

Kids & Baby UNIVERSE

AUGUSTUS 2024

**Ontdek de
nieuwe Peuterlijn
van BS Toys**

**DOSSIER
LICENSING**

HITSTER

Music BINGO



VANAF 2 SEPTEMBER TE KOOP

**MAAK JE KLAAR OM DE
DISCOBAL TE LATEN
DRAAIEN EN TE DANSEN OP
DE BEATS IN HITSTER BINGO!**

Draai aan de discobal om de categorie te onthullen



Scan de kaart, en laat de muziek spelen.



Raad het decennium, identificeer zangers of bands, kies het exacte jaar, of bepaal of het voor of na de jaren 2000 is.

Wees de eerste die een rij of kolom voltooit met de vier verschillende categorieën om gekroond te worden tot de Hitster Bingo-kampioen!



**IN DEZE VERSIE ZITTEN WEER 225 NIEUWE
NUMMERS, MAAR JE KAN OOK ALLE
ANDERE VERSIES GEBRUIKEN VOOR
HITSTER BINGO!**



INHOUD:

225 muziekkaarten,
Disco Ball Timer met gekleurde lampjes,
6x Wipe-Off Boards en pennen om te markeren,
gratis Hitster.



Beste lezer,

Binnen de speelgoedsector speelt licentiespeelgoed een steeds grotere rol. Van klassieke personages zoals Mickey Mouse en Barbie tot moderne iconen als de Avengers en Elsa uit Frozen, licentiespeelgoed heeft een unieke plek veroverd in de harten van kinderen én hun ouders. Maar wat maakt licentiespeelgoed nu zo sterk?

Eén van de grootste troeven is de directe herkenbaarheid. Kinderen voelen zich aangetrokken tot hun favoriete personages die ze kennen van televisie, films of online. Deze herkenning creëert een emotionele band die verder gaat dan het speelgoed zelf. Het gaat om het avontuur dat ze samen met hun helden beleven, de verhalen die ze naspelen en de fantasieën die ze vormgeven. Voor fabrikanten en retailers biedt dit een unieke kans om producten aan te bieden die direct aansluiten bij die belevingswereld.

Deze herkenbaarheid heeft ook nog een ander gevolg. Merken hebben een reputatie hoog te houden en dit vertaalt zich meestal in een hoge kwaliteitsstandaard voor het speelgoed dat hun naam draagt. Ouders voelen zich om die reden dan ook gerustgesteld bij de aankoop van licentiespeelgoed, want het merk straalt betrouwbaarheid uit.

De huidige markt lijkt verzadigd met diverse licenties, en het kan moeilijk zijn om op te vallen. Dit vereist unieke ontwerpen, strategische partnerships en vaak een flinke marketinginspanning. Succesvolle licentieproducten zijn vaak het resultaat van nauwe samenwerking tussen licentiegevers en licentienemers, waarbij beide partijen profiteren van de gedeelde expertise en middelen.

In een wereld waar entertainment en spel steeds meer verweven zijn, vormt licentiespeelgoed de brug tussen fantasie en realiteit. Het brengt verhalen tot leven en biedt kinderen de kans om deel uit te maken van de werelden die ze bewonderen. In deze editie van Kids Universe willen we dan ook stilstaan bij dit belangrijke segment binnen de speelgoedsector.

Veel leesplezier,

Jeroen Coteur
redacteur Kids & Baby Universe

I N H O U D

- ▲■●SPECIAL LICENSING ▲■●4. TWEDE FRANCE LICENSING DAY BREEKT RECORDS IN PARIJS ▲■●7. BLE VIERT 25STE VERJAARDAG IN STIJL ▲■●11. BRANDMATE MAAKT OPNIEUW EEN SPRONG TIJDENS DERDE EDITIE ▲■●12. SONIC THE HEDGEHOG: VAN VIDEOGAMELEGENDE TOT FILMFENOMEEN ▲■●15. WHO IS WHO: EEN NIEUW GEZICHT BIJ WILDBRAIN CPLG ▲■●16. ONTDEK DE NIEUWE PEUTERLIJN VAN BS TOYS ▲■●18. DISNEY LORCANA MAAKT ZIJN INTREDE IN DE KLASSIEKE SPEELGOEDRETAIL ▲■●20. SPEELGOEDVERKOOP JUNI 2024: WISSELVALLIG ALS HET WEER ▲■●22. TOYS & GAMES OF THE YEAR: 25 JAAR VOL CREATIVITEIT EN INNOVATIE ▲■●26. KIND + JUGEND 2024: OPNIEUW EEN STERKE INTERNATIONALE LINE-UP ▲■●28. THE TOY ASSOCIATION VERWELKOMT GREG AHEARN ALS NIEUWE PRESIDENT & CEO ▲■●31. VITAMINE P(LAY): SPEELGOED DAT LICHAAM EN GEEST STIMULEERT ▲■●32. DE OPVALLENDE WERELDREIS VAN DE JOJO ▲■●34. INSIDE NEWS: HET LAATSTE NIEUWS UIT DE KIDS-SECTOR ▲■●38. GAMESCOM 2024 OP WEG OM RECORDS TE BREKEN

C O L O F O N

JAARGANG 11, AUGUSTUS 2024 NR. 46. Kids Universe is het vakblad voor de speelgoedhandelaars in de Belux, en de betere handelaars in Nederland en Frankrijk. OPLAGE: 5.500 exemplaren FREQUENTIE: driemaandelijks WEB: www.kids-universe.be - UITGEVERIJ AMG P/A EVENT&EXPO BELGIË - HOOFDREDACTIE: Jeroen Coteur - jc@eventbox.be REDACTIE: Jeroen Coteur - Matthias Vanheerentals UITGEVERIJ: EVENT & EXPO BELGIUM | ATOMVELDSTRAAT 8 BUS 6, 9450 DENDERHOITEM ART DIRECTOR: Ludivine Mottura SALES MANAGEMENT: Erik De Ridder - 0486 13 13 13 - Ine Vanbesien - 0472 90 06 17 TRAFFIC: Hilde De Ridder - hilde@hdr.be | COPYRIGHT: Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen, vermenigvuldigd of gekopieerd zonder uitdrukkelijke toestemming van de uitgever.

L I C E N S I N G

TWEEDE FRANCE LICENSING DAY BREEKT RECORDS IN PARIJS

DE TWEEDE FRANCE LICENSING DAY VOND PLAATS OP DONDERDAG 27 JUNI IN PARIJS EN TROK EEN RECORDAANTAL EXPOSERENDE BEDRIJVEN, MERKEN, BEZOEKERS EN RETAILERS. DIT JAAR WAREN ER 42 EXPOSANTEN DIE HONDERDEN MERKEN PRESENTEERDEN, WAARONDER THE MINIONS, SQUID GAME, TRANSFORMERS, ELDEN RING, BABYBEL EN DAVID BOWIE.

La Cité Internationale Universitaire de Paris was de unieke locatie voor deze France Licensing Day. Binnen stonden er 56 vergadertafels opgesteld – een stijging van 16 procent ten opzichte van vorig jaar. Meer dan 1.400 uitnodigingen voor vergaderingen werden verstuurd.

OLYMPISCHE KEYNOTE

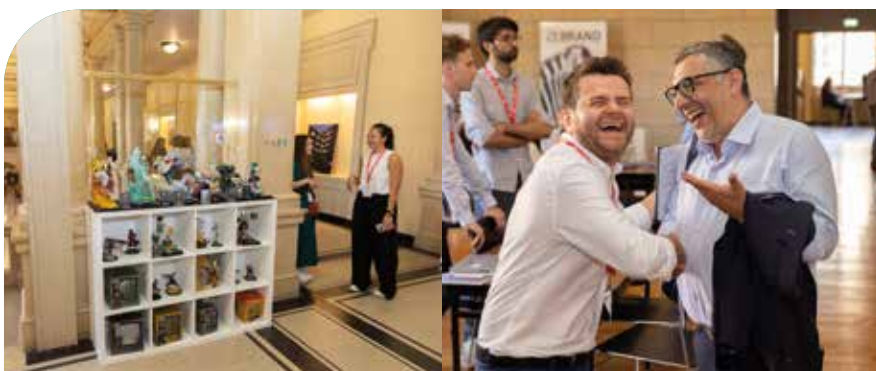
De keynote werd gepresenteerd door Edouard Bardon, Licensing & Retail Director van de Olympische Spelen Parijs 2024, en Bruno Schwobthaler, CEO van Licensing for Growth. Hun presentatie, getiteld "Sporting Events and Licensing: The Keys to Success", was een terugblik op het licentieprogramma van Parijs 2024, dat in 2019 van start ging.

EXPOSANTEN

De exposantenlijst van de France Licensing Day was indrukwekkend, met tal van grote namen: 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 en Zebrand.

GROEIEND BELANG

De France Licensing Day was opnieuw een belangrijke bijeenkomst voor professionals uit de licentie-industrie, met een breed scala aan merken en bedrijven die nieuwe samenwerkingen en kansen verkennen. De aanwezigheid van bekende merken en de toename van het aantal vergaderingen onderstrepen het groeiende belang en de impact van dit evenement binnen de sector.



L I C E N S I N G



LICENSING AWARDS

Tijdens de France Licensing Day zijn ook de winnaars van de Licensing International France Awards onthuld. De ceremonie werd gepresenteerd door Maxime Cuny, Florence Ayem en Laurent Taieb, co-voorzitters van Licensing International France. Het Young Professionals Network (YPN) beloonde Marie Van Buggenhout (Peyo Company) als winnaar van de categorie Rising Star in Frankrijk.

NIEUWE CATEGORIEËN

Voor deze zesde editie van de Awards werden in totaal 144 inzendingen ingediend in 16 categorieën, waaronder drie nieuwe: "Food, Health, Beauty Products"; "Cultural Products from Publishing, Video Games, or Digital"; en een nieuwe categorie die de maatschappelijke inzet van de associatie voor CSR-initiatieven benadrukt. De jury bestond uit 12 professionals die alle gebieden van de licentie-industrie vertegenwoordigden.

EEN OVERZICHT VAN DE 16 LAUREATEN:

- **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
- **Licensor / Licensing Agent:** Universal Products & Experiences





TICKET TO RIDE

Alan R. Moon

**De 20^{ste} verjaardag
van een klassieker!**



**DAYS OF
WONDER**

L I C E N S I N G



BLE VIERT 25^{STE} VERJAARDAG IN STIJL

BRAND LICENSING EUROPE (BLE) KEERT VAN 24 TOT 26 SEPTEMBER TERUG NAAR EXCEL, LONDEN. TIJDENS DEZE DRIEDAAGSE ZULLEN MEER DAN 200 STANDHOUDERS DUIZENDEN BEKENDE EN NOG TE ONTDEKKEN MERKEN PRESENTEREN. TER GELEGENHEID VAN DEZE 25STE EDITIE VAN DE BEURS, SPRAK KIDS UNIVERSE MET ELLA HAYNES, EVENT DIRECTOR VAN BRAND LICENSING EUROPE.

Op welk type bezoekers richt Brand Licensing Europe zich?

Ella Haynes: "Brand Licensing Europe is de nummer één kans voor Europese retailers en fabrikanten (licentiehouders) om de grootste, meest creatieve en disruptieve merken

ter wereld te ontdekken en te ontmoeten. Vorig jaar bezochten 9.649 licentieprofessionals BLE – een stijging van 28 procent – met recordaantallen retailers en bezoekers van het Europese vasteland. Het evenement is trouwens gratis bij te wonen – registreer je eenvoudigweg op <https://utm.io/ugO2o>."

ALLE MERKEN OP ÉÉN PLEK

Wat kunnen Belgische ondernemers uit hun bezoek aan de beurs halen?

"De grootste drijfveer om BLE bij te wonen is het vinden en ontmoeten van alle populairste merken van Europa op één plek. Het is de meest efficiënte manier om eerste gesprekken te voeren die een impuls kunnen geven aan de creatie van nieuwe consumentenproducten waar fans dol op zullen zijn. De show laat hen nieuwe innovaties en IP's van over de hele wereld ontdekken – IP's die hen

kunnen helpen hun consumentenbasis en activiteiten in België te laten groeien en ook wereldwijd uit te breiden."

