

# Kids & Baby UNIVERSE

AOÛT 2024

**Découvrez  
la nouvelle gamme  
pour tout-petits  
de BS Toys**

**DOSSIER  
LICENSING**

# HITSTER

## Music BINGO



DISPONIBLE A PARTIR DU 2 SEPTEMBRE

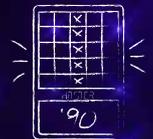
**PRÉPAREZ-VOUS À TOURNER  
LA BOULE DISCO ET DANSER  
SUR LES SUR LES RYTHMES  
DU HITSTER BINGO !**

**Step 1 :** Tournez la boule disco pour révéler la catégorie



**Step 2 :** Scannez la carte et laissez la musique jouer. Devinez la décennie, identifiez les chanteurs ou des groupes, choisissez l'année exacte ou déterminez si c'est avant ou après les années 2000.

**Step 3 :** Soyez le premier à compléter une ligne ou une colonne complète avec les quatre catégories différentes pour être couronné champion de Hitster Bingo !



**CETTE VERSION CONTIENT 225 NOUVEAUX  
HITS MAIS VOUS POUVEZ ÉGALEMENT  
UTILISER TOUTES LES AUTRES VERSIONS DE  
HITSTER POUR HITSTER BINGO !**



**INHOUD:**

225 cartes musicales,  
Boule disco « Minuteur » avec des lumières colorées,  
6x tableaux effaçables et stylos pour le marquage



# E D I T O

## Cher lecteur,

Dans le secteur des jouets, les jouets sous licence jouent un rôle de plus en plus important. Des personnages classiques comme Mickey Mouse et Barbie aux icônes modernes telles que les Avengers et Elsa de Frozen, les jouets sous licence ont conquis une place unique dans le cœur des enfants et de leurs parents. Mais qu'est-ce qui rend les jouets sous licence si attrayants?

L'un des plus grands atouts est leur reconnaissance immédiate. Les enfants sont attirés par leurs personnages préférés qu'ils connaissent de la télévision, des films ou en ligne. Cette reconnaissance crée un lien émotionnel qui va au-delà du jouet lui-même. Il s'agit de l'aventure qu'ils vivent avec leurs héros, des histoires qu'ils recréent et des fantasmes qu'ils façonnent. Pour les fabricants et les détaillants, cela offre une opportunité unique de proposer des produits qui s'intègrent directement dans cet univers imaginaire.

Cette reconnaissance a également un autre effet. Les marques ont une réputation à maintenir, ce qui se traduit généralement par des normes de qualité élevées pour les jouets portant leur nom. Pour

cette raison, les parents se sentent rassurés lorsqu'ils achètent des jouets sous licence, car la marque inspire confiance.

Le marché actuel semble saturé de diverses licences, et il peut être difficile de se démarquer. Cela nécessite des designs uniques, des partenariats stratégiques et souvent un effort marketing considérable. Les produits sous licence réussis sont souvent le résultat d'une collaboration étroite entre les concédants de licence et les licenciés, où les deux parties bénéficient de l'expertise et des ressources partagées.

Dans un monde où le divertissement et le jeu sont de plus en plus imbriqués, les jouets sous licence forment un pont entre la fantaisie et la réalité. Ils donnent vie aux histoires et offrent aux enfants la possibilité de faire partie des mondes qu'ils admirent. Dans cette édition de Kids Universe, nous souhaitons donc nous attarder sur ce segment important du secteur des jouets.

Bonne lecture,

**Jeroen Coteur**  
rédacteur Kids & Baby Universe

# S O M M A I R E

▲■●SPECIAL LICENSING ▲■●4. LA DEUXIÈME FRANCE LICENSING DAY BAT DES RECORDS À PARIS ▲■●7. BLE FÊTE SON 25E ANNIVERSAIRE AVEC STYLE ▲■●11. BRANDMATE FAIT UN NOUVEAU BOND LORS DE LA TROISIÈME ÉDITION ▲■●12 SONIC THE HEDGEHOG: DE LÉGENDE DU JEU VIDÉO AU PHÉNOMÈNE CINÉMATOGRAPHIQUE ▲■●15. WHO IS WHO: UN NOUVEAU VISAGE CHEZ WILDBRAIN CPLG ▲■●16. DÉCOUVREZ LA NOUVELLE LIGNE POUR TOUT-PETITS DE BS TOYS ▲■●18. DISNEY LORCANA FAIT SON ENTRÉE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL DE JOUETS CLASSIQUES ▲■●20. VENTES DE JOUETS EN JUIN 2024: AUSSI CHANGEANTES QUE LA MÉTÉO ▲■●22. TOYS & GAMES OF THE YEAR: 25 ANS DE CRÉATIVITÉ ET D'INNOVATION ▲■●26. KIND + JUGEND 2024: UNE FOIS DE PLUS UNE FORTE PARTICIPATION INTERNATIONALE ▲■●28. THE TOY ASSOCIATION ACCUEILLE GREG AHEARN COMME NOUVEAU PRÉSIDENT ET CEO ▲■●31. VITAMINE P(LAY): DES JOUETS QUI STIMULENT LE CORPS ET L'ESPRIT ▲■●32. LE VOYAGE REMARQUABLE DU YO-YO AUTOUR DU MONDE ▲■●34. INSIDE NEWS: LES DERNIÈRES NOUVELLES DU SECTEUR DES ENFANTS ▲■●38. GAMESCOM 2024 EN ROUTE POUR BATTRE DES RECORDS

# C O L O P H O N

ANNÉE 11, AOÛT 2024 N° 46. Kids Universe est la revue professionnelle des marchands de jouets du Belux et des meilleurs marchands des Pays-Bas et de France. TIRAGE : 5.500 exemplaires FRÉQUENCE: trimestrielle WEB: www.kids-universe.be - ÉDITEUR AMG P/A EVENT&EXPO BELGIQUE - RÉDACTEUR EN CHEF: Jeroen Coteur - jc@eventbox.be RÉDACTION: Jeroen Coteur - Matthias Vanheerentals MAISON D'ÉDITION: EVENT & EXPO BELGIUM | ATOMVELDSTRAAT 8 BUS 6, 9450 DENDERHOUEM DESIGN: Ludivine Mottura SALES MANAGEMENT: Erik De Ridder - 0486 13 13 13 - Ine Vanbesien - 0472 90 06 17 TRAFFIC: Hilde De Ridder - hilde@hdr.be | COPYRIGHT: Aucun élément de cette publication ne peut être repris, multiplié ou copié sans autorisation explicite de l'éditeur. Hormis Toys & Games.

# L I C E N S I N G

## DEUXIÈME FRANCE LICENSING DAY BAT DES RECORDS À PARIS

LA DEUXIÈME ÉDITION DE LA FRANCE LICENSING DAY S'EST TENUE LE JEUDI 27 JUIN À PARIS ET A ATTIRÉ UN NOMBRE RECORD D'EXPOSANTS, DE MARQUES, DE VISITEURS ET DE DÉTAILLANTS. CETTE ANNÉE, 42 EXPOSANTS ONT PRÉSENTÉ DES CENTAINES DE MARQUES, DONT "THE MINIONS", "SQUID GAME", "TRANSFORMERS", "ELDEN RING", "BABYBEL" ET "DAVID BOWIE".

La Cité Internationale Universitaire de Paris a été le cadre unique de cette France Licensing Day. À l'intérieur, 56 tables de réunion étaient installées, soit une augmentation de 16 % par rapport à l'année précédente. Plus de 1 400 invitations pour des réunions ont été envoyées.

### CONFÉRENCE OLYMPIQUE

La conférence principale a été présentée par Edouard Bardon, Directeur Licensing & Retail des Jeux Olympiques de Paris 2024, et Bruno Schwobthaler, CEO de Licensing for Growth. Leur présentation, intitulée "Sporting Events and Licensing: The Keys to Success", a offert un aperçu du programme de licence de Paris 2024, lancé en 2019.

### EXPOSANTS

La liste des exposants de la France Licensing Day était impressionnante, avec de nombreux grands noms: 24 Heures Le Mans, Asterix, Bel Licensing, Brigitte Bardot, DeAPlaneta Entertainment, Gulli (Groupe M6), Hasbro, Le Petit Prince, Mattel, Mediatoon, Paramount, The Pokémon Company, STUDIOCANAL, TF1 Licensing, Universal, Warner Bros. Discovery, Crunchyroll, Bandai Namco, Fédération Française de Football, Fédération Française de Handball, Hari International, Marubeni Corporation, Moulin Rouge, Netflix, Sagoo, SAS Toei Animation Europe, Sanrio, Xilam Animation, ASO / Tour de France, Auzou Editions, Banijay Kids & Family, Bayard Jeunesse, Cyber Group Studios, France TV

Distribution, Leoni, L'Équipe, Nerd Agency, PGS Entertainment, Rainbow et Zebrand.

### IMPORTANCE CROISSANTE

La France Licensing Day a de nouveau été un événement majeur pour les professionnels de l'industrie des licences, avec une large gamme de marques et d'entreprises explorant de nouvelles collaborations et opportunités. La présence de marques renommées et l'augmentation du nombre de réunions soulignent l'importance croissante et l'impact de cet événement.



# L I C E N S I N G



## LICENSING AWARDS

Lors de la France Licensing Day, les gagnants des Licensing International France Awards ont également été annoncés. La cérémonie a été animée par Maxime Cuny, Florence Ayem et Laurent Taieb, co-présidents de Licensing International France. Le Young Professionals Network (YPN) a récompensé Marie Van Buggenhout (Peyo Company) en tant que gagnante de la catégorie Rising Star en France.

## NOUVELLES CATÉGORIES

Pour cette sixième édition des Awards, 144 candidatures ont été soumises dans 16 catégories, dont trois nouvelles: "Food, Health, Beauty Products"; "Cultural Products from Publishing, Video Games, or Digital"; et une nouvelle catégorie mettant en lumière l'engagement sociétal de l'association pour les initiatives RSE. Le jury était composé de 12 professionnels représentant tous les domaines de l'industrie des licences.

## UN APERÇU DES 16 LAURÉATS:

- **Licensed Food, Health & Beauty Product:** Oreo x Pac-Man / Bandai Namco Europe
- **Licensed Cultural Product:** Bien Grandir avec les Monsieur Madame / Sanrio
- **Licensed Hardlines Product:** Gabby's Magical House Playset by Spin Master / Universal Products & Experiences
- **Licensed Softlines Product:** Junji Ito Collection at Bershka / Crunchyroll
- **Licensed Collaboration:** Netflix x Lacoste / Netflix
- **Retail or Digital Activation:** "PAW Patrol Movie" Release Activations / Paramount Consumer Products & Experiences
- **Promotion or Event:** Danette x "Wonka" / Danone
- **CSR Initiative:** "Molang" Safe Place / Millimages
- **Experiential Activation:** Batman Escape / Dama Dreams
- **Rising Star:** Marie Van Buggenhout / Peyo Company
- **Sport/eSports Brand:** is 24h Le Mans / Automobile Club de l'Ouest
- **Lifestyle, Corporate or Celebrity Brand:** Lifestyle, Corporate or Celebrity Brand
- **Entertainment Brand:** Barbie / Mattel
- **Special Prizes:** Tsume & Les Phryges / Paris 2024
- **Licensee:** Asmodee
- **Licensors / Licensing Agent:** Universal Products & Experiences

