

Kids & Baby UNIVERSE



JUNI 2024

Verantwoordelijke uitgever: Erik De Ridder - Afdelingshoofd - Cent X - Ekenning: P904116 - Kids Universe - Verschijnt vier keer per jaar



EINDELOOS DE RUIMTE
ONTDEKKEN!

 SPACE

LITTLE DUTCH

enjoy the little things



Nu
verrijgbaar
bij van der
Meulen!



vandermeulen.com




VAN DER MEULEN
TOYS | LEISURE | OUTDOOR

E D I T O

Beste lezer,

Een paar weken geleden kreeg ik een WhatsApp'je van een vriend. "Iemand zin in een bordspel vrijdagavond"? Ik had die avond toevallig niets te doen dus, dus ik reageerde positief. Maar ik weet dat het – zelfs in een WhatsApp-groep van meer dan tien personen – niet eenvoudig is om vier spelers rond de tafel te krijgen. Padel, feestje, de kinderen... of gewoon geen zin na een lange werkweek.

Als bij wonder was het voor een keertje toch gelukt om vier spelers te rekruteren, en die vrijdagavond verscheen de doos Catan – en natuurlijk ook een aantal biertjes - op tafel. Het moest echt al jaren geleden zijn dat ik zo de tijd had genomen om voor een uitgebreid bordspel. De snelle kaartspellen, zoals Take 5 of Hitster, die worden op een gezellige avond al eens vaker bovengedaald. Maar Catan? Een spel waar je echt de tijd voor moest nemen. Dat was al een eeuwigheid geleden. Misschien zelfs van in de studententijd, op kot in Leuven. De spelregels moesten even opgefrist worden, maar alles kwam mij heel snel terug voor de geest.

Het was een topavond. (Misschien ook een beetje omdat ik gewonnen had?) Geen aandacht voor de smartphone, geen afleiding, gewoon 2,5 uur stevig onderhandelen over schapen en ertsen. De algemene conclusie aan tafel was: dit moeten we vaker doen. En waarom doen we dit ook niet vaker? Zijn de dingen die ons beletten om samen te komen dan zoveel belangrijker, zoveel waardevoller? We zijn bezorgd om het schermgebruik van onze kinderen, maar maken we zelf ook wel tijd om een gezelschapsspel met hen te spelen? Zijn we zelf niet in hetzelfde bedje ziek? Worden we zelf ook niet afgeleid door dingen die eigenlijk niet zo heel belangrijk zijn? En zeggen we niet te makkelijk: "Neen, nu kan het even niet?"

Onze volgende Catan-date is alvast vastgelegd.

Veel leesplezier,

Jeroen Coteur
redacteur Kids & Baby Universe

I N H O U D

▲■●4. ONTDEK DE RUIMTE MET DE LEGO GROEP ▲■●7. GEZELSHAPSSPELLEN: EEN KEUZE VOOR MENSELIJKE INTERACTIE ▲■●10. VEEL SPELPLEZIER OP REIS MET ASMODEE ▲■●12. JUMBO, EEN VASTE WAARDE OP DE SPEELGOEDMARKT ▲■●14. WHO IS WHO: CLEMENTONI ▲■●16. CIJFERS CIRCANA: EEN MOOI PAASRAPPORT VOOR DE SPEELGOEDSECTOR ▲■●18. VAN DER MEULEN IS KLAAR VOOR EEN MOOIE ZOMER ▲■●20. WILD & SOFT VERGROOT PRODUCTASSORTIMENT ▲■●22. CHILLAFISH VER-OVERT DE WERELD VANUIT ANTWERPEN ▲■●28. PREHISTORISCH PLEZIER MET DE DINO-LIJN VAN BRIO WORLD ▲■●30. BS TOYS: INNOVATIEF SPELEN, DUURZAAMHEID EN EDUCATIE ZONDER SCHERMEN ▲■●32. INSIDE NEWS: HET LAATSTE NIEUWS UIT DE KIDS-SECTOR ▲■●38. ONTDEK DE GROOTSTE MERKEN OP BRAND LICENSING EUROPE ▲■●41. WILDBRAIN CPLG VIERT DE 75^{STE} VERJAARDAG VAN PEANUTS ▲■●44. INTERNATIONALE DAY OF PLAY OFFICIEEL ERKEND DOOR DE VERENIGDE NATIES ▲■●45. INSCHRIJVINGEN VOOR DE PLAY FOR CHANGE AWARDS ZIJN GEOPEND ▲■●46. LARA CROFT UITGEROEPEN TOT MEEST ICONISCHE VIDEOGAMEFIGUUR ALLER TIJDEN

C O L O F O N

JAARGANG 11, JUNI 2024 NR. 45. Kids Universe is het vakblad voor de speelgoedhandelaars in de Belux, en de betere handelaars in Nederland en Frankrijk. OPLAGE: 5.500 exemplaren FREQUENTIE: driemaandelijks WEB: www.kids-universe.be - UITGEVERIJ AMG P/A EVENT&EXPO BELGIË - HOOFDREDACTIE: Jeroen Coteur - jc@eventbox.be REDACTIE: Jeroen Coteur - Matthias Vanheerentals UITGEVERIJ: EVENT & EXPO BELGIUM | ATOMVELDSTRAAT 8 BUS 6, 9450 DENDERHOITEM ART DIRECTOR: Ludivine Mottura SALES MANAGEMENT: Erik De Ridder - 0486 13 13 13 - Ine Vanbesien - 0472 90 06 17 TRAFFIC: Hilde De Ridder - hilde@hdr.be | COPYRIGHT: Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen, vermenigvuldigd of gekopieerd zonder uitdrukkelijke toestemming van de uitgever.

TOY STORY

SPACE



ONTDEK DE RUIMTE MET DE LEGO GROEP

KINDEREN ZIJN ALTIJD AL GEFASCINEERD GEWEEST DOOR DE MYSTERIES VAN HET EINDELOZE HEELAL. DAAROM PAKT DE LEGO GROEP DE KOMENDE MAANDEN UIT MET EEN TENTPOLE-CAMPAGNE ROND HET THEMA SPACE. DEZE CAMPAGNE – DIE ZOWEL OP DE WINKELVLOER ALS ONLINE NADRUKKELIJK TOT UITING ZAL KOMEN - BEHANDELT HET THEMA RUIMTE IN DE MEEST RUIME ZIN: VAN DE TECHNISCHE UITDAGINGEN VAN RAKETLANCERINGEN TOT EN MET DE FANTASIERIJKE AVONTUREN VAN RUIMTEREIZIGERS.

Tijdens de nieuwe campagne van de LEGO Groep staat alles in het teken van de Ruimte. "Bij de LEGO Groep werken we altijd rond de verschillende passies van kinderen", aldus Vincent Andries van de LEGO Groep. "Je hebt bijvoorbeeld voertuigen, dieren... We hebben gemerkt dat er ook een markt is voor de passie Space. Daarnaast is het steeds de missie van de LEGO Groep om de bouwers van morgen te inspireren. Die twee elementen komen nu samen in onze campagne 'Bouw je eigen ruimteavontuur'. Daarmee willen we kinderen voornamelijk inspireren rond dat passiepunt Ruimte, en hen tegelijkertijd inspireren om creatief te zijn."

BREDE CAMPAGNE

De nieuwe Space-tentpole is een heel brede campagne die verschillende aspecten van het thema aan bod laat komen. "Er zijn kinderen die gefascineerd zijn door het technische aspect van ruimtevaart, zeg maar de STEM-kant van het verhaal. Maar er zijn ook kinderen die houden van de ruimteverhalen over verre werelden verken-

nen, op zoek gaan naar aliens... Er is heel wat verwondering en bewondering voor de eindeloze mogelijkheden die de ruimte biedt. De magie van de ruimte is nog heel erg aanwezig bij kids, en die willen we graag helpen ontwikkelen."

LUCHTSLUIS

'Bouw je eigen ruimteavontuur' is opnieuw een campagne die verschillende merken van de LEGO Groep overspant. "De producten worden op verschillende manieren in de kijker gezet. Eerst en vooral in de campagne-assets. Er zijn assets waarin de verschillende producten samenkomen. Daarbij gaat het voornamelijk over LEGO City, LEGO Friends, LEGO Creator en LEGO Technic. Daarnaast hebben we ook assets per product. We hebben voor deze campagne ook een nieuw LEGO-element geïntroduceerd, en dat is een luchtsluis. Daarmee kan je de verschillende sets van verschillende LEGO thema's met elkaar verbinden. Dat is echt wel een unieke innovatie. De echte LEGO fans kunnen dit bijzondere element ontdekken via onze eigen LEGO kanalen."

LEUKE SAMENWERKINGEN

Het above-the-line deel van deze campagne heeft twee belangrijke componenten. "Voor de kinderen is dit 'Bouw je eigen ruimteavontuur', en voor de shoppers – dus de ouders van de kinderen – is dit 'Geef ruimtiefans eindeloos speelplezier'. Op die manier willen we volwassenen laten zien dat ruimteplezier eindeloos kan zijn. Deze campagne activeren we voornamelijk digitaal, met allerlei video- en bannerplaatsingen. In België hebben we ook een heel coole samenwerking met de Nerdland podcast en met het Nerdland festival. Ten slotte organiseren we nog een Space-event in ons LEGO Discovery Center in Scheveningen, alsook in het LEGO Discovery Center in Brussel", aldus Vincent Andries.

OP DE WINKELVLOER

Dit Spaceverhaal wordt ook doorgetrokken op de winkelvloer. "Met het materiaal dat we in de winkels en online hebben voorzien, hebben we ook twee doelstellingen", zo legt Hoi Yan Leung van de LEGO Groep uit. "De ouders of shoppers weten niet altijd

T O Y S T O R Y



wat Space precies inhoudt, en daarom willen we hen aanspreken aan de hand van disruptieve materialen, om zo awareness te creëren. Voor de kinderen die interesse hebben in Space willen we vooral de diepte van het portfolio laten zien.”

POS-MATERIALEN

Voor de verschillende touchpoints in de winkel heeft de LEGO Groep heel wat materialen ontwikkeld. “In de etalage zal je vooral disruptieve materialen aantreffen, over Space in het algemeen. Maar ook voor in de gangen en aan de specifieke LEGO-schappen hebben we specifieke POS-

materialen beschikbaar, om daar de sets bij elkaar te plaatsen. Elke doos heeft in de hoek ook een Spacelogo. Dit komt op de winkelvloer erg sterk over, wanneer deze bij elkaar geplaatst worden. Online proberen we iets gelijkaardigs te doen door landingspagina’s te voorzien met daarop de verschillende dozen binnen het Spacethema.”

ACTIVATIES

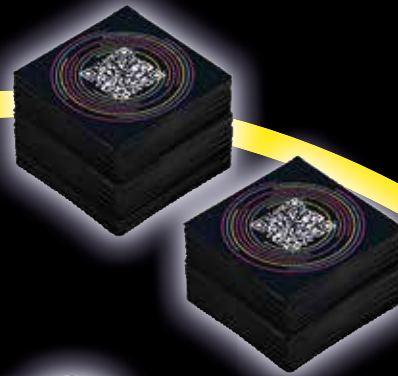
Ten slotte werden er ook nog een aantal promoties en activiteiten uitgedacht. “Zo hebben we handdoeken laten ontwikkelen die als promotie kunnen worden ingezet. Qua activatie hebben we speeltafels voorzien,

waar kinderen hun eigen ruimtesets kunnen gaan bouwen. Of we hebben een foto-op waar kinderen hun hoofd in kunnen steken voor een coole astronautenfoto. Verder zullen we ook nog een astronauten-doeboekje gaan verdelen. Dat is een activity leaflet met ruimteweetjes en allerlei spelletjes. Ook voor e-commerce zijn er heel wat toffe dingen ontwikkeld. Zo is er een digitale experience waarin je kan navigeren doorheen de verschillende ruimtesets. Voor een selectie van retailers hebben we ook speciaal Space-zoekspel met een wedstrijdelement ontwikkeld”, zo besluit Hoi Yan Leung.

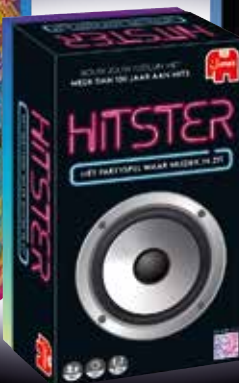
THE TIME OF YOUR LIFE!

HITSTER

THE MUSIC PARTY GAME



Hitster Guilty Pleasure



Hitster Original



Hitster Chansons

BOARD GAMES



GEZELSCHAPSSPELLEN: EEN KEUZE VOOR MENSELIJKE INTERACTIE

GEZELSCHAPSSPELLEN VORMEN AL EEUWENLANG EEN ESSENTIEEL ONDERDEEL VAN MENSELIJKE INTERACTIE. VAN KLASSIEKERS ALS SCHAKEN EN DAMMEN TOT MODERNE FAVORIETEN ZOALS CATAN EN TICKET TO RIDE, BIEDEN DEZE SPELLEN NIET ALLEEN VERMAAK, MAAR HEBBEN ZE OOK EEN DIEPGAANDE IMPACT OP EDUCATIE, COGNITIEVE ONTWIKKELING EN SOCIALE BINDING.

De oorsprong van gezelschapsspellen kan worden teruggevoerd tot duizenden jaren geleden, waar ze werden gebruikt als een vorm van vermaak, strategie en competitie. Oude beschavingen zoals de Egyptenaren, Grieken en Romeinen hadden hun eigen varianten van bordspellen, vaak met diepgaande symboliek en culturele betekenis. Met de opkomst van de moderne samenleving evolueerden gezelschapsspellen en werden ze toegankelijker voor een breder publiek. In de 20ste eeuw kenden gezelschapsspellen ook hun eerste commerciële successen, met de opkomst van iconische spellen zoals Monopoly en Scrabble, die tot op de dag van vandaag nog altijd zeer populair zijn.

EDUCATIEVE WAARDE

Naast puur vermaak bieden gezelschapsspellen een waardevol leermiddel voor zowel kinderen als volwassenen. Door middel van spellen kunnen spelers belangrijke vaardigheden ontwikkelen, zoals strategisch denken, probleemoplossing, ruimtelijk inzicht en samenwerking. Bijvoorbeeld, spellen zoals Scrabble stimuleren het taalbegrip en de woordenschat, terwijl spellen zoals Ticket to Ride en Risk strategisch denken en planning bevorderen. Voor kinderen zijn gezelschapsspellen een leuke en interactieve manier om verschillende concepten te leren, zoals tellen, kleuren en vormen. Maar het helpt hen ook met sociale vaardigheden zoals wachten op hun beurt en omgaan met winst en verlies.