"Jaarlijks wordt BLE bezocht door honderden retailers vanuit heel Europa – vorig jaar waren dit onder meer Zara, ToyChamp, Amazon, Dreamland, Character.com, LIDL, Benetton, The Entertainer, C&A, H&M, Carrefour, Galeries Lafayette, Harrods, El Corte Ingles, Primark, Matalan, Hamley's, Asda, ROFU Kinderland en nog veel meer. Naast het ontdekken van IP's en meetings krijgen de Belgische deelnemers toegang tot briljante netwerk mogelijkheden om hun bedrijfsgroei te stimuleren."

Wat zijn de grootste troeven van BLE vergeleken met andere licentiebeurzen?

"BLE is het toonaangevende evenement voor licenties en merkuitbreiding in Europa. Wij



Ella Haynes

L I C E N S I N G



zijn de grootste bijeenkomst van Europese licentieprofessionals en hebben de meest uiteenlopende merken die beschikbaar zijn voor licenties.”

BEZOEK VOORBEREIDEN

Hoe kunnen geïnteresseerden hun bezoek zo goed mogelijk voorbereiden?

“Retailers kunnen best contact opnemen met ons hoofd retail – laura.freedmandagg@informa.com – die waarschijnlijk 99% van hun vragen kan beantwoorden. Detailhandelaren en fabrikanten zouden onze Licensing Unlocked-module 1 eens moeten bekijken, die volledig gratis is. We kennen veel detailhandelaren die deze hebben gebruikt en ons geweldige feedback hebben gegeven. Volgende stap: registreer je voor BLE, ga naar de Event Planner en gebruik deze echt om ervoor te zorgen dat je de juiste merken op de beurs ontmoet en dat je het meeste uit hun tijd daar haalt.”

“Ik kan niet genoeg benadrukken hoe nuttig de Event Planner is voor het verkennen van onze exposantenlijst en de merkenlijst en het verbinden met de juiste mensen om in contact te komen met merken als Coco Pops, The Little Prince, Hello Kitty, Sesamstraat, Teletubbies, Crayola, Nijntje, en duizenden meer. Vorig jaar waren er ruim 5.100 bijeenkomsten vooraf gepland in de Event Planner en nog vele duizenden vonden plaats op locatie. Men kan ook bijeenkomsten organiseren met honderden merkeigenaren om nieuwe licentiepartnerschappen te verkennen, sessies aan persoonlijke agenda's toe te voegen en zowel de seminaragenda als de plattgrond te bekijken.”

LICENTIETRENDS

Wat zijn volgens u de belangrijkste trends en ontwikkelingen die u dit jaar ziet in de licentiewereld?

“Tegenwoordig brengen merklicenties de emotionele band tussen koper en merk tot leven door middel van authentieke, innovatieve en creatieve consumentenproducten of -ervaringen. En het werkt duidelijk omdat de sector jaar na jaar blijft innoveren en groeien – qua volwassenheid, creativiteit en waarde. Wat de trends betreft, lijkt het opnieuw een topjaar te worden voor jubilea van grote preschool-merken. Zo sturen we ook verjaardagswensen naar Bing en Hey Duggee (10 jaar), Minecraft (15 jaar), Peppa Pig (20 jaar), Teenage Mutant Ninja Turtles, Tetris en Transformers (40 jaar), Rubik's Cube en Hello Kitty (50 jaar), Peanuts (75

jaar), Moomin (80 jaar), en Tom & Jerry en Batman (85 jaar). We kijken ook uit naar de bioscoopreleases. De Barbie-film nam vorig jaar het voortouw met een opbrengst van ruim 1 miljard dollar aan box office, en dit jaar hebben jongere kinderen al kunnen genieten van Kung Fu Panda 4, Inside Out 2, The Garfield Movie en Despicable Me 4. Toch valt er nog genoeg te beleven, en kijken we uit naar Paddington in Peru, Mufasa: The Lion King en Sonic 3. Rond deze merken zullen we binnenkort weer heel wat kinder- en babyproducten zien opduiken.”

“De speelgoedcategorie is uiteraard enorm belangrijk voor preschool. En hoewel de mondiale speelgoedmarkt in waarde blijft dalen, blijven de detailhandelsinkomsten uit gelicentieerd speelgoed groeien. Deze vertegenwoordigen nu al 31,1% van de totale speelgoedmarkt, volgens de cijfers



L I C E N S I N G



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

KEYNOTES

Welke thema's komen naar voren tijdens de keynotes?

"Momenteel hebben we twee van onze keynotes aangekondigd. Onze keynote op dag één is John Friend – hoofd consumentenproducten bij Xbox. When Everyone Plays, We All Win: Next Level Consumer Products & Licensing with Xbox vindt plaats op dinsdag 24 september om 12.30 uur. Hij zal samen met Ben Roberts, hoofd content van Global Licensing Group, praten over de dynamiek van de videogame-industrie en de eindeloze mogelijkheden die merken, licentiehouders en retailpartners hebben om de verbinding tussen geliefde gamingwerelden en fans te versterken."

"Onze keynote op dag twee is ondernemer Sara Davies MBE. Crafty Licensing: Transforming a business through brand licensing vindt plaats op woensdag 25

september om 12.30 uur. Sara zal praten over haar opmerkelijke zakenreis en de strategieën en transformatieve kracht van merklicenties terwijl haar bedrijf Crafter's Companion zich uitbreidt in een snel veranderende markt. Bijkomende onderwerpen, waaronder duurzaamheid, het licentielandschap in 2024, het leren van de basisprincipes van licenties en het bouwen van een lifestyle-merk staan ook op de agenda, en de komende weken zullen er nog meer worden aangekondigd."

En welke andere hoogtepunten kunnen bezoekers dit jaar verwachten?

"Er zal een grote nadruk liggen op beleving. Let dus zeker op de inspirerende merkruides en de ervaringen op de beursvloer. En natuurlijk mag je ook zeker de karakterparade op dinsdag en woensdag om 11.30 uur niet missen."

JUBILEUM

Hoe is BLE in de afgelopen 25 jaar geëvolueerd?

"We zijn begonnen als een klein, op Groot-Brittannië gericht evenement in een hotel in Londen met een doelgroep van 50 exposanten en 2.000 bezoekers. Intussen hebben we meer dan 250 exposanten en ongeveer

10.000 bezoekers van over de hele wereld. Om een product succesvol te laten zijn, moet het zijn klanten echt begrijpen en oplossingen leveren die precies op hen zijn afgestemd. En niet als eenmalige oefening; er moet een continue feedback loop zijn, zodat het product kan evolueren in lijn met de behoeften van die klanten. Dat is het geheim van het succes van BLE: de afgelopen 25 jaar hebben we het evenement ontwikkeld in lijn met de behoeften van retailers, fabrikanten en merken. En niet alleen om hen nu te helpen bij het zakendoen, maar ook om hen inzicht te geven in de trends en innovaties die de Europese licentie-industrie de komende twee, drie, vier jaar zullen aandrijven."

En hoe gaan jullie het 25-jarig jubileum van BLE vieren?

"Dit jaar viert de Europese licentiegemeenschap niet alleen de 25ste verjaardag van BLE; het is tegelijkertijd ook een terugblik op hoe de industrie zich heeft ontwikkeld, en een kans om de individuen, bedrijven en merken in heel Europa te eren die met de show zijn geëvolueerd. Ik weet dat ik het al eerder heb gezegd, maar mis ons verjaardagsfeestje op de eerste avond van 17u tot 19u in de Brands & Lifestyle Bar zeker niet – zet het nu in je agenda! Geloof me, het BLE-team weet hoe je een goede avond moet organiseren!"

Time to Travel with **mideer**



L I C E N S I N G



BRANDMATE MAAKT OPNIEUW EEN SPRONG TIJDENS DERDE EDITIE

OP 19 EN 20 JUNI WERD DE STIJLVOLLE INDUSTRIËLE HAL IN OFFENBACH BIJ FRANKFURT OMGETOVERD TOT EEN WAAR MERKENFESTIVAL, VOL SAMENWERKING, PARTNERSHIPS EN LICENTIES. DE DERDE EDITIE VAN BRANDMATE BRACHT ZO'N 800 DEELNEMERS VAN RUIM 350 BEDRIJVEN SAMEN OM TE NETWERKEN.

FOTO'S: © BRANDMATE GMBH / CHRISTOF KREUTZER



In een ontspannen sfeer bood het evenement talloze mogelijkheden voor gesprek en het ontwikkelen van nieuwe zakelijke ideeën. Het sectorfeest, met de uitzending van het EK voetbal en livemuziek, was het gepaste orgelpunt voor de tweedaagse.

INNOVATIEF NETWERKEN

Exposanten die vanaf het begin bij BRANDmate waren, waarden de evolutie van het initiatief. "Het evenement, met zijn innovatieve concepten en netwerkmogelijkheden, maakte opnieuw een stevige sprong op vlak van kwaliteit", aldus Nick Mondry-Ritter, Licensing Coordinator bij Warner Bros. Entertainment. "Er zijn zoveel geweldige nieuwe ideeën geïmplementeerd en er zijn zoveel mogelijkheden om met anderen in gesprek te gaan."

MATCHMAKING

Nog voordat het evenement was begonnen, konden bezoekers de matchmaking-functie

op de evenementwebsite gebruiken om speeddating-afspraken te regelen. Op deze manier zijn ruim 3.400 contacten gelegd: "Tijdens deze twee dagen hebben we onze partners in een geweldige sfeer kunnen ontmoeten en veel nieuwe, veelbelovende contacten kunnen leggen. We zijn erg tevreden!", zegt Kathrin Brandhorst, Regional Director Northern Europe bij Universal Consumer Products.

AANWEZIGHEID VAN TOPMERKEN

Individueel ontworpen showrooms, interactieve sessies en rondwandelende acts droegen bij aan een geweldige sfeer tijdens BRANDmate. Onder de exposanten bevonden zich zowel Duitse als internationaal gerenommeerde entertainmentbedrijven zoals Hasbro, NBC Universal, Mattel, Paramount, RTL CP, Seven.One Licensing, Warner Bros. en de WDR-mediagroep. Bij de standhouders die voor de eerste keer aanwezig waren, zagen we o.a. Crunchyroll, Lukas Podolskis Brand Strassenkicker, boeken- en spellen uitgever Kosmos, EMP – het postorderbedrijf voor merchandisingproducten – en Coca-Cola, die ook sponsor waren. Op woensdagavond konden de bezoekers in de buitenruimte en op de stand van von.tz de EK-wedstrijd tussen Duitsland en Hongarije volgen. "We zijn trots op de manier waarop het eve-

nement niet alleen dient als platform voor inspirerende ontmoetingen, maar ook een belangrijke bijdrage levert aan de versterking van het collaboratieve merkenlandschap", zegt BRANDmate-oprichter en directeur Eva Stemmer.

INSPIRERENDE INHOUD

Keynote speeches, paneldiscussies en lezingen maakten ook deel uit van het brede scala aan activiteiten tijdens het evenement. Inspiratie en informatie werden geleverd door o.a. 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.) en Michael Tschakert (Live Matters GmbH). Daarnaast bestond het zeer gevarieerde programma uit een Let's Dance optreden van RTL, collaboration consultancy van MarkenKuppler, lezingen en een escape game. Op woensdagavond konden de gasten ontspannen en feesten op het BRANDmate-feest, met live bands Heavysaurus en Glow. "Met zijn dynamische prestaties heeft BRANDmate zich stevig gevestigd als een baanbrekend merk- en netwerkfestival", besluit Christian Ulrich, directeur van BRANDmate GmbH en woordvoerder van de raad van bestuur van Spielwarenmesse eG.

SONIC THE HEDGEHOG: VAN VIDEOGAMELEGENDE TOT FILMFENOMEEN

MET DE RELEASE VAN EEN NIEUWE BIOSCOOPFILM ZAL HET POPULAIRE VIDEOGAMEPERSONAGE SONIC THE HEDGEHOG DIT NAJAAR WEER HEEL WAT AANDACHT KRIJGEN. WILDBRAIN CPLG ZAL VOOR DIT STERKE MERK DAN OOK EEN BREED LICENTIEPROGRAMMA GAAN UITROLLEN.