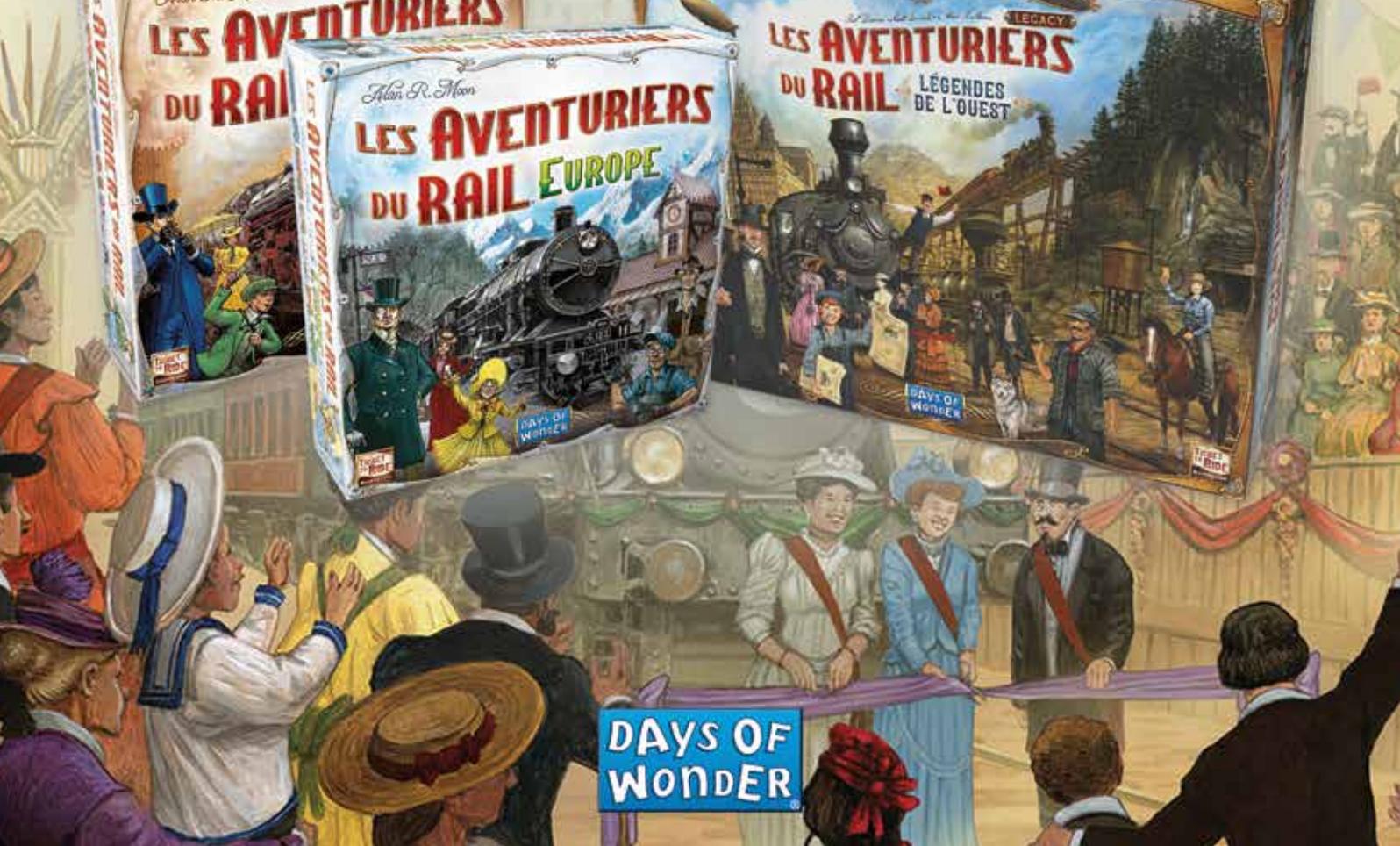
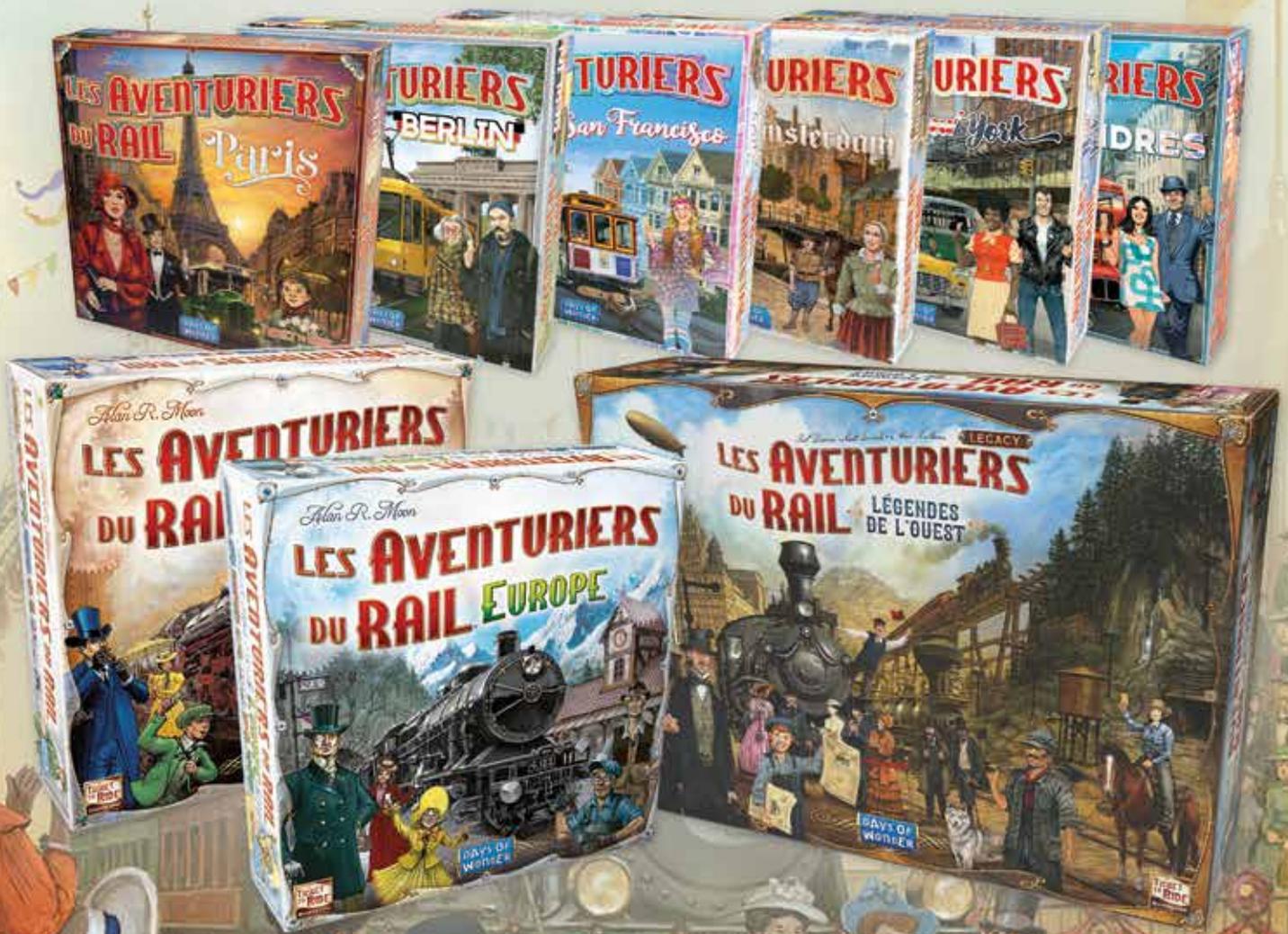


20<sup>TH</sup>  
TICKET TO RIDE  
ANNIVERSARY

*Alan R. Moon*

# LES AVENTURIERS

DU RAIL Le 20ème anniversaire  
d'un jeu à succès !



DAYS OF  
WONDER

# L I C E N S I N G



## BLE FÊTE SON 25<sup>E</sup> ANNIVERSAIRE AVEC STYLE

BRAND LICENSING EUROPE (BLE) REVIENT DU 24 AU 26 SEPTEMBRE À EXCEL, LONDRES. PENDANT CES TROIS JOURS, PLUS DE 200 EXPOSANTS PRÉSENTERONT DES MILLIERS DE MARQUES CONNUES ET À DÉCOUVRIR. À L'OCCASION DE CETTE 25<sup>E</sup> ÉDITION DU SALON, KIDS UNIVERSE S'EST ENTRETENU AVEC ELLA HAYNES, DIRECTRICE DE L'ÉVÉNEMENT BRAND LICENSING EUROPE.

### À quel type de visiteurs s'adresse Brand Licensing Europe?

**Ella Haynes:** "Brand Licensing Europe est la première opportunité pour les détaillants et les fabricants européens (licenciés) de découvrir et de rencontrer les plus grandes, les plus créatives et les plus disruptives



Ella Haynes

marques du monde. L'année dernière, 9 649 professionnels des licences ont visité BLE - une augmentation de 28% - avec un nombre record de détaillants et de visiteurs du continent européen. L'événement est gratuit - il suffit de s'inscrire sur <https://utm.io/ugO2o>."

### TOUTES LES MARQUES EN UN SEUL ENDROIT Que peuvent tirer les entrepreneurs belges de leur visite au salon?

"Le principal moteur pour assister à BLE est de trouver et rencontrer toutes les marques les plus populaires d'Europe en un seul endroit. C'est la façon la plus efficace d'avoir des premières conversations qui peuvent stimuler la création de nouveaux produits de consommation que les fans vont adorer. Le salon leur permet de découvrir de nouvelles innovations et des IPs du monde entier - des IPs qui peuvent les aider à accroître leur base de

consommateurs et leurs activités en Belgique, et aussi à se développer à l'international."

"Chaque année, BLE est visité par des centaines de détaillants de toute l'Europe - l'année dernière, il y avait notamment Zara, ToyChamp, Amazon, Dreamland, Character.com, LIDL, Benetton, The Entertainer, C&A, H&M, Carrefour, Galeries Lafayette, Harrods, El Corte Ingles, Primark, Matalan, Hamley's, Asda, ROFU Kinderland et bien d'autres. En plus de découvrir des IPs et d'assister à des réunions, les participants belges ont accès à d'excellentes opportunités de réseautage pour stimuler la croissance de leur entreprise."

### Quels sont les plus grands atouts de BLE par rapport aux autres salons de licences?

"BLE est l'événement leader pour les licences et l'extension de marque en Europe. ▶

# L I C E N S I N G



Nous sommes le plus grand rassemblement de professionnels des licences en Europe et nous avons les marques les plus diversifiées disponibles pour les licences."

## PRÉPARATION DE LA VISITE

### Comment les intéressés peuvent-ils préparer au mieux leur visite?

"Les détaillants peuvent contacter notre responsable du commerce de détail – laura.freedmandagg@informa.com – qui pourra probablement répondre à 99% de leurs questions. Les détaillants et les fabricants devraient consulter notre module Licensing Unlocked 1, qui est entièrement gratuit. De nombreux détaillants l'ont utilisé et nous ont donné des retours fantastiques. Prochaine étape: inscrivez-vous à BLE, accédez au planificateur d'événements et utilisez-le vraiment pour vous assurer de rencontrer les bonnes marques au salon et de tirer le meilleur parti de votre temps là-bas."

"Je ne saurais trop insister sur l'utilité du planificateur d'événements pour explorer notre liste d'exposants et de marques et se connecter avec les bonnes personnes pour entrer en contact avec des marques comme Coco Pops, Le Petit Prince, Hello Kitty, Sesame Street, Teletubbies, Crayola, Miffy, et des milliers d'autres. L'année dernière, plus de 5 100 réunions ont été planifiées à l'avance dans le planificateur d'événements et bien d'autres ont eu lieu sur place. On peut également organiser des réunions avec des centaines de propriétaires de marques pour explorer de nouveaux partenariats de licences, ajouter des sessions à leurs agendas personnels et consulter à la fois l'agenda des séminaires et le plan du salon."

## TENDANCES DES LICENCES

### Quels sont, selon vous, les principales tendances et développements que vous voyez cette année dans le monde des licences?

"Aujourd'hui, les licences de marques rendent le lien émotionnel entre l'acheteur et la marque vivant à travers des produits ou des expériences de consommation authentiques, innovants et créatifs. Et cela fonctionne clairement car le secteur continue d'innover et de croître année après année – en termes de maturité, de créativité et de valeur. En ce qui concerne les tendances, il semble que ce soit à nouveau une année exceptionnelle pour les anniversaires de grandes marques préscolaires. Nous envoyons ainsi également nos vœux d'anniversaire à Bing et Hey Duggee (10 ans), Minecraft (15 ans), Peppa Pig (20 ans), Les

Tortues Ninja, Tetris et Transformers (40 ans), Rubik's Cube et Hello Kitty (50 ans), Peanuts (75 ans), Moomin (80 ans), et Tom & Jerry et Batman (85 ans). Nous attendons également avec impatience les sorties de films. Le film Barbie a pris les devants l'année dernière avec plus d'un milliard de dollars de recettes au box-office, et cette année, les jeunes enfants ont déjà pu profiter de Kung Fu Panda 4, Inside Out 2, The Garfield Movie et Moi Moche Et Méchant 4. Il reste encore beaucoup à vivre, et nous attendons avec impatience Paddington in Peru, Mufasa: Le Roi Lion et Sonic 3. Autour de ces marques, nous verrons bientôt de nombreux produits pour enfants et bébés apparaître."

"La catégorie des jouets est évidemment extrêmement importante pour les préscolaires. Et bien que le marché mondial des jouets en valeur continue de décliner, les revenus de détail des jouets sous licence



# L I C E N S I N G



continuent de croître. Ils représentent désormais 31,1 % du marché total des jouets, selon les chiffres de Circana, qui soulignent également "l'importance continue des personnages et des franchises pour stimuler les ventes". Pokémon a conservé sa couronne en tant que marque de jouets la plus vendue au monde, suivie par des classiques bien connus comme Barbie, Star Wars, Marvel Universe et Hot Wheels. Toutes ces marques seront présentes en septembre à BLE."

## **CONFÉRENCES PRINCIPALES** **Quels thèmes émergent lors** **des conférences principales?**

"Nous avons actuellement annoncé deux de nos conférences principales. Notre conférence principale du premier jour est John Friend – responsable des produits de consommation chez Xbox. When Everyone Plays, We All Win: Next Level Consumer Products & Licensing with Xbox aura lieu le mardi 24 septembre à 12h30. Il parlera avec Ben Roberts, responsable du contenu de Global Licensing Group, de la dynamique de l'industrie du jeu vidéo et des possibilités infinies que les marques, les licenciés et les partenaires de vente au détail ont pour renforcer le lien entre les mondes du jeu bien-aimés et les fans."

"Notre conférence principale du deuxième jour est l'entrepreneuse Sara Davies MBE. Crafty Licensing: Transforming a business

through brand licensing aura lieu le mercredi 25 septembre à 12h30. Sara parlera de son remarquable parcours professionnel et des stratégies et du pouvoir transformateur des licences de marques alors que son entreprise Crafter's Companion se développe dans un marché en évolution rapide. D'autres sujets, notamment la durabilité, le paysage des licences en 2024, l'apprentissage des bases des licences et la création d'une marque de style de vie sont également à l'ordre du jour, et d'autres seront annoncés dans les semaines à venir."

## **Et quels autres points forts** **les visiteurs peuvent-ils** **attendre cette année?**

"Il y aura une grande importance accordée à l'expérience. Assurez-vous donc de faire attention aux espaces de marques inspirants et aux expériences sur le salon. Et bien sûr, ne manquez pas non plus la parade des personnages mardi et mercredi à 11h30."

## **ANNIVERSAIRE** **Comment BLE a-t-il évolué au** **cours des 25 dernières années?**

"Nous avons commencé comme un petit événement axé sur le Royaume-Uni dans un hôtel à Londres avec 50 exposants et 2 000 visiteurs ciblés. Nous avons maintenant plus de 250 exposants et environ 10 000 visiteurs du monde entier. Pour qu'un produit soit

couronné de succès, il doit vraiment comprendre ses clients et fournir des solutions qui leur sont parfaitement adaptées. Et ce, non pas comme un exercice ponctuel ; il doit y avoir une boucle de rétroaction continue afin que le produit puisse évoluer en fonction des besoins de ces clients. C'est le secret du succès de BLE: au cours des 25 dernières années, nous avons développé l'événement en fonction des besoins des détaillants, des fabricants et des marques. Et pas seulement pour les aider à faire des affaires maintenant, mais aussi pour leur donner un aperçu des tendances et des innovations qui vont alimenter l'industrie des licences en Europe dans les deux, trois, quatre années à venir."