SOCIALE INTERACTIE

Een van de meest waardevolle aspecten van gezelschapsspellen is hun vermogen om sociale interactie en verbinding tussen spelers te bevorderen. In een tijdperk waarin digitale communicatie de overhand heeft, bieden spellen een unieke gelegenheid voor persoonlijke ontmoetingen en echte menselijke interactie. Het spelen van spellen brengt mensen samen, of het nu vrienden, familieleden of zelfs vreemden zijn, en creëert een gedeelde ervaring die herinneringen kan oproepen en relaties kan versterken. De dynamiek van samen spelen, het delen van vreugde en frustratie, het aanmoedigen van elkaar en het vieren van overwinningen draagt bij aan een gevoel van verbondenheid en gemeenschap.

INNOVATIE EN DIVERSITEIT

De wereld van gezelschapsspellen blijft evolueren en innoveren, met een constante stroom van nieuwe spellen die nieuwe thema's, mechanismen en ervaringen introduceren. Van complexe strategiespellen, over spannende escapespellen, tot lichte partyspellen: er is voor elk wat wils, ongeacht leeftijd, interesse of vaardigheidsniveau. Bovendien stimuleert de diversiteit in spellen creativiteit en inclusie, met spellen die verschillende culturen, achtergronden en perspectieven weerspiegelen.

THERAPEUTISCHE VOORDELEN

Naast hun educatieve en sociale waarde bieden gezelschapsspellen ook therapeuti-

sche voordelen. Ze kunnen worden gebruikt als een effectieve tool voor therapie, zowel individueel als in groepsessies. Het spelen van spellen kan stress verminderen, het zelfvertrouwen vergroten, sociale vaardigheden verbeteren en zelfs helpen bij het omgaan met emotionele uitdagingen zoals angst en depressie. Voor kinderen met speciale behoeften kunnen spellen aangepast worden om te voldoen aan hun unieke leerbehoeften en ontwikkelingsniveaus. Ze kunnen worden gebruikt om sociale vaardigheden te oefenen, sensorische integratie te bevorderen en cognitieve vaardigheden te verbeteren, allemaal op een speelse en stimulerende manier.

VERBONDENHEID BINNEN GEMEENSCHAPPEN

Gezelschapsspellen spelen ook een belangrijke rol bij het opbouwen van verbondenheid binnen gemeenschappen. Lokale spellenwinkels, spellenclubs en evenementen brengen spelers samen en bieden een gemeenschappelijke ruimte voor het delen van hun passie voor spellen. Deze gemeenschappen bieden niet alleen een plek om te spelen, maar ook om ervaringen te delen, kennis uit te wisselen en nieuwe vriendschappen te sluiten. Daarnaast zijn gezelschapsspellen een integraal onderdeel geworden van de steeds groeiende geekcultuur, die conventies, festivals en online gemeenschappen omvat. Deze evenementen brengen spelliefhebbers van over de hele wereld samen om spellen te spelen,

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

cosplay te bewonderen en deel te nemen aan verschillende activiteiten die de liefde voor spellen vieren.

INNOVATIE

De groeiende populariteit van gezelschapsspellen heeft geleid tot een bloeiende industrie die blijft innoveren en evolueren. Kleine onafhankelijke uitgevers brengen unieke en innovatieve spellen op de markt, vaak met originele thema's en mechanismen die de grenzen van het medium

verleggen. Bovendien heeft de opkomst van crowdfundingplatforms zoals Kickstarter de drempel verlaagd voor het lanceren van nieuwe spellen. Dit heeft geleid tot een explosie van creativiteit en diversiteit in de spellenindustrie, met een overvloed aan nieuwe spellen die worden gefinancierd door enthousiaste spelers.

SPELLEN ZIJN EEN BLIJVER

Gezelschapsspellen blijven een krachtige en veelzijdige vorm van vermaak, educatie

en sociale interactie die een blijvende impact heeft op onze samenleving. Van hun therapeutische voordelen tot hun rol in het opbouwen van gemeenschappen en het stimuleren van innovatie, gezelschapsspellen zullen altijd een speciale plaats innemen in onze harten en onze cultuur. Hun vermogen om mensen samen te brengen, grenzen te verleggen en plezier te brengen zal ongetwijfeld nog vele generaties blijven voortduren.



BOARD GAMES



ASMODEE: VEEL SPELPLEZIER OP REIS "COMPACT EN HANDIG OM MEE TE NEMEN"

OP REIS GAAN MET FAMILIE OF VRIENDEN IS EEN VERADEMING. JE HEBT TIJD VOOR ELKAAR EN HET IS LEUK OM VAN ALLES SAMEN TE DOEN. GEZELSCAPSSPELLEN HOREN DAAR ZEKER BIJ. ASMODEE DOOK IN DE REISKOFFER EN SELECTEERDE SPELLEN DIE JE GEMAKKELIJK IN JE BAGAGE KWIJT KAN.

Het zomert, het is vakantie en we maken enthousiast reisplannen. Enkele spellen mogen niet ontbreken. Als je met de wagen reist, is het alvast een leuke ontspanning tijdens een tussenstop. Wie een vliegvakantie voor de boeg heeft, weet dat er wachttijden zijn. Ook tijdens de vlucht zorgt een spel voor afleiding. "We hebben heel wat spellen die compact zijn en je vlot in je bagage kan opbergen. Sommige spellen speel je met twee, andere zijn heel leuk om mensen uit te nodigen om samen te spelen. Zo maak je op een fijne manier kennis met andere

vakantiegangers", zegt Marijke Van Thillo, Marketing & Communications.

TOPPERS

Bij Asmodee vind je spellen die al langer op de markt zijn, maar het bijzonder goed blijven doen. Succes is dus verzekerd. Een klassieker die compact is om mee te nemen, is bijvoorbeeld Perudo. Het is een dobbel­spel waarbij je flink mag bluffen en gokken. Doen je medespelers dat ook? Let goed op hun houding, misschien vallen ze wel door de mand. Bij Jungle Speed komt het er op

aan heel snel te reageren en de totem te grijpen. Wel moet je goed naar de kaarten kijken, een detail kan je de das om doen.

Dobble is spannend, je gaat om ter snelst op zoek naar een overeenkomstig symbool om zo je kaarten te kunnen afleggen. Ook populair is Exploding Kittens, een kaartspel vol explosies, gebaseerd op Russische Roulette. Spanning verzekerd. In de dozen van deze spellen vind je een handig opbergzakje dat veel minder plaats inneemt. Dobble zit in een tinnen doosje.

BOARD GAMES

NIEUWKOMERS



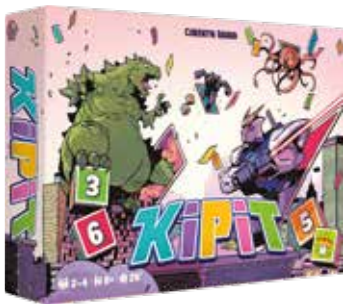
Trio. Hier val je terug op je geheugen. Welke nummers hebben je tegenspelers, welke liggen op tafel? Je mag eruit kiezen en proberen een trio te vormen. Onthoud dus goed welke kaarten waar liggen!



Little Tavern. Stap de kroeg binnen en start meteen het interactieve spel. Er staat een menigte voor de deur. Probeer de vrijgevigste bezoekers naar jou te lokken, want wie het meeste fooien krijgt, wint het spel.



Super Miauw. Kan je Super Miauw naar jouw kamp halen met lekker eten en een outfit die bij zijn heldendom past? Dan win je het spel!



Kipit. Met dobbelstenen kan je Mecha's en Kaiju's verzamelen. Alle spelers proberen de beste kaarten te bemachtigen, dus het is heel spannend.



Splendor Duel. Dit is een variant op Splendor die je met twee kan spelen. Je kan kaarten verkrijgen, genieten van privileges en vechten om de beperkte toegang tot de kroonjuwelen.



7 Wonders Duel. Tussen de twee spelers hangt er op wetenschappelijk en militair vlak spanning in de lucht. Het gaat echt wel om een duel, dus zet je maar schrap!



Azul. Dit is een pocket editie. Je kiest kleurrijke tegels om het paleis te versieren en daarmee win je punten. Opgelet, want teveel tegels leveren minpunten op.



Ticket to Ride Paris. In de lichtstad vinden deze zomer de Olympische Spelen plaats. Met dit spel zal je zeker scoren bij je reisgenoten. Je verplaatst je naar het glamoureuze Parijs van de roaring twenties. De Eiffeltoren, de Champs-Élysées, Montmartre... Laat je onderdompelen in de sfeer en verzamel vooral extra veel punten.

www.asmodee.be

BOARD GAMES



JUMBO: EEN VASTE WAARDE OP DE SPEELGOEDMARKT "DE HITSTER-EDITIES BREKEN ALLE RECORDS"

JUMBO IS MET SPELLEN ALS STRATEGO EN MILLE BORNES GOED GEKEND. ER ZIJN TAL VAN POPULAIRE SPELLEN. EEN TOPPER VOOR DEZE ZOMER IS HITSTER SUMMER PARTY WAARBIJ ZOMERHITS CENTRAAL STAAN. IDEAAL VOOR EEN LEUK VAKANTIEGEVOEL EN VEEL AMBIANCE.

Bij Jumbo vind je een uitgebreide keuze aan spellen, puzzels, educatief spelmateriaal, speelgoed voor alle leeftijden en ook een ruim aanbod voor wie graag creatief aan de slag gaat. In het segment gezelschapsspellen zijn er een aantal toppers. "Dan denk ik onder meer aan 'Legendary brands', zoals bijvoorbeeld Stratego, Party&co of Mille Bornes", zegt Geert Uylenbroeck, Sales Manager Belgium.

HITSTER

Vrij nieuw is Hitster. Centraal staan meer dan 300 van de grootste hits van de afgelopen 100 jaar. Het is het perfecte partyspel voor

een avond lachen, zingen en dansen en het delen van herinneringen. Je speelt om Hitster te worden, maar zelfs als je verliest, geniet je van het feestje. Geert Uylenbroeck: "Hitster lanceerden we in 2022. Het werd datzelfde jaar direct verkozen tot 'Toy of the Year' in de categorie Party Games. Sindsdien zijn er al drie varianten: Hitster Guilty pleasures en Hitster 100% chansons Françaises. De spellen breken keer op keer alle records. Deze zomer verwachten we veel van Hitster Summer Party dat er als laatste is bijgekomen. Je geniet van alle zomerhits van de afgelopen decennia. Je kan alleen dit spel spelen, maar het ook combineren met de

andere Hitster-edities. We kijken al vol spanning uit naar de lancering van Hitster Bingo eind dit jaar."

SUCCESSFACTOREN

"Een gezelschapsspel is goed als de professionele retail ons spel opneemt en hun reacties positief zijn. Ten tweede komt daar bovenop uiteraard de reactie van de consument. Factoren die hier een rol spelen zijn vooral: easy to play, attractieve gameplay, geschikt voor een zo breed mogelijk publiek... We zien ook verschillen op de Belgische markt omwille van de tweetaligheid en cultuurverschillen. Wat in



BOARD GAMES



Vlaanderen een succes is, scoort daarom niet onmiddellijk in Wallonië en omgekeerd.”

Jumbo heeft een eigen team van ontwikkelaars. Zij gaan ook op zoek naar nieuwe ideeën van uitvinders en analyseren die. Alle nieuwigheden worden bij Jumbo steeds intern maar ook extern uitvoerig gespeeld en getest. Onder meer scholen, leraars en psychologen gaan er mee aan de slag.

ONLINE VERKOOP

“We kunnen online vandaag niet meer wegdenken en dat krijgt ook onze volledige aandacht, maar wij moeten des te meer ook

de fysieke retailer onze 100% ondersteuning blijven bieden. Zij zijn het uithangbord van de hele speelgoedindustrie, en zij maken het verschil met de beleving in de winkels. Kinderen, Gen Z en volwassenen worden daar allen blij en gelukkig van. Daar doen wij het voor, dat is onze missie.”

CADEAUTJES BLIJVEN LEUK

“De speelgoedmarkt in België heeft een moeilijk jaar achter de rug, en blijft momenteel ook nog een sector met veel uitdagingen, zowel voor fabrikanten als de retail. De

markt was ook onderhevig aan vele externe factoren, zoals covid, kosten voor transport, productie, energie. Daarbij kwam nog oorlog en inflatie. Maar we kijken vooruit, speelgoed zal altijd gekocht worden. Kinderen willen we blij maken, het zal altijd leuk zijn om cadeautjes te geven.

Jumbo heeft de ambitie om zijn marktpositie te versterken. In al onze homemarkets willen we een top 10 of top 5 speler zijn. Onze spellen, maar zeker onze puzzels spelen daarbij een belangrijke rol.”

<https://jumboplay.com>

W H O I S W H O



■ WHO IS WHO?

CLEMENTONI

IN DE BELGISCHE EN NEDERLANDSE SPEELGOEDSECTOR WERKEN DUIZENDEN MENSEN. SOMMIGE GEZICHTEN KOMEN VAAK OVER DE VLOER BIJ DE SPEELGOEDWINKELS, ANDEREN WERKEN MEER ACHTER DE SCHERMEN EN ZIJN MISSCHIEF ALLEEN BEKEND VAN AAN DE TELEFOON. DEZE WHO IS WHO-RUBRIEK NEEMT U MEE NAAR DE SPEELGOEDLEVERANCIERS OM EENS TE KIJKEN WIE ER NU JUIST ALLEMAAL WERKT. IN DEZE EDITIE STELLEN WE U HET TEAM VAN CLEMENTONI VOOR.

Het verhaal van Clementoni begon in het begin van de jaren '60, toen Mario Clementoni het idee kreeg om bordspellen in Italië te introduceren. Samen met zijn echtgenote Matilde richtte hij een bedrijfje op dat spellen op een artisanale manier met de hand vervaardigde. Het eerste spel was "La Tombola della Canzone" (de Tombola van het Lied), was geïnspireerd op het grote Italiaanse entertainmentevent, het Muziekfestival van Sanremo. De introductie van het educatieve spel Sapientino in 1967 zal de definitieve commerciële doorbraak voor Clementoni betekenen.

