025, vous pouvez assister à six sessions de l'Exhibitor Academy à partir de ce mois-ci. Pour plus d'informations, y compris sur la manière de profiter des hôtels spéciaux du salon aux meilleurs prix, visitez toyfairny.com.

ASSOCIATIONS



RECONNAISSANCE OFFICIELLE DE LA DAY OF PLAY INTERNATIONALE PAR LES NATIONS UNIES

LE 11 JUIN, LE MONDE ENTIER CÉLÉBRERA DÉSORMAIS LA DAY OF PLAY INTERNATIONALE, GRÂCE À UNE DÉCISION DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DES NATIONS UNIES. TOY INDUSTRIES OF EUROPE (TIE), QUI DEPUIS LONGTEMPS SE CONSACRE À LA VALEUR DU JEU ET À SA RECONNAISSANCE, SE RÉJOIT DE CETTE RECONNAISSANCE OFFICIELLE ET SE RÉJOIT DU SOUTIEN DE PLUS DE 140 PAYS À TRAVERS LE MONDE.

LE JEU EST ESSENTIEL

Catherine Van Reeth, directrice générale de TIE, souligne l'importance du jeu. « Le jeu n'est pas seulement un passe-temps ; il est essentiel à la croissance et au bien-être des enfants. Bien que le jeu soit reconnu comme un droit, de nombreux enfants manquent encore d'espace, de temps et d'encouragement pour jouer. L'approbation des Nations unies est un appel mondial à l'action pour les gouvernements, les organisations et les parents du monde entier afin qu'ils soutiennent les initiatives qui garantissent que chaque enfant puisse profiter des grands avantages du jeu ».

RENDEZ-VOUS ANNUEL

La première célébration de la Journée Internationale du Jeu aura lieu en 2024 et sera ensuite célébrée chaque année. L'importance du jeu ne peut être sous-estimée. Il permet non seulement de se divertir, mais contribue également au développement de compétences essentielles telles que la résilience et la confiance en soi. Il est essentiel que les enfants aient suffisamment de temps pour jouer, c'est pourquoi des politiques, des formations et un soutien financier sont nécessaires pour intégrer le jeu dans les milieux éducatifs et communautaires. En outre, il est essentiel d'investir dans des espaces de jeu diversifiés, inclusifs et sûrs afin que tous les enfants, en particulier les plus vulnérables, aient accès au jeu.

CINQ APPELS

Le réseau de la Journée internationale du jeu lance un appel en cinq axes aux adultes et aux décideurs politiques. INVESTIR dans le bien-être des enfants en protégeant leur droit au jeu. OFFRIR plus de temps et d'opportunités pour jouer, y compris à l'école. PROTÉGER le droit au jeu en créant des aires de jeu sûres et accessibles, y compris pour les enfants ayant des besoins particuliers. RESPECTER le droit des enfants à être entendus dans les décisions qui affectent leur droit de jouer. SOUTENIR les enfants dans le développement de leurs compétences sociales à travers le jeu.

ASSOCIATIONS



LES CANDIDATURES POUR LES PLAY FOR CHANGE AWARDS SONT OUVERTES

LA CINQUIÈME ÉDITION DES « PLAY FOR CHANGE AWARDS » EST DÉSORMAIS OUVERTE AUX CANDIDATURES. CES PRIX RÉCOMPENSENT LES FABRICANTS DE JOUETS QUI SONT MOTIVÉS PAR UNE CAUSE ET QUI S'EFFORCENT D'APPORTER UN CHANGEMENT SOCIAL POSITIF PAR LE BIAIS DE LEURS PRODUITS ET DE LEURS INITIATIVES.

Les candidatures peuvent être soumises dans trois catégories, à savoir la Diversité et l'Inclusion, la Durabilité et les Compétences pour la vie (Life Skills). La catégorie Diversité et Inclusion recherche des jouets et des initiatives qui favorisent la diversité en termes de sexe, de race, de statut socio-économique, de religion et de compétences. L'objectif est de créer des environnements de jeu inclusifs où chaque enfant se sent vu, valorisé et représenté.

RÉDUIRE L'IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT

La durabilité est également un thème clé des Play for Change Awards. Cette catégorie récompense les produits et les initiatives qui cherchent à réduire l'impact environnemental des jouets. Il s'agit notamment d'utiliser des matériaux respectueux de l'environnement, de mettre en œuvre des solutions d'emballage innovantes et d'adopter des processus de production durables. L'accent est également mis sur les

initiatives qui incitent les enfants à prendre eux-mêmes soin de la planète.

FAIRE FACE À UN MONDE EN MUTATION

Enfin, la catégorie « Life Skills » récompense les jouets et les initiatives qui enseignent aux enfants les compétences essentielles pour faire face aux complexités du 21e siècle. Il peut s'agir, par exemple, de promouvoir la résilience émotionnelle, d'introduire des concepts de programmation ou d'autres compétences essentielles pour réussir dans un monde en constante évolution.

CRITÈRES

Cette année, des changements importants ont été apportés aux critères d'éligibilité, ce qui a permis d'élargir le champ des candidatures possibles. Les jouets et les initiatives lancés sur le marché européen entre le 1er janvier 2023 et la date limite de soumission de 2024 sont éligibles.