## **Et comment allez-vous célébrer** **le 25e anniversaire de BLE?**

"Cette année, la communauté des licences européennes célèbre non seulement le 25e anniversaire de BLE ; c'est aussi l'occasion de regarder en arrière comment l'industrie a évolué, et une chance de rendre hommage aux individus, aux entreprises et aux marques à travers l'Europe qui ont évolué avec le salon. Je sais que je l'ai déjà dit, mais ne manquez surtout pas notre fête d'anniversaire le premier soir de 17h à 19h au bar Brands & Lifestyle – mettez-le dans votre agenda maintenant! Croyez-moi, l'équipe de BLE sait comment organiser une bonne soirée!"

# Time to Travel with m:ideer



# L I C E N S I N G



## BRANDMATE FAIT UN NOUVEAU BOND LORS DE LA TROISIÈME ÉDITION

LES 19 ET 20 JUIN, LA SALLE INDUSTRIELLE ÉLÉGANTE D'OFFENBACH PRÈS DE FRANCFORT S'EST TRANSFORMÉE EN UN VÉRITABLE FESTIVAL DE MARQUES, REMPLI DE COLLABORATIONS, DE PARTENARIATS ET DE LICENCES. LA TROISIÈME ÉDITION DE BRANDMATE A RASSEMBLÉ QUELQUE 800 PARTICIPANTS DE PLUS DE 350 ENTREPRISES POUR UN RÉSEAUTAGE INTENSIF.

PHOTOS: © BRANDMATE GMBH / CHRISTOF KREUTZER



Dans une ambiance détendue, l'événement a offert d'innombrables opportunités de discussions et de développement de nouvelles idées commerciales. La fête sectorielle, avec la diffusion de l'Euro de football et de la musique live, a été le point culminant approprié de ces deux jours.

### RÉSEAUTAGE INNOVANT

Les exposants présents depuis le début de BRANDmate apprécient l'évolution de l'initiative. "L'événement, avec ses concepts innovants et ses opportunités de réseautage, a de nouveau fait un bond en avant en termes de qualité", déclare Nick Mondry-Ritter, Coordinateur des licences chez Warner Bros. Entertainment. "Il y a tellement de nouvelles idées formidables mises en œuvre et tant d'opportunités de dialoguer avec d'autres."

### MATCHMAKING

Avant même le début de l'événement, les visiteurs pouvaient utiliser la fonction de matchmaking sur le site web de l'événement

pour organiser des rendez-vous de speed-dating. De cette manière, plus de 3 400 contacts ont été établis: "Pendant ces deux jours, nous avons pu rencontrer nos partenaires dans une atmosphère formidable et établir de nombreux nouveaux contacts prometteurs. Nous sommes très satisfaits!", déclare Kathrin Brandhorst, Directrice régionale pour l'Europe du Nord chez Universal Consumer Products.

### PRÉSENCE DE GRANDES MARQUES

Des showrooms conçus individuellement, des sessions interactives et des performances itinérantes ont contribué à une ambiance exceptionnelle lors de BRANDmate. Parmi les exposants se trouvaient des entreprises de divertissement allemandes et internationales renommées telles que Hasbro, NBC Universal, Mattel, Paramount, RTL CP, Seven. One Licensing, Warner Bros. et le groupe média WDR. Parmi les nouveaux exposants figuraient, entre autres, Crunchyroll, la marque Strassenkicker de Lukas Podolski, les éditeurs de livres et de jeux Kosmos, EMP – la société de vente par correspondance de produits de merchandising – et Coca-Cola, également sponsor. Mercredi soir, les visiteurs pouvaient suivre le match de l'Euro entre l'Allemagne et la Hongrie dans l'espace extérieur et au stand de von.tz. "Nous sommes fiers de la manière dont l'événement sert non seulement de

plateforme pour des rencontres inspirantes, mais contribue également de manière significative au renforcement du paysage collaboratif des marques", déclare Eva Stemmer, fondatrice et directrice de BRANDmate.

### CONTENU INSPIRANT

Des discours, des tables rondes et des conférences faisaient également partie de la large gamme d'activités pendant l'événement. L'inspiration et l'information ont été fournies, entre autres, par Flobo Berger (DONKEY), Jennifer Günther (Sonoma Internet GmbH), Per Lasse Küpper (Mondelēz International), Christian Krömer (Toysino GmbH), Lucie Lagerwerf (Cosnova GmbH), Moritz Möller (Veganz Group AG), Daniel Pflieger (Geheimpunkt GmbH), Ute Stauss (Licensing International Inc.) et Michael Tschakert (Live Matters GmbH). En outre, le programme très varié comprenait une performance de Let's Dance de RTL, des conseils en collaboration de MarkenKuppler, des conférences et un jeu d'évasion. Mercredi soir, les invités ont pu se détendre et faire la fête lors de la soirée BRANDmate, avec les groupes live Heavysaurus et Glow. "Avec ses performances dynamiques, BRANDmate s'est fermement établi comme un festival de marques et de réseautage pionnier", conclut Christian Ulrich, directeur de BRANDmate GmbH et porte-parole du conseil d'administration de Spielwarenmesse eG.



## SONIC THE HEDGEHOG: DE LÉGENDE DU JEU VIDÉO AU PHÉNOMÈNE CINÉMATOGRAPHIQUE

AVEC LA SORTIE D'UN NOUVEAU FILM AU CINÉMA, LE PERSONNAGE DE JEU VIDÉO POPULAIRE SONIC THE HEDGEHOG ATTIRERA DE NOUVEAU BEAUCOUP D'ATTENTION CET AUTOMNE. WILDBRAIN CPLG VA DONC LANCER UN VASTE PROGRAMME DE LICENCES POUR CETTE MARQUE FORTE.

Sonic The Hedgehog, le jeu vidéo emblématique de Sega, a conquis de nombreux cœurs depuis ses débuts en 1991. Ce qui a commencé comme une aventure rapide sur les consoles de jeu est devenu un phénomène mondial. En 2020, Sonic a fait le saut de l'écran au grand écran avec la sortie du premier film, qui s'est révélé être un énorme succès. Deux ans plus tard, en 2022, la suite 'Sonic the Hedgehog 2' est sortie, et l'enthousiasme des fans est resté inchangé. À la fin de cette année, nous pouvons attendre avec impatience le troisième film, qui promet d'être à nouveau un spectacle.

### NOUVEAU FILM SONIC

Sonic existe depuis près de 35 ans et continue d'attirer à la fois les garçons et les filles. De nombreux parents qui jouaient eux-mêmes à Sonic autrefois trouvent génial que leurs enfants découvrent maintenant la magie de Sonic. Dans le prochain troisième film, Sonic collaborera à nouveau avec ses fidèles amis Tails et Knuckles. Ce trio, déjà visible à la fin du deuxième film, commence maintenant une nouvelle aventure ensemble. Le film promet à nouveau un casting étoilé avec, entre autres, Idris Elba dans le rôle de la voix de Knuckles, Keanu Reeves dans le rôle de la voix de Shadow, et Ben Schwartz dans le rôle de la voix de Sonic. Et nul autre que Jim Carrey reprend son rôle de Dr. Robotnik.

### ACTIONS RÉUSSIES

WildBrain CPLG gère le vaste programme de licences pour Sonic, qui comprend trois versions différentes: Classic, Modern et Prime. Chaque version a son propre style unique, ses visuels et son guide de style. À la suite des deux premiers films au cinéma, plusieurs belles actions ont déjà été entreprises. Par exemple, il y a eu les campagnes de fidélité réussies de la chaîne de supermarchés PLUS en 2021 et 2023. Les enfants pouvaient alors collectionner des figurines Sonic, comme les populaires Spinners et 'Raging Runners', qui roulaient sur une bille en métal. Ces actions ont été un grand succès et ont souligné l'attrait durable de Sonic pour les jeunes et les moins jeunes.



# L I C E N S I N G



## LARGE PROGRAMME DE LICENCES

Il y aura également beaucoup de nouveautés autour du nouveau film. Jakks Pacific détient la Master Toy license et proposera une large gamme de jouets Sonic. De plus, il y a des collaborations avec différentes entreprises telles que Vadobag (sacs à dos), Durabo (Pocket Money Toys / papeterie), Aymax (linge de lit), Van der Erven (vêtements), United Essentials (accessoires pour la maison), Kubbinga (vélos), et Caresse (produits de douche et de shampooing). Il y aura aussi des multivitamines et des accessoires de jeu, montrant que Sonic prend vie dans de nombreuses catégories de produits.

## PRODUITS EN VEDETTE

Durabo, par exemple, présente la Sonic Projector Watch, une montre cool qui non seulement donne l'heure, mais qui est également équipée d'un projecteur intégré. Avec pas moins de 24 images, vous pouvez projeter tous vos personnages préférés de Sonic Prime sur le mur. TM Essentials propose le Sonic Super Sticker Set, avec de nombreux autocollants de Sonic et de tous les autres personnages du film, comme Tails, Knuckles et Amy, sous différentes formes, tailles et couleurs joyeuses. De plus, TM Essentials a également développé un original Designer Activity Book autour de Sonic.

## PUBLICATIONS

Sonic ne reste pas en reste en matière de publications. L'éditeur 'Zuidnederlandse Uitgeverij (ZNU)' a été signé comme partenaire de publication, permettant aux fans de profiter encore plus de leur hérisson bleu préféré. Ce mois-ci, le livre d'amis Sonic Prime sera publié, où les amis et les camarades

de classe peuvent écrire de nombreux faits amusants sur eux-mêmes. Auparavant, le Sonic Prime Sticker Parade avait également

été publié, un livre de coloriage et d'autocollants cool qui permet aux fans de Sonic de laisser libre cours à leur créativité.



## WEDNESDAY SERIES - UN PHÉNOMÈNE DE LA CULTURE POP

La série Wednesday de MGM Television sur Netflix promet d'être un nouveau grand succès. Selon WildBrain CPLG, de nombreux titulaires de licence ont déjà adopté cette marque. Des entreprises telles que Cartamundi, Ravensburger et MKNKY Entertainment lanceront des produits Wednesday sur le marché. En plus des jouets et des jeux, il y a aussi des partenaires pour les chaussures (LEOMIL), les produits de santé et de beauté (Topbrands), les articles de rentrée scolaire et bien plus encore. Vous trouverez donc bientôt des produits Wednesday dans divers magasins en centre-ville!

**PET SIMULATOR**

EPIC  
RARE  
DLC

**POPPY PLAYTIME**

Five Nights at Freddy's  
**SECURITY BREACH**

**BLOX FRUITS**



**DBERS**

**GARTEN OF BANBAN**

NOT IN ROBLOX

**Rainbow Friends**

**STUMBLE GUYS**

NOT IN ROBLOX

**ROBLOX BOTI**

www.boti.com

## ■ WHO IS WHO?

# UN NOUVEAU VISAGE CHEZ WILDBRAIN CPLG

**DANS LE SECTEUR DU JOUET EN BELGIQUE ET AUX PAYS-BAS, DES MILLIERS DE PERSONNES TRAVAILLENT. CERTAINS VISAGES APPARAISSENT SOUVENT DANS LES MAGASINS DE JOUETS, TANDIS QUE D'AUTRES TRAVAILLENT DAVANTAGE EN COULISSES ET SONT PEUT-ÊTRE CONNUS UNIQUEMENT PAR TÉLÉPHONE. DANS CETTE RUBRIQUE "WHO IS WHO", VOUS DÉCOUVRIREZ LES DIFFÉRENTES ENTREPRISES ET LES PERSONNES QUI Y TRAVAILLENT RÉELLEMENT. DANS CETTE ÉDITION, NOUS VOUS PRÉSENTONS LA DERNIÈRE RECRUE DE WILDBRAIN CPLG.**

WildBrain CPLG est un partenaire de licence de confiance pour les marques leaders, spécialisé dans la gestion et l'expansion des programmes de produits de consommation

pour des marques de divertissement, de sport et de lifestyle mondialement reconnues. L'entreprise travaille avec une large gamme de marques telles que Peanuts,

Teletubbies, Pat'Patrouille, Playmobil, Sonic pour développer des stratégies de licence et de merchandising qui augmentent la valeur et la visibilité de ces marques. WildBrain CPLG compte plus de 20 bureaux dans plus de 100 régions du monde entier et collabore avec des partenaires dans divers secteurs, notamment les jouets, les vêtements, les articles ménagers, etc. Leur expertise réside dans la maximisation des opportunités commerciales des marques et la création de programmes de licence forts et durables ayant un impact mondial.

WildBrain CPLG joue également un rôle crucial dans la connexion des marques avec les détaillants. Grâce à des partenariats stratégiques avec des détaillants de premier plan, WildBrain CPLG aide à donner vie aux programmes de licence de marque en magasin. Ils offrent des solutions sur mesure et travaillent en étroite collaboration avec les marques et les détaillants pour créer des produits et des expériences attrayants axés sur les consommateurs. Cela comprend tout, des lignes de produits exclusives et des promotions à la conception de magasins et aux campagnes de marketing.

Le bureau Benelux de WildBrain CPLG, situé à Amsterdam, a récemment été renforcé par l'arrivée de Madeleine Lanting. Madeleine a précédemment travaillé, entre autres, pour Hasbro et Schreuders Sport International, et possède une riche expérience en gestion de marque et en marketing. Chez WildBrain CPLG, elle occupe désormais le poste de Retail Marketing Manager Benelux. Elle devient donc le point de contact principal pour la vente au détail en Belgique et aux Pays-Bas. Elle se réjouit déjà de collaborer avec les détaillants pour mettre en place de belles activations de marque ensemble.



Madeleine Lanting



## DÉCOUVREZ LA NOUVELLE GAMME POUR TOUT-PETITS DE BS TOYS

BS TOYS LANCE CET AUTOMNE UNE TOUTE NOUVELLE GAMME POUR TOUT-PETITS, DESTINÉE AUX ENFANTS À PARTIR DE 18 MOIS. CETTE COLLECTION PROPOSE UNE VARIÉTÉ DE JOUETS DURABLES, ÉDUCATIFS ET ACTIFS, CONÇUS POUR APPRENDRE AUX ENFANTS, CONSCIEMMENT OU INCONSCIEMMENT. EN PLUS DE CETTE NOUVELLE GAMME, DE NOMBREUX NOUVEAUX ARTICLES ENRICHISSENT LES CATÉGORIES HABITUELLES DE LA MARQUE NÉERLANDAISE. TOUS LES ARTICLES SONT BIEN SÛR DOTÉS DES ICÔNES INDIQUANT LES COMPÉTENCES QUE L'ENFANT PEUT DÉVELOPPER AVEC LE PRODUIT.