Het hoofdkwartier van Clementoni bevindt zich vandaag nog steeds in Recanati, in de Italiaanse provincie Macerata. Daarnaast heeft het bedrijf ook nog een commerciële aanwezigheid in Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Portugal,



Matilde en Mario Clementoni

Polen, Turkije en natuurlijk de Benelux. In Hongkong is Clementoni aanwezig met een zogenaamde operating branch. Vanuit deze sterke basis verkoopt Clementoni zijn pro-

ducten in meer dan 83 landen. Het spellen worden daarbij vertaald naar maar liefst 28 verschillende talen.

W H O I S W H O

Ondanks deze sterke internationale aanwezigheid, hecht Clementoni een groot belang aan lokale verankering. Maar liefst 90% van het speelgoed en de spellen wordt gefabriceerd in Recanati. En ook 40% van de leveranciers zijn gevestigd in de eigen regio Marche. Ook het familiale aspect is voor Clementoni heel erg belangrijk. Sinds de

oprichting in 1963 is Clementoni steeds een familiebedrijf gebleven. Ook vandaag vervullen de leden van de familie Clementoni nog verschillende belangrijke rollen binnen het bedrijf.

In totaal telt Clementoni wereldwijd zo'n 600 werknemers. De meesten van hen zijn

uiteraard de medewerkers van de fabriek in Recanati. De Belgische en Nederlandse klanten van Clementoni zullen echter het meest in contact komen met de exportverantwoordelijken en het Benelux-team. Daarom stellen we hen graag nog even voor:



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

EEN MOOI PAASRAPPORT VOOR DE SPEELGOEDSECTOR

TIJDENS DE VOORBIJE MAAND MAART IS DE BELGISCHE SPEELGOEDMARKT MET ZO'N 10% GEGROEID TEN OPZICHTE VAN DIEZELFDE MAAND VAN VORIG JAAR. DAT BLIJKT UIT TE CIJFERS VAN CIRCANA, TOONAANGEVENDE SPECIALIST INZAKE DATA OVER CONSUMENTENGEDRAG.

Uit het maandelijks trendrapport van Circana blijkt dat de Belgische markt het in maart 2024 zowel in aantal eenheden (+9,8%), als in waarde (+10,5%) een stuk beter heeft gedaan als een jaar eerder. De gemiddelde prijs van de verkochte items steeg met 0,6%.

DRIE UITSCHIETERS

Deze mooie cijfers worden vooral gedreven door drie supercategorieën. De waarde van de categorie 'building sets' lag in maart 2024 maar liefst 28,7% hoger in vergelijking met een jaar eerder. Een bijna even grote stijging zien we in de categorie 'outdoor & sports toys', waar een vooruitgang van +27,3% werd genoteerd. Het podium wordt vervolledigd door de 'youth electronics' categorie, die met +18,3% ook een heel mooi bilan kan voorleggen.

Ook de categorieën 'vehicles' (+8,5%), 'infant/toddler/preschool toys' (+7,0%) en plush (+ 5,8%) kenden een mooie stijging. Aan de andere zijde van het spectrum valt de categories 'action figures & accessoires'

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

TOY TRENDS

op, met een terugval van -11,4% in waarde. Ook de 'games/puzzles' categorie moest volgens het rapport van Circana ruim 5% van zijn waarde inleveren (-5,1%).

SPEELHUISJES ZORGEN VOOR OMZET

Als we vervolgens gaan kijken welke producten voor de grootste omzet hebben gezorgd, en dus een belangrijke bijdrage hebben gehad in de bovenstaande cijfers, zal het niemand verbazen dat het dezelfde categorieën zijn die de top 10 domineren. Smoby (Simba Dickie Group) staat met maar liefst zes

speelhuisjes in de top 10 van producten die in maart het meeste waarde opleverden. Het Neo Friends House (#1), het Pretty Playhouse and Kitchen (#2) en het Chefs House (#3) toonden zich hierbij de absolute uitblinkers. Maar ook het Garden House (#7), het Sweetie Corner Playhouse (#9) en het Piloti House (#10) duiken op in de top 10.

The LEGO Group is de andere sterke fabrikant in de ranglijst. De start van het Formule 1-seizoen is blijkbaar een mooie boost geweest voor de verkoop van de LEGO Technic Mercedes-Benz Amg F1 W14 E Performance

(#4) en de LEGO Icons McLaren Mp4 4 And Ayrton Senna (#8). Daarnaast behaalt de Deense fabrikant ook een mooie score met LEGO Disney Classic Lilo And Stitch (#5). Met Bitzee, het interactieve huisdiertje, veroverd ook Spin Master een plekje in de rangschikking (#6), zodat ook de categorie 'youth electronics' bij deze topartikelen vertegenwoordigd is.

Bent u geïnteresseerd om nog uitgebreidere data, op maat van uw bedrijf te ontvangen? Aarzel dan niet om contact op te nemen met 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	Sweetie 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

T O Y S T O R Y



VAN DER MEULEN IS KLAAR VOOR EEN MOOIE ZOMER

VAN DER MEULEN IS EEN TOTAALLEVERANCIER VAN SPEELGOED, DAT ZOWAT ALLE MERKEN KAN AANBIEDEN. MAAR HET BEDRIJF STAAT TOCH OOK VOORAL BEKEND ALS DÉ ZOMERSPECIALIST, MET EEN UITGEBREID AANBOD VAN SPORT-, STRAND- EN ANDERE VRIJETIJDSPRODUCTEN. TWEE MERKEN DIT DAARBIJ HEEL ERG IN DE KIJKER LOPEN ZIJN LITTLE DUTCH EN WABOBA.

Het Nederlandse merk Little Dutch wordt steeds populairder. "Little Dutch staat voor een totaalconcept voor de baby- en kinderkamer", zo vertelt Erik Zandberg van Van der Meulen. "Het merk omvat een breed aanbod van producten, van textiel tot houten keukentjes, en van knuffels tot badspeeltjes. Het is een designmerk met ingetogen, natuurlijke tinten, dat mooi past in elk interieur, en daardoor geliefd is bij kinderen, ouders én grootouders. Little Dutch heeft een high-end uitstraling, maar is wel betaalbaar. Bovendien passen de kleurschakeringen die gebruikt worden perfect binnen de huidige tijd."

BREED ASSORTIMENT

Intussen biedt Van der Meulen al zo'n 150 eigen producten met Little Dutch-licentie aan. "Deze producten situeren zich in de categorieën Baby/Peuter, Zand & Strand

en Inflatables. Wij hebben het Baby/Peuter verhaal opgepikt met producten van natural



rubber, plastic malletjes, rammelaars... Het zomerthema bestaat dan weer uit zwembandjes, emmertjes, schepjes, bootjes..."

OCEAN DREAMS

Een van de blikvangers voor 2024 is de gloednieuwe Ocean Dreams zomercollectie. "Deze lijn is gebaseerd op drie kleurschakeringen, en bestaat uit zwemmouwtjes, babyfloats, zwembandjes, emmersetjes, schepjes, vormpjes... Allemaal in dezelfde stijl. Het mooie aan Little Dutch is de samenwerking tussen de verschillende product-categorieën. Zo heeft het merk bijvoorbeeld ook nog kledij die aansluit bij deze collectie. Zo komen onze producten ook in bepaalde kledingzaken terecht. Wanneer ouders badkleding voor hun kinderen kopen, kunnen ze daar dan ook heel makkelijk onze bijpassende emmertjes, strandballen of schepjes aanschaffen."

T O Y S T O R Y



TRENDY VRIJETIJDSMERK

Een ander merk waar Van der Meulen deze zomer veel van verwacht is het Zweedse Waboba. "Waboba is een hip, trendy vrijetijdsmerk, dat zijn naam dankt aan de Water Bouncing Balls – balletjes die op het water stuiteren -, het product waarmee het wist door te breken. Nadien volgden ook nog andere voltreffers zoals de extreem hoog



stuiterende moon ball en de silicone flying disc."

KEEP LIFE FUN

Vandaag is Waboba uitgegroeid tot een breed vrijetijdsmerk. "Het merk richt zich op een iets oudere doelgroep, vanaf acht jaar tot tieners. Het heeft dan ook een trendy en sportieve uitstraling. Het assortiment bestaat uit allerhande producten: beach balls, paddle sets, stuiterballen, en tal van andere spellen die je op het strand of op de camping kan spelen. Hun slogan is dan ook heel toepasselijk: Keep Life Fun. Van der Meulen is de exclusieve distributeur voor Waboba in de Benelux. Intussen werken we al ruim tien jaar samen."

VOLI PADDLE

Afgelopen najaar viel een van de Waboba-producten in de prijzen tijdens de Nederlandse verkiezing van Speelgoed van



het Jaar. "De Waboba Voli Paddle Game werd zowel door de vakjury als door de publieksjury uitverkozen in de categorie Buitenspeelgoed. Voli Paddle is een spel waarbij je een kleurrijke shuttle over en weer moet slaan met een handschoen van kurk die dienst doet als racket. Het is een heel leuke variant op het populaire padel, en we hebben hier dan ook mooie verwachtingen voor deze zomer. Een andere innovatie in het gamma is de Flobo frisbee die op het water blijft drijven."

OPVALLEND POS-MATERIAAL

Een andere troef van Waboba komt tot uiting in de speelgoedwinkel. "Het merk heeft namelijk een heel mooi gamma van POS-materiaal, met stand-alone displays, die je heel eenvoudig in de winkel kan neerzetten. Dit is vaak ook gekoppeld aan heel leuke YouTube-campagnes. Deze filmpjes kunnen eventueel zelfs in de displays getoond worden. Mede dankzij deze aanpak merken we dat Waboba steeds populairder wordt."

DÉ ZOMERSPECIALIST

Met Little Dutch en Waboba – naast andere outdoormerken zoals SportX en Outdoor Play – is Van der Meulen helemaal klaar voor de zomer. "Klanten kennen ons echt wel als dé zomerspecialist. Wij hebben dan ook altijd een uitgebreid gamma én mooie voorraden van dit soort producten. Het enige wat je niet op onze website kunt kopen, is mooi weer", zo besluit Erik Zandberg.





© copyright Wild & Soft

WILD & SOFT VERGROOT PRODUCTASSORTIMENT

De nieuwe rugzak met de egel

DE BELGISCHE FABRIKANT WILD & SOFT UIT ROESELARE HEEFT HET PRODUCTAANBOD IN DE RUGZAKKEN VOOR DE ALLERKLEINSTE VERGROOT. ER ZIJN NIEUWE MODELLEN BIJGEKOMEN WAAROP NIEUWE DIEREN PRIJKEN, ZOALS EEN EEKHOORN EN EEN SCHILDPAD. DE FABRIKANT MERKT EEN STIJGING VAN DE POPULARITEIT VAN HUN FUNCTIONELE PRODUCTEN.

Naast de bestaande rugzakjes met de ijsbeer, panda, luiaard en aap komen er nu nieuwe modellen bij. Dan denken we onder meer aan een schildpad, leeuw, eekhoorn en een egel. "Deze leuke en comfortabele rugzakjes zijn ideaal om al je spullen, zoals een knuffel of appel, dichtbij je te dragen", zegt Liesbeth Goeminne van Wild & Soft. "Ze zijn superzacht en hebben een makkelijke ritssluiting en verstelbare schouderbandjes. Met deze knuffelende dieren op je rug, ben je altijd onderweg met een vriend. Een dagje pretpark? Een schooluitstap? Een dagje zee? Naar school of de crèche? Met deze rugzak kan je dag niet meer stuk." De rugzakken zijn vervaardigd uit high end acrylic. Ze zijn vlot wasbaar in een wasmachine.



© copyright Wild & Soft

Gebruik een koud programma of handwas. De rugzakjes mogen in geen geval in de droogkast.

SCOOTER HEADS

Wild & Soft heeft nog heel wat meer producten in de aanbieding. Met de lente om het hoekje springen hun stepkopjes of scooter heads weer in het oog. "Die kunnen op de scooters of stepjes worden vastgemaakt", zegt Liesbeth Goeminne van Wild & Soft. "Daar zijn de bruine beer en de haai de nieuwste aanvullingen. De scooter heads zijn heel makkelijk te bevestigen met een velcro klittenband aan elk type stuur van een step of fiets. Je kan de step omtoveren in een dierenvriendje om samen

De nieuwe rugzak met de egel

TOY STORY

mee op stap te gaan. Het is beschikbaar in zeven modellen. Er wordt gewerkt aan twee nieuwe, maar dat is pas voor het najaar."

KAPSTOKKEN

Sinds kort zijn er kapstokken bijgekomen. "Die zijn voor onze B2B klanten ideaal om als cadeautje aan te bieden of om op geboortelijsten te zetten", zegt Liesbeth Goeminne. "Voor onze B2B klanten werd ook een display ontwikkeld met ons logo erop. Zo kunnen de winkels de kapstokken mooi etaleren. Het display is wat opgefleurd met konijnenoren." Bij aankoop van een bepaald aantal kapstokken zal deze display gratis meegeleverd worden. Het haakje van de kapstok bestaat uit ecologisch bamboe. De kapstokjes zitten bovendien in een leuke kiekeboegeschenkdoos.

BIG & SOFT

Tegen de zomer wordt een nieuwe categorie met levensgrote dieren gelanceerd. Dit wordt de categorie met dieren op hun geheel om als eyecatcher te gebruiken in het interieur. "Dat is ideaal om een kinderkamer op te luisteren", zegt Liesbeth Goeminne. "We zijn volop bezig met die productie, en verwachten deze in de grote vakantie te kunnen aanbieden. Het gaat onder meer over een giraf van 2 meter groot." De producten zijn in België ontworpen. De productie gebeurt in Indonesië waar alles handgemaakt wordt.