Sonic The Hedgehog, de iconische videogame van Sega, heeft sinds zijn debuut in 1991 talloze harten veroverd. Wat begon als een razendsnel avontuur op de spelconsoles, groeide uit tot een wereldwijd fenomeen. In 2020 maakte Sonic de sprong van het scherm naar het grote doek met de release van de eerste bioscoopfilm, die een daverend succes bleek te zijn. Twee jaar later, in 2022, volgde de sequel 'Sonic the Hedgehog 2', en het enthousiasme onder fans bleef onverminderd groot. Eind dit jaar kunnen we uitkijken naar de derde film, die opnieuw belooft een spektakel te worden.

NIEUWE SONIC-FILM

Sonic bestaat inmiddels bijna 35 jaar en blijft zowel jongens als meisjes aanspreken. Veel ouders die vroeger zelf met Sonic speelden, vinden het geweldig dat hun kinderen nu ook de magie van Sonic ontdekken. In de aankomende derde film zal Sonic opnieuw samenwerken met zijn trouwe vrienden Tails en Knuckles. Dit trio, dat al te zien was aan het einde van de tweede film, begint nu samen aan een nieuw avontuur. De film belooft ons opnieuw een sterrencast met onder ander Idris Elba als de stem van Knuckles, Keanu Reeves als de stem van Shadow, en Ben Schwartz als de stem van Sonic. En niemand minder dan Jim Carrey duikt opnieuw in de huid van Dr. Robotnik.

SUCCESSVOLLE ACTIES

WildBrain CPLG beheert het uitgebreide licentieprogramma voor Sonic, dat drie verschillende versies omvat: Classic, Modern en Prime. Elke versie heeft zijn eigen unieke stijl, visuals en styleguide. Naar aanleiding van de eerste twee bioscoopfilms werden er al enkele mooie acties ondernomen. Zo waren er de succesvolle spaaracties van supermarktketen PLUS in 2021 en 2023. Kinderen konden toen sparen voor Sonicfiguurtjes, zoals de populaire Spinners en Razende Runners, die op een metalen knikker rolden. Deze acties waren een groot succes en onderstreepten Sonic's blijvende aantrekkingskracht op jong en oud.



L I C E N S I N G



BREED LICENTIEPROGRAMMA

Ook rond de nieuwe film staat er heel wat te gebeuren. Jakks Pacific heeft de Master Toy license en zal een breed scala aan Sonic-speelgoed op de markt brengen. Daarnaast zijn er samenwerkingen met verschillende bedrijven zoals Vadobag (rugzakken), Durabo (Pocket Money Toys / Stationery), Aymax (bedding), Van der Erven (kleding), United Essentials (woonaccessoires), Kubbinga (fietsen), en Caresse (douche- en shampoo producten). Er komen ook multivitamines en gamingaccessoires aan, wat aantoont dat Sonic in tal van productcategorieën tot leven komt.

PRODUCTEN IN DE KIJKER

Durabo pakt bijvoorbeeld uit met de Sonic Projector Watch, een cool horloge waarop je niet alleen de tijd kunt aflezen, maar dat ook nog eens een ingebouwde projector heeft. Met maar liefst 24 afbeeldingen kun je al je favoriete Sonic Prime karakters op de muur projecteren. TM Essentials voorziet de Sonic Super Sticker Set, met tal van stickers van Sonic en alle andere karakters uit de film, zoals Tails, Knuckles en Amy, in verschillende vormen, formaten en vrolijke kleuren. Verder heeft TM Essentials ook nog een origineel Designer Activity Book rond Sonic uitgewerkt.

PUBLISHING

Ook op het gebied van publicaties blijft Sonic niet achter. De Zuidnederlandse Uitgeverij (ZNU) is getekend als publishing partner, waardoor fans op nog meer manieren van hun favoriete blauwe egel kunnen genieten. Zo verschijnt deze maand het Sonic Prime vriendenboek waarin vrienden

en klasgenoten een heleboel leuke weetjes over zichzelf kunnen vertellen. Eerder werd ook al de Sonic Prime Sticker Parade

uitgebracht, een cool kleur- en stickerboek waarmee Sonic-fans hun creativiteit de vrije loop kunnen laten.



WEDNESDAY SERIES - EEN POPCULTUREEL FENOMEEN

De serie Wednesday van MGM Television op Netflix belooft weer een grote hit te worden. Volgens WildBrain CPLG hebben veel licentiehouders dit merk al omarmd. Bedrijven als Cartamundi, Ravensburger en MKNKY Entertainment zullen Wednesday-producten op de markt gaan brengen.

Naast speelgoed en games zijn er ook partners voor schoenen (LEOMIL), gezondheids- en schoonheidsproducten (Topbrands), back-to-schoolartikelen en meer. Producten van Wednesday zal je dus binnenkort in diverse winkels in de winkelstraten tegenkomen!

PET SIMULATOR

EPIC
RARE
DLC

POPPY PLAYTIME

Five Nights at Freddy's
SECURITY BREACH

BLOX FRUITS

Five Nights at Freddy's
SECURITY BREACH



DBERS

GARTEN OF
BANBAN

NOT IN ROBLOX

Rainbow Friends

STUMBLE GUYS

NOT IN ROBLOX



■ WHO IS WHO?

EEN NIEUW GEZICHT BIJ WILDBRAIN CPLG

IN DE BELGISCHE EN NEDERLANDSE SPEELGOEDSECTOR WERKEN DUIZENDEN MENSEN. SOMMIGE GEZICHTEN KOMEN VAAK IN SPEELGOEDWINKELS, ANDEREN WERKEN MEER ACHTER DE SCHERMEN EN ZIJN WELLICHT ALLEEN VIA DE TELEFOON BEKEND. IN DEZE RUBRIEK WIE IS WIE KOM JE BIJ DE VERSCHILLENDE BEDRIJVEN OM TE ZIEN WIE DAAR DAADWERKELIJK WERKT. IN DEZE EDITIE LATEN WE U KENNISMAKEN MET DE NIEUWSTE TOEVOEGING AAN WILDBRAIN CPLG.

WildBrain CPLG is een vertrouwde licentiepartner voor toonaangevende merken, gespecialiseerd in het beheren en uitbreiden van consumentenproductprogramma's

voor wereldwijd erkende bekende entertainment-, sport- en lifestyle-merken. Het bedrijf werkt met een breed scala aan merken zoals Peanuts, Teletubbies, PAW

Patrol, Playmobil, Sonic om licentie- en merchandisingstrategieën te ontwikkelen die de waarde en zichtbaarheid van deze merken vergroten. WildBrain CPLG heeft meer dan 20 kantoren in meer dan 100 gebieden over de hele wereld, in verschillende landen, en werkt samen met partners in verschillende sectoren, waaronder speelgoed, kleding, huishoudelijke artikelen en meer. Hun expertise ligt in het maximaliseren van de commerciële kansen van sterke, duurzame licentieprogramma's die een wereldwijde impact hebben.

WildBrain CPLG speelt ook een cruciale rol bij het verbinden van merken met retailers. Via strategische partnerschappen met toonaangevende retailers helpt WildBrain CPLG merklicentieprogramma's tot leven te brengen op de winkelvloer. Ze bieden oplossingen op maat en werken nauw samen met zowel merken als retailers om aantrekkelijke, consumentgerichte producten en ervaringen te creëren. Dit omvat alles, van exclusieve productlijnen en promoties tot winkelontwerp en marketingcampagnes.

Het Benelux kantoor van WildBrain CPLG, die gevestigd is in Amsterdam, werd onlangs versterkt door het aantrekken van Madeleine Lanting. Madeleine werkte eerder in haar carrière o.a. voor Hasbro en Schreuders Sport International, en heeft een rijke ervaring op vlak brand- en marketingmanagement. Bij WildBrainCPLG neemt ze nu de rol van Retail Marketing Manager Benelux op zich. Zij wordt in België en Nederland dus hét aanspreekpunt voor de retail. Ze kijkt alvast uit naar de samenwerking met de retailers om mooie merkactivaties met elkaar te neer te zetten.



Madeleine Lanting



ONTDEK DE NIEUWE PEUTERLIJN VAN BS TOYS

BS TOYS LANCEERT DIT NAJAAR EEN GLOEDNIEUWE PEUTERLIJN, GERICHT OP KINDEREN VANAF 18 MAANDEN. DEZE COLLECTIE BIEDT EEN VERScheidenheid AAN DUURZAAM, EDUCATIEF EN ACTIEF SPEELGOED DAT ONTWERPEN IS OM KINDEREN IETS TE LEREN, BEWUST OF ONBEWUST. NAAST DEZE NIEUWE LIJN ZIJN ER OOK TAL VAN NIEUWE ITEMS IN DE VERTROUWDE CATEGORIEËN VAN HET NEDERLANDSE MERK. ALLE ITEMS ZIJN NATUURLIJK OOK VOORZIEN VAN DE ICOONTJES DIE AANGEVEN WELKE VAARDIGHEDEN EEN KIND KAN ONTWIKKELEN MET HET PRODUCT.

**play,
move,
learn!**

De bekende eigenschappen, zoals duurzaamheid en lerend spelen, van BS Toys komen ook in deze nieuwe Peuterlijn duidelijk naar voren. De producten bestaan uit een bewuste en duurzame selectie van onder andere hout, gerecycleerd karton en bio-plastic op basis van tarwestro. Alle items zijn ontworpen om kinderen op een speelse manier te laten leren en ontdekken. Deze Peuterlijn vormt een logische uitbreiding van het bestaande assortiment van BS Toys. Het doel? Eindeloze uren van actief speelplezier zonder schermen. De nieuwe lijn krijgt een prominente plaats in het assortiment en zal ook de komende seizoenen blijven groeien met innovatieve en onderscheidende items.

VIJF PRODUCTEN

De Peuterlijn wordt in eerste instantie gelanceerd met vijf mooie producten om kinderen te inspireren tot actieve, creatieve speeltijd. Klassieke speelpatronen die worden verrijkt met de look & feel en iconische eigenschappen van BS Toys. De Stapeltoren stimuleert op een leuke speelse manier de hand-oog coördinatie en de fijne motoriek. Het zorgt voor eindeloos speelplezier en is een leuke toevoeging in de kinderkamer. De Krab met trekkoord is een heel leuk vriendje voor een peuter! Deze houten krab komt tot leven wanneer je aan het koord trekt, waarbij hij zijn schattige poten beweegt en enthousiast met je meewandelt.

PUZZELS EN VORMEN

Met de Blokkenpuzzel leren peuters spelen en puzzelen tegelijk. Door de houten blokken te draaien kan je zes verschillende pooldieren uzzels maken. Bij de Vormenpuzzel moet de dieren in de juiste vorm op de juiste houten schijf gelegd worden. De Vormenstoof gaat uit van eenzelfde soort principe, waar de verschillende diertjes door de juiste vormen gedruwd moeten worden. Het traint de motoriek en het leren herkennen van vormen.

MEMORYSPELLEN

Ook in de categorie voor kinderen vanaf drie jaar zijn er dit najaar heel wat nieu-

T O Y S T O R Y



wigheden. De Giga Zoete Memo is een memoryspel in groot formaat, met grote ronde kaarten, waarbij kinderen sets van allerlei lekkernijen moeten vinden. Bij de 3-Vormen Memo moeten spelers een 3-delige puzzel namaken door om de beurt de houten stukken te draaien en goed te onthouden waar de juiste vorm en kleur ligt om als eerste de kaart te voltooien.

MOZAÏEKSPEL IN HOUT

Het Insteek Mozaïek-spel is volledig gemaakt van hout. Kinderen kunnen met de bijgeleverde kaarten mooie patronen en ontwerpen namaken of hun eigen fantasie de vrije loop laten en unieke creaties bedenken. Hamertje Tik is een klassieker welke BS Toys een mooie upgrade heeft gegeven met een stijlvolle houten lijst, en mooie opdrachtkaarten. Slakkenrace is een eenvoudig te spelen maar ontzettend leuk bordspel voor het hele gezin. De kaarten en de dobbelstenen bepalen hoeveel stappen



je vooruit (of achteruit!) mag, en het blijft spannend tot het laatste moment wie als eerste over de finish kruipt.