**play,  
move,  
learn!**

Les caractéristiques bien connues de BS Toys, telles que la durabilité et l'apprentissage par le jeu, se retrouvent également dans cette nouvelle gamme pour tout-petits. Les produits sont fabriqués à partir d'une sélection consciente et durable de matériaux comme le bois, le carton recyclé et le bioplastique à base de paille de blé. Tous les articles sont conçus pour permettre aux enfants d'apprendre et de découvrir de manière ludique. Cette gamme pour tout-petits constitue une extension logique de l'assortiment existant de BS Toys. L'objectif? Des heures infinies de plaisir actif sans écran. La nouvelle gamme occupera une place de choix dans l'assortiment et continuera de s'enrichir au fil des saisons avec des articles innovants et distinctifs.

### CINQ PRODUITS

La gamme pour tout-petits est initialement lancée avec cinq magnifiques produits pour inspirer les enfants à des moments de jeu actifs et créatifs. Des schémas de jeu classiques enrichis par le look & feel et les caractéristiques iconiques de BS Toys. La Tour à empiler stimule de manière ludique la coordination œil-main et la motricité fine. Elle procure un plaisir de jeu sans fin et constitue un ajout amusant dans la chambre d'enfant. Le Crabe à tirer est un adorable compagnon pour un tout-petit! Ce crabe en bois prend vie lorsque l'on tire sur la corde, bougeant ses petites pattes de manière charmante et marchant joyeusement avec vous.

### PUZZLES ET FORMES

Avec le Puzzle en blocs, les tout-petits apprennent à jouer et à faire des puzzles en même temps. En tournant les blocs de bois, ils peuvent créer six puzzles différents d'animaux polaires. Le Puzzle de formes consiste à placer les animaux dans la bonne forme sur le bon disque en bois. La Boîte à formes fonctionne sur un principe similaire, où les différents animaux doivent être insérés dans les bonnes formes. Cela entraîne la motricité et la reconnaissance des formes.

### JEUX DE MÉMOIRE

Dans la catégorie pour les enfants à partir de trois ans, il y a aussi beaucoup de nouveautés cet automne. Le Mémo Géant Sucré est un jeu

# T O Y S T O R Y



de mémoire de grand format, avec de grandes cartes rondes, où les enfants doivent trouver des paires de friandises. Dans le Mémo des 3 Formes, les joueurs doivent reproduire un puzzle en trois parties en tournant tour à tour les pièces en bois et en se souvenant bien de l'emplacement des formes et couleurs correctes pour compléter la carte en premier.

## JEU DE MOSAÏQUE EN BOIS

Le jeu de Mosaïque à emboîter est entièrement fabriqué en bois. Les enfants peuvent reproduire de beaux motifs et designs à l'aide des cartes fournies ou laisser libre cours à leur imagination et créer des œuvres uniques. Le jeu Tap-Tap est un classique que BS Toys a amélioré avec un cadre en bois élégant et de belles cartes de défis. La Course des escargots est un jeu de plateau simple mais extrêmement amusant pour toute la famille. Les cartes et les dés déterminent le nombre de pas que l'on peut avancer (ou reculer!), et il reste passionnant



jusqu'au dernier moment de savoir qui franchira la ligne d'arrivée en premier.

## JEU DE SUDOKU ORIGINAL

Pour les enfants un peu plus âgés, à partir de 6 ans, la nouvelle collection propose aussi des articles très amusants. Dans le jeu Monstre Sudoku, il faut placer les adorables monstres en bois aux bons endroits sur le plateau pour résoudre le puzzle de Sudoku. Un entraînement logique à la fois passionnant et relaxant avec différents niveaux, permettant de se lancer de nouveaux défis. Dans le jeu Cubes Rapides, il s'agit au contraire de rapidité. Essayez d'être le premier à reproduire la carte posée sur la table en tournant vos cubes dans la bonne position et l'ordre correct. Celui qui a terminé peut sonner la cloche pour remporter la carte.

## AGILITÉ

Enfin, la collection d'automne de BS Toys comprend également quelques produits axés sur l'agilité. La Méga Tour d'Équilibre est un jeu d'action super excitant. Les joueurs lancent tour à tour le dé pour déterminer quelle baguette de la couleur appropriée doit être retirée sans faire s'effondrer la tour. Les amateurs de numéros de cirque peuvent s'amuser avec les Anneaux de jonglage colorés en bioplastique à base de paille de blé. Le Jeu de fléchettes magnétique a une cible qui peut être jouée des deux côtés. Battez votre adversaire et



marquez les points en visant correctement avec les fléchettes magnétiques à ressort.

**Avec les nouveautés d'automne de BS Toys, vous ajoutez non seulement de magnifiques produits durables à votre assortiment, mais vous offrez également des expériences de jeu actives inoubliables aux enfants et aux familles, sans temps d'écran! Intéressé? Contactez BS Toys: [sales@bs-toys.com](mailto:sales@bs-toys.com)**

# DISNEY LORCANA FAIT SON ENTRÉE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL DE JOUETS CLASSIQUES

IL Y A UN AN, RAVENSBURGER, L'ÉDITEUR ALLEMAND DE JEUX DE SOCIÉTÉ, JOUETS ET PUZZLES, A LANCÉ LE DISNEY LORCANA TRADING CARD GAME (TCG). APRÈS UNE ANNÉE RÉUSSIE DANS LE CIRCUIT SPÉCIALISÉ, LA MARQUE EST MAINTENANT PRÊTE À CONVAINCRE LE GRAND PUBLIC.



Disney Lorcana est un jeu de cartes à collectionner (Trading Card Game, TCG) développé par Ravensburger en collaboration avec Disney. Le jeu combine la magie des personnages et des histoires emblématiques de Disney avec des mécanismes de jeu de cartes stratégiques, attirant à la fois les fans de TCG et les collectionneurs.

## ILLUMINEERS

Disney Lorcana se déroule dans l'univers fictif de Lorcana, où les joueurs prennent le rôle d'Illumineers, de puissants magiciens qui invoquent des personnages Disney pour les aider dans des combats et des aventures. Le jeu propose une large gamme de personnages Disney bien-aimés de différents films et histoires, chacun avec ses propres compétences et caractéristiques uniques. Vous essayez de vaincre votre adversaire en utilisant intelligemment les différentes compétences et caractéristiques de vos cartes.

## JOUER ET COLLECTIONNER

Disney Lorcana est composé de différents ensembles de cartes, chacun avec de nouveaux personnages, histoires et mécanismes de jeu. Les joueurs peuvent collectionner, échanger et utiliser des cartes pour améliorer leurs decks et adapter leur style de jeu. Les ensembles comprennent des decks de démarrage pour les débutants et des packs de renfort pour les joueurs expérimentés souhaitant étendre leur collection.

## COMMUNAUTÉ

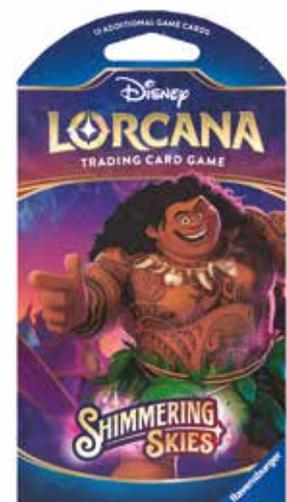
Depuis son lancement en août 2023 dans les magasins spécialisés de cartes à collectionner, Disney Lorcana a connu une croissance impressionnante. Ravensburger a fortement investi dans la communauté et de nombreux tournois ont été organisés. Ainsi, le jeu a construit une base de joueurs loyale et active. Des championnats européens ont même déjà eu lieu à Lille et Bochum, rassemblant pas moins de 2 000 joueurs. Une belle preuve du succès et de la popularité de Disney Lorcana.

## COMMERCE DE DÉTAIL DE JOUETS CLASSIQUES

Cet été, Disney Lorcana fera donc également son apparition dans les magasins de jouets traditionnels, afin de toucher un public plus large. Avec cette expansion dans le commerce de détail de jouets, Ravensburger introduit un nouveau produit important: le Disney Lorcana TCG Gateway. Il s'agit d'une variante du jeu destinée à aider les nouveaux joueurs à maîtriser les bases de Disney Lorcana. Le set Gateway explique en détail les règles du jeu et les types de cartes.

## TUTORIELS

Disney Lorcana TCG Gateway se compose de 2 Starting Decks de 30 cartes chacun, de 4 Reward Packs de 18 cartes chacun, et de 30 Damage Counters. Le set comprend également 2 Character Movers recto-verso, un



# T O Y S T O R Y



plateau de jeu et un livret de règles. De plus, un guide avec des QR codes renvoie vers des tutoriels vidéo expliquant comment jouer, ainsi que 2 flyers avec des conseils sur les decks.

## SHIMMERING SKIES

En plus de Disney Lorcana TCG Gateway, Ravensburger introduira également cet été le cinquième ensemble de Disney Lorcana. Shimmering Skies a été lancé le 9 août dans les magasins de jeux spécialisés. À partir du 23 août, cet ensemble sera également disponible chez d'autres détaillants. Dans Shimmering Skies, les habitants de Lorcana célèbrent leur victoire sur Ursula avec un grand festival. En même temps,

les Illumineers découvrent de nouveaux défis et mystères. Cet ensemble introduit de nouveaux personnages Disney tels que Wreck-it Ralph, Vanellope Von Schweetz et Fix-it Felix jr., ainsi que de nouveaux mécanismes de jeu qui approfondissent l'histoire et enrichissent le gameplay.

## DIFFÉRENTS ENSEMBLES

L'ensemble Disney Lorcana TCG Shimmering Skies comprend deux decks de démarrage

(Emerald/Steel of Amethyst/Ruby), des packs de renfort, et un nouveau Illumineers Trove. De nouveaux accessoires sont également disponibles, comme deux nouveaux tapis de jeu représentant Mirabel du film Encanto de Disney et la "Mystique accomplie" Belle de La Belle et la Bête de Disney, un portfolio 9 poches avec une illustration de Nicholas Kole, des pochettes de cartes et des boîtes de deck avec des designs de Tiana et Aladdin de Disney. Et pour la première fois, il y aura également un portfolio 9 poches et des pochettes de cartes avec le design du dos d'une carte Disney Lorcana TCG.

## ÉDITIONS SPÉCIALES

Une version spéciale "foiled" de la nouvelle carte Shimmering Skies sera disponible dans les nouvelles éditions de Disney Villainous: Introduction to Evil. Ce jeu, introduit pour la première fois en 2023 en tant qu'offre limitée pour Disney100, réintroduit les méchants Disney Maléfique, Capitaine Crochet, Ursula et Prince Jean avec une jouabilité améliorée basée sur les retours des fans et les idées de l'équipe Ravensburger. Pour célébrer le lancement dans les magasins de jouets spécialisés, le jeu comprend une carte Disney Lorcana TCG exclusive avec Prince Jean. Cette carte se trouve uniquement dans le nouveau Disney Villainous: Introduction to Evil, identifiable grâce à l'autocollant sur la boîte.



## VENTES DE JOUETS EN JUIN 2024: AUSSI CHANGEANTES QUE LE TEMPS



Autocollants Uefa Euro 2024 – Topps

EN JUIN 2024, LE MARCHÉ DES JOUETS A MONTRÉ UNE IMAGE MITIGÉE AVEC QUELQUES TENDANCES ET CHANGEMENTS NOTABLES DANS LES VENTES. C'EST CE QUI RESSORT DES CHIFFRES DE CIRCANA, UN SPÉCIALISTE DE PREMIER PLAN EN MATIÈRE DE DONNÉES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS.

D'après le rapport de tendances mensuel de Circana, le marché belge a reculé en juin 2024 tant en nombre d'unités vendues (-3,3%) qu'en valeur (-3,9%). Le prix moyen des articles a également diminué de 0,6%.

### TEMPS INSTABLE

Ce recul est principalement dû à une baisse spectaculaire (-41% par rapport à l'année précédente) dans la catégorie "Outdoor & Sports". Cependant, cette baisse n'est pas vraiment surprenante. Il suffit de se rappeler le temps instable qui a régné pendant presque tout le mois de juin pour en trouver une explication. Les très bonnes performances

des catégories " Explorative & Other Toys" (+76%) et "Building Sets" (+40%) n'ont pas suffi à compenser la perte de valeur.

### ENCORE QUATRE AUGMENTATIONS

Les jouets en "Plush" ont connu une augmentation significative de 17 % en juin, et la catégorie "Vehicles" a également enregistré une belle progression de 6 %. Un gain plus modeste a été observé pour les catégories "Infant/Toddler/Preschool Toys" et "Youth Electronics", qui ont toutes deux augmenté de 1 % par rapport à l'année dernière.

### BAISSES

Outre la forte baisse déjà mentionnée dans la catégorie "Outdoor & Sports", quatre autres catégories ont également enregistré des baisses. Les "Action Figures & Accessories" et les "Dolls" ont vu leurs ventes diminuer respectivement de 14 % et 9 %. Les catégories "Arts & Crafts" et "Games/Puzzles" ont également perdu des revenus par rapport à juin 2023, avec des baisses respectives de 7 % et 4 %.

### INFLUENCE DE L'EURO DE FOOTBALL

Il est temps de voir quels produits ont généré le plus de revenus et ont été les moteurs des catégories mentionnées ci-dessus. L'Euro de football en Allemagne a clairement eu un impact, car dans les classements de mai et juin, les différentes versions des ensembles d'autocollants (#1, #2 et #3) de Topps occupent les premières places. Topps a pris la licence pour l'album officiel d'autocollants de l'Euro à Panini, mais cela ne semble pas déranger les jeunes amateurs de football, qui ont de nouveau collectionné les autocollants en masse.