DISPLAYS

Wild & Soft denkt ook voortdurend aan de handelaar. Naast de kapstokdisplay werken ze ook aan op maat gemaakte displays voor hun disguises/capes/vermommingen. "Het

is leuk om onze producten voor te stellen en er een brand corner van te maken. We willen de handelaar ook helpen met de inrichting van deze corner, alsook met hun etalage. Wild & Soft staat de handelaars met raad en raad bij. "Ze mogen ons steeds contacteren", zegt Goeminne. "We willen zo laagdrempelig mogelijk zijn. We hebben geen minimumafname. De fysieke winkels blijven voor ons belangrijk. We zien ook graag wie er in de winkel staat." Wild & Soft staat steeds open voor nieuwe B2B klanten. "Vooral in Wallonië en Nederland is er nog heel wat groeipotentieel", zegt Liesbeth Goeminne. "Maar ook in Vlaanderen en Brussel hebben we nog veel mogelijkheden. Iedereen mag contact opnemen!" Kandidaat-resellers kunnen zich vlot registreren op het B2B platform op de website.



Met de lente om het hoekje springen hun stepkopjes of scooter heads weer in het oog



De nieuwe rugzak met de schildpad



CHILLAFISH VEROVERT DE WERELD VANUIT ANTWERPEN

HET VERHAAL VAN CHILLAFISH LEEST ALS EEN JONGENSBOEK. SEPPE DE ROECK SCHOOF TWEE DECENNIA GELEDEN ZIJN VEELBELOVENDE CARRIÈRE IN CONSULTANCY OPZIJ OM ZIJN HART TE VOLGEN RICHTING HET SPEELGOED. WAT BEGON MET EEN TRENDY LOOPFIETS, IS VANDAAG UITGEGROEID TOT EEN GEREPUTEERD MERK DAT IN DE GROOTSTE AMERIKAANSE RETAILKETENS TE VINDEN IS. INTUSSEN ZIT HET ANTWERPSE BEDRIJF AL RUIM OVER DE 2,3 MILJOEN VERKOCHTE STUKS. KIDS UNIVERSE SPRAK MET SEPPE DE ROECK OVER HET UNIEKE PARCOURS EN DE EVOLUTIE VAN CHILLAFISH, ALSOOK OVER DE PLANNEN VOOR DE TOEKOMST.

Twintig jaar geleden was Seppe De Roeck als managing consultant nog een specialist in datawarehousing. “Ik had mij in die periode ingeschreven voor de Iron Man in Lanzarote. Een uitdaging waar ik toen een half jaar voor getraind heb. En toen ik die triatlon tot een goed einde had gebracht, kwam ik tot de conclusie dat die hobby mij veel meer voldoening had gebracht dan mijn job. Dat was voor mij de aanleiding om mijn professioneel leven helemaal om te gooien.”

DE SPEELGOEDWERELD ONTDEKKEN

Die ommezwaai bracht Seppe naar het speelgoed. “Ik ben toen begonnen met het verdelen van sport- en speelgoedartikelen. Na verloop van tijd ben ik – samen met

Nederlandse zakenpartners – ook zelf items in productie gaan brengen, zoals een soort go-carts waarop je kon liggen. Gedurende 4 à 5 jaar heb ik de speelgoedwereld leren kennen: ik was betrokken bij sales, ik ontdekte productontwikkeling en ik legde contacten in China. Toen de samenwerking met de partners steeds stroever begon te lopen, heb ik besloten om op mijn eentje te beginnen. Dat is uiteindelijk de beste beslissing van mijn leven gebleken.”

BUNZI OPENT DEUREN

Het verhaal van Chillafish begint officieel in 2011. “We zijn toen begonnen met één product, de 2-in1 loopfiets Bunzi, die kan worden omgevormd tot een driewieler. Ik ben toen met een pak zenuwen naar



Bunzi

Hongkong vertrokken. Maar daar hebben we meteen enkele grote, enthousiaste klanten ontmoet. Eenzelfde verhaal in Nürnberg. Ook daar hebben we meteen grote klanten binnengehaald. In 2012 hebben we dan onze eerste shipments gedaan naar klanten zoals bijvoorbeeld Dreamland. Dat was een van onze eerste containers.”

T O Y S T O R Y



Poogi

GROTE KETENS

Van een voorzichtige start was helemaal geen sprake. “De mallen vergen serieuze investeringen. Je kan dus niet zeggen: ik begin lokaal met de kleine winkeltjes. Je moet eigenlijk meteen voor volume zorgen. Daarom zijn we vanaf het begin heel erg gefocust geweest op de grotere ketens. Zo zijn we heel snel bij Toys ‘R’ Us in de VS terecht gekomen. Ik heb de aankoopster ontmoet op een beurs in New York, en ze was meteen heel enthousiast. Ook nu hoor ik haar nog regelmatig, en ze is nog altijd heel trots dat ze ons een kans heeft gegeven met ons eerste product.”

ACTIEF PLEZIER ÉN DESIGN

Maar wat zijn nu de eigenschappen die een Chillafish-product kenmerken? “Wij zijn van mening dat er al genoeg dingen bestaan om kinderen aan een scherm te kluisteren of binnen te laten zitten. Wij willen kids terug in beweging krijgen, en zorgen dus voor actief speelgoed, dat niet gemotoriseerd is, en geen batterijen bevat. Een andere

belangrijke karaktertrek van Chillafish is het design. Wij proberen onze producten net iets mooier en net iets evenwichtiger te maken. Met andere kleurposities en met kleine details die maken dat mensen zeggen: ‘dat is nu eens een mooi fietsje.’”

WAAR VOOR JE GELD

De voorbije jaren probeert Chillafish ook in te zetten op betaalbaarheid. “We hebben onze voet tussen de deur gekregen met design en innovatie. Vroeger, toen de volumes lager lagen, waren we genoodzaakt ruimere marges te nemen. Intussen zijn we geëvolueerd naar veel meer volume, en dus ook naar een meer ‘affordable’ verhaal. Dat betekent niet dat we altijd de laagste prijs in de markt zullen hebben. Maar als je ons vergelijkt met de grote merken, dan zijn wij goedkoper voor een gelijkaardige kwaliteit, en minstens even mooi. Het beste voorbeeld daarvan is dat wij momenteel de enige loopfiets zijn die bij Walmart in de winkels ligt. Dat is het mooiste bewijs dat wij veel waarde voor een goede prijs bieden.”



WERELDWIJDE AANWEZIGHEID

De producten van Chillafish zijn momenteel in zo’n 50 landen aanwezig. “Dat is een cijfer dat voortdurend schommelt. Er is een constante flow van nieuwe klanten, maar er zijn ook weleens klanten die eruit vallen. Het onderhouden van relaties is immers tijdsintensief. Er zijn ook omstandigheden die spelen: corona, containerprijzen, de geopolitieke situatie... Maar je vindt ons wel over de hele wereld. We verkopen in Japan, Indonesië, Chili, Argentinië, Mexico, de VS, Canada, Duitsland, Frankrijk, Spanje, het Midden-Oosten, Scandinavië, Oost-Europa... We kunnen zeker nog groeien, maar dat is niet evident met een klein team.”

COMPACT TEAM

Chillafish bolwerkt dit hele internationale verhaal inderdaad met een team van slechts 9 personen. “We hebben twee gespecialiseerde salesmensen, en twee sales-support mensen. Ikzelf doe ook nog een deel sales in de VS. Daarnaast hebben we ook nog iemand voor marketing, iemand voor finance,

het leukste speelgoed van nijntje



retro loopwagen

Peuters kunnen zowel binnen als buiten op avontuur met de retro loopauto van nijntje. Leuk om mee te spelen, stimuleert de motorische ontwikkeling én een mooie accessoire voor de kinderkamer.

vandermeulen.com



nijntje kiekeboe

Onder welk huisje zou nijntje verstopt zitten? Als je haar vindt roept nijntje "kiekeboe!". Dit leuke spel kan op drie niveaus gespeeld worden, afhankelijk van de leeftijd en ontwikkeling van het kind.

identitygames.nl



nieuw kartonboek

Nijntje is vaak blij, maar soms is ze verdrietig of bang. Zoek met het kleine boekje de passende emoties bij de pagina's in het grote boek!

info@mercis.nl

creatief met nijntje

Ga creatief aan de slag met nijntje! Deze collectie bestaat uit een kliershort, waskrijtjes, een knutselmap, potloodjes en raamstickers. tmessentials.nl



muziek maken

Druk op de toetsen van de nijntje 'mijn eerste telefoon' en luister naar liedjes, dierengeluiden en beltonen. Of ontdek je muzikale talenten met de nijntje 'mijn eerste piano' en 'mijn eerste gitaar'.

studio100.com



© Mercis bv

T O Y S T O R Y



een COO voor het operationele, en een medewerker in China die de productie van dichtbij opvolgt. Omdat mijn achtergrond in de IT ligt, heb ik heel erg ingezet op automatisering en business intelligence tools. Dat maakt dat we met een relatief klein team veel kunnen: product design, fabricage, kwaliteitscontrole, marketing, verkoop en after-sales wereldwijd.”

LOGISTIEK AFGESTEMD OP DE MARKT

Afhankelijk van de markt biedt Chillafish verschillende logistieke modellen aan. “We doen 60% van onze omzet via FOB, dus met rechtstreekse containers van de fabriek naar onze klanten. Dit is bijvoorbeeld het geval in de VS. Maar er zijn ook markten waar we werken met distributeurs. We hebben drie magazijnen, in de VS, in Europa,

en in China, waarmee we per pallet of per doos kunnen leveren. In de VS doen we ook dropshipping. Bij Target liggen we bijv. in de winkels met één of twee producten, maar de andere producten staan online. Die kunnen wij dan volledig geautomatiseerd vanuit ons magazijn naar de eindklant versturen.”

ONTWERP IN EIGEN HUIS

Ook het ontwerpen van de Chillafish-producten gebeurt vanuit Antwerpen. “Daar ben ik zelf veel mee bezig. Ik maak zelf de eerste schetsen op mijn iPad, en daarna wordt dit door een onafhankelijke designer of een bureau omgezet naar CAD. Maar ik blijf er zelf heel nauw bij betrokken. Het is een soepele samenwerking, die heel vlot loopt, en waarbij heel veel gepingpong wordt. Ik hecht ook veel belang aan de feedback die ik krijg van de collega’s binnen het bedrijf, alsook van mijn gezin. Het is bovendien een sterkte dat we met deze manier van werken meteen kunnen inspelen op vragen van klanten. Als een grote klant bijvoorbeeld een bepaald soort fietsje wil, met bepaalde eigenschappen en binnen een bepaald segment, dan kunnen we enkele dagen later al met een eerste schets komen.”

2024

Voor 2024 heeft Chillafish weer enkele mooie nieuwigheden klaarstaan. “Onze nieuwe pogo stick was de topverkoper op de beurs in Nürnberg. Daarnaast zijn we ook steeds meer met zogenaamde backyard games bezig. Dodgi is bijvoorbeeld een schiet-en-vangspel, met een katapult-achtig netje, waar je ook mee kunt vangen. Er zijn tal van manieren om hiermee te spelen. Ons absolute topproduct blijft echter de loopfiets Charlie, die wereldwijd zelfs een van de best



Charlie



Dodgi

TRIO

KAN JIJ ONTCIJFEREN WELKE KAARTEN
JE TEGENSTANDERS HEBBEN ?
EN WELKE OP DE TAFEL LIGGEN?
EN KAN JIJ HET OOK HET BESTE ONTHOUDEN?



SFEER-
GEHEUGEN-
EN
DEDUCTIESPEL



asmodee

ONTDEK ONZE VOLLEDIGE COLLECTIE OP: →

 @ASMODEEBELGIUM  @ASMODEEBENL



TOY STORY



Ziggi

verkopende loopfietsen is. Kwalitatief, mooi ogend, en voor een heel scherpe prijs.”

MIJLPALEN

Na 13 jaar Chillafish kan Seppe De Roeck al terugblikken op enkele mooie mijlpalen. “Vier jaar geleden hebben we het miljoenste Chillafish-product verkocht. Intussen zitten we al over de 2 miljoen. We hebben acht jaar gedaan over het eerste miljoen stuks, en vier jaar over het tweede miljoen stuks. De volumes zitten dus duidelijk in een stijgende lijn. Een andere mijlpaal is natuurlijk het contact met de grote Amerikaanse ketens. We zitten al een tijdje bij Sam’s Club, Costco en Target. En sinds ’23 hebben we twee producten bij Walmart. In het begin werd dit altijd als onrealistisch voorgespiegeld. Maar we liggen er nu. De juiste beslissingen nemen, dat is een kwestie van goed te luisteren, maar soms ook niet te luisteren. Want anders hadden we het misschien al opgegeven.”

LEAN & MEAN

Seppe De Roeck ziet de volatiliteit van de markt als de grootste uitdaging voor de komende jaren. “Vroeger had je als ondernemer weleens een grote verrassing om de vijf jaar of zo. De laatste jaren – door geopolitiek, covid, containers, inflatie – is er bijna elke zes maanden iets waarvan je denkt: hoe gaan we dit aanpakken? Het positieve is dat heel wat bedrijven hierdoor een andere mindset hebben gekregen. ‘We kunnen die dingen aan.’ Maar dat neemt niet weg dat de voorbije drie jaren erg uitdagend zijn geweest. Naar de toekomst wordt het een uitdaging om de groei te kunnen volgen. Dit jaar groeien we bij Walmart, bij Target, bij Sam’s Club... Er ligt veel op ons bord. Toch kan je ook niet zomaar je organisatie verdubbelen. Want als er volgend jaar weer sterke inflatie is, bestaat het risico dat alles weer stilvalt... We moeten dus proberen

‘lean & mean’ te blijven en tegelijkertijd toch onze groei te ondersteunen.”

SPREIDING OVER TWEE SEIZOENEN

Aan ambitie ontbreekt het alvast niet bij Chillafish. “Ik denk dat we in nog meer markten aanwezig kunnen zijn, en daar ook meer stabiliteit in krijgen. Maar ik wil ook blijven werken aan een bredere range. Ik merk namelijk dat het veel makkelijker is om te verkopen met een uitgebreide gamma. Het is immers makkelijker om te kiezen uit 100 producten dan uit 10 producten. Zo krijgen we ook meer stabiliteit. Als we bij

een retailer met 20 producten aanwezig zijn, dan kunnen we er ook dedicated mensen op zetten. Bij onvoldoende items is dat nog niet mogelijk. Zoals aangehaald willen we ook verder kijken dan enkel de wheeled toys. Intussen hebben we al een mooi aantal producten die aanslaan binnen het segment outdoor summer games. Bovendien hebben we daarvoor nog heel wat nieuwe ideeën. Die diversifiëring zal er ook voor zorgen dat we twee volwaardige seizoenen hebben. Want bij de loopfietsjes ligt het zwaartepunt van de verkoop toch nog altijd rond de kerstperiode.”