ORIGINEEL SUDOKU SPEL

Ook voor de iets oudere kinderen vanaf 6 jaar zijn er in deze nieuwe collectie super leuke items. Bij het spel Monster Sudoku plaats je de schattige houten monsters op de juiste plekken van het bord om zo de sudokupuzzel op te lossen. Spannende en tegelijk ontspannende logica-training met verschillende niveaus, zodat je jezelf kunt blijven uitdagen. Bij de Snelle Kubussen draait het juist om snelheid. Probeer als eerste de kaart die op tafel ligt na te maken door je eigen kubussen in de juiste positie en volgorde te draaien. Wie klaar is, mag op de bel slaan om de kaart te winnen.

BEHENDIGHEID

Ten slotte omvat de najaarscollectie van BS Toys ook nog enkele producten die inzetten op behendigheid. De Mega Balanstoren is een super spannend actiespel. De spelers gooien om de beurt de dobbelsteen om te bepalen welk houten stokje van de juiste kleur weggehaald moet worden, zonder de toren te laten instorten. Wei van circus acts houdt kan zich uitleven met de gekleurde Jongleerringen in bio-plastic van tarwestro. Het Magnetisch Dartspeel heeft een dartbord dat met beiden kanten gespeeld kan worden. Versla je tegenstander en scoor de juiste punten door juist te mikken met de magnetische veer-darts.



Met de najaarsnieuwigheden van BS Toys voeg je niet alleen prachtige, duurzame producten toe aan je assortiment, maar het biedt ook onvergetelijke actieve spelervaringen aan kinderen en families en dat zonder schermtijd! Geïnteresseerd? Neem contact op met BS Toys: sales@bs-toys.com

DISNEY LORCANA MAAKT ZIJN INTREDE IN DE KLASSIEKE SPEELGOEDRETAIL

EEN JAAR GELEDEN INTRODUCEERDE RAVENSBURGER, DE DUITSE UITGEVER VAN BORDSPELLEN, SPEELGOED EN PUZZELS, DE DISNEY LORCANA TRADING CARD GAME (TCG). NA EEN SUCCESVOL JAAR IN HET GESPECIALISEERDE CIRCUIT IS HET MERK NU KLAAR OM OOK HET BREDE PUBLIEK TE OVERTUIGEN.



Disney Lorcana is een verzamelkaartspel (Trading Card Game, TCG) ontwikkeld door Ravensburger in samenwerking met Disney. Het spel combineert de magie van Disney's iconische personages en verhalen met strategische kaartspelmechanismen, waardoor het zowel TCG-fans als verzamelaars aantrekt.

ILLUMINEERS

Disney Lorcana speelt zich af in het fictieve universum Lorcana, waar spelers de rol aan nemen van Illumineers, krachtige tovenaars die Disney-personages oproepen om hen te helpen in gevechten en avonturen. Het spel bevat een breed scala aan geliefde Disney-karakters uit verschillende films en verhalen, elk met hun eigen unieke vaardigheden en eigenschappen. Je probeert je tegenstander te verslaan door slim gebruik te maken van de verschillende vaardigheden en eigenschappen van je kaarten.

SPELEN ÉN VERZAMELEN

Disney Lorcana bestaat uit verschillende sets kaarten, elk met nieuwe personages, verhalen en spelmechanismen. Spelers kunnen kaarten verzamelen, ruilen en gebruiken om hun decks te verbeteren en hun speelstijl aan te passen. De sets bevatten starter decks voor beginners en booster packs voor ervaren spelers die hun collectie willen uitbreiden.

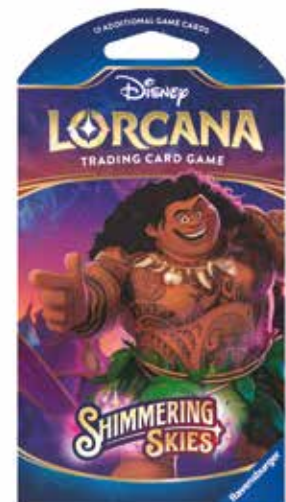
COMMUNITY

Sinds de lancering in augustus 2023 bij de gespecialiseerde trading card winkels heeft Disney Lorcana een indrukwekkende groei doorgemaakt. Ravensburger heeft sterk geïnvesteerd in de community en er werden ook talloze toernooien georganiseerd. Zo heeft het spel een loyale en actieve spelersbasis opgebouwd. Intussen hebben er zelfs al Europese Kampioenschappen plaatsgevonden in Lille en Bochum, waar

maar liefst 2.000 spelers aan deelnamen. Een mooi bewijs van het succes en de populariteit van Disney Lorcana.

TRADITIONELE SPEELGOEDRETAIL

Deze zomer zal Disney Lorcana dus ook opduiken in de traditionele speelgoedwinkels, om zo een breder publiek te bereiken. Met deze uitbreiding naar de speelgoedretail introduceert Ravensburger een belangrijk nieuw product: de Disney Lorcana TCG Gateway. Dit is een learn-to-play-variant van het spel, speciaal ontworpen om nieuwe spelers te helpen de basis van Disney Lorcana onder de knie te krijgen. De Gateway-set legt de spelregels en kaartsoorten haarfijn uit.



T O Y S T O R Y



TUTORIALS

Disney Lorcana TCG Gateway bestaat uit 2 Starting Decks van elk 30 kaarten, 4 Reward Packs met elk 18 kaarten, en 30 Damage Counters. Daarnaast bevat de set 2 dubbelzijdige Character Movers, een spelbord, en een regelboek. Daarnaast is er ook een gids met QR-codes die linken naar video tutorials over hoe je het spel moet spelen, en 2 flyers met deck tips.

SHIMMERING SKIES

Naast Disney Lorcana TCG Gateway introduceert Ravensburger deze zomer ook alweer de vijfde set van Disney Lorcana. Shimmering Skies werd gelanceerd op 9 augustus in gespecialiseerde spellenwinkels.

Vanaf 23 augustus zal deze set ook beschikbaar zijn bij andere retailers. In Shimmering Skies vieren de bewoners van Lorcana hun overwinning op Ursula met een groots festival. Tegelijkertijd ontdekken de Illumineers nieuwe uitdagingen en mysteries. Deze set introduceert nieuwe Disney-personages zoals Wreck-it Ralph, Vanellope Von Schweetz en Fix-it Felix jr., en nieuwe spelmechanismen die het verhaal verder verdiepen en de gameplay verrijken.



VERSCHILLENDE SETS

De Disney Lorcana TCG set Shimmering Skies omvat twee starter decks (Emerald/Steel of Amethyst/Ruby), booster packs, en een nieuwe Illumineers Trove. Daarnaast zijn er nieuwe accessoires beschikbaar, zoals twee nieuwe playmats van Mirabel uit de film van Disney's Encanto en de "Accomplished Mystic" glimmer van Belle uit Disney's Beauty and the Beast, een 9-pocket portfolio met artwork van Nicholas Kole, card sleeves en deck boxes met designs van Disney's Tiana en Aladdin. En voor de eerste keer komen er ook een 9-pocket portfolio en card sleeves met daarop het ontwerp van de achterkant van een Disney Lorcana TCG Card.

SPECIALE UITVOERINGEN

Een speciale 'foiled version' van de nieuwe Shimmering Skies-kaart zal beschikbaar zijn in de nieuwe edities van Disney Villainous: Introduction to Evil. Dit spel, voor het eerst geïntroduceerd in 2023 als een beperkt Disney100-aanbod, herintroduceert de Disney-schurken Maleficent, Captain Hook, Ursula en Prince John met verbeterde gameplay op basis van feedback van fans en inzichten van het Ravensburger-team. Ter ere van de lancering bij speelgoedspécialzaken bevat het spel een exclusieve Disney Lorcana TCG-kaart met Prince John. Deze kaart is alleen te vinden in de nieuwe Disney Villainous: Introduction to Evil, herkenbaar aan de sticker op de doos.



SPEELGOEDVERKOOP JUNI 2024: WISSELVALLIG ALS HET WEER



Uefa Euro 2024 Stickers – Topps

IN JUNI 2024 HEEFT DE SPEELGOEDMARKT EEN GEMENGD BEELD LATEN ZIEN MET ENKELE OPMERKELIJKE TRENDS EN VERANDERINGEN IN DE VERKOOP. DAT BLIJKT UIT DE CIJFERS VAN CIRCANA, EEN TOONAANGEVENDE SPECIALIST INZAKE DATA OVER CONSUMENTENGEDRAG.

Uit het maandelijkse trendrapport van Circana blijkt dat de Belgische markt in juni 2024 zowel in aantal eenheden (-3,3%), als in waarde (-3,9%) achteruit is gegaan. De gemiddelde prijs van de items daalde ook met 0,6%.

KWAKKELWEER

De terugval wordt vooral gedreven door een spectaculaire terugval (-41% in vergelijking met een jaar eerder) in de categorie 'Outdoor & Sports'. Toch kunnen we deze daling niet onverwacht noemen. We hoeven maar terug te denken aan het kwakkelende weer van bijna de hele

maand juni om een verklaring te vinden. De bijzonder goede prestaties van de categorieën 'Explorative & Other Toys' (+76%) en 'Building Sets' (+40%) waren onvoldoende om het waardeverlies te compenseren.

NOG VIER STIJGERS

'Plush' speelgoed zag in juni een aanzienlijke stijging van 17%, en ook de categorie 'Vehicles' liet een mooie vooruitgang van 6% optekenen. Een meer bescheiden winst was er voor de categorieën 'Infant/Toddler/Preschool Toys' en 'Youth Electronics', die allebei 1% beter deden ten opzichte van een jaar geleden.

DALERS

Naast reeds aangehaalde enorme terugval van 'Outdoor & Sports', waren er nog vier andere categorieën die in het rood gingen. 'Action Figures & Accessories' en 'Dolls' zagen dalingen van respectievelijk 14% en 9%. Ook de categorieën 'Arts & Crafts' en 'Games/Puzzles' moesten omzet inleveren ten opzichte van juni 2023, met respectievelijk -7% en -4%.

INVLOED VAN HET EK VOETBAL

Tijd om eens te gaan kijken welke producten voor de grootste omzet hebben gezorgd, en dus de drijvers zijn geweest voor de bovenstaande categorieën. Het EK voetbal in Duitsland heeft duidelijk een impact gehad, want zowel in de rankings van mei als juni prijken de verschillende uitvoeringen van de stickersets (#1, #2 en #3) van Topps helemaal bovenaan. Topps snoopte de licentie voor het officiële EK-stickeralbum af van Panini, maar dat lijkt de jonge voetballiefhebbers niet te deren, want ze hebben weer massaal stickers verzameld.

SUPERCATEGORY JUNE 2024 VS JUNI 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%
TOTAL MARKET	-4%

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 BLIJFT HEEL ALOMTEGENWOORDIG

De LEGO Group is de andere sterke aanwezige fabrikant in de ranglijst, met maar liefst vijf producten in de top 10. De blikvanger in juni was LEGO's versie van de Notre Dame (#4), uit de LEGO® Architecture-lijn. Ook de LEGO Technic Mercedes-Benz Amg F1 W14 E Performance (#6) scoorde – net zoals Lewis Hamilton op Silverstone – bijzonder goed. Andere noteringen zijn voor LEGO Disney Classic Lilo And Stitch (#7), LEGO Disney Classic Lion King Simba (#8) en LEGO Harry Potter Hogwarts Castle (#10).

MOOIE PRESTATIE POKÉMON

Ook het Pokémon-kaartspel heeft een goede maand juni achter de rug, met een mooie notering voor het Pokemon Scarlet And Violet Twilight Masquerade Sleeved Booster Pack (#5). Het Neo Friends House (#9) van de Simba Dickie Group is het enige speelhuisje dat – ondanks het slechte weer – toch nog stand houdt in de top 10.

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

Pokemon Scarlet And Violet Twilight Masquerade



25 JAAR VOL CREATIVITEIT EN INNOVATIE

ELK JAAR IN OKTOBER, IN DE AANLOOP NAAR DE CADEAUTJESPERIODE, IS HET OPNIEUW UITKIJKEN NAAR DE VERKIEZING VAN TOYS & GAMES OF THE YEAR (HET VROEGERE SPEELGOED VAN HET JAAR). DIT JAAR WORDT HET EEN BIJZONDERE EDITIE, WANT DE COMPETITIE IS INTUSSEN AL AAN ZIJN 25STE EDITIE TOE. DIT JUBILEUM IS DE PERFECTE AANLEIDING VOOR EEN GESPREK MET DE GROTE BEZIELER VAN DE COMPETITIE, ORGANISATRICE VÉRONIQUE MAES.