#### SUPERCATEGORY JUNE 2024 VS JUNE 2023

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| Action Figures & Acc          | -14%       |
| Arts & Crafts                 | -7%        |
| Building Sets                 | 40%        |
| Dolls                         | -9%        |
| Games/Puzzles                 | -4%        |
| Infant/Toddler/Preschool Toys | 1%         |
| Youth Electronics             | 1%         |
| Outdoor & Sports              | -41%       |
| Plush                         | 17%        |
| Vehicles                      | 6%         |
| Explorative & Other Toys      | 76%        |
| <b>TOTAL MARKET</b>           | <b>-4%</b> |

# TOY TRENDS



LEGO Architecture Notre Dame De Paris

| RANK | ITEM  | MANUFACTURER              |
|------|---|---------------------------|
| 1    | Uefa Euro 2024 Sticker Collection Mega Eco Box                      | Topps                     |
| 2    | Uefa Euro 2024 Sticker Collection Eco Pack                          | Topps                     |
| 3    | Uefa Euro 2024 Sticker Starter Pack                                 | Topps                     |
| 4    | LEGO Architecture Notre Dame De Paris                               | The Lego Group            |
| 5    | Pokemon Scarlet And Violet Twilight Masquerade Sleeved Booster Pack | Asmodee Editions          |
| 6    | LEGO Technic Mercedes-Benz Amg F1 W14 E Performance                 | The Lego Group            |
| 7    | LEGO Disney Classic Lilo And Stitch                                 | The Lego Group            |
| 8    | LEGO Disney Classic Lion King Simba                                 | The Lego Group            |
| 9    | Neo Friends House   | Simba Dickie Group (Corp) |
| 10   | LEGO Harry Potter Hogwarts Castle                                   | The Lego Group            |



## LEGO RESTE TRÈS OMNIPRÉSENT

Le groupe LEGO est l'autre fabricant fortement présent dans le classement, avec pas moins de cinq produits dans le top 10. La vedette en juin était la version LEGO de Notre-Dame (#4), de la ligne LEGO® Architecture. Le LEGO Technic Mercedes-Benz Amg F1 W14 E Performance (#6) a également obtenu d'excellents résultats, tout comme Lewis Hamilton à Silverstone. Les autres classements sont pour LEGO Disney Classic Lilo et Stitch (#7), LEGO Disney Classic Le Roi Lion Simba (#8) et LEGO Harry Potter Château de Poudlard (#10).

## BELLE PERFORMANCE POUR POKÉMON

Le jeu de cartes Pokémon a également connu un bon mois de juin, avec une belle position pour le Pokemon Scarlet And Violet Twilight Masquerade Sleeved Booster Pack (#5). La Neo Friends House (#9) du groupe Simba Dickie est la seule maison de jeu qui – malgré le mauvais temps – reste dans le top 10.

Êtes-vous intéressé par des données encore plus détaillées, adaptées à votre entreprise? N'hésitez pas à contacter Circana.

Pokemon Scarlet And Violet Twilight Masquerade



## 25 ANS DE CRÉATIVITÉ ET D'INNOVATION

CHAQUE ANNÉE EN OCTOBRE, À L'APPROCHE DE LA PÉRIODE DES CADEAUX, ON ATTEND AVEC IMPATIENCE L'ÉLECTION DES TOYS & GAMES OF THE YEAR (ANCIENNEMENT JOUET DE L'ANNÉE). CETTE ANNÉE SERA UNE ÉDITION SPÉCIALE, CAR LA COMPÉTITION EN EST À SA 25<sup>E</sup> ÉDITION. CET ANNIVERSAIRE EST L'OCCASION PARFAITE POUR UNE CONVERSATION AVEC LA GRANDE INSPIRATRICE DE LA COMPÉTITION, L'ORGANISATRICE VÉRONIQUE MAES.

### Comment est né le Jouet de l'année il y a 25 ans?

**Véronique Maes:** "À l'époque il existait déjà une élection, cependant pas suffisamment accessible à tous et peu représentative de l'ensemble du marché du jouet. Il est apparu à la Fédération Belge du jouet l'importance de récompenser officiellement l'innovation et la créativité de ce secteur. Ensemble avons-nous décidé de créer à cette fin l'élection du Jouet de l'année, dans une démarche totalement transparente, objective et accessible à tous."

### PARCOURS DE DÉCEMBRE À OCTOBRE À quoi ressemble habituellement une année Toys & Games of the Year? Quand commencez-vous à vous préparer?

"Chaque année, au début du mois de décembre est organisée une première réunion de debriefing avec des participants et des membres du jury, aux fins d'analyser l'édition écoulée et d'améliorer si possible son fonctionnement. Sur base des conclusions de cette réunion est ensuite

constitué un dossier de participation qui est envoyé avant la foire de Nuremberg à l'ensemble des acteurs du Jouet susceptibles d'inscrire une ou plusieurs de leurs meilleures nouveautés. Les inscriptions se clôturent fin mars et, après concertation avec les deux co-présidents du jury sont répartis les produits entre les différentes catégories. En effet, le choix des catégories est adapté annuellement selon le nombre des inscriptions et la nature des produits présentés à l'élection, afin de pouvoir objectivement comparer des produits d'une même famille."

### Comment la compétition a-t-elle évolué au fil des années?

"Au début, il y avait moins de produits et moins de catégories. Ils étaient répartis par catégories d'âge. A partir de 2005, pour plus de cohérence et d'équité, les produits ont été répartis par univers. L'importance de comparer « des pommes avec des pommes » nous a semblé primordiale. Est ensuite venue la question du genre, les catégories filles et garçons ayant disparu pour laisser place à des univers bien spécifiques, non genrés."

### CONTINUER À INNOVER Comment les jouets ont-ils évolué au fil des années? Qu'est-ce qui vous frappe le plus dans tout cela?

"La créativité et l'innovation persistent, chaque année, je suis et reste impressionnée par la capacité de renouvellement de nos participants. La foire de Nuremberg en témoigne, croyez-moi. Bien entendu, l'interaction avec les Smartphones ou les tablettes se retrouvent dans certains produits, raisonnablement il est vrai. Ce qui me frappe depuis quelques années est l'augmentation des développements de Jeux, toutes catégories confondues. Ce phénomène a manifestement été amplifié par la crise Covid qui a permis aux familles et aux personnes de tous âges de (re)découvrir le plaisir de jouer."

### Quel impact le logo Toys & Games of the Year a-t-il dans le magasin de jouets?

"Nul n'est besoin de vous dire la pléthore de produits offerts à la vente par chaque enseigne ou magasin. Le consommateur se retrouve ainsi face à un éventail très important de jeux et de jouets parmi lesquels il

***“La créativité et l’innovation persistent, chaque année, je suis et reste impressionnée par la capacité de renouvellement de nos participants.”***

n’est pas toujours aisé de porter son choix. Le label et le logo Toys & Games of the Year offrent la garantie d’un produit de qualité, sélectionné en première main par un jury de professionnels de la distribution du jouets compétents et capables d’évaluer si un produit rassemble suffisamment de valeur éducative, innovante, créative et ludique.”

“Le second jury, composé de pédagogues, de ludothèques et de journalistes passionnés par les jeux et jouets complète adéquatement le regard des professionnels. L’évaluation qualitative des nouveautés assurée par le logo JDLA offre ainsi au consommateur la garantie de qualité et de durabilité qu’il recherche. Initialement nous avions un logo en français « Jouet de l’année » et « Speelgoed van het Jaar » en néerlandais. Depuis deux ans, pour plus de facilité et de visibilité, notamment à l’international, nous avons opté pour un logo anglais « Toys & Games of the Year » qui permet d’associer le Jeu à la récompense, tel que précédemment exposé.”

**COUVERTURE MÉDIATIQUE**  
**Est-il difficile de faire remarquer la compétition auprès de**

**la presse grand public? Et comment abordez-vous cela?**

“Dès l’origine, la presse grand public fut associée à l’évènement et les journalistes ont toujours répondu présents aux conférences de presse organisées à l’occasion de la communication des résultats de l’élection. Celle-ci se déroule à dessein au début de l’automne, période qui correspond à la sortie des catalogues des magasins de jouets, période également où petits et grands commencent à rédiger les listes des jouets qu’ils souhaitent adresser au Grand Saint et au Père Noël. Cet évènement de nature festive leur offre l’opportunité de se documenter sur le secteur auquel ils pourraient ne pas être. Parallèlement aux lauréats, tous les produits mis en compétition leurs sont présentés. Mais il y a plus: ils reçoivent de précieux chiffres et indications des tendances économiques du secteur et ont de surcroît l’opportunité de rencontrer les principaux acteurs du secteur, fabricants, distributeurs ainsi que la Fédération belge du jouet et ses membres. Cette cohérence dans l’information justifie la largesse de l’écho médiatique réservé chaque année non seulement à l’élection du JDLA mais surtout aux lauréats, ce qui en

définitive bénéficie à l’ensemble du secteur du jeu et du jouet.”

**Quelles présentations/produits vous ont le plus marqué au cours de toutes ces années?**

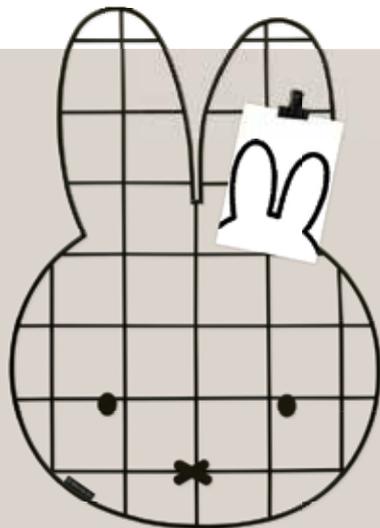
“Il m’est difficile de répondre à cette question tant il est vrai que l’appréciation dépend de tellement d’univers différents, dont les critères d’appréciation diffèrent si fondamentalement. Comment comparer et apprécier un jeu de construction, une poupée ou un jeu de logique et de réflexion? Je vous répondrais par l’expression de mon sentiment sans cesse renouvelé et émerveillé face à la créativité et l’innovation. Chaque année, la surprise est au rendez-vous, c’est cela qui fait que je conserve le même enthousiasme durant ces 25 années passés à l’organisation de l’évènement.”

**JUBILÉ**  
**Et quels ont été pour vous les plus beaux moments de ces 25 ans de Jouet de l’Année/ Toys & Games of the Year?**

“La soirée du 20ème anniversaire. Une grande étape qui a représenté à mes yeux ►

# miffy: le petit lapin adorable

Un réel plaisir à jouer avec et une jolie décoration pour la chambre d'enfants. Ces nouveautés de miffy sont idéals pour les tout petits.



## tableau de mémo miffy

Présentez les plus belles souvenirs sur ce tableau magnétique de miffy: que ce soient des dessins, des photos, des liste de souhaits ou des faire-parts de naissance.

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



## un cadeau tout doux

L'ours en peluche miffy est un cadeau de naissance idéal afin d'apporter de la douceur à bébé. Fait partie d'un assortiment de 3 coloris naturels différents: crème, gris ou taupe. Egalement un plus: le remplissage de fibre de polyester 100% recyclé.

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



## chariot de marche

Les tout petits peuvent partir à l'aventure avec le chariot de marche de miffy. Parfait pour jouer, stimule également la motricité globale et est en plus une jolie pièce de décoration pour la chambre d'enfant. Matériel principal métal, des roues en caoutchouc et siège en matière synthétique. Convient aux enfants de 24 mois et plus.

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



***“Mon vœu le plus cher serait que le label «Toys & Games of the Year» signifie dans l’esprit de chacun la référence ultime, le gage indiscutable de qualité auquel sont associés les produits primés.”***

la concrétisation joyeuse de la confiance et de l’enthousiasme de l’ensemble des distributeurs et fabricants. Vous aurez compris que notre élection est le fruit d’un travail collégial, impossible sans leur soutien et leur investissement en tant que membres du jury ou en tant que participants.”

### **Comment allez-vous célébrer les 25 ans du Jouet de l’année?**

“Par une nouvelle soirée festive qui se déroulera le 23 octobre après la conférence de presse. La soirée sera accessible à



toutes les sociétés actives dans le secteur du jouet, participantes ou non à l’élection, membres ou non-membres du jury et de la Fédération belge du jouet. Vous ne trouverez pas de personnes plus joviales, sympathiques et toujours prêtes à faire la fête que dans le monde du Jouet. Bien que concurrentes, ces personnes se respectent et s’apprécient.”

### **L’AVENIR**

**Quelles sont vos ambitions pour les années à venir? À quoi espérez-vous que l’avenir de la compétition ressemble?**

“Depuis deux ans, après la conférence de presse lors de laquelle sont présentés officiellement les lauréats au grand public, nous offrons désormais aux consommateurs l’opportunité de donner également leur préférence parmi les produits primés. A partir de cette année, dès la fin du mois d’août et jusqu’à la date de la conférence

de presse, nous allons soumettre pour la première fois aux votes du public les deux meilleurs produits de chaque univers, soit 24 nouveautés. Les consommateurs (et leurs parents) auront ainsi la possibilité de donner on line leur préférence parmi les 7 catégories dédiées au jouet et leur choix parmi les 5 catégories consacrées au jeu. Grâce aux votes, le public découvrira dès la fin du mois d’août une très belle sélection des meilleures nouveautés de l’année. Accessoirement il aura la possibilité de gagner de nombreux jeux et jouets, par tirage au sort. D’années en années, nous gagnons en notoriété. Mon vœu le plus cher serait que le label « Toys & Games of the Year » signifie dans l’esprit de chacun la référence ultime, le gage indiscutable de qualité auquel sont associés les produits primés.”