PREHISTORISCH PLEZIER MET DE DINO-LIJN VAN BRIO WORLD

DE ZWEEDSE SPEELGOEDFABRIKANT BRIO, ONDERDEEL VAN RAVENSBURGER, STAAT WERELDWIJD BEKEND OM ZIJN TREINTJES EN HET ICONISCHE HOUTEN RAILSISTEEM. DIT JAAR RIJDEN DE TREINTJES EEN NIEUWE, AVONTUURLIJKE SPEELWERELD BINNEN. MAAK KENNIS MET DE DINO-TREINSETS VAN BRIO WORLD.



BRIO World staat voor een uitgestrekt universum van speelwerelden die naadloos op elkaar aansluiten. Het is een 'open eindsysteem', waarbij de enige beperking de grenzen van de verbeelding van het kind zijn. De voorbije jaren reden de treintjes van

BRIO World langs bruggen, stations, kranen, brandweerkazernes en boerderijen. Met de toevoeging van SmartTech werd zelfs een digitale dimensie toegevoegd aan dit tijdloze speelgoed.

TERUGKEER VAN DE DINO'S

Dit jaar worden de creativiteit en de fantasie van de allerkleinsten nog meer gestimuleerd, want de BRIO-treinen zullen binnenrijden in de wereld van de dinosaurussen. De BRIO World Dino-lijn is dé belangrijkste voorjaarsintroduktie, die bestaat uit vijf opwindende producten die kinderen meenemen op een reis naar een tijd waar reusachtige wezens de aarde regeerden.

De uitgebreide 21-delige Dinosaur Adventure Set (36094) vormt het perfecte startpunt voor een epische reis door een landschap dat tot de verbeelding spreekt, tussen de dino's. De Dino-locomotief, met

zijn twee trouwe wagons, kronkelt behendig door het landschap, terwijl kinderen worden ondergedompeld in een wereld vol ontdekkingen. Diverse landschapselementen prikkelen de nieuwsgierigheid en stimuleren het speelplezier, terwijl de optie om de trein over verhogingen te laten rijden de verbeelding van kinderen tot leven brengt.

De Dinosaur Circle Set (36098) zet dan weer in op eenvoud. Deze set biedt een perfecte balans tussen gemak en vermaak met zijn twaalfdelige houten baan die zich elegant in een cirkelvorm ontvouwt. Met een charmante Dino-locomotief, een wagon, een dinosaurus en zelfs een spoorovergang, omvat deze set alles wat nodig is voor urenlang speelplezier.

VULKAANUITBARSTING

Mag het nog wat spannender? Kies dan voor het avontuur van de opwindende Dinosaurus

TOYSTORY

Erupting Volcano (36092). Laat de spoorbaan doorlopen onder de majestueuze vulkaan, terwijl de 'lava' begint om te borrelen, klaar om uit te barsten. Met een simpele druk op de knop, wordt de vulkaan tot leven gewekt met een spectaculaire uitbarsting (en gedeeltelijke instorting), vergezeld van licht- en geluidseffecten die de verbeelding van kinderen prikkelen.

De Dinosaur Battery Train (36096) opent de deur naar een wereld vol interactieve mogelijkheden. Met de vrijheid om voor-

en achteruit te rijden, en met heldere verlichting aan de voorkant, wordt elke rit een avontuur op zich. De bijgeleverde dinosaurussen, compleet met bewegende delen en magnetische eigenschappen, voegen een extra dosis opwinding toe aan het spel, terwijl ze kinderen aanzetten om hun eigen verhalen te creëren.

DELUXE SET

Deze 44-delige Dinosaurus Deluxe Set (36104) is een Jurassic-jungle vol plezier en verhalen, compleet met een vulkaan

die uitbarst met licht, geluid en realistische stomeffecten. De set omvat 8 speelse dinosaurussen met verschillende levendige kleuren en unieke functies, zoals beweegbare ledematen en klassieke BRIO-magneten om in interactie te gaan met de wereld om hen heen. Deze set bevat ook een handige opbergdoos die kan worden uitgevouwen tot een speelmat voor meer meeslepende dino-avonturen.

BRIO is dus klaar voor een spannend nieuw hoofdstuk in de wereld van BRIO World!





BS TOYS: INNOVATIEF SPELEN, DUURZAAMHEID EN EDUCATIE ZONDER SCHERMEN

TE MIDDEN VAN EEN TIJD WAARIN SCHERMEN DE AANDACHT VAN KINDEREN DOMINEREN ONDSCHIEDT BS TOYS ZICH ALS EEN VOORVECHTER VAN CREATIVITEIT, EDUCATIE EN ACTIEF SPEL. MET EEN NIEUWE 'BRAND IDENTITY' WIL HET NEDERLANDSE BEDRIJF ZIJN REPUTATIE ALS MERK VAN DUURZAAM, EDUCATIEF EN ACTIEF SPEELGOED VERSTERKEN EN UITBREIDEN. BRENDA DRAAISMA, MARKETING MANAGER BIJ BS TOYS, DEELT DE VISIE EN STRATEGIE OM HET VOLLEDIGE POTENTIEEL VAN HET MERK TE BENUTTEN.

Alles begon 18 jaar geleden, toen Marcel Schagen, de oprichter en huidige Managing Director, zijn eigen kijk op speelgoed wilde realiseren. "Zijn visie was helder: actief spelen en bewegen, zonder afhankelijk te zijn van schermen," legt Brenda Draaisma uit. "Onze missie is om kinderen te laten zien dat plezier maken veel leuker is zonder digitale apparaten. We zijn niet anti-scherm, maar we willen benadrukken dat het ook zonder kan. Daarom lanceren we dit jaar de 'Unplugged Playtime'-campagne, waarbij we de nadruk leggen op spelen zonder schermen en technologie."

EDUCATIEF...

De producten van BS Toys worden gekenmerkt door een sterk educatief karakter. "Onze producten zijn ontworpen om kinderen iets te leren, bewust of onbewust," vertelt Draaisma enthousiast. "We hebben 13 icoontjes ontwikkeld, genaamd 'benefits', die aangeven welke vaardigheden een kind kan ontwikkelen met elk product. Van grove motoriek tot creativiteit, we stimuleren verschillende aspecten van de ontwikkeling van een kind. De 'benefits' voor elk product zijn duidelijk zichtbaar op de verpakking."

... ÉN DUURZAAM

Duurzaamheid staat centraal in de producten van BS Toys. "We gebruiken materialen zoals FSC-gecertificeerd hout, kurk, karton en metaal, en vermijden traditioneel plastic waar mogelijk. Onze Lacrossekit, gemaakt van tarwestro plastic, is een primeur en illustreert onze voortdurende inzet voor duurzaamheid. Hiermee hebben we begin dit jaar ook mogen exposeren op de Toys Go Green-afdeling van de Spielwarenmesse. Verder zijn onze verpakkingen 100% recyclebaar, en we gebruiken soja-inkt voor het drukken. Bovendien bieden we digitale

TOY STORY

handleidingen aan via QR-codes, waardoor we papier besparen."

VIER PRODUCTCATEGORIEËN

Het assortiment van BS Toys omvat vier categorieën: klassiek speelgoed, actief speelgoed, tafelspellen en waterspeelgoed. "Met circa 130 producten bieden we een breed scala aan activiteiten, zowel binnen als buiten," legt Draaisma uit. "Van traditionele spellen zoals Blikgooien, Kubb en Mega Mikado, naar onze tafelspellen zoals Kroko's Sok, Geobord en Panda's Puzzel tot actieve buitenspellen zoals Stelten, Stuiterrackets en Beestjes - Actief zoekspel, we streven ernaar om voor elk kind iets te bieden."

NIEUWIGHEDEN VOORJAAR 2024

Met de lancering van circa 15 nieuwe producten twee keer jaar blijft BS Toys innovatief. "Dit voorjaar introduceren we onder andere het spel Vang het Fruit, waarbij je houten schijven fruit moet vangen, Twirlstok, een prachtige houten majorettestok voor een onvergetelijke performance, Stuiterrackets met een fluffy bal, die vrolijk stuitert en Golfset, een houten golf set voor een rondje minigolf in de achtertuin. Eind mei zullen we de noviteiten voor najaar 2024 aan onze klanten gaan presenteren", deelt Draaisma.

NIEUWE MERKIDENTITEIT

De recente herziening van de merkidentiteit markeert een nieuw hoofdstuk voor BS Toys. "Met frisse verpakkingen en een aangepast logo, brengen we onze waarden nog beter tot uiting," verklaart Draaisma. "Een groot gedeelte van het assortiment inclusief alle noviteiten van voorjaar 2024 zijn al in nieuwe stijl uitgerold. De rest zal geleidelijk in de loop van 2024 plaatsvinden. We willen onze merkbekendheid vergroten en ons richten op de eindconsument, ondersteund door marketinginspanningen en samenwerkingen met influencers en retailers."

PRODUCTONTWIKKELING

Naast hun sterke focus op duurzaamheid en educatie, investeert BS Toys ook aanzienlijk in eigen productontwikkeling. Deze inspanningen hebben geleid tot meerdere speelgoedprijzen en erkenningen. "Onze toewijding aan innovatie heeft ons vele awards opgeleverd. In Nürnberg zaten we dit jaar met Wiebelende Waterlelie (Wobbly Lilly Path), een actief spel voor balans en evenwicht, bij de drie genomineerden in de



preschool categorie. Met elk nieuw product streven we naar excellentie, en het feit dat we regelmatig bekroond worden, bevestigt de kwaliteit en originaliteit van ons werk."

VERDER GROEIEN

Met een compact maar toegewijd team is BS Toys klaar voor verdere groei, zowel nationaal als internationaal. "We zijn actief in meer dan 30 landen en streven ernaar om ons bereik uit te breiden," zegt Draaisma vastberaden. "Onze focus ligt op het leveren van kwalitatief hoogstaand speelgoed dat kinderen inspireert om actief te spelen en te leren, zonder schermen. Dat is waar BS Toys voor staat", zo besluit Brenda Draaisma.



Inside News

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



BOUHON BREIDT AANBOD UIT



Bouhon, een Belgische groothandelaar gespecialiseerd in knutsel- en schoolmateriaal, breidt zijn productaanbod uit naar speelgoedwinkels. Er worden meer artikelen aangeboden, onder meer voor baby's. Daarvoor wordt samengewerkt met Jellystone Designs. Er zijn heel wat nieuwigheden, zoals sensorisch speelgoed. Daarmee worden verschillende zintuigen geprikkeld. Het speelgoed

helpt bovendien bij het reguleren van prikkels. Verder vallen ook de nieuwe 'kalmeflesjes' op. "Ze kunnen ze heen en weer bewegen", zegt Sebastien Tobias van Bouhon. "Daar zitten onder meer glitters in. Kinderen worden er rustiger van. Er komt ook een versie voor Baby's."

Open ended speelgoed

Bouhon heeft ook heel wat nieuw speelgoed in de categorie 'open ended speelgoed'. Dat is speelgoed zonder opgelegd spelpatroon, het moedigt kinderen aan om hun verbeelding te gebruiken en hun eigen avonturen te creëren. "Denk maar aan bouwen met blokken, werken met tandwielen, het programmeren van mechanische robots en het opzetten van allerhande knikkerbanen", zegt Sebastien Tobias. "Met de bouwblokken kan je naar hartenlust bouwen. Je kan er van alles mee bouwen, van een kasteel, auto of park. Verder zitten er programmeerbare en mechanische robots in het aanbod. Hiermee kunnen kinderen creatief bezig zijn."

Zonne-energie

Er zijn nog andere opvallende innovaties bij Bouhon, zoals een helikopter. Verder springt ook de waterstofwagen – die voorzien is van een waterstofbatterij – in het oog. Er zijn ook nog allerhande 3D-maskers en handpoppen.

www.bouhon.net

BEHENDIGHEID TRAINEN MET EEN INTERACTIEVE KUBUS



Kubussen zijn en blijven razend populair. Dit keer is het VTech die de kubusvorm inzet om alle radertjes in koppies van kinderen (4-8 jaar) op vol vermogen aan het werk te zetten. Met Cube Adventures trainen ze spelenderwijs hun geheugen en wordt logisch leren denken gestimuleerd. Vanzelfsprekend zet VTech daarbij de allernieuwste interactieve techniek in.

Bij Cube Adventures begint de echte ontdekkingsreis met draaien en drukken, instructies volgen en vooral goed luisteren. Wie dat goed doet leert van alles over dino's en fossielen, meer dan 50 weetjes belanden spelenderwijs in the pocket. Zijn er toevallig dino's ontsnapt uit het dinopark? Welke dan?

Of wanneer voor de prinsessenversie van Cube Adventures wordt gekozen, met welke huisdieren omringt prinses Sophie zich het liefst en hoe heten zij? Welke accessoires horen allemaal bij het verjaardagsfeest van deze koninklijke hoogheid en welke sieraden draagt Sophie ook alweer?

De Cube Adventures kennen drie speelstanden en herbergen een schat aan leerzame denk- en behendigheidsspelletjes. Eenmaal bedreven in het spel kan gekozen worden voor een race tegen de klok tijdens de twee minuten quiz. Draaien, drukken en spelen maar, zo snel je wilt en kunt! Alle opdrachten worden in het Nederlands toegelicht.

Minstens zo fijn is dat deze stevige en compacte kubus altijd mee kan, hij is licht en neemt nauwelijks plaats in. Het slimme polsbandje voorkomt dat deze geweldige gadget per ongeluk vergeten wordt.

www.vtechnl.com

CREATIEF MET NAGELDESIGNS



Laat de ontwerper in je los en creëer fantastische nagelontwerpen met de nieuwe producten van L.O.L. Surprise! O.M.G. Sweet Nails. De productlijn is nu verkrijgbaar in de Benelux en bestaat niet alleen uit drie nieuwe poppen met opvallende outfits en losse nageldecoraties, maar ook uit vrolijke nagelstations vol verrassingen om zelf een winkeltje of café mee te runnen. Er zijn drie verschillende sets om te verzamelen, mee te spelen en creatief mee te zijn: Pinky Pops Fruit Shop, Kitty K Café en Candylicious Sprinkles Shop.