Hoe is Speelgoed van het Jaar 25 jaar geleden ontstaan?

Véronique Maes: “Er was destijds al een verkiezing, maar deze was niet voor iedereen voldoende toegankelijk en niet representatief voor de hele speelgoedmarkt. De Belgische Speelgoedfederatie beseft hoe belangrijk het is om innovatie en creativiteit in deze sector officieel te belonen. Daarom hebben we besloten om samen de Verkiezing Speelgoed van het Jaar in het leven te roepen, op een manier die volledig transparant, objectief en voor iedereen toegankelijk is.”

TRAJECT VAN DECEMBER TOT OKTOBER

Hoe ziet een Toys & Games of the Year-jaar er meestal uit? Wanneer begint u met de voorbereiding?

“Jaarlijks wordt begin december een debriefing georganiseerd, met deelnemers en juryleden, om de afgelopen editie te analyseren en indien mogelijk de werking ervan te verbeteren. Op basis van de conclusies van deze vergadering wordt vervolgens een deelnamedossier opgemaakt dat vóór de beurs in Nürnberg wordt verzonden naar

alle actoren binnen de speelgoedwereld die waarschijnlijk een of meer van hun beste nieuwe producten zullen inzenden. Eind maart sluiten de inschrijvingen, en na overleg met de twee covoorzitters van de jury worden de producten verdeeld over de verschillende categorieën. De keuze van de categorieën wordt immers jaarlijks aangepast op basis van het aantal inschrijvingen en de aard van de producten die in de verkiezing worden voorgesteld, om producten uit dezelfde familie objectief te kunnen vergelijken.”

Hoe is de competitie in de loop der jaren geëvolueerd?

“In het begin waren er minder producten en minder categorieën. Ze waren onderverdeeld in leeftijdscategorieën. Om meer consistentie en eerlijkheid te verkrijgen, werden de producten vanaf 2005 ingedeeld per universum. Het was voor ons belangrijk om “appels met appels” te vergelijken. Later hebben we ons ook gebogen over de vraag van het geslacht, waarbij de categorieën meisjes en jongens zijn verdwenen om plaats te maken voor zeer specifieke, niet-geslachtsgebonden werelden.”

BLIJVEN VERNIEUWEN

En hoe is het speelgoed zelf geëvolueerd? Wat valt u hierbij het meest op?

“Creativiteit en innovatie blijven voortdurend aanwezig. Ieder jaar ben ik opnieuw onder de indruk van hoe onze deelnemers erin slagen om te vernieuwen. Dit komt tot uiting op de beurs van Nürnberg, geloof me. Natuurlijk is er in bepaalde producten interactie met smartphones of tablets terug te vinden, dat klopt. Maar wat mij de afgelopen jaren ook is opgevallen, is de toename van de ontwikkeling van Spellen, in alle categorieën samen. Dit fenomeen is duidelijk versterkt door de Covid-crisis, waardoor gezinnen en mensen van alle leeftijden het plezier van spelen hebben kunnen (her)ontdekken.”

Welke impact heeft het logo van Toys & Games of the Year in de speelgoedwinkel?

“Ik hoef je niet te vertellen dat er een overvloed is van producten die door elk merk of elke winkel te koop worden aangeboden. De consument wordt dus geconfronteerd

“Creativiteit en innovatie blijven voortdurend aanwezig. Ieder jaar ben ik opnieuw onder de indruk van hoe onze deelnemers erin slagen om te vernieuwen.”

met een zeer groot aanbod aan spellen en speelgoed waaruit het niet altijd gemakkelijk is om te kiezen. Het label en het logo van Toys & Games of the Year bieden de garantie van een kwaliteitsproduct, uit de eerste hand geselecteerd door een jury van bewaarde professionals in de speelgoed-distributie, die in staat zijn te beoordelen of een product voldoende educatieve, innovatieve, creatieve en speelwaarde combineert.”

“De tweede jury, bestaande uit leerkrachten, spellenbibliotheken en journalisten met een passie voor spellen en speelgoed, vervolledigt het beeld van de professionals op een adequate manier. De kwalitatieve evaluatie van nieuwe producten, verzekerd door het Toys & Games of the Year-logo, biedt consumenten dus de garantie van kwaliteit en duurzaamheid waarnaar ze op zoek zijn. Aanvankelijk hadden we een logo in het Frans “Jouet de l’année” en “Speelgoed van het Jaar” in het Nederlands. Voor meer gemak en zichtbaarheid, vooral internationaal, hebben we sinds twee jaar gekozen voor een Engelstalig ‘Toys & Games of the Year’-logo waarmee we ook de Spellen duidelijker aan de competitie linken.”

PERSAANDACHT

Is het moeilijk om de competitie onder de aandacht van de algemene pers te krijgen? En hoe pakken jullie dit aan?

“Al vanaf het begin werd de algemene pers bij het evenement betrokken en waren journalisten altijd aanwezig op de persconferenties die werden georganiseerd ter gelegenheid van de bekendmaking van de resultaten. Dit gebeurt bewust aan het begin van de herfst, een periode die samenvalt met het verschijnen van speelgoedwinkercatalogi, een periode waarin jong en oud lijstjes beginnen te maken met speelgoed, die ze dan naar de Sint en de Kerstman willen sturen.”

“Dit feestelijke evenement biedt journalisten de kans om kennis te maken met een sector waarmee zij misschien niet altijd vertrouwd zijn. Naast de winnaars worden alle deelnemende producten aan hen gepresenteerd. Maar er is meer: ze ontvangen ook waardevolle cijfers en indicaties van de economische trends in de sector en krijgen ook de kans om de belangrijkste spelers uit de sector,

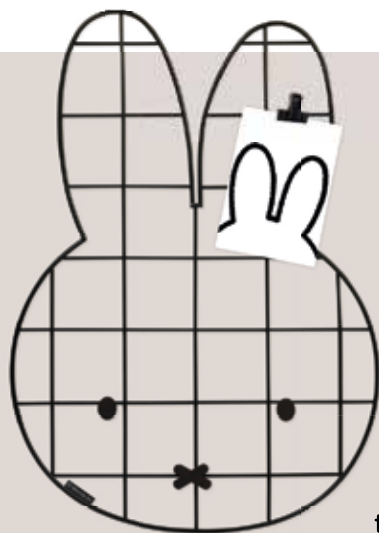
fabrikanten, distributeurs, maar ook de Belgische Speelgoedfederatie en haar leden te ontmoeten. Deze consistentie in informatie rechtvaardigt de grote hoeveelheid media-aandacht die elk jaar wordt gereserveerd, niet alleen voor de verkiezing zelf, maar vooral ook voor de winnaars, wat uiteindelijk ten goede komt aan de hele speelgoed- en spellensector.”

Welke presentaties/producten hebben in al die jaren het meest indruk op u gemaakt?

“Dat is een moeilijke vraag om te beantwoorden, want waardering hangt af van zoveel verschillende universums, waarvan de waarderingscriteria zo fundamenteel verschillen. Hoe vergelijk je en waardeer je bijvoorbeeld een bouwspel, een pop of een logica- en denkspel? Ik zou willen antwoorden door te benadrukken hoe verbaasd ik telkens opnieuw blijf bij het zien van zoveel creativiteit en innovatie. Ieder jaar worden we opnieuw verrast en dat zorgt ervoor dat ik tijdens de 25 jaar dat ik het evenement heb georganiseerd steeds hetzelfde enthousiasme ben blijven houden.”

nijntje, lief klein konijntje

Leuk om mee te spelen én stijlvol in de kinderkamer. Deze producten van nijntje zijn ideaal voor de kleintjes.



nijntje memorek

Bewaar de leukste herinneringen op dit magnetische nijntje memorek: van zelfgemaakte kunstwerkjes en foto's tot aan verlanglijstjes of geboortekaartjes.

tmessentials.com



zacht cadeautje
Dit fluffy vriendje is niet alleen fijn om mee te spelen, maar past ook nog eens mooi in elk interieur. Door de stijlvolle giftverpakking is het extra leuk om deze nijn cadeau te geven en te krijgen. Ook fijn: de vulling is gemaakt van 100% gerecycled polyester.
bontotoys.com



retro loopwagen

Opstappen en karren maar! Peuters kunnen zowel binnen als buiten op avontuur met deze retro loopauto van nijntje. Leuk om mee te spelen, stimuleert de motorische ontwikkeling en is een mooie accessoire voor de kinderkamer. De loopauto is van metaal, heeft rubberen banden en een kunststof zitting. Geschikt voor kinderen vanaf 24 maanden.

vandermeulen.com



“Mijn grootste wens zou zijn dat het label ‘Toys & Games of the Year’ in ieders gedachten de ultieme referentie betekent, de onbetwistbare kwaliteitsgarantie waarmee de bekroonde producten worden geassocieerd.”

JUBILEUM

Wat waren voor u de mooiste momenten uit deze 25 jaar Speelgoed van het Jaar/Toys & Games of the Year?

“Ongetwijfeld de avond van ons 20-jarig jubileum. Het was een belangrijke stap die in mijn ogen de vreugdevolle realisatie van het vertrouwen en het enthousiasme van alle distributeurs en fabrikanten vertegenwoordigde. U heeft ongetwijfeld al begrepen dat onze verkiezing het resultaat is van collectief werk. Zonder de steun en de investering van o.a. juryleden of deelnemers zou dit niet mogelijk zijn.”



En hoe zal de 25ste verjaardag gevierd worden?

“Met opnieuw een feestelijke avond die zal plaatsvinden op 23 oktober na de persconferentie. Deze avond zal toegankelijk zijn voor alle bedrijven actief in de speelgoedsector, al dan niet deelnemend aan de verkiezingen, leden of niet-leden van de jury en de Belgische Speelgoedfederatie. Je zult geen mensen vinden die gemoeidelijker, vriendelijker en meer bereid zijn om te feesten dan in de speelgoedwereld. Hoewel ze concurrenten zijn, respecteren en waarderen deze mensen elkaar.”

TOEKOMST

Wat zijn jullie ambities voor de komende jaren? Hoe hopen jullie dat de toekomst van de competitie eruit ziet?

“Sinds twee jaar bieden we, na de persconferentie waarop de winnaars officieel aan het grote publiek worden gepresenteerd,

ook aan consumenten de mogelijkheid om hun voorkeur kenbaar te maken onder de bekroonde producten. Vanaf dit jaar, vanaf eind augustus tot de datum van de persconferentie, zullen we voor het eerst de twee beste producten in elk universum aan het publiek voorleggen, d.w.z. 24 nieuwe producten. Consumenten (en hun ouders) zullen zo online hun voorkeur kunnen geven uit de 7 categorieën die aan het speelgoed zijn gewijd, en hun keuze uit de 5 categorieën die aan spellen zijn gewijd. Dankzij deze voting ontdekt het publiek vanaf eind augustus een zeer mooie selectie van de beste nieuwe releases van het jaar. Bovendien krijgt men de kans om door middel van loting verschillende spellen en speelgoeditems te winnen. Jaar na jaar verwerven we meer bekendheid. Mijn grootste wens is dan ook dat het label ‘Toys & Games of the Year’ in ieders gedachten de ultieme referentie wordt, de onbetwistbare kwaliteitsgarantie waarmee de bekroonde producten worden geassocieerd.”

KIND + JUGEND 2024: OPNIEUW EEN STERKE INTERNATIONALE LINE-UP

VAN 3 TOT EN MET 5 SEPTEMBER IS KEULEN OPNIEUW HET KLOPPEND HART VAN DE BABY- EN PEUTERPRODUCTENINDUSTRIE. KIND + JUGEND IS DÉ TOONAANGEVENDE INTERNATIONALE VAKBEURS VOOR HOOGWAARDIGE PRODUCTEN VOOR DE BABY- EN KINDERKAMERS. ALS COMMERCIEEL EN TRENDPLATFORM BRENGT HET DE INTERNATIONALE INDUSTRIËLE GEMEENSCHAP SAMEN. ZO ZORGT HET VOOR EEN POSITIEVE STEMMING OP DE MARKT.