# KIND + JUGEND 2024: UNE ÉDITION AU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

DU 3 AU 5 SEPTEMBRE, COLOGNE REDEVIENDRA LE CŒUR BATTANT DE L'INDUSTRIE DES PRODUITS POUR BÉBÉS ET JEUNES ENFANTS. KIND + JUGEND, LE PRINCIPAL SALON INTERNATIONAL DES PRODUITS DE HAUTE QUALITÉ POUR LES CHAMBRES DE BÉBÉS ET D'ENFANTS, S'AFFIRME UNE FOIS DE PLUS COMME UNE PLATEFORME INCONTOURNABLE POUR LES TENDANCES ET LES AFFAIRES. IL RASSEMBLE LA COMMUNAUTÉ INTERNATIONALE DE L'INDUSTRIE, CRÉANT UNE DYNAMIQUE POSITIVE SUR LE MARCHÉ.

PHOTOS: © KOELNMESSE GMBH / THOMAS KLERX

Ce qui distingue Kind + Jugend, ce sont les rencontres personnalisées et les contacts avec des acheteurs et décideurs clés. Un volume de commandes élevé et une audience internationale de visiteurs professionnels soulignent son importance. Grâce à une organisation claire, le salon offre une vue d'ensemble complète des tendances et sujets actuels, enrichie de précieuses idées et inspirations. Ainsi, Kind + Jugend donne des impulsions fortes pour un design d'avenir axé sur la valeur et le partenariat. «Il est difficile pour un salon de mieux démontrer son importance pour son secteur», confirme Jörg Schmale, directeur général de Kind + Jugend. Pour lui, le nombre élevé d'exposants et de visiteurs fidèles est un signal clair: «Des salons forts comme Kind + Jugend sont indispensables pour l'industrie internationale.»

## NOUVEAUX VENUS ET FIDÈLES EXPOSANTS

Le fort intérêt suscité par le salon se traduit par l'inscription de nombreux acteurs majeurs du secteur, ainsi que le retour de grandes entreprises renommées telles que Cybex, donebydeer, Jané et Artsana/Chicco. De plus, de nombreuses nouvelles entreprises innovantes et prometteuses participeront à l'édition 2024 de Kind + Jugend. Du 3 au 5 septembre 2024, des marques comme Angelcare, CPT, Apollo, Avionaut, Karwala, Axxid, Babyjem, Babymoov, Bamboom, Cam Cam Copenhagen, Doudou et Compagnie, Frida, Goodbaby, Hamax, KAOS, Kinderkraft, MAST SWISS DESIGN, Hegen, Motorola, Stribbo, Silver Cross, Venicci, iCandy, my junior et reTyre, entre autres, seront présentes à Cologne.

## QUALITÉ DES CONTACTS

«Dans ce contexte, je prédis que Kind + Jugend 2024 atteindra de nouveau le niveau de qualité élevé du salon d'avant la pandémie», poursuit le directeur général. L'expérience du salon et la qualité des contacts seront encore améliorées grâce à de nouveaux concepts offrant plus d'espace pour le réseautage et les échanges, ainsi que des zones d'événements thématiques.

## PLATEFORME DE CONNAISSANCES

L'internationalité des entreprises exposantes offre une vue d'ensemble du marché et augmente la diversité de l'offre pour les visiteurs professionnels. Outre la diversité des exposants, Kind + Jugend 2024 met également l'accent sur l'échange de connaissances et d'expériences. En tant que

# TOY EVENT



«leader mondial du savoir-faire», le salon offre un forum unique pour dialoguer avec des experts renommés de l'industrie et des chercheurs sur les tendances futures, grâce à divers événements et manifestations spéciales. Les visiteurs de Cologne y trouveront des idées et des inspirations précieuses pour contribuer activement à la transformation de l'industrie.

## EXPOSANTS BELGES À KIND + JUGEND 2024

Kind + Jugend 2024 accueillera une forte représentation d'exposants belges, qui jouent un rôle clé dans le secteur international des équipements pour bébés et jeunes enfants. Ces participants belges apportent une diversité de produits et de concepts innovants au salon de Cologne. Parmi eux, des noms bien connus tels que BAMBINEX, Chamo BV, WD DIFFUSION NV, Jollymex, Mekkgroup Europe BV, Mellis BV, BV New Valmar et Quax nv. Chacune de ces entreprises propose une gamme unique de produits compacts, pratiques et innovants pour les bébés.

### UN APERÇU DES EXPOSANTS BELGES À COLOGNE:

- |                        |                                |
|------------------------|--------------------------------|
| • BAMBINEX             | Hall 10.1   C050               |
| • Chamo BV             | Hall 11.2   G009               |
| • Cazitex N.V.         | Hall 10.1   C050               |
| • CRP-INT BV           | Hall 11.2   H028               |
| • BV Damasi            | Passage Halle 10 Halle 11 P006 |
| • WD DIFFUSION NV      | Hall 10.1   C039               |
| • Jollymex             | Hall 10.1   B008               |
| • Lulu Green Labs BV   | Hall 11.2   G016               |
| • Mekkgroup Europe BV  | Hall 10.1   D040 E045          |
| • Mellis BV            | Hall 10.1   B031               |
| • Moesplay             | Hall 10.1   B028 C029          |
| • The Quality Group BV | Hall 11.2   B028               |
| • BV New Valmar        | Hall 11.2   E008               |
| • Quax nv              | Hall 10.1   G040 H041          |
| • Labo Déesse          | Hall 11.1   B015               |
| • VIPACK NV            | Hall 10.1   H020 I021          |

*(Pour la liste la plus récente, consultez [www.kind-jugend.com](http://www.kind-jugend.com))*

## THE TOY ASSOCIATION ACCUEILLE GREG AHEARN EN TANT QUE NOUVEAU PRÉSIDENT ET CEO

THE TOY ASSOCIATION, L'ORGANISATION PROFESSIONNELLE REPRÉSENTANT UN LARGE ÉVENTAIL DE FABRICANTS, DÉTAILLANTS, DÉTENTEURS DE LICENCES ET AUTRES ACTEURS DE L'INDUSTRIE DU JOUET ET DU DIVERTISSEMENT POUR ENFANTS, A NOMMÉ GREG AHEARN AU POSTE DE PRÉSIDENT ET CEO. AHEARN EST DÉSORMAIS RESPONSABLE DE DIRIGER LA PROCHAINE PHASE DE L'ASSOCIATION, EN SERVANT AU MIEUX LES PRÈS DE 900 MEMBRES AINSI QUE L'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE.

Dans ses nouvelles fonctions, Greg Ahearn supervise des objectifs clés, notamment les salons et événements, les affaires réglementaires et la représentation, les initiatives de sécurité et d'éthique des jouets, la formation des membres et la sensibilisation des consommateurs pour promouvoir l'importance du jeu. Son rôle inclut également la collaboration avec The Toy Foundation, la branche philanthropique de l'organisation.

### UNE HISTOIRE DE PLUS DE 100 ANS

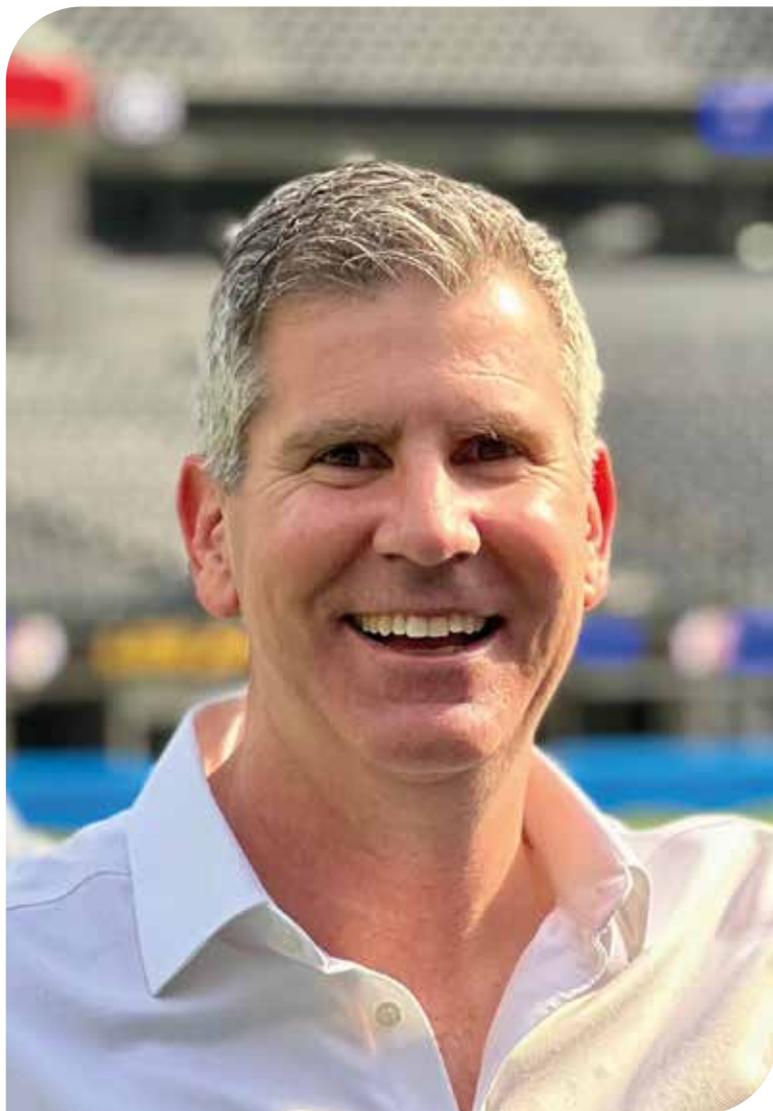
«Dans le cadre de l'évolution stratégique de The Toy Association, notre objectif est de mieux répondre aux besoins variés et changeants de notre industrie. Je suis ravie d'annoncer que Greg Ahearn a rejoint cette équipe passionnée en tant que Président et CEO», a déclaré Sharon Price John, Présidente et CEO de Build-a-Bear Workshop et récemment nommée Présidente du Conseil d'Administration

de The Toy Association. «Depuis plus de 100 ans, The Toy Association joue le rôle de protecteur et de promoteur de notre industrie, en soulignant l'importance cruciale du jeu. Nous croyons que l'expérience diversifiée et de longue date de Greg dans des rôles de direction chez des fabricants et détaillants de premier plan a permis de créer un réseau de relations précieux, fiable et étendu, qui fera progresser les objectifs de l'Association tant aujourd'hui que dans l'avenir.»

### UN LEADER EXPÉRIMENTÉ

Cette annonce survient à un moment important pour The Toy Association, avec la relance de l'événement majeur Toy Fair New York et la création récente d'une prévisualisation du marché à Los Angeles, alors que l'industrie s'adapte aux changements post-pandémie.

Ahearn est titulaire d'un baccalauréat de l'Université de Georgetown et d'un Master of Business Administration de l'Université de Californie du Sud. Sa carrière impressionnante inclut des expériences dans divers rôles de direction au sein de l'industrie du jouet, tant chez des petits fabricants que chez des grandes entreprises, dont Mattel, OddzOn, Hasbro, LeapFrog et Toys "R" Us dans le domaine de la vente au détail. Ces expériences le rendent particulièrement apte à comprendre et à relever les défis de l'industrie. En outre, ses rôles de direction en dehors du secteur du jouet chez Uber Technologies et en tant que co-président chez Davis Elen Advertising élargissent ses perspectives en matière de production, de vente au détail, de commerce électronique, de médias numériques, de branding, de marketing et de licences.



▲ Greg Ahearn

# TOY EVENTS



## ENTHOUSIASME

Greg Ahearn mènera ses activités depuis le siège de The Toy Association à New York. «C'est un moment formidable pour renforcer et unir davantage l'industrie du jouet afin d'optimiser nos plus grandes opportunités et de relever ensemble nos plus grands défis», a déclaré Greg Ahearn, le nouveau Président et CEO de The Toy Association. «Avec une expérience tant dans des entreprises de jouets émergentes que dans des grandes entreprises mondiales, je me réjouis d'apporter un regard neuf et de développer de nouvelles façons pour The Toy Association de créer de la valeur pour ses membres. Je suis extrêmement enthousiaste quant à l'avenir de notre industrie et j'ai hâte de travailler avec notre large base de membres pour les aider à réussir, à la fois en tant qu'entreprises individuelles et en tant que partie intégrante de l'ensemble de l'industrie.»

## PERSPECTIVES POUR LA PROCHAINE ÉDITION DE LA NEW YORK TOY FAIR

Sous la direction de Greg Ahearn en tant que Président et CEO, The Toy Association attend avec impatience la prochaine édition de la New York Toy Fair. Cet événement emblématique, connu comme l'un des plus grands et influents salons du jouet au monde, revient en 2024 et promet d'être plus grand et meilleur que jamais. La New York Toy Fair, qui attire chaque année des milliers d'exposants et de visiteurs du monde entier, offre une plateforme aux fabricants, détaillants et détenteurs de licences pour présenter les dernières innovations et tendances de l'industrie du jouet. L'événement sert de carrefour crucial pour les rencontres d'affaires, les lancements de produits et les opportunités de réseautage.

## RENDEZ-VOUS EN MARS

La prochaine édition de la New York Toy Fair, du 1er au 4 mars 2025 au Jacob K. Javits Center, comprendra également de nouvelles initiatives, notamment des sessions éducatives élargies pour les participants, des expositions interactives et des zones spéciales dédiées aux technologies émergentes et à la durabilité dans la production de jouets. La New York Toy Fair 2024 promet d'être un événement incontournable pour tous ceux impliqués dans l'industrie du jouet, offrant de nombreuses opportunités d'apprendre, de réseauter et de faire des affaires. Sous la nouvelle direction de Greg Ahearn, The Toy Association se réjouit d'un salon passionnant et réussi en soutien à l'industrie.



With passion  
for unique  
baby products



LUNA BALANCE BIKE  
Black



LUNA BALANCE BIKE  
Beige



LUNA BALANCE BIKE  
Pink



LUNA BALANCE BIKE  
Stonegreen

# Going Global?



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

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

[toymagazines.org](http://toymagazines.org)

## VITAMINE P(LAY): DES JOUETS QUI STIMULENT LE CORPS ET L'ESPRIT

LA TENDANCE « VITAMIN P(LAY) » DE L'US TOY ASSOCIATION, ANNONCÉE AU DÉBUT DE L'ANNÉE, MONTRE QUE LES PARENTS RECHERCHENT DE PLUS EN PLUS DES JOUETS QUI VONT AU-DELÀ DU DIVERTISSEMENT ET VISENT À PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT MENTAL ET PHYSIQUE. CETTE TENDANCE, QUI ENCOURAGE LE JEU ACTIF, PRATIQUE ET SANS ÉCRAN ET FAVORISE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE, MONTRE COMMENT LES FABRICANTS DE JOUETS INNOVENT POUR ENCOURAGER LE MOUVEMENT ET L'APPRENTISSAGE.