Iedere set moedigt kinderen aan om zelf na te denken over nagelontwerpen en deze uit te voeren door nagelplakkers aan te brengen, een set nagels op te plakken en te vijlen in de perfecte vorm. Vervolgens kunnen de nagels worden gelakt en om de kunstwerken helemaal af te maken worden er stralende glitters en stickers in toetjsthema meegeleverd. Echter, de nagelontwerpen vormen slechts één onderdeel van de pakketten, want ze hebben nog veel meer in petto.

www.mgae.com

EERSTE PLAYMOBIL-SPEELGOED OP BASIS VAN SUIKERRIET

Playmobil en McDonald's zetten samen een stap in het gebruik van duurzaam speelmateriaal. Vanaf mei zullen voor het eerst Playmobil-dierenfiguren in het Happy Meal® worden opgenomen, die voor minstens 95 procent zijn gemaakt van op suikerriet gebaseerd plastic.



De 14 dierenfiguren worden volledig geproduceerd door McDonald's en zijn ervaren partners en breiden de bekende speelwereld Wiltopia uit. Dit assortiment bestaat al voor 80 procent uit gerecycleerde koelkasten en brengt kennis over dieren en het ecosysteem over. "Playmobil staat voor een duurzame speelervaring. We hanteren verschillende benaderingen om het aandeel niet-primair fossiel gebaseerde kunststoffen in het hele assortiment continu te verhogen. We maken daarbij steeds meer gebruik van plantaardig materiaal," aldus Bahri Kurter, bestuurslid van Playmobil. Het langetermijndoel van het bedrijf is om alle bedrijfsmodellen circulair te maken om een zo gesloten mogelijke materiaalkringloop te creëren.

Voor Playmobil is de samenwerking met McDonald's een mijlpaal in de toekomststrategie. "Vooral in Duitsland is Playmobil een naam die wordt geassocieerd met kwaliteit en een grote educatieve speelwaarde. Dit past perfect bij de hoge eisen die we stellen aan onze Happy Meal-speelgoed. Ook het op suikerriet gebaseerde materiaal dat we voor het eerst gebruiken, maakt ons trots, want het is weer een belangrijke stap op weg naar een beter McDonald's," zegt Tomasz Debowski, marketingdirecteur bij McDonald's Duitsland.

De exclusieve dierenfiguren zullen verkrijgbaar zijn in totaal 70 landen wereldwijd. Gedurende een periode van twee jaar werden uitgebreide tests uitgevoerd op het op suikerriet gebaseerde plastic om niet alleen te voldoen aan wettelijke kaders en materiaaleisen, maar vooral ook aan hoge interne kwaliteitsnormen. Het ontwerp van de figuren is in nauwe samenwerking met Playmobil tot stand gekomen om compatibiliteit met het reguliere speelsysteem te waarborgen. De door McDonald's geproduceerde dierenfiguren zijn van april tot november verkrijgbaar in meer dan 70 landen wereldwijd en zullen voor enthousiasme zorgen bij kinderen en Playmobil-verzamelaars.

www.playmobil.com

MATTEL EN HEINZ BUNDELEN HUN KRACHTEN OM 'BARBIECUE'-SAUS UIT TE BRENGEN



Mattel heeft de handen ineengeslagen met Heinz om de limited-edition Heinz Classic Barbicue-saus te lanceren. Deze is in beperkte oplage verkrijgbaar in het Verenigd Koninkrijk en Spanje. Deze roze vegan mayonaise met barbecuesaus is het resultaat van de aanhoudende Barbicore-rage van vorig jaar, waarbij Heinz zijn fans plaagde over de vraag of deze droomsaussamenstelling werkelijkheid moest worden.

Na deze enorme publieke vraag lanceren Mattel en Heinz nu deze dromerige saus net op tijd om de 65ste verjaardag van het Barbie-merk te vieren... omdat Barbie-dromen echt uitkomen.

Of je het nu over een knapperige salade druppelt of je burger opvrolijkt, deze rokerige 'smaak van het seizoen', met bietenextract om die kenmerkende roze kleur te bereiken, is de perfecte toevoeging aan je lente/zomer-menu en een die je niet wilt missen.

www.mattel.com

BATTLE ROYALE

LAST ONE STANDING

BINNENKORT VERKRIJGBAAR!



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 PRESENTEERT DE EVOLUX FOLDABLE BOUNCER

De Evolux Foldable Bouncer is de ideale metgezel voor kleintjes om de wereld te ontdekken. Comfortabel en veilig, terwijl het opvouwbaar en compact is, waardoor het gemakkelijk op te bergen en te vervoeren is!

Het wipstoeltje biedt 3 verstelbare ligposities en een gemakkelijk te hanteren rugleuning met slechts een simpele klik. Eenmaal opgevouwen neemt de bouncer minder dan 5 cm ruimte in beslag. Perfect om onder de bank te schuiven of je te verstoppen in een kleine ruimte of zelfs achter een gordijn. De Oeokotex-hoes is afneembaar en wasbaar op 30° voor eenvoudig onderhoud.

Wanneer het kind groeit en begint op te staan, kunnen ouders eenvoudig het 3-punts veiligheidsharnas verwijderen om het wipstoeltje om te bouwen tot een peuterzitje. Zo kan het gebruikt worden vanaf de geboorte tot het kind de leeftijd van 3 jaar bereikt of 15 kg weegt. De bouncer wordt geleverd met een transporttas, zodat hij gemakkelijk meekan op elk gezinsuitje.

www.childhome.com



NIEUW DIRECTIELID BIJ IDENTITY GAMES

Judith Kühne versterkt de directie van de Rotterdamse spelleninnovator Identity Games. Sinds 1 april 2024 vormt ze samen met creatief directeur Jan-Maurits Duparc en algemeen directeur Jeroen Nugteren de driekoppige directie. Naast haar taken als inkoopdirecteur houdt ze zich bezig met HR en zorgt ze ervoor dat Identity Games een nog interessantere en aantrekkelijker werkgever is voor bestaande en toekomstige medewerkers. Identity Games-oprichter Albert Meuter maakt op zijn beurt plaats voor Judith door zitting te nemen in de Raad van Commissarissen.



Veel gaande op spellengebied

Judith start in een periode waarin er veel gebeurt op spellengebied. “Klopt”, zegt Jeroen Nugteren, Managing Director bij Identity Games. “We zijn druk bezig geweest met de ontwikkeling van onze nieuwe creatieve speltitels Battle Royale en Medical Mysteries New York Emergency Room. Sinds dit voorjaar ligt Medical Mysteries in de 1.800 winkels van retailer Target in de USA en ook in veel Europese landen, waaronder Nederland, is dit spel al beschikbaar. In Medical Mysteries New York Emergency Room gaat het erom dat je met andere spelers samenwerkt om de patiënt de nacht te laten overleven. Enerverende plot twists zorgen voor razend spannende situaties waarin je samen oplossingsgericht moet denken. Wij denken dat dit spel een kaskraker wordt. Eind 2024 verschijnt de volgende editie: Miami Flatline

Opgaande lijn zet zich door

Nadat de hele speelgoedindustrie een succesvolle tijd kende tijdens de coronaperiode, zorgden grote voorraden ervoor dat de markt tijdelijk stil kwam te vallen. Veel mensen hadden voldoende spullen, waaronder speelgoed, in huis en verlegden hun blik naar entertainment buiten de deur. Identity Games wist deze twee jaar goed door te komen en is met haar huidige artikelen en nieuwe concepten op weg om nieuwe recordcijfers te gaan schrijven. In 2023 verkocht het bedrijf in Europa maar liefst 250.000 bordspellen van het populaire tv-programma De Verraders.

www.identitygames.nl

GODZILLA X KONG THE NEW EMPIRE BIJ BOTI



Playmates heeft nieuw speelgoed ontworpen naar aanleiding van de film Godzilla X Kong: The New Empire die sinds april in de bioscoop speelt. Sommige figuurtjes zijn heel interactief en maken licht, geluid en mist. Ze worden in de Benelux verdeeld door BOTI Europe.

De collectie omvat zowel de originele Godzilla als de nieuwe versie, evenals een Kong-figuur in zijn normale vorm en met een mechanisch exoskelet. De nieuwe figuurtjes zijn gedetailleerd en actiegericht. Sommige produceren zelfs geluiden waarbij de mond synchroon beweegt. Later dit jaar wordt een speciale Godzilla uitgebracht met geluid, licht en zelfs rook uit zijn mond.

De figuurtjes komen in verschillende maten, van kleine figuurtjes tussen 2 en 11 inch tot grotere van 12 en 24 inch tegen het einde van het jaar. De prijzen variëren van 3,99 tot 39,99 euro voor de kleine figuren en gaan tot ongeveer 100 euro voor de duurdere items. Ze zijn geschikt voor kinderen vanaf 7 jaar.

www.bot-i.com

WILDBRAIN CPLG BREIDT HET LICENTIEPROGRAMMA VOOR PLAYMOBIL® UIT



Het licentieprogramma rond PLAYMOBIL®, dat dit jaar zijn 50ste verjaardag viert, wordt door WildBrain CPLG uitgebreid met nieuwe partnerships over verschillende categorieën wereldwijd. Als master-licentiehouder voor PLAYMOBIL® beheert WildBrain CPLG wereldwijde rechten voor de kern- en franchiseprogramma's van de Horst Brandstätter Group.

De nieuwe wereldwijde samenwerkingen die door WildBrain CPLG zijn ondertekend omvatten onder andere kleding- en accessoirelijnen van Zara, voor een nieuwe PLAYMOBIL®-collectie met een t-shirt en sweatshirt. Lifestyle-retailer Spreadshirt lanceert op zijn beurt licentieartikelen binnen de categorieën kleding, accessoires, papierproducten, keukenaccessoires en woonaccessoires. Ook op Europees en regionaal niveau zijn er tal van nieuwe partnerships rond het PLAYMOBIL®-merk.

Meike de Vaere, VP Partnerships & Business Development bij WildBrain CPLG, zei: "PLAYMOBIL is al 50 jaar een toonaangevend bedrijf in de kindermarkt. Deze nieuwe samenwerkingen laten zien dat het merk een langdurige reputatie heeft opgebouwd op het gebied van kwaliteit en creativiteit. We hebben ons gericht op het uitbreiden van het aanzienlijke cross-categoriepotentieel van PLAYMOBIL voor innovatieve consumentenproducten gericht op zowel kinderen als volwassenen. Het DNA van het merk blijft daarbij centraal staan in ons programma. We zijn enthousiast om te zien hoe alle nieuwe productlijnen worden gelanceerd in dit jubileumjaar."

www.wildbrain.com

DE LEGO GROEP OPNIEUW ERKEND ALS MEEST GERENOMMEERDE BEDRIJF TER WERELD

De LEGO Groep is gerangschikt als het meest gerenommeerde bedrijf ter wereld in de jaarlijkse Global RepTrak®100-enquête die is uitgebracht door het RepTrak Company™. Het Global RepTrak®-rapport rangschikt de 100 bedrijven met de beste reputatie. Het rapport is 's werelds meest uitgebreide reputatiestudie, samengesteld gedurende de afgelopen 13 jaar met behulp van RepTrak's diepgaande analyse. RepTrak verzamelt gegevens uit meer dan 230.000 beoordelingen over perceptie op verschillende elementen van reputatie, waaronder ESG, eerlijkheid op de werkplek, leiderschap, branding en meer.



Dit is het tweede opeenvolgende jaar dat de LEGO Groep op de eerste plaats staat, en het achtste jaar op rij dat de LEGO Groep in de top drie staat. Chief Executive Officer van de LEGO Groep, Niels B. Christiansen, reageerde enthousiast: "Ik ben erg trots dat de LEGO Groep opnieuw is uitgeroepen tot het meest gerenommeerde bedrijf ter wereld in 2024. Dit is een bewijs van de toewijding van onze collega's die allemaal een rol spelen in het opbouwen van een duurzame toekomst en een betere wereld voor onze kinderen om te erven. Samen werken we aan het creëren van een positieve, blijvende impact en het inspireren van de bouwers van morgen."

www.lego.com

TEAMACTIE VAN SPIELWARENMESSE: KRACHTEN BUNDELEN VOOR HET GOEDE DOEL

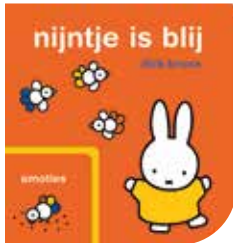
Extra inzet voor projecten buiten de beurshallen: bij Spielwarenmesse eG maakt liefdadigheidswerk deel uit van het interne Corporate Social Responsibility (CSR) programma. Op 3 mei kwamen medewerkers van het beursbedrijf uit Nürnberg samen om het natuurspad 'Lebensader Bahn 2.0' op de in onbruik geraakte spoorlijn langs de voormalige ringspoorlijn in de stad op te fleuren. Wat vorig jaar begon als een campagne, is uitgegroeid tot een langetermijnproject en een partnerschap tussen Spielwarenmesse eG en Landschaftspflegeverband Nürnberg e.V.



Het project maakt deel uit van het MVO-engagement van Spielwarenmesse eG. In verschillende campagnes heeft het team geholpen ideeën in sociale of culturele instellingen te implementeren en ecologische projecten te promoten. Het interne CSR-team ontwikkelt voortdurend nieuwe benaderingen voor het verantwoord gebruik van onze ecologische hulpbronnen en voor duurzaam en sociaal bewust gedrag. Onder passende begeleiding hebben de hardwerkende helpers dit jaar in het kader van het project 'Lebensader Bahn 2.0' een blotevoetenpad met stimulerende texturen en gerenoveerde houten bankjes aangelegd.

www.spielwarenmesse.de

EEN INTERACTIEF BOEK-IN-BOEK FORMAT



Hoe voelt nijntje zich? Lees over verschillende emoties in het nieuwe kartonboek nijntje is blij. Zoek met het kleine boekje de passende emoties bij de pagina's in het grote boek!

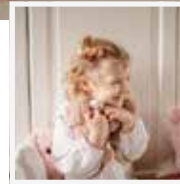
Lees over de verschillende basisemoties in het kartonboek nijntje is blij. Hoe voelt nijntje zich wanneer ze van haar fiets valt? En als juf zegt dat ze haar tekening zo mooi vindt? De emoties die in dit nieuwe boek voorkomen zijn: bang, blij, boos, verrast, trots en verdrietig.