FOTO'S: © KOELNMESSE GMBH / THOMAS KLERX

Kind + Jugend onderscheidt zich door persoonlijke gesprekken en contacten met relevante inkopers en beslissers. Een hoog ordervolume en de internationale samenstelling van het professioneel bezoekerspubliek onderstrepen het belang ervan. Door de duidelijke structuur biedt de beurs bovendien een compleet overzicht van alle actuele trends en thema's. Dit alles wordt daarenboven verrijkt met waardevolle inzichten en inspiraties. Kind + Jugend geeft zo actief sterke impulsen voor een waardegericht ontwerp voor de toekomst in een geest van partnerschap. "Een beurs kan het belang voor de eigen branche nauwelijks overtuigender uitdrukken", bevestigt Jörg Schmale, directeur van Kind + Jugend. Het hoge aantal terugkerende exposanten en bezoekers is voor hem een duidelijk signaal: "Sterke beurzen als Kind + Jugend zijn onmisbaar voor de internationale branche."

NIEUWKOMERS ÉN TERUGKEERDERS

De grote belangstelling resulteert in de registratie van veel grote spelers uit de sector, maar ook van gerenommeerde terugkerende bedrijven zoals bijvoorbeeld Cybex, donebydeer, Jané of Artsana/Chicco. Daarnaast hebben ook veel innovatieve nieuwkomers en veelbelovende bedrijven gekozen voor de komende Kind + Jugend. Van 3-5 september 2024 zullen onder andere 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 en reTyre aanwezig zijn in Keulen.

CONTACTKWALITEIT

"Tegen deze achtergrond durf ik vandaag de voorspelling te wagen dat Kind + Jugend 2024 het potentieel heeft om opnieuw het hoge kwaliteitsniveau van de beurs van vóór de pandemie te bereiken", vervolgt de directeur. De beursbeleving en de contactkwaliteit worden voor bezoekers en exposanten verder verbeterd met nieuwe conceptuele elementen die meer ruimte bieden voor netwerken en uitwisseling en thematisch gerichte evenementenruimtes.

KENNISPLATFORM

De internationaliteit van de exposerende bedrijven maakt een uitgebreid marktverzicht mogelijk en vergroot de diversiteit van het aanbod voor vakbezoekers. Naast de verscheidenheid aan exposanten hecht Kind + Jugend 2024 ook belang aan de uitwisseling van kennis en ervaringen. Als

TOY E V E N T



"mondiale kennisleider" biedt de beurs een uniek forum voor een dialoog met beroemde experts uit de industrie en gerenommeerde toekomst- en trendonderzoekers met verschillende evenementen en speciale evenementen. Bezoekers in Keulen doen waardevolle impulsen en inspiratie op om actief mee te helpen aan de transformatie van de industrie.

BELGISCHE STANDHOUDERS OP KIND + JUGEND 2024

Kind + Jugend 2024 verwelkomt opnieuw een sterke vertegenwoordiging van Belgische standhouders, die een belangrijke rol spelen in de internationale wereld van baby- en peuteruitrusting. Deze Belgische deelnemers brengen een diversiteit aan innovatieve producten en concepten naar de beursvloer in Keulen. Onder de Belgische deelnemers zien we vertrouwde namen bekende namen zoals bijv. BAMBINEX, Chamo BV, WD DIFFUSION NV, Jollymex, Mekkgroup Europe BV, Mellis BV, BV New Valmar en Quax nv. Elk van deze bedrijven brengt een unieke mix van compacte, praktische en innovatieve babyproducten naar de beursvloer.

EEN OVERZICHT VAN DE BELGISCHE STANDHOUDERS IN KEULEN:

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| • 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 |

(check www.kindundjugend.com voor de meest recente lijst)

THE TOY ASSOCIATION VERWELKOMT GREG AHEARN ALS NIEUWE PRESIDENT & CEO

THE TOY ASSOCIATION, DE VAKORGANISATIE DIE EEN BREED SCALA AAN FABRIKANTEN, RETAILERS, LICENTIEHOUDERS EN ANDEREN IN DE SPEELGOED- EN JEUGDENTERTAINMENTINDUSTRIE VERTEGENWOORDIGT, HEEFT GREG AHEARN AANGESTELD ALS PRESIDENT & CEO. AHEARN IS NU VERANTWOORDELIJK VOOR HET LEIDEN VAN DE VOLGENDE FASE VAN DE ASSOCIATIE, WAARBIJ HIJ DE BIJNA 900 LEDEN EN DE GEHELE INDUSTRIE ZO GOED MOGELIJK ZAL DIENEN.

In zijn nieuwe functie houdt Greg Ahearn toezicht op belangrijke doelstellingen, waaronder vakbeurzen en evenementen, regelgevende zaken en vertegenwoordiging, initiatieven voor speelgoedveiligheid en ethiek, ledeneducatie en consumentenvoorlichting om het belang van spelen te promoten. De rol omvat ook samenwerking met The Toy Foundation, de filantropische tak van de organisatie.

EEN GESCHIEDENIS VAN MEER DAN 100 JAAR

"Als onderdeel van de strategische evolutie van The Toy Association is ons doel om beter in te spelen op de brede en veranderende behoeften van onze industrie. Ik ben verheugd aan te kondigen dat Greg Ahearn zich bij dit gepassioneerde team heeft gevoegd als President & CEO", aldus Sharon Price John, President & CEO van Build-a-Bear Workshop en pas benoemde voorzitter van de Raad van Bestuur van The

Toy Association. "Al meer dan 100 jaar speelt The Toy Association de rol van beschermers en promotors van onze industrie, waarbij het cruciale belang van spelen wordt benadrukt. We geloven dat Greg's diverse en decennialange ervaring in senior rollen bij toonaangevende fabrikanten en retailers een waardevol, vertrouwd en wijdverbreid netwerk van relaties heeft opgebouwd dat de doelstellingen van de Associatie zowel nu als in de toekomst zal bevorderen."

EEN ERVAREN LEIDER

Deze aankondiging kwam op een belangrijk moment voor The Toy Association, met de herstart van het belangrijke evenement Toy Fair New York en de recente oprichting van een marktpreview in Los Angeles, terwijl de industrie zich aanpast aan veranderende

ringen na de pandemie. Ahearn behaalde een bachelor aan Georgetown University en een Master of Business Administration aan de University of Southern California. Zijn indrukwekkende carrière omvat ervaring in verschillende leidinggevende rollen binnen de speelgoedindustrie, en dit zowel bij kleine als grote fabrikanten, waaronder Mattel, OddzOn, Hasbro, LeapFrog en Toys "R" Us aan de retailkant. Deze ervaringen maken hem bijzonder geschikt om de uitdagingen van de industrie te begrijpen en aan te pakken. Bovendien verbreden zijn leidinggevende rollen buiten de speelgoedsector bij Uber Technologies en als co-president bij Davis Elen Advertising zijn perspectieven op het vlak van productie, retail, e-commerce, digitale media, branding, marketing en licenties.



▲ Greg Ahearn

TOY EVENTS



ENTHOUSIASME

Greg Ahearn voert zijn werkzaamheden uit vanuit het hoofdkantoor van The Toy Association in New York City. "Dit is een geweldig moment om de speelgoedindustrie verder te versterken en te verenigen om onze grootste kansen te optimaliseren en onze grootste uitdagingen samen aan te gaan," zei Greg Ahearn, de nieuwe President & CEO van The Toy Association. "Met ervaring bij zowel nieuwe speelgoedbedrijven als grote wereldwijde ondernemingen, kijk ik ernaar uit om een frisse blik te brengen en nieuwe manieren te ontwikkelen voor The Toy Association om waarde te bieden aan haar leden. Ik ben ontzettend enthousiast over de toekomst van onze industrie en kijk ernaar uit om samen te werken met ons brede ledenbestand om hen te helpen succesvol te zijn, als individuele bedrijven, maar ook als onderdeel van de hele industrie."

VOORUITBLIK OP DE VOLGENDE EDITIE VAN DE NEW YORK TOY FAIR

Met Greg Ahearn aan het roer als President & CEO, kijkt The Toy Association vol verwachting uit naar de volgende editie van de New York Toy Fair. Dit iconische evenement, dat bekend staat als een van de grootste en meest invloedrijke speelgoedbeurzen ter wereld, keert terug in 2024 en belooft groter en beter te zijn dan ooit tevoren. De New York Toy Fair, die jaarlijks duizenden exposanten en bezoekers van over de hele wereld aantrekt, biedt een platform voor fabrikanten, retailers en licentiehouders om de nieuwste innovaties en trends in de speelgoedindustrie te presenteren. Het evenement fungeert als een cruciaal knooppunt voor zakelijke ontmoetingen, productlanceringen en netwerkmogelijkheden.

AFSPRAAK IN MAART

De volgende editie van de New York Toy Fair, van 1 tot en met 4 maart 2025 in het Jacob K. Javits Center, zal ook enkele nieuwe initiatieven bevatten, waaronder uitgebreide educatieve sessies voor deelnemers, interactieve exposities en speciale zones gewijd aan opkomende technologieën en duurzaamheid in speelgoedproductie. De New York Toy Fair van 2024 belooft een niet te missen evenement te worden voor iedereen die betrokken is bij de speelgoedindustrie, met volop mogelijkheden om te leren, te netwerken en zaken te doen. Onder de frisse leiding van Greg Ahearn kijkt The Toy Association uit naar een spannende en succesvolle beurs ter ondersteuning van de 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

VITAMINE P(LAY): SPEELGOED DAT LICHAAM EN GEEST STIMULEERT

DE 'VITAMIN P(LAY)' TREND VAN DE US TOY ASSOCIATION, DIE EERDER DIT JAAR WERD AANGEKONDIGD, BENADRUKT HOE OUDERS STEEDS MEER OP ZOEK GAAN NAAR SPEELGOED DAT VERDER GAAT DAN ALLEEN ENTERTAINMENT EN TOT DOEL HEEFT DE MENTALE EN FYSIEKE ONTWIKKELING TE BEVORDEREN. DE TREND, DIE SCHERMVRIJ, HANDS-ON EN ACTIEF SPELEN AANMOEDIGT EN EMOTIONELE INTELLIGENTIE BEVORDERT, LAAT ZIEN HOE SPEELGOEDFABRIKANTEN INNOVEREN OM BEWEGING EN LEREN TE STIMULEREN.

"Deze trend erkent de holistische ontwikkeling van kinderen en de rol die spelen hierbij speelt", aldus Adrienne Appell, executive vice president marketingcommunicatie bij The Toy Association. "Volgens een enquête van The Toy Association bij 1000 Amerikaanse ouders, is 65 procent van de ouders op zoek naar speelgoed dat helpt bij het ontwikkelen van vaardigheden, maar ook naar speelgoed dat welzijn, vriendelijkheid en emotionele regulatie bevordert. Met dat in gedachten richten steeds meer speelgoedfabrikanten zich op het ontwerpen van speelgoed dat niet alleen de fysieke fitheid bevordert, maar ook de creativiteit, gezonde emotionele expressie en sociale interactie stimuleert."



Laat ons een paar voorbeelden geven van speelgoed dat de geest en het lichaam van kinderen voedt.

De **Do-U-Play Jumbo-voetbal van Trelines** is een rubberen jumbo-voetbal met een diameter van zo'n 70 cm, die een leuk nieuw element toevoegt aan het traditionele voetbalspel, waarbij kinderen proberen te trappen, te achtervolgen en te scoren.

De **NERF Kids Slingshot Bowling Game Set** van Franklin Sports geeft een nieuwe draai aan klassiek bowlen. In deze versie gebruiken kinderen de NERF-katapult van zacht schuimrubber om de pinnen omver te werpen.

De **Tent to Tumble Play Mat** van Radio Flyer stimuleert actief en fantasieerijk spelen. Het is een oplossing uit één product: maak de clips los, klit de deuren aan elkaar en draai de tent om, om hem van tent in mat te veranderen.

Het **Topps Match Attax UEFA Euro Cards Starter Pack 2024** bevat 457 kaarten die je kunt verzamelen in verschillende categorieën, waaronder Golden Goalscorer, Centurion, Hero, Ultimate, Graduated Gem, Legends, 100 Club en meer. Verzamelaars kunnen uitkijken naar exclusieve items, waaronder de Ultra-Rare Career Celebration-kaart voor Cristiano Ronaldo.

De **Balance & Build-set** van B. Toys laat kinderen actief en creatief spelen. De modulaire set van acht balanceerbalken kan opnieuw worden geconfigureerd en eenvoudig worden verbonden door middel van vijf stapstenen om eindeloze combinaties te creëren.