"Cette tendance reconnaît le développement holistique des enfants et le rôle que joue le jeu dans ce domaine », explique Adrienne Appell, executive vice president of marketing communications chez The Toy Association. Selon une enquête menée par la Toy Association auprès de 1 000 parents américains, 65 % d'entre eux recherchent des jouets qui les aident à développer leurs compétences, mais aussi des jouets qui favorisent le bien-être, la gentillesse et la régulation émotionnelle. Dans cette optique, de plus en plus de fabricants de jouets s'attachent à concevoir des jouets qui non seulement favorisent la santé physique, mais encouragent également la créativité, l'expression émotionnelle saine et l'interaction sociale".



Voici quelques exemples de jouets qui nourrissent le corps et l'esprit des enfants.

Le **Do-U-Play Jumbo Football de Trelines** est un ballon de football en caoutchouc d'environ 70 cm de diamètre, qui ajoute un nouvel élément amusant au jeu de football traditionnel, où les enfants essaient de shooter, de chasser et de marquer.

Le **jeu de bowling NERF Kids Slingshot** de Franklin Sports donne une nouvelle dimension au jeu de bowling classique. Dans cette version, les enfants utilisent la catapulte en mousse souple NERF pour faire tomber les quilles.

Le **Play Mat Tent to Tumble** de Radio Flyer encourage le jeu actif et imaginaire. Il suffit de déclipser les clips, d'attacher les portes ensemble et de retourner la tente pour la transformer en tapis.

Le **Topps Match Attax UEFA Euro Cards Starter Pack 2024** contient 457 cartes à collectionner dans différentes catégories, notamment Golden Goalscorer, Centurion, Hero, Ultimate, Graduated Gem, Legends, 100 Club et plus encore. Les collectionneurs peuvent s'attendre à des objets exclusifs, notamment la carte Ultra-Rare Career Celebration de Cristiano Ronaldo.

Le jeu **Balance & Build** de B. Toys permet aux enfants de jouer de manière active et créative. L'ensemble modulaire de huit poutres d'équilibre peut être reconfiguré et facilement connecté grâce à cinq tremplins pour créer des combinaisons infinies.



*Vous souhaitez obtenir davantage d'informations sur les tendances en matière de jouets et de jeux de la Toy Association pour 2024? Visitez le site [toyassociation.org/trends](https://toyassociation.org/trends) pour plus d'informations. Et n'oubliez pas de noter dans votre agenda les dates de la prochaine Toy Fair® à New York (du 1er au 4 mars 2025), où d'autres tendances seront dévoilées. Le salon est un lieu de rencontre mondial pour les acheteurs, les vendeurs et les autres professionnels du jouet, qui peuvent ainsi profiter de nouvelles opportunités de faire des affaires, de se connecter, de se mettre en réseau et d'élargir leurs connaissances pour atteindre leurs objectifs.*

# TOY HISTORY



## LE VOYAGE REMARQUABLE DU YO-YO AUTOUR DU MONDE

LE MONDE DES JOUETS A UNE RICHE HISTOIRE, AVEC DE NOMBREUX PRODUITS EMBLÉMATIQUES, SOUVENT ACCOMPAGNÉS DE RÉCITS MARQUANTS. DANS CETTE NOUVELLE RUBRIQUE "TOY HISTORY", NOUS VOUS EMMENONS DANS UN VOYAGE NOSTALGIQUE À TRAVERS LE TEMPS, EXPLORANT LES ORIGINES, L'ÉVOLUTION ET L'IMPACT DURABLE DE QUELQUES JOUETS LÉGENDAIRES. NOUS COMMENÇONS PAR UN CLASSIQUE QUI A ENCHANTÉ DE NOMBREUSES GÉNÉRATIONS: LE YO-YO.

### ORIGINES ET CIVILISATIONS ANCIENNES

Le yo-yo, un jouet que nous connaissons aujourd'hui comme un simple plaisir pour enfants et adultes, a une histoire longue et variée qui remonte à des milliers d'années. Les plus anciens yo-yo connus datent de la Grèce antique vers 500 avant J.-C. Ces premiers yo-yo étaient fabriqués à partir de matériaux tels que la terre cuite, le bois et le métal. Il existe même des images de ces jouets sur des vases grecs anciens, indiquant que le yo-yo était déjà une occupation populaire à l'époque. En France, le yo-yo est devenu populaire dans les cercles aristocratiques au 18<sup>ème</sup> siècle, où il était appelé bandalore.

### LE YO-YO MODERNE

La percée du yo-yo moderne tel que nous le connaissons s'est produite dans les années 1920. Un immigrant philippin nommé Pedro Flores est souvent crédité de l'introduction et de la popularisation du

yo-yo en Amérique. Flores est né en 1896 aux Philippines, alors sous domination espagnole. Après la prise de contrôle par les États-Unis, Pedro a déménagé en Californie, où il a étudié et cherché des opportunités commerciales. Il se souvenait d'un jouet de son enfance, le yo-yo, qui signifie "reviens" en tagalog. Avec quelques blocs de bois et un peu de ficelle, Pedro a fabriqué son premier modèle de yo-yo et a pratiqué des tours pour le démontrer.

### PREMIÈRE MODE

Ce fut un succès instantané ! Lorsque les enfants voyaient le yo-yo en action, ils en voulaient un pour eux-mêmes. Pedro réalisait ses tours dans les cinémas, devant les confiseries et dans d'autres lieux où les enfants se rassemblaient. Rapidement, il a embauché d'autres Philippins pour promouvoir le yo-yo, tandis qu'il dirigeait des usines qui produisaient plus d'un million de yo-yo par semaine. La popularité du yo-yo a explosé et l'entreprise de Pedro a rapidement grandi.

### PRODUIT DE MASSE

En 1929, un homme d'affaires américain nommé Donald F. Duncan a acheté l'entreprise de Flores. Duncan avait un œil aiguisé pour le marketing et a transformé le yo-yo en produit de masse. Il a également introduit la "boucle" iconique à la corde, ce qui permettait au yo-yo de mieux tourner et de réaliser plus de tours. Sous sa direction, le yo-yo est devenu une véritable mode aux États-Unis dans les années 1930, grâce à des campagnes promotionnelles astucieuses et des concours. Dans nos contrées, les années 1930 ont aussi vu une première mode du yo-yo.

### ÉVOLUTION ET INNOVATION

Après les jours de gloire des années 1930, le yo-yo a connu des périodes de popularité fluctuante. Dans les années 1960, Duncan a sorti le yo-yo "Butterfly", avec une forme plus large facilitant l'exécution des tours. Dans les années 1980 et 1990, les avancées technologiques ont conduit à

# TOY HISTORY

des yo-yo équipés de roulements à billes en métal, révolutionnant la façon dont les yo-yo tournaient et permettant des temps de jeu plus longs et des tours plus complexes.

## COMPÉTITION

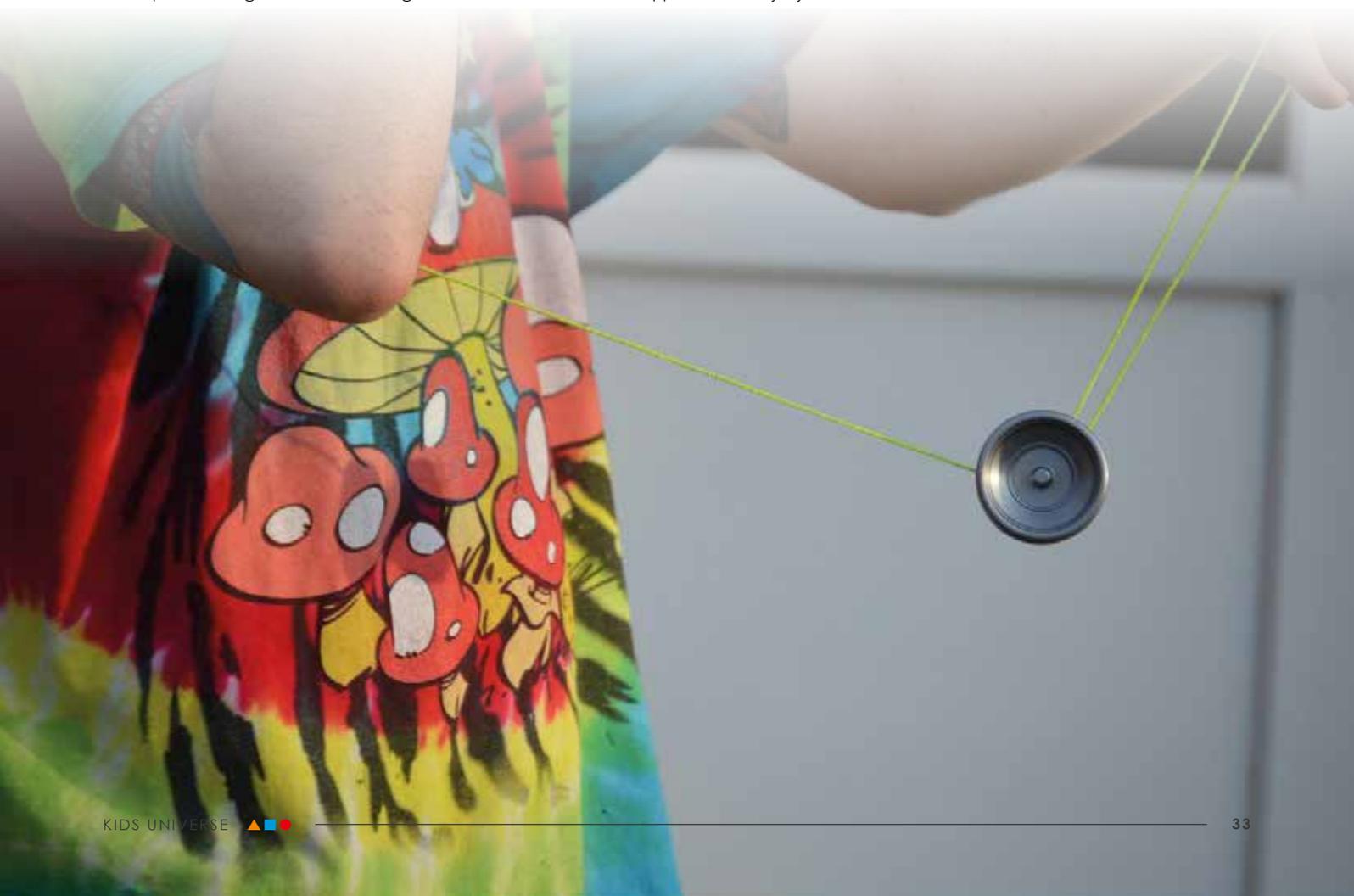
À la fin des années 1990 et au début des années 2000, le yo-yo a de nouveau atteint un pic de popularité. Cette fois, les yo-yo étaient associés aux sports extrêmes et à la compétition, ce qui a conduit à la création de championnats mondiaux de yo-yo. Cette période a également vu l'émergence

de techniques et de styles de yo-yo spécifiques tels que le 2A (looping), le 3A (dual string tricks), et le 5A (counterweight).

## LE YO-YO AUJOURD'HUI

Aujourd'hui, le yo-yo reste un jouet et un instrument de sport apprécié. Les yo-yo modernes sont fabriqués à partir de matériaux avancés tels que l'aluminium et le polycarbonate, et sont équipés de roulements high-tech et d'axes réglables. Il existe d'innombrables communautés en ligne, tutoriels et compétitions qui maintiennent et développent l'art du yo-yo. Sur

YouTube et TikTok, de nombreuses chaînes regorgent de conseils et de tours impressionnants. D'un simple jouet des anciennes civilisations à un instrument de sport avancé, le yo-yo a une histoire riche et fascinante qui continue d'évoluer. Que vous soyez un enfant qui commence à jouer au yo-yo ou un joueur expérimenté cherchant à perfectionner des tours compliqués, le yo-yo offre plaisir et défi pour tous.



# Inside News

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

## LEGO GROUP OUVRE UN NOUVEAU CENTRE DE DISTRIBUTION À TESSENDERLO



**En juin, le groupe LEGO a inauguré son nouveau centre régional de distribution (RDC) à Tessenderlo, dans le Limbourg. Cette ouverture constitue une étape importante dans la stratégie de l'entreprise visant à étendre son réseau d'approvisionnement et de distribution afin de soutenir la croissance à long terme sur le marché.**

Le nouveau centre de distribution desservira les clients omnicanal en Belgique, aux Pays-Bas, au Luxembourg, au Royaume-Uni, en Irlande et dans le nord de la France, ainsi que les magasins LEGO® Brand Retail. Les usines LEGO de Nyíregyháza, en Hongrie, et de Kladno, en République tchèque, fourniront des produits au centre, qui sera géré par Kuehne+Nagel.

Carsten Rasmussen, Chief Operations Officer du groupe LEGO, a déclaré: « Nous sommes ravis de célébrer l'ouverture de notre centre de distribution en Belgique. L'expansion de notre réseau d'approvisionnement et de distribution nous permet de continuer à répondre à la demande des clients et d'offrir à des millions d'enfants des années d'apprentissage par le jeu. »

Le centre de distribution est le deuxième du réseau de distribution européen de l'entreprise, en plus d'un centre existant à Jirny, en République tchèque. Le centre peut stocker jusqu'à 44 000 palettes et a un débit prévu d'environ 32 000 commandes par an. Il se trouve sur le même campus que le centre de fulfilment LEGO.com, ce qui permet de réduire en moyenne de deux jours le délai de livraison pour les clients.