Het grote boek laat nijntje steeds in een andere situatie zien. In het kleine boekje, dat aan het grote boek vastzit, zie je de verschillende emoties. Lees de tekst op de pagina, praat over de emotie en blader door het kleine boekje om de emotie te vinden die bij de pagina van het grote boek past. Tip: als het zoeken van de juiste emoties nog wat te moeilijk is, kijk dan eens naar de achtergrondkleuren van de pagina's in het grote en kleine boek!

www.mercis.nl



WWW.LABEL-LABEL.BE
f @ LABELLABEL_OFFICIAL



CONCEPTUALIZED WITH LOVE,
JUST TO LOVE IT.



HASBRO EN PLAYMATES SLUITEN DEAL OVER POWER RANGERS

Hasbro heeft een wereldwijde licentieovereenkomst aangekondigd met Playmates Toys voor de productie en distributie van POWER RANGERS-producten. Playmates introduceert in 2025 zijn eerste POWER RANGERS-collectie met een op kinderen gerichte MIGHTY MORPHIN POWER RANGERS-speelgoedlijn.

Als onderdeel van de overeenkomst heeft Playmates licentierechten om aanvullende POWER RANGERS-producten uit meerdere categorieën te ontwikkelen, waaronder actiefiguren, blasters, knuffels, rollenspellen, voertuigen en accessoires. De deal omvat de wereldwijde distributie in alle regio's, met uitzondering van Azië.

“We zijn vereerd om met Hasbro samen te werken aan de heruitvinding van de speelgoedlijn van deze iconische franchise voor oude fans en een nieuwe generatie kinderen. Playmates en Hasbro spreken dezelfde speelgoedtaal en delen een passie voor POWER RANGERS, een fenomeen van meerdere generaties dat de tand des tijds heeft doorstaan”, aldus Karl Aaronian, SVP Marketing van Playmates.

Hasbro behoudt alle entertainmentrechten en zal de mondiale strategie en groei voor de POWER RANGERS-franchise blijven stimuleren door strategisch samen te werken met licentienemers in meerdere categorieën, waaronder uitgeverijen, mode en schoenen, promoties en meer. POWER RANGERS is gedurende 30 jaar uitgegroeid tot een van de langstlopende live-actionseries voor kinderen in de televisiegeschiedenis, met tot nu toe meer dan 900 afleveringen. De serie, gecreëerd door Haim Saban en gelanceerd in 1993 met MIGHTY MORPHIN POWER RANGERS, vierde in 2023 zijn jubileum met MIGHTY MORPHIN POWER RANGERS: ONCE & ALWAYS, een jubileumspecial die exclusief op Netflix wordt gestreamd. Het meest recente seizoen van POWER RANGERS, POWER RANGERS: COSMIC FURY, is momenteel exclusief beschikbaar op Netflix.

www.hasbro.com - www.playmatestoy.com

L I C E N S I N G



LONDON BRAND LICENSING EUROPE 2024
24-26 SEPTEMBER

BRAND LICENSING EUROPE VIERT 25^{STE} VERJAARDAG

BRAND LICENSING EUROPE (BLE), EUROPA'S TOONAANGEVENDE EVENEMENT VOOR LICENTIEVERLENING EN MERKEXTENSIE, KEERT TERUG NAAR LONDEN VAN 24-26 SEPTEMBER. EVENEMENTDIRECTEUR ELLA HAYNES ZEGT HIEROVER: "DIT JAAR VIJFEN WE ONZE 25STE VERJAARDAG - EN WE BEVINDEN ONS IN UITSTEKEND GEZELNSCHAP NAAST SPONGEBOB SQUAREPANTS, DE POWERPUFF GIRLS EN THE GRUFFALO."

BLE is de uitgelezen kans voor Belgische retailers en fabrikanten om 's werelds grootste, meest creatieve en vernieuwende kinder- en babymerken te ontdekken en te ontmoeten. En om die cruciale eerste gesprekken te voeren om de lancering te starten van de nieuwste reeks consumentenproducten waar de Belgische kinderen dol op zullen zijn.

Meer dan 200 exposanten zullen in september aanwezig zijn op BLE en vertegenwoordigen duizenden bekende en nog te ontdekken merken, waaronder enkele van de populairste onder Europese kinderen, zoals Paw Patrol, Asterix, Billie & Bollie, Miraculous: Verhalen over Ladybug & Cat Noir, Naruto, Peppa Pig, Bing, Barbie en Bluey.

KINDEREN VERBINDEN ZICH MET MERKEN

De band tussen kinderen en merken is altijd bijzonder sterk en emotioneel geweest. Het allereerste licentieproduct was een pluchen Peter Konijn. Baby's en peuters creëren al heel vroeg een speciale band met de personages die ze 'ontmoeten' in boeken, tekenfilms en op tv. Producten met deze personages geven ze een gevoel van comfort, vertrouwdheid en veiligheid. Het is alsof ze een vriend bij zich hebben.

Dit is fandom in een vroeg stadium, en het is die band tussen de consument en het merk of product die (zelfs op jongere leeftijd) de

drijvende kracht kan zijn achter merkuitgaven, naamsbekendheid en merklevensduur; en het is de reden waarom merkproducten zo succesvol zijn in de detailhandel - het stimuleren van consumentenwerving en -loyaliteit, differentiatie en concurrentievermogen en meer inkomsten, marges en marktaandeel. In 2022 brachten gelicentieerde consumentenproducten alleen al 315,5 miljard dollar op.

EUROPESE RETAILERS BIJ BLE

Dit verklaart deels waarom BLE vorig jaar de hoogste vertegenwoordiging van retailers ooit had met 28% meer inkopers uit Frankrijk, Italië, Duitsland en Spanje. Onder

hen waren onder andere 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 en nog veel meer.

MERKEN STUWEN SPEELGOEDMARKT

Het speelgoed aanbod is uiteraard enorm onder peuters en kleuters en terwijl de wereldwijde speelgoedmarkt in waarde blijft dalen, blijft de omzet van gelicentieerd speelgoed groeien en is nu goed voor 31,1% van de totale speelgoedmarkt. Dit is volgens Circana "een bewijs van het aanhoudende



L I C E N S I N G



belang van personages en franchises om de verkoop te stimuleren". Pokémon behield zijn kroon als best verkopende speelgoedmerk wereldwijd, gevolgd door bekende klassiekers als Barbie, Star Wars, Marvel Universe en Hot Wheels. Al deze merken zijn in september te vinden op BLE.

TRENDS VOOR 2024

Welke trends zijn de drijvende kracht achter de licentiemarkt in 2024? Het lijkt weer een topjaar te worden voor jubilea van grote kleutermerken. Naast de drie hierboven genoemde merken zullen we de 10-jarigen Bing en Hoi Duggee, Minecraft (15), Peppa Pig (20), Teenage Mutant Ninja Turtles, Tetris en Transformers (allemaal 40), Rubik's Cube en Hello Kitty allebei 50, Peanuts 75, Moomin (80), en Tom & Jerry en Batman, allebei 85, een fijne verjaardag wensen.

Er zijn ook theatrale releases om in de gaten te houden. De Barbie-film mag dan vorig jaar de toon hebben gezet met meer dan 1 miljard dollar aan inkomsten, en dit jaar hebben jongere kinderen al kunnen genieten van Kung Fu Panda 4, maar er is nog genoeg om naar uit te kijken met The Garfield Movie, Inside Out 2, Verschrikkelijke Ikke 4, Paddington in Peru, Mufasa: De Leeuwenkoning en Sonic 3 komen er allemaal aan en ongetwijfeld zullen we hun merken binnenkort op kinder- en babyproducten zien.

Brand Licensing Europe vindt plaats van 24 tot 26 september 2024 in ExCeL, Londen. Geef nu je interesse op en je krijgt automatisch bericht wanneer de registratie en de evenementplatforms opengaan. Je kunt hier ook nuttige informatie vinden over reisroutes en kortingen op hotels.





■ WILDBRAIN CPLG

WILDBRAIN CPLG HELPT DE 75STE VERJAARDAG VAN PEANUTS TE VIEREN IN 2025

SINDE DE CREATIE ERVAN IN 1950 HEEFT PEANUTS, HET ICONISCHE STRIPVERHAAL VAN CHARLES M. SCHULZ, GENERATIES VERMAAKT EN ONTROERD. DE AVONTUREN VAN CHARLIE BROWN, SNOOPY EN AL HUN VRIENDEN ZIJN OVERAL TER WERELD BEKEND. TER GELEGENHEID VAN DE 75STE VERJAARDAG VAN DE EERSTE GEPUBLICEEERDE STRIP IN 2025, STAAN ER HEEL WAT LEUKE MERKINITIATIEVEN GEPLAND. EN OOK HET PROGRAMMA MET CONSUMENTENPRODUCTEN IS VEELBELOVEND.

Peanuts volgt de avonturen van een groep kinderen, met in de hoofdrol de besluiteloze Charlie Brown, zijn slimme hond Snoopy, en een kleurrijke cast van vrienden zoals Lucy, Linus, Sally en Schroeder. De strips verkennen thema's als vriendschap, volwassen worden, teleurstelling en verbeelding, allemaal met een dosis droge humor en ironie. Snoopy's fantasierijke avonturen, zijn "gevechten" tegen de Rode Baron, en zijn iconische hondenhok zijn legendarisch geworden.



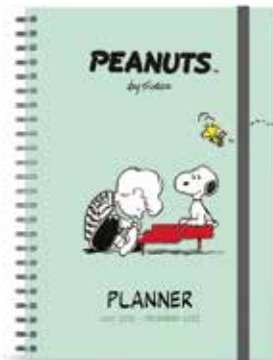
HERKENBAARHEID

Voor Peanuts hanteerde Schulz een unieke stijl, waarbij authenticiteit en échte menselijke emoties centraal stonden. Peanuts is een karaktergedreven stripverhaal gevuld met unieke persoonlijkheden, waarbij iedereen zichzelf wel kan herkennen in één of meerdere van de personages en hun eigenschappen.

L I C E N S I N G

VRIENDSCHAP

Hoewel er veel is veranderd in de afgelopen 75 jaar, zijn sommige dingen altijd hetzelfde gebleven. De stijl van Peanuts heeft zich ontwikkeld, maar de kernwaarden zijn consistent gebleven. De onvoorwaardelijke vriendschap tussen Snoopy en Charlie Brown blijft een bron van inspiratie voor fans over de hele wereld.



EEN JAAR LANG FEEST

Gedurende de voorbije 75 jaar heeft Peanuts talloze memorabele momenten gekend, van films tot iconische producten en samenwerkingen met topmerken over de hele wereld. En nu, in het vierde kwartaal van 2024, wordt de viering van 75 jaar Peanuts officieel ingeluid. Deze viering zal het gehele jaar 2025 duren. Sommige activiteiten zullen zelfs nog doorlopen tot in 2026.

SOCIALE MEDIA

Van tentoonstellingen en digitale ervaringen tot retaillanceringen en iconische partnerships: het feest zal gevuld zijn met vreugdevolle Peanuts-momenten. De sociale media van Peanuts hebben wereldwijd een grote aanhang en innovatieve campagnes zullen een belangrijke rol spelen om fans te betrekken bij de festiviteiten.

een prachtige pluche-lijn ontwikkeld voor het hogere segment, waarbij er later dit jaar een limited edition pluche beschikbaar zal zijn om de 75-jarige mijlpaal te vieren. Mr Maria heeft van zijn kant leuke 3D-lampen gecreëerd. Lannoo biedt een leuke stationery-lijn aan en Maison Deux zal met mooie hoogwaardige vloerkleden en dekens komen. Er liggen nog talloze kansen voor retailers en merken om zich aan te sluiten bij deze viering van 75 Jaar Peanuts. Geïnteresseerden kunnen contact opnemen met WildBrain CPLG voor verdere informatie.

CP-PARTNERS

Lokale partners hebben zich al bij het jubileumverhaal aangesloten. Bon Ton Toys heeft



Slime & Art

General

Nature &
Microbiology

Chemical &
Science



Kidscovery

Toi-Toys introduceert Kidscovery.
Speel en leer over **Science**,
Technology, **Engineering**, **Art**
en **Mathematics**. (STEAM).



Kidscovery bestaat uit een assortiment van 25 artikelen met een winkelverkoopprijs tussen € 1,70 en € 20. Kijk voor meer informatie op www.kidscovery.eu.

Verkrijgbaar vanaf mei 2024

Toi-Toys

Eindhoven, Nederland | +31 (0)40 254 36 10 | info@toi-toys.com | www.toi-toys.com



TOY FAIR® 2025: WAAR INNOVATIE EN KANSEN ELKAAR ONTMOETEN IN HET HART VAN NEW YORK CITY

TOY FAIR® BIEDT EEN CONCURRENTIEVOORDEEL DAT GEEN ENKELE ANDERE VAKBEURS - OF ZOOM-MEETING - KAN EVENAREN, DOOR BEZOEKERS UIT TE NODIGEN OM UNIEKE PRODUCTEN TE ONTDEKKEN (EN ERMEE TE SPELEN), NIEUWE CONTACTEN TE LEGGEN EN HONDERDDUIZENDEN STUKS SPEELGOED & GAMES ONDER ÉÉN DAK TE BEKIJKEN. DE ALGEMENE INSCHRIJVING VOOR EXPOSANTEN IS NU GEOPEND VOOR TOY FAIR, DAT PLAATSVINDT VAN 1 TOT 4 MAART 2025 IN HET JAVITS CENTER IN NEW YORK CITY. DE REGISTRATIE VAN BEZOEKERS OPENT IN DE VROEGE HERFST.

“Toy Fair is niet alleen een zakelijk evenement; het is een plek om ideeën op te doen, educatieve sessies bij te wonen en waardevolle contacten op te bouwen”, zegt Kimberly Carcone, executive vice president van wereldwijde markt evenementen bij The Toy Association™. “We blijven ons richten op het uitbreiden van de zakelijke, educatieve en netwerkmogelijkheden van de beurs om exposanten en alle bezoekers te helpen het meeste uit hun tijd in New York te halen.”