Bent u op zoek naar meer informatie over de speelgoed- en speeltrends van The Toy Association voor 2024? Bezoek toyassociation.org/trends voor meer informatie. En vergeet niet om de data van de volgende Toy Fair® in New York City (1-4 maart 2025) in uw agenda te zetten, waar meer trendinzichten zullen worden onthuld. De show dient als mondiale ontmoetingsplaats voor speelgoedkopers, verkopers en andere professionals om nieuwe kansen te benutten om zaken te doen, verbinding te maken, te netwerken en hun kennis uit te breiden om hun doelen te bereiken.

TOY HISTORY



DE OPVALLENDE WERELDREIS VAN DE JOJO

DE SPEELGOEDWERELD HEEFT EEN RIJKE GESCHIEDENIS, MET TAL VAN ICONISCHE PRODUCTEN, VAAK OOK MET EEN STERK VERHAAL. IN DEZE NIEUWE RUBRIEK 'TOY HISTORY' NEMEN WE U MEE OP EEN NOSTALGISCHE REIS DOOR DE TIJD, WAARBIJ WE DE OORSPRONG, DE EVOLUTIE EN DE BLIJVENDE IMPACT VAN ENKELE LEGENDARISCHE TOYS VERKENNEN. WE STARTEN MET EEN KLASSIEKER DIE VELE GENERATIES HEEFT BETOVERD: DE JOJO.

OORSPRONG EN OUDE BESCHAVINGEN

De jojo, een speeltje dat we tegenwoordig kennen als een simpel plezier voor kinderen en volwassenen, heeft een verrassend lange en gevarieerde geschiedenis die duizenden jaren teruggaat. De vroegste bekende jojo's dateren uit het oude Griekenland rond 500 voor Christus. Deze vroege jojo's waren gemaakt van materialen zoals terracotta, hout en metaal. Er zijn zelfs afbeeldingen van deze speelgoedjes te vinden op oude Griekse vazen, wat erop wijst dat de jojo toen al een populaire tijdsbesteding was. In Frankrijk werd de jojo in de 18de eeuw populair in adellijke kringen. De jojo heette daar bandalore.

DE MODERNE JOJO

De doorbraak van de moderne jojo zoals wij die kennen, zou er komen in de jaren '20 van de vorige eeuw. Een Filipijnse immigrant genaamd Pedro Flores wordt vaak gecrediteerd met de introductie en popularisatie van de jojo in Amerika. Flores

werd geboren in 1896 op de Filipijnen, toen het land nog onder Spaans bewind stond. Na de overname door de Verenigde Staten, verhuisde Pedro naar Californië, waar hij een opleiding volgde en op zoek ging naar zakelijke mogelijkheden. Hij herinnerde zich een speeltje uit zijn jeugd, de jojo, wat "kom terug" betekent in het Tagalog. Met een paar blokken hout en een beetje touw maakte Pedro zijn eerste modeljojo en oefende trucs om het te demonstreren.

EERSTE RAGE

Het werd een instant hit! Wanneer kinderen de jojo in actie zagen, wilden ze er zelf een hebben. Pedro voerde zijn trucs op bij bioscopen, buiten snoepwinkels, en op andere plaatsen waar kinderen samenkwamen. Al snel huurde hij andere Filipijnen in om de jojo te promoten, terwijl hij fabrieken runde die meer dan een miljoen jojo's per week produceerden. De jojo's populariteit explodeerde, en Pedro's onderneming groeide snel.

MASSAPRODUCT

In 1929 kocht een Amerikaanse zakenman genaamd Donald F. Duncan het bedrijf van Flores. Duncan had een scherp oog voor marketing en veranderde de jojo in een massaproduct. Hij introduceerde ook de nu iconische "loop" aan de snaar, waardoor de jojo beter draaide en meer trucs mogelijk werden. Onder zijn leiding werd de jojo in de jaren 1930 een ware rage in de Verenigde Staten, mede dankzij slimme promotiecampagnes en wedstrijden. Ook in onze contreien was er in de jaren '30 voor het eerst sprake van een jojo-rage.

EVOLUTIE EN INNOVATIE

Na de hoogtijdagen van de jaren 1930 kende de jojo periodes van afnemende en toenemende populariteit. In de jaren 1960 bracht Duncan de "Butterfly" jojo uit, die een bredere vorm had en het makkelijker maakte om trucs uit te voeren. In de jaren 1980 en 1990 zorgden technologische vooruitgangen voor jojo's met metalen kogellagers, wat een revolutie teweegbracht in

TOY HISTORY

de manier waarop jojo's draaiden en zorgde voor langere speeltijden en complexere trucs.

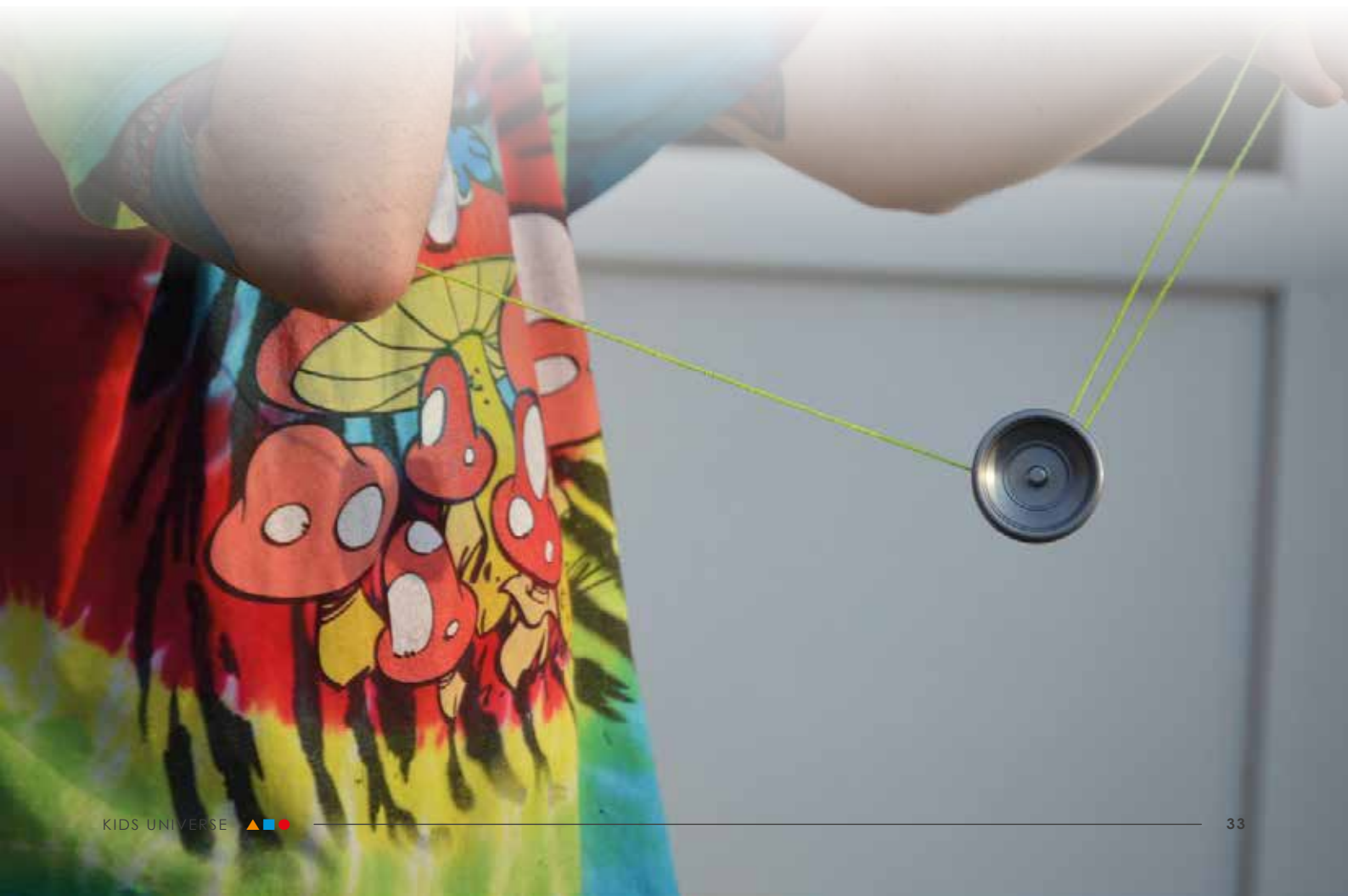
COMPETITIE

Tijdens de late jaren 1990 en vroege jaren 2000 bereikte de jojo opnieuw een piek in populariteit. Dit keer werden jojo's geassocieerd met extreme sporten en competitie, wat leidde tot de oprichting van wereldwijde jojo-kampioenschappen. In deze periode zagen we ook de opkomst van speciale jojo-technieken en -stijlen zoals 2A (looping), 3A (dual string tricks), en 5A (counterweight).

DE JOJO VANDAAG

Vandaag de dag blijft de jojo een geliefd speeltje en sportinstrument. Moderne jojo's zijn gemaakt van geavanceerde materialen zoals aluminium en polycarbonaat, en zijn uitgerust met high-tech lagers en verstelbare assen. Er zijn talloze online communities, tutorials, en competities die de kunst van het jojoën levend houden en verder ontwikkelen. Ook op YouTube en TikTok vind je tal van kanalen die overlopen van de coolste tips en tricks. Van een eenvoudig stuk speelgoed in oude beschavingen tot een geavanceerd sportinstrument, de jojo heeft een rijke

en fascinerende geschiedenis die blijft evolueren. Of je nu een kind bent dat net begint met jojoën, of een ervaren speler die streeft naar perfectie in ingewikkelde trucs, de jojo biedt plezier en uitdaging voor iedereen.



Inside News

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

LEGO GROEP NEEMT NIEUW DISTRIBUTIECENTRUM IN TESSENDERLO IN GEBRUIK



De LEGO Groep heeft in juni haar nieuwste regionale distributiecentrum (RDC) geopend in het Limburgse Tessenderlo. Deze opening is een belangrijke mijlpaal in de strategie van het bedrijf om zijn toeleverings- en distributienetwerk uit te breiden en zo de langetermijngroei op de markt te ondersteunen.

Het nieuwe distributiecentrum de omnichannel klanten in België, Nederland, Luxemburg, Groot-Brittannië, Ierland en Noord-Frankrijk bedienen, evenals de LEGO® Brand Retail Stores. De LEGO-fabrieken in Nyíregyháza, Hongarije en Kladno, Tsjechië zullen producten leveren aan het centrum, dat wordt beheerd door Kuehne+Nagel.

Carsten Rasmussen, Chief Operations Officer van de LEGO Groep, zei: “We zijn verheugd om de opening van ons distributiecentrum in België te vieren. Het uitbreiden van ons toeleverings- en distributienetwerk zorgt ervoor dat we aan de vraag van klanten kunnen blijven voldoen en miljoenen kinderen jarenlang leren door spelen kunnen bieden.”

Het distributiecentrum is het tweede in het Europese distributienetwerk van het bedrijf, naast een bestaand centrum in Jirny, Tsjechië. Het centrum kan tot 44.000 pallets opslaan en heeft een verwachte doorvoer van ongeveer 32.000 orders per jaar. Het bevindt zich op dezelfde campus als het LEGO.com fulfilment centrum, wat resulteert in een gemiddelde verkorting van de levertijd met twee dagen voor de klanten.

Het centrum is ontworpen met duurzaamheid in gedachten en deelt de toewijding van alle LEGO-operaties om de wereldwijde CO2-uitstoot met 37 procent te verminderen tegen 2032. Het gebouw voldoet aan de BREEAM Excellent milieunormen en is voorzien van zonnepanelen en een windturbine die directe hernieuwbare energie leveren. Alle verwarming wordt geleverd via geothermische energie. Het nieuwe centrum zal gebruik maken van het Europese Cargo Rail-netwerk om LEGO-producten vanuit de fabrieken te vervoeren, wat naar schatting een besparing van 2.000 ton CO2 per jaar oplevert vergeleken met het huidige gebruik van wegtransport.

www.lego.com

GOLIATH INTRODUCEERT DE POWER SABER

Goliath, het internationaal bekende familiebedrijf van spellen en speelgoed, heeft de langverwachte Power Saber onthuld, de EERSTE saber die volledig automatisch intrekt en uitschuift. Dit geeft fans de ultieme en meest realistische speelbeleving. De Power Saber zal wereldwijd beschikbaar zijn bij verschillende retailers vanaf 14 augustus.