Le centre est conçu avec la durabilité à l'esprit et partage l'engagement de toutes les opérations LEGO à réduire les émissions mondiales de CO2 de 37 % d'ici 2032. Le bâtiment répond aux normes environnementales BREEAM Excellent et est équipé de panneaux solaires et d'une éolienne fournissant une énergie renouvelable directe. Tout le chauffage est assuré par l'énergie géothermique. Le nouveau centre utilisera le réseau ferroviaire européen Cargo Rail pour transporter les produits LEGO depuis les usines, ce qui devrait permettre d'économiser environ 2 000 tonnes de CO2 par an par rapport à l'utilisation actuelle du transport routier

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

## GOLIATH INTRODUIT LE POWER SABER

**Goliath, l'entreprise familiale internationale de jeux et jouets bien connue, a dévoilé le très attendu Power Saber, le PREMIER sabre qui se rétracte et se déploie entièrement automatiquement. Cela offre aux fans l'expérience de jeu ultime et la plus réaliste. Le Power Saber sera disponible mondialement chez différents détaillants à partir du 14 août.**

Disponible en rouge et en vert, ce sabre est doté d'une source lumineuse puissante, d'effets sonores de mouvement, d'une fonction flash-on-clash et d'un éclairage LED dans la poignée. Les fans peuvent facilement déployer leur Power Saber jusqu'à 90 cm et se préparer au combat ! Après la victoire, le Power Saber peut être facilement transporté grâce à son clip de ceinture ou exposé sur le support fourni. Conçu dans un souci de durabilité pour résister aux combats et aux jeux intensifs, ce sabre, avec son apparence premium et sa rétraction et son déploiement fluides, est le choix parfait pour les fans de tous âges.



L'année 2024 est marquée par une croissance régulière pour Goliath. Plus tôt cette année, l'entreprise a annoncé l'accord des droits de distribution mondiale de Funko Games, ainsi que l'acquisition de Lucky Duck Games. Le lancement du Power Saber représente une nouvelle étape importante pour Goliath, renforçant sa position de leader dans l'industrie des jeux et jouets.

[www.goliathgames.nl](http://www.goliathgames.nl)

## WILD & SOFT FAIT LE PLEIN DE PROJETS SOUS MARQUE DE DISTRIBUTEUR

Wild & Soft mise davantage sur les projets en marque blanche. En plus de leur propre gamme, l'entreprise développe des articles personnalisés sur mesure que les entreprises et les hôtels peuvent offrir à leurs clients et employés. Les entreprises qui souhaitent créer leur propre mascotte personnalisée, comme un porte-clés, un gadget ou un ours géant, peuvent s'adresser à Wild & Soft à Roeselare. "Nous avons déjà réalisé de nombreux projets en marque blanche en arrière-plan, mais nous voulons maintenant les mettre davantage en avant", déclare Liesbeth Goeminne de Wild & Soft. "Plus l'idée est folle, mieux c'est pour nous. C'est un véritable défi."



presque grandeur nature, tout est possible. "Pensez par exemple à un macareux de 2 mètres de haut que nous avons fabriqué. Tout est conçu avec la peluche de qualité typique de Wild & Soft. Nous pouvons également personnaliser sous forme de logo ou de citation sur un t-shirt ou un pull."

Wild & Soft veut être un véritable partenaire pour les entreprises et les hôtels. "Nous avons les bons contacts en Asie et en Europe pour concrétiser chaque idée", dit Goeminne. "Tous nos projets en marque blanche ont été très bien accueillis par le passé. Cela nous donne un grand coup de pouce pour continuer à nous y investir."

Wild & Soft prend en charge l'ensemble du processus de production d'un projet en marque blanche. "À partir d'une photo ou d'un dessin d'un logo ou d'un animal de compagnie, nous pouvons développer quelque chose et l'offrir de manière personnalisée au client", explique Goeminne. Tout est suivi de A à Z, avec le client choisissant les tissus, les tailles et les personnalisations. Les possibilités sont presque illimitées: des gadgets d'entreprise uniques aux mascottes

Actuellement, Wild & Soft développe des mascottes pour des hôtels prestigieux tels que le Ritz Hotel à Londres et l'Hôtel Lutetia à Paris. Ils ont également collaboré avec Yves Saint Laurent, pour qui ils ont conçu une cape multifonctionnelle. Intéressé par une collaboration ou une idée de projet? Contactez Wild & Soft via [info@wildandsoft.com](mailto:info@wildandsoft.com).

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

## FISHER-PRICE® LANCE LA GAMME PLANET FRIENDS™



Fisher-Price® est fier de présenter Planet Friends™, une collection qui non seulement apporte de la joie, mais utilise également des matériaux plus durables et intègre les principes de gestion responsable des produits. Conçue avec soin et dans une optique de respect de la planète, cette ligne rassemble des espèces

animales menacées et vulnérables, notamment un panda, un léopard des neiges, un éléphant et une tortue de mer\*.

Fisher-Price sait que les enfants apprennent mieux en jouant, c'est pourquoi il est essentiel qu'ils aient accès à des jouets qui contribuent à un climat plus durable. La gamme Planet Friends est à la fois puissante et ludique, fabriquée à partir de tissus composés de 80 % à 95 % de plastique recyclé post-consommation. Cela s'aligne avec l'objectif de Mattel d'utiliser 100 % de matériaux plastiques recyclés, recyclables ou biosourcés dans ses produits et emballages d'ici 2030.

"Mattel s'engage à développer des produits qui sont meilleurs pour la planète, en utilisant des matériaux plus durables et en intégrant des principes de gestion responsable des produits et de conception circulaire. Avec des tissus utilisés dans toute la gamme, fabriqués

à partir de 80 % à 95 % de plastique recyclé post-consommation et principalement des emballages certifiés FSC, nous sommes fiers d'ajouter Planet Friends™ à la gamme croissante de produits fabriqués à partir de matériaux plus durables que nous avons lancés ces dernières années à travers plusieurs de nos marques", déclare Mignon Senuta, Senior Director, Global Sustainability and Social Impact chez Mattel.

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



## MAXI FUN POUR LES WIZZKIDS



**Les enfants en savent de plus en plus et sont très habiles en ligne. VTech les gâte cet été avec deux nouveaux gadgets: la KidiZoom Smartwatch MAX et la KidiZoom Fun. Une montre et une caméra avec des possibilités infinies.**

La KidiZoom Smartwatch MAX (5-14 ans) est disponible en deux couleurs tendance (noir et rose foncé) et dispose d'un grand écran avec douze fonctions. Deux caméras intégrées, des jeux (sportifs), un réveil, un lecteur de musique, un modificateur de voix, un podomètre et un capteur de mouvement en un seul appareil. Avec cette montre, ils peuvent même faire des selfies, des photos et des vidéos ! Et la connexion entre deux KidiZoom Smartwatches est possible pour jouer ensemble à distance.



La caméra KidiZoom appelée Fun est également l'une des deux nouvelles vedettes de la gamme KidiZoom. Toutes les options de cette caméra 9-en-1 sont axées sur le plaisir, et les résultats obtenus sont à la fois impressionnants et amusants. Avec tant de technologie intelligente (grand écran couleur, caméra de 2 mégapixels, zoom numérique 4x) entre leurs mains, les enfants malins (3-10 ans) peuvent désormais réaliser eux-mêmes les plus belles photos (panoramiques), selfies et vidéos. Cinq applications créatives pour éditer des photos et créer des vidéos en stop-motion, des jeux, le modificateur de voix et le double viseur confirment son statut. Avec, en plus du facteur fun, la garantie rassurante que tout se passe toujours dans un environnement sûr pour jouer et découvrir.

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

## LE MUSÉE DU JOUET DE MALINES SE PRÉPARE À DÉMÉNAGER



**Le Musée du Jouet de Malines, qui a accueilli des millions de visiteurs depuis avril 1982 au Nekkerspoelstraat 21, se prépare à déménager vers un nouvel emplacement. À partir de fin septembre 2024, l'actuel musée fermera ses portes pour commencer les préparatifs en vue de la grande ouverture du nouveau musée les 5 et 6 octobre 2024. Cette ouverture festive aura lieu au Koning Albertplein 2B, près de la zone kiss & ride de la nouvelle gare de Malines.**

Le nouveau site offre de nombreux avantages, notamment une meilleure accessibilité. Les visiteurs pourront facilement accéder au musée en train, à pied ou à vélo en se rendant à la gare de Malines et en suivant la signalisation. Pour les automobilistes, un vaste parking souterrain est disponible sous la gare. Les groupes arrivant en bus pourront utiliser la zone de dépose à l'arrière de la gare.

Le nouveau site offre de nombreux avantages, notamment une meilleure accessibilité. Les visiteurs pourront facilement accéder au musée en train, à pied ou à vélo en se rendant à la gare de Malines et en suivant la signalisation. Pour les automobilistes, un vaste parking souterrain est disponible sous la gare. Les groupes arrivant en bus pourront utiliser la zone de dépose à l'arrière de la gare.

Le nouveau Musée du Jouet sera ouvert du mardi au dimanche de 10h à 17h. Les horaires d'ouverture restent pour l'instant les mêmes qu'auparavant. Les visiteurs ayant déjà réservé une visite de groupe ou scolaire pour l'automne 2024 n'ont pas à s'inquiéter: toutes les réservations seront transférées au nouvel emplacement.

Dans la nouvelle configuration du musée, le jeu en commun et l'échange de connaissances sur les jeux et les jouets sont au centre. Les visiteurs pourront partir à la découverte à travers quatre questions captivantes sur le jeu. En plus de pièces de collection soigneusement sélectionnées, le musée propose de nombreuses expériences de jeu, ateliers et visites guidées.

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

## JOURNÉES DU JURY DES TOYS AND GAMES OF THE YEAR 2024



**Mi-juin, des dizaines de détaillants de jouets, de journalistes et d'éducateurs se sont réunis à Bowling Stones à Wemmel pour les journées du jury de l'élection Toys and Games of the Year 2024. Lors de la première journée du jury, les professionnels du jouet ont effectué une première sélection, qui a été réévaluée le lendemain par le second jury. Les deux jurys ont**

**finallement choisi ensemble un gagnant dans chacune des 12 catégories.**

Les résultats de cette compétition seront dévoilés le 23 octobre lors d'une conférence de presse au Salon de Romrée. Et puisque cette 25<sup>e</sup> édition marque un bel anniversaire pour la compétition, ce moment de presse sera suivi d'une soirée de gala/dîner.

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





# GAMESCOM 2024 EN ROUTE POUR BATTRE DES RECORDS

**GAMESCOM 2024 EST PRÊT POUR LE SUCCÈS. L'ÉVÉNEMENT MONDIAL TANT ATTENDU DU GAMING, QUI SE TIENDRA DU 21 AU 25 AOÛT À COLOGNE, AFFICHE CETTE ANNÉE DES CHIFFRES IMPRESSIONNANTS. LE SALON SEMBLE PLUS GRAND ET PLUS INTERNATIONAL QUE JAMAIS.**

"Après la forte croissance de l'année dernière, nous nous attendons à ce que gamescom établisse de nouveaux records, avec encore plus d'exposants et une participation internationale accrue", déclare Tim Endres, directeur de gamescom. "Les fans, les professionnels de l'industrie et les partenaires du monde entier pourront vivre une gamescom encore plus diversifiée cette année avec des ajouts tels que la scène sociale, les cartes et jeux de plateau et les zones pour artistes."

## PLUS INTERNATIONAL QUE JAMAIS

"Une chose est sûre: gamescom 2024 sera à nouveau le festival de gaming ultime. L'un des principaux points forts est le caractère international croissant de gamescom, rendu possible par la création d'événements satellites comme gamescom asia et gamescom latam. Maintenant que gamescom est présent sur trois continents, le monde fascinant du gaming est plus accessible que jamais", déclare Felix Falk, directeur général de game – l'association de l'industrie allemande du jeu et co-organisateur de gamescom.

## VISAGES CONNUS ET NOUVEAUX

La liste des exposants ne cesse de s'allonger. De nombreuses entreprises ont déjà annoncé leur participation ces dernières semaines sur leurs canaux de médias sociaux, y compris de nombreux exposants fidèles à gamescom ainsi que des exposants qui y seront pour la première fois. Les exposants, partenaires et sponsors inscrits incluent: 2K, 9gag, aerosoft, Amazon Games, AMD, astragon, Bandai Namco, Bethesda, Bilibili, Blizzard, Capcom, Electronic Arts, ESL FACEIT Group, Focus Entertainment, GIANTS Software, Hoyoverse, Konami, Krafton, Lego, Level Infinite, Meta Quest, NetEase Games, Nexon, Pearl Abyss, PLAION, Rocket Beans Entertainment, SEGA, SK Gaming, Sony Deutschland, Square Enix, Team 17, The Pokémon Company, THQ Nordic, TikTok, Ubisoft et Xbox.

## NOUVELLES ZONES AU FESTIVAL DU GAMING

En plus du nombre accru d'exposants, la croissance de gamescom inclut également de nouvelles zones pour les différentes communautés. Pour la première fois, le

congrès de gamescom se tiendra dans le Confex nouvellement ouvert, offrant aux participants plus d'espace et de possibilités d'échanges. La nouvelle section cartes et jeux de plateau répondra au nombre croissant d'amateurs de jeux de société et de cartes à collectionner, avec des grands noms comme ADC Blackfire Entertainment, Hasbro Deutschland, Konami, Pegasus Spiele, Ravensburger Verlag et Ulisses Spiele. La nouvelle scène sociale dans le hall 11.3 sera dédiée au contenu. Les visiteurs pourront profiter d'un programme gratuit composé de performances, de créateurs de contenu locaux et d'actes musicaux.

## POINT DE RENCONTRE INTERNATIONAL

L'importance mondiale de l'événement est encore soulignée par le nombre croissant d'exposants internationaux. Au total, il y aura 43 pavillons de pays représentant 33 pays, contre 33 pavillons de 26 pays en 2023. La portée internationale de l'événement est également soulignée par une augmentation de 10 % du nombre d'exposants provenant de plus de 60 pays.

# LITTLE DUTCH

*enjoy the little things*



Maintenant  
disponible  
chez  
Van Der  
Meulen!



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



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



# Play it smart!



Apprendre en s'amusant avec SmartGames, même en voyage!

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