Voor nieuwe exposanten en andere nieuwkomers kunnen de professionele middelen, het netwerken en de educatieve mogelijkheden van de beurs niet alleen helpen om door te breken op de Noord-Amerikaanse markt (of gewoon om het marktlandschap beter te begrijpen), maar ook om de zichtbaarheid en de erkenning van hun merk binnen de sector te vergroten.

Nieuwe en internationale exposanten kunnen hun producten presenteren in het “Launch Pad” op de beurs, waar kopers en andere bezoekers een speciale zone krijgen om unieke, nooit eerder vertoonde producten en innovaties te ontdekken. Aanvullende productzones, showcases en paviljoens verspreid over de beursvloer kunnen bedrijven ook helpen het lawaai te doorbreken en de aandacht te vestigen op hun speelgoed, van algemene productzones (Actiefiguren, Kunst & Ambacht, Spellen & Puzzels, enz.) tot speciale zones die de invloed van wereldwijde trends en parallelle

sectoren op speelgoed benadrukken, zoals het World of Toys Pavilion in samenwerking met Spielwarenmesse eG, dat merken en speelgoed uit de hele wereld in de schijnwerpers zet.

Het educatieve aanbod van de Toy Fair University biedt beursbezoekers perspectieven op het raakvlak van zakendoen en spelen in het metaversum, datagestuurd onderzoek naar trends en consumenten, en inzichten in speelgoedwetgeving, veiligheid en naleving, naast andere onderwerpen. Opnames van vorige sessies zijn op aanvraag beschikbaar. (Aanvragen voor sprekers voor Toy Fair 2025 zijn nu open).

Ook meer dan 50 speciale evenementen en netwerkactiviteiten tijdens de vierdaagse beurs richten zich op verschillende doelgroepen, zoals universiteitsstudenten tijdens Student Congress Day en de uitvinders- en ontwerpersgemeenschap tijdens Creative Factor Inventor Day (4 maart). Tijdens de Creative Factor Inventor Day zullen geselecteerde uitvinders hun concepten laten beoordelen door top speelgoedfabrikanten en leidinggevers op het gebied van kinderentertainment.

Voortbouwend op het succes van de editie van 2023, zal Toy Fair ook het visueel merchandising initiatief herintroduceren, waarbij exposanten verplicht worden om producten zichtbaar te maken in ten minste 20 procent van hun gangpad-gerichte ruimte, waardoor de betrokkenheid met

topinkopers (23 van de top 25 Amerikaanse speelgoedverkopers waren aanwezig in 2023) en de zichtbaarheid in de media (800 media registreerden zich voor de beurs van 2023) wordt vergroot. De tweede jaarlijkse Reimagination Awards bekronen opvallende displays die worden beoordeeld door experts uit de branche in vier categorieën.

“Met zoveel boeiende activiteiten voor exposanten en programma’s voor het opbouwen van business voor elke Toy Fair-deelnemer, is het nu tijd om uw plaats veilig te stellen en ervoor te zorgen dat u en uw bedrijf goed vertegenwoordigd zijn op het grootste speelgoedevenement van Noord-Amerika in 2025”, aldus Carcone. “We zien nu al een extreem sterk verlengingsseizoen en vroege toezeggingen van exposanten voor 2025, waardoor de plaats van Toy Fair als de belangrijkste bijeenkomst voor iedereen die betrokken is bij de business van het spel verder wordt verstevigd.”

Potentiële exposanten worden uitgenodigd zich nu aan te melden om zeker te zijn van standruimte in specifieke productzones, ruimte te reserveren voor privévergaderingssuites, te kiezen voor kant-en-klare pakketten en sponsormogelijkheden vast te leggen. Voor tips over hoe je het beste door Toy Fair 2025 kunt navigeren, kan je vanaf deze maand zes sessies van de Exhibitor Academy bijwonen. Ga voor meer informatie, inclusief hoe je kan genieten van de speciale hotels van Toy Fair voor de beste prijzen, naar toyfairny.com.

ASSOCIATIONS



INTERNATIONALE DAY OF PLAY OFFICIEEL ERKEND DOOR DE VERENIGDE NATIES

OP 11 JUNI ZAL DE WERELD VOORTAAN DE INTERNATIONALE DAY OF PLAY VIEREN, DANKZIJ EEN BESLUIT VAN DE ALGEMENE VERGADERING VAN DE VERENIGDE NATIES. TOY INDUSTRIES OF EUROPE (TIE), DAT ZICH AL GERUIME TIJD INZET VOOR DE WAARDE VAN SPELEN EN DE ERKENNING ERVAN, JUICHT DEZE FORMELE ERKENNING TOE EN VERHEUGT ZICH OVER DE STEUN VAN MEER DAN 140 LANDEN WERELDWIJD.

SPELEN IS CRUCIAAL

Catherine Van Reeth, Directeur-Generaal van TIE, benadrukt het belang van spelen. "Spelen is niet alleen een tijdverdrijf; spelen is cruciaal voor de groei en het welzijn van kinderen. Ondanks de erkenning als een recht ontberen veel kinderen nog steeds de ruimte, tijd en aanmoediging om te spelen. De goedkeuring van de VN dient als een mondiale oproep tot actie voor regeringen, organisaties en ouders over de hele wereld om prioriteiten te stellen en initiatieven te ondersteunen die ervoor zorgen dat elk kind kan genieten van de grote voordelen van spelen."

JAARLIJKSE AFSPRAAK

De eerste viering van de Internationale Dag van het Spelen zal plaatsvinden in 2024 en zal vervolgens jaarlijks worden gevierd. Het belang van spelen kan niet worden onderschat. Het biedt niet alleen vermaak, maar draagt ook bij aan de ontwikkeling van essentiële vaardigheden zoals veerkracht en zelfvertrouwen. Het is van vitaal belang dat kinderen voldoende tijd krijgen om te spelen, en daarom is het noodzakelijk dat beleidsmaatregelen, trainingen en financiële steun worden ingezet om spelen te integreren in educatieve en gemeenschapsomgevingen. Daarnaast is het van cruciaal belang om te investeren in diverse, inclusieve en veilige speelruimtes, zodat alle kinderen, met name de meest kwetsbaren, toegang hebben tot spelen.

VIJF OPROEPEN

Het International Day of Play Network heeft een vijfdelige oproep voor volwassenen en beleidsmakers. **INVESTEER** in het welzijn van kinderen door hun recht om te spelen te beschermen. **VOORZIE** meer tijd en mogelijkheden om te spelen, ook op school. **BESCHERM** het recht om te spelen door veilige en toegankelijke speelplekken te creëren, ook voor kinderen met speciale behoeften. **RESPECTEER** de rechten van kinderen om gehoord te worden bij beslissingen die van invloed zijn op hun recht om te spelen. **STEUN** kinderen bij het ontwikkelen van sociale vaardigheden door middel van spel.

ASSOCIATIONS



INSCHRIJVINGEN VOOR DE PLAY FOR CHANGE AWARDS ZIJN GEOPEND

DE VIJFDE EDITIE VAN DE EUROPEAN PLAY FOR CHANGE AWARDS STAAT NU OPEN VOOR INZENDINGEN. DEZE PRIJZEN EREN SPEELGOEDFABRIKANTEN DIE GEDREVEN WORDEN DOOR EEN DOEL, EN STREVEN NAAR POSITIEVE MAATSCHAPPELIJKE VERANDERING VIA HUN PRODUCTEN EN HUN INITIATIEVEN.

Inzendingen kunnen worden ingediend in drie categorieën, met name Diversiteit en Inclusie, Duurzaamheid en Levensvaardigheden (Life Skills). De categorie Diversiteit en Inclusie gaat op zoek naar speelgoed en initiatieven die diversiteit bevorderen op het gebied van geslacht, ras, sociaaleconomische status, religie en vaardigheden. Het doel is om inclusieve speelomgevingen te creëren waar elk kind zich gezien, gewaardeerd en vertegenwoordigd voelt.

MILIEU-IMPACT VERMINDEREN

Ook Duurzaamheid is een hoofdthema binnen de Play for Change Awards. Deze categorie erkent producten en initiatieven die de milieupact van speelgoed proberen te verminderen. Dit omvat het gebruik van milieuvriendelijke materialen, het implementeren van innovatieve verpakkingsoplossingen en het aannemen van duurzame productieprocessen. Daarnaast wordt er ook belang gehecht aan initiatieven die kinderen inspireren om het zelf voor de planeet op te nemen.

OMGAAN MET VERANDERENDE WERELD

Ten slotte is er de categorie 'Life skills', die speelgoed en initiatieven belooft die kinderen essentiële vaardigheden bijbrengen om te kunnen omgaan met de complexiteiten van de 21ste eeuw. Denk bijvoorbeeld aan het bevorderen van emotionele veerkracht, het introduceren van programmeerconcepten, of andere vaardigheden die cruciaal zijn voor succes in een steeds veranderende wereld.

CRITERIA

Dit jaar zijn er significante wijzigingen doorgevoerd in de toelatingscriteria, waardoor de reikwijdte van mogelijke inzendingen wordt verbreed. Speelgoed en initiatieven die op de Europese markt zijn gelanceerd vanaf 1 januari 2023 tot aan de deadline voor indiening in 2024 komen in aanmerking voor overweging.

SOCIALE VERANTWOORDELIJKHEID

"Onze Play for Change Awards vieren de ambitie en toewijding om een betekenisvolle impact op de samenleving te maken", vertelt Catherine Van Reeth, Algemeen Directeur van TIE. "Ze benadrukken de sleutelrol van de speelgoedsector bij het vormgeven van het leven en de toekomst van onze kinderen, en de uitstekende manieren waarop zij dit kan doen. Jaar na jaar ben ik onder de indruk van de toewijding van de sector aan innovatie en sociale verantwoordelijkheid. Ik kan niet wachten om te zien wat dit jaar brengt."

DEADLINE 21 JUNI

Speelgoedproducenten worden aangemoedigd om hun inzendingen in te dienen vóór 21 juni. De uiteindelijke winnaars worden onthuld en geëerd tijdens een ceremonie in Brussel op 5 november. Gedetailleerde informatie over de categorieën en de vereisten voor indiening zijn te vinden op de officiële website: playforchangeawards.eu.

G

A

M

TOMB

RAIDER

G



TOMB RAIDER

LARA CROFT UITGEROEPEN TOT MEEST ICONISCHE VIDEOGAMEFIGUUR ALLER TIJDEN

DE BRITISH ACADEMY OF FILM AND TELEVISION ARTS (BAFTA) HEEFT ONLANGS DE RESULTATEN ONTHULD VAN EEN OPMERKELIJKE PEILING. ZO'N 4.000 GAMERS VAN OVER DE HELE WERELD GAVEN HUN KIJK OP WELKE FIGUUR HET MEEST ICONISCHE VIDEOGAMEPERSONAGE ALLER TIJDEN IS.

De resulterende top 20-lijst kenmerkt zich door een eclectische mix van personages, variërend van antropomorfe dieren tot geweerzwaaiende spionnen, die samen de meest herkenbare gezichten uit de wereld van videogames vertegenwoordigen. Gezamenlijk hebben deze personages en de spellen waarin ze schitteren maar liefst 44 BAFTA Games Awards gewonnen gedurende de afgelopen twee decennia. Ze worden beschouwd als enkele van de meest geliefde en memorabele bijdragen aan de geschiedenis van videogames en zijn iconen geworden in de bredere culturele context.

Op de eerste plaats prijkt de tijdloze heldin Lara Croft, bekend uit de Tomb Raider-franchise. Sinds haar debuut in 1996 heeft Lara Croft generaties gamers geboeid en is ze uitgegroeid tot een icoon van de populaire cultuur. Haar avonturen zijn niet beperkt gebleven tot videogames; ze heeft ook televisie, film en zelfs een live immersive experience in Londen, Engeland, verkend. Dit jaar werd de franchise verder versterkt met de release van Tomb Raider I-III Remastered op verschillende platforms, en de langverwachte Netflix-tv-show, "Tomb Raider: The Legend of Lara Croft", die later dit jaar zal verschijnen.

Op de tweede plaats vinden we de immer populaire Mario, het gezicht van de iconische Nintendo-franchise. Mario, die werd gecreëerd door de legendarische Japanse gamedesigner Shigeru Miyamoto, heeft sinds zijn debuut als Jumpman in het arcade-spel "Donkey Kong" uit 1981 een prominente plaats verworven in de harten van gamers over de hele wereld. Het personage is uitgegroeid tot een symbool van de videogame-industrie en blijft relevant met titels als "Super Mario Bros. Wonder", dat dit jaar genomineerd werd voor een BAFTA-prijs.

De derde plaats wordt ingenomen door Agent 47 uit de Hitman-serie, een creatie van het Deense videogamebedrijf IO Interactive. Sinds zijn introductie in 2000 met "Hitman: Codename 47" heeft Agent 47 de verbeelding van gamers wereldwijd getriggerd met zijn bijzondere assassination skills. De populariteit van het personage is verder gestegen met de release van meerdere games, spin-offs, boeken en zelfs films.

De lijst van de 'Meest Iconische Videogamepersonages Aller Tijden' illustreert de blijvende impact van deze personages op de videogamecultuur en daarbuiten. Hun

aanwezigheid en invloed blijven voortleven, en ze zullen ongetwijfeld nog vele generaties gamers blijven inspireren en vermaken.

De volledige top 20:

1. **Lara Croft**, *Tomb Raider*
2. **Mario**, *Super Mario*
3. **Agent 47**, *Hitman*
4. **Sonic the Hedgehog**, *Sonic*
5. **Sackboy**, *LittleBigPlanet*
6. **Pac-Man**, *Pac-Man*
7. **Link**, *The Legend of 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**, *The Last of Us*
20. **Nathan Drake**, *Uncharted*



Dinosaurs



schleich

where stories begin

new

DE EERSTE OVERDEKTE MANEGE OP DE MARKT!



Rijhal



42639

MEGA SET

new

DINO TEMPEL
VEROVERING MEGASET

42656



KABOOM!



DE GROTE INNOVATIE IN HET
ELDRADOR® CREATURES-ASSORTIMENT:
DE BATTLECAVES!

new

De creatures verdedigen hun wereldkristallen met behulp van de goed uitgeruste BattleCaves!



42673



Puppy, exclusief verdeler van Schleich® BeLux.
Meer informatie op onze website www.puppy.eu of contacteer ons via e-mail: info@puppy.eu





Play it smart!



Ontdek onze nieuwigheden op www.SmartGames.eu!