Verkrijgbaar in rood en groen, beschikt deze saber over een sterke lichtbron, geluidseffecten bij beweging, een flash-on-clash functie en LED-verlichting in de handgreep. Fans kunnen gemakkelijk hun Power Saber uitschuiven tot 90cm en zich klaarmaken voor de strijd! Na de overwinning kan de Power Saber makkelijk meegenomen worden door de riemclip, of tentoongesteld worden op de meegeleverde houder. Ontwikkeld met duurzaamheid in het achterhoofd om gevechten en intensief spel te weerstaan, is deze saber met zijn premium uitstraling en soepele uitschuiving en intrekking de perfecte keuze voor fans van alle leeftijden.



2024 is een jaar met gestage groei voor Goliath. Eerder dit jaar heeft het bedrijf de overeenkomst van de wereldwijde distributierechten van Funko Games aangekondigd, net als de overname van Lucky Duck Games. De lancering van de Power Saber betekent opnieuw een belangrijke mijlpaal voor Goliath door de positie als een dominante speler in de spellen- en speelgoedindustrie te versterken.

www.goliathgames.nl

WILD & SOFT PAKT EXTRA UIT MET PRIVATE LABELPROJECTEN

Wild & Soft zet verder in op private labelprojecten. Naast hun eigen assortiment ontwikkelt het bedrijf gepersonaliseerde items op maat, die bedrijven en hotels aan hun klanten en medewerkers kunnen geven. Bedrijven die hun eigen gepersonaliseerde mascotte willen, zoals een sleutelhanger, gadget, of reuzegrote beer, kunnen hiervoor terecht bij Wild & Soft in Roeselare. “We deden vroeger al veel private labelprojecten op de achtergrond, maar willen daar nu meer mee naar buiten komen”, zegt Liesbeth Goeminne van Wild & Soft. “Hoe zotter het idee, hoe liever we het hebben. Voor ons is het een echte uitdaging.”



gelijk. “Denk daarbij aan bijvoorbeeld een 2 meter hoge papegaaiduiker die we gemaakt hebben. Alles wordt ontworpen in de typerende Wild & Soft kwaliteitspeluche. We kunnen ook personaliseren in de vorm van een logo of quote op een t-shirt of truitje.”

Wild & Soft wil een echte partner zijn voor bedrijven en hotels. “We hebben de juiste contacten in Azië en Europa om elk idee tot uitvoering te brengen”, zegt Goeminne. “Al onze private labelprojecten werden in het verleden zeer positief onthaald. Dat geeft ons een grote boost om ons hier verder in te verdiepen.”

Wild & Soft neemt het hele productieproces van een private labelproject in handen. “Op basis van een foto of tekening van een logo of huisdier kunnen we iets ontwikkelen en dat op een persoonlijke manier aan de klant aanbieden”, legt Goeminne uit. Alles wordt van A tot Z opgevolgd, waarbij men samen met de klant stoffen, groottes en personalisering kiest. De mogelijkheden zijn haast onbeperkt: van unieke bedrijfsgadgets tot bijna levensgrote mascottes, alles is mo-

Momenteel ontwikkelt Wild & Soft mascottes voor prestigieuze hotels zoals het Ritz Hotel in Londen en Hotel Lutetia in Parijs. Voorheen werkten ze samen met Yves Saint Laurent, waarvoor ze een multifunctionele cape ontwierpen. Interesse in een samenwerking of een idee voor een project? Contacteer Wild & Soft via info@wildandsoft.com.

www.wildandsoft.com

FISHER-PRICE® LANCEERT PLANET FRIENDS™-LIJN



Fisher-Price® is trots om Planet Friends™ te introduceren, een collectie die niet alleen vreugde opwekt, maar ook gebruik maakt van duurzame materialen en de principes van verantwoord productbeheer integreert. Met zorg ontworpen en met het oog op een respectvolle benadering van de planeet,

brengt deze lijn bedreigde en kwetsbare diersoorten samen, waaronder een panda, een sneeuwluipaard, een olifant en een zeeschildpad*.

Fisher-Price weet dat kinderen het best leren door te spelen, daarom is het van groot belang dat ze toegang hebben tot speelgoed dat bijdraagt aan een duurzamer klimaat. De Planet Friends-lijn is zowel krachtig als speels, gemaakt van stoffen die bestaan uit 80% tot 95% gerecycled plastic uit post-consumer materiaal. Dit is in lijn met Mattel's doel om 100% gerecycled, recyclebaar of bio-based plastic materialen te gebruiken in haar producten en verpakkingen in 2030.

"Mattel is toegewijd aan het ontwikkelen van producten die beter zijn voor de planeet, door het gebruik van duurzamere materialen en door de integratie van principes van verantwoord productbe-

heer en circulair ontwerp. Met stoffen die over de hele lijn worden gebruikt en die gemaakt zijn van 80% tot 95% post-consumer gerecycled plastic en het gebruik van voornamelijk FSC-gecertificeerde verpakkingen, zijn we er trots op om Planet Friends™ toe te voegen aan de groeiende reeks producten die gemaakt zijn van duurzamere materialen die we de afgelopen jaren hebben uitgebracht over een aantal van onze merken", aldus Mignon Senuta, Senior Director,

Global Sustainability and Social Impact bij Mattel.

www.mattel.com



MAXIMALE FUN VOOR WIZZKIDS



Kids kunnen en weten steeds meer en zijn verdraaid handig online. VTech trakteert ze deze zomer op twee nieuwe gadgets; KidiZoom Smartwatch MAX en KidiZoom Fun. Een horloge en een camera met oneindig veel mogelijkheden.

KidiZoom Smartwatch MAX (5-14 jaar) in twee stoere kleuren (zwart en donkerroze) en met zijn grote scherm dat over twaalf functies beschikt. Twee ingebouwde camera's, (sportieve) spelletjes, een wekker, muzikspeler, stemvormer, stappenteller en bewegingssensor in 1. Met dit klokje maken ze zelfs selfies, foto's en video's! En koppeling tussen twee KidiZoom Smartwatches is mogelijk om ook op afstand samen te spelen.



Ook de KidiZoom camera met de naam Fun is een van de twee nieuwe toppers uit de KidiZoom lijn. Alle opties op deze 9-in-1 camera staan in het teken van plezier maken en de resultaten die je ermee bereikt zijn jaloersmakend en grappig tegelijk. Met zoveel slimme techniek (groot kleurenscherm, 2 megapixel camera, 4 x digitale zoom) in handen maken pientere wijsneuzen (3-10 jaar) vanaf nu zelf de mooiste (panorama)foto's, selfies en video's. Vijf creatieve apps om foto's te bewerken en stop-motion-video's te maken, spelletjes, de stemvormer en het dubbele kijkvenster bevestigen zijn status. Mèt naast de fun factor ook de geruststellende garantie dat het altijd spelen en ontdekken in een veilige omgeving blijft.

www.vtechnl.com

SPEELGOEDMUSEUM MECHELEN MAAKT ZICH KLAAR VOOR VERHUIS



Het Speelgoedmuseum Mechelen, dat sinds april 1982 miljoenen bezoekers heeft verwelkomd in de Nekkerspoelstraat 21, maakt zich op voor een verhuis naar een nieuwe

locatie. Vanaf eind september 2024 sluit het huidige museum zijn deuren en begint de voorbereiding voor de grote opening van het nieuwe museum op 5 en 6 oktober 2024. Deze feestelijke opening vindt plaats aan het Koning Albertplein 2B, bij de kiss & ride-zone van het nieuwe station van Mechelen.

De nieuwe locatie biedt tal van voordelen, waaronder betere bereikbaarheid. Bezoekers kunnen het museum eenvoudig bereiken met de trein, te voet, of met de fiets door naar station Mechelen te navigeren en de bewegwijzering te volgen. Voor automobilisten is er een ruime ondergrondse parking beschikbaar onder het station.

Groepen die met de bus komen, kunnen gebruikmaken van de drop-off zone aan de achterkant van het station.

Het nieuwe Speelgoedmuseum zal van dinsdag tot en met zondag open zijn tussen 10 en 17 uur. De openingstijden blijven voorlopig hetzelfde als voorheen. Bezoekers die al een groeps- of schoolbezoek hebben geboekt voor het najaar van 2024 hoeven zich geen zorgen te maken: alle boekingen worden overgeheveld naar de nieuwe locatie.

In de nieuwe opstelling van het museum staan samen spelen en het uitwisselen van kennis over spel en speelgoed centraal. Bezoekers kunnen op ontdekkingsstocht gaan aan de hand van vier boeiende vragen over spelen. Naast zorgvuldig geselecteerde collectiestukken biedt het museum talloze spelervaringen, workshops en rondleidingen aan.

www.speelgoedmuseum.be

JURYDAGEN TOYS AND GAMES OF THE YEAR 2024



Midden juni kwamen tientallen speelgoedretailers, journalisten en opvoeders samen in Bowling Stones te Wemmel voor de jurydagen van de verkiezing Toys and Games of the Year 2024. Op de eerste jurydag maakten de speelgoedprofessionals een eerste selectie, die de dag nadien opnieuw werd beoordeeld door

de tweede jury. Beide jury's kozen samen uiteindelijk een winnaar in elk van de 12 categorieën.

De resultaten van deze competitie zullen op 23 oktober onthuld worden tijdens een persconferentie in de Salon de Romrée. En omdat de competitie met deze 25ste editie een mooi jubileum viert, wordt dit persmoment gevolgd door een gala-avond/diner.

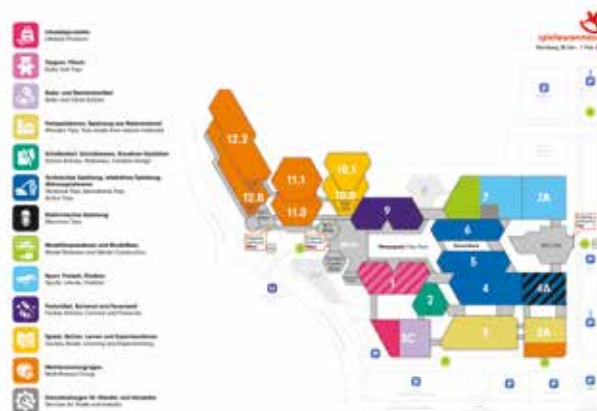
www.toysandgamesoftheyear.be

SPIELWARENMESSE 2025 HERSCHIKT HALLEN MET HET OOG OP DE TOEKOMST

De Spielwarenmesse heeft de voortdurende uitdaging om voor elk van de talrijke productgroepen de ideale positie te vinden en een toekomstgerichte, op ervaring gebaseerde benadering te hanteren bij de inrichting van de afzonderlijke hallen. Voor de volgende editie, van 28 januari tot 1 februari 2025, creëert organisator Spielwarenmesse eG nu al mogelijkheden voor exposanten en bezoekers om te profiteren van de nieuwe ervaring ter plaatse. “We hebben elk van onze dertien productgroepen geanalyseerd om er zeker van te zijn dat ze perfect gepositioneerd zijn. Met de nieuwe toewijzing en uitbreiding van de hallen zorgen we ervoor dat de Spielwarenmesse geschikt blijft voor de toekomst en betere voordelen voor bezoekers biedt”, legt Christian Ulrich, woordvoerder van de Raad van Bestuur van Spielwarenmesse eG, uit.

In het nieuwe concept wordt voor het eerst gebruik gemaakt van Hal 3C. Dit meesterwerk van de prijswinnende architecte Zaha Hadid weet een bijzonder uitnodigende sfeer te creëren en belooft de zeer waardevolle stands in de groeiende categorieën Baby- en Kinderartikelen en Lifestyle Products een moderne hal met veel daglicht. Een specifiek praktisch voordeel is dat directe korteaftandsroutes naar hallen 1, 2 en 3 kunnen profiteren van de bestaande synergieën met aangrenzende categorieën.

De productgroep Schoolartikelen, Stationery, Creative Design verhuist naar de direct aangrenzende Hal 2. “De annulering van Insights-X heeft geleid tot een grote vraag van exposanten in de