RESPONSABILITÉ SOCIALE

« Nos Play for Change Awards célèbrent l'ambition et l'engagement d'avoir un impact significatif sur la société », déclare Catherine Van Reeth, directrice générale de TIE. « Ils mettent en lumière le rôle clé du secteur du jouet dans le façonnement de la vie et de l'avenir de nos enfants, ainsi que les moyens exceptionnels dont il dispose pour y parvenir. Année après année, je suis impressionnée par l'engagement du secteur en faveur de l'innovation et de la responsabilité sociale. J'ai hâte de voir ce que cette année nous réserve.

DATE LIMITE : 21 JUIN

Les fabricants de jouets sont invités à soumettre leur candidature avant le 21 juin. Les lauréats finaux seront dévoilés et honorés lors d'une cérémonie à Bruxelles le 5 novembre. Des informations détaillées sur les catégories et les conditions de participation sont disponibles sur le site officiel : playforchangeawards.eu.



LARA CROFT DÉSIGNÉE COMME LE PERSONNAGE DE JEU VIDÉO LE PLUS EMBLÉMATIQUE DE TOUS LES TEMPS

LA BRITISH ACADEMY OF FILM AND TELEVISION ARTS (BAFTA) A RÉCEMMENT RÉVÉLÉ LES RÉSULTATS D'UN REMARQUABLE SONDAGE. QUELQUE 4 000 JOUEURS DU MONDE ENTIER ONT DONNÉ LEUR AVIS SUR LE PERSONNAGE DE JEU VIDÉO LE PLUS EMBLÉMATIQUE DE TOUS LES TEMPS.

Le top 20 qui en résulte présente un mélange éclectique de personnages, allant des animaux anthropomorphes aux espions armés, qui représentent ensemble les visages les plus reconnaissables du monde des jeux vidéo. Au total, ces personnages et les jeux dans lesquels ils apparaissent ont remporté pas moins de 44 BAFTA Games Awards au cours des deux dernières décennies. Ils sont considérés comme l'une des contributions les plus aimées et les plus mémorables à l'histoire des jeux vidéo et sont devenus des icônes dans un contexte culturel plus large.

La première place revient à l'héroïne intemporelle Lara Croft, connue sous le nom de Tomb Raider. Depuis ses débuts en 1996, Lara Croft a captivé des générations de joueurs et est devenue une icône de la culture populaire. Ses aventures ne se sont pas limitées aux jeux vidéo ; elle a également exploré la télévision, le cinéma et même une expérience immersive en direct à Londres, en Angleterre. Cette année, la franchise a été renforcée par la sortie de Tomb Raider I-III Remastered sur différentes plateformes, et par la série télévisée Netflix très attendue, « Tomb Raider : La Légende de Lara Croft », qui sortira dans le courant de l'année.

En deuxième position, nous trouvons le toujours populaire Mario, le visage de la franchise emblématique de Nintendo. Créé par le légendaire concepteur de jeux japonais Shigeru Miyamoto, Mario a acquis une place de premier plan dans le cœur des joueurs du monde entier depuis ses débuts en tant que Jumpman dans le jeu d'arcade « Donkey Kong » de 1981. Le personnage est devenu un symbole de l'industrie du jeu vidéo et reste d'actualité avec des titres comme « Super Mario Bros. Wonder », qui a été nommé pour un prix BAFTA cette année.

La troisième place est occupée par l'Agent 47 de la série Hitman, une création de la société danoise de jeux vidéo IO Interactive. Depuis son introduction en 2000 avec « Hitman : Nom de Code 47 », l'Agent 47 a suscité l'imagination des joueurs du monde entier grâce à ses extraordinaires talents d'assassin. La popularité du personnage n'a cessé de croître avec la sortie de nombreux jeux, spin-offs, livres et même films.

La liste des « personnages de jeux vidéo les plus emblématiques de tous les temps » illustre l'impact durable de ces personnages sur la culture des jeux vidéo et au-delà. Leur présence et leur influence perdurent, et ils

continueront sans aucun doute à inspirer et à divertir de nombreuses générations de joueurs.

Le top 20 complet :

1. Lara Croft, Tomb Raider
2. Mario, Super Mario
3. Agent 47, Hitman
4. Sonic le Hérisson, Sonic
5. Sackboy, LittleBigPlanet
6. Pac-Man, Pac-Man
7. Link, La légende de Zelda
8. Master Chief, HALO
9. Kratos, God of War
10. Shadowheart, Baldur's Gate 3
11. Arthur Morgan, Red Dead Redemption 2
12. Pikachu, Pokémon
13. Steve, Minecraft
14. Solid Snake, Metal Gear Solid
15. Crash Bandicoot, Crash Bandicoot
16. Cloud Strife, Final Fantasy VII
17. Astarion, Baldur's Gate 3
18. Kazuma Kiryu, Yakuza
19. Ellie Williams, Le Dernier D'entre Nous
20. Nathan Drake, Uncharted

new

LE PREMIER
MANÈGE ÉQUESTRE
SUR LE MARCHÉ.

Grand Manège Équestre

42639

GRANDE CONQUÊTE DU TEMPLE PERDU

MEGA
SET

new

42656

KABOOM!

VOICI UNE SUPER NOUVEAUTÉ
DE LA GAMME ELDRADOR® CREATURES:
LES BATTLECAVES !

new

Les créatures
défendent leurs
cristaux à l'aide de
BattleCaves
bien équipées !

42673





soyons smart!



Découvrez les nouveaux jeux sur www.SmartGames.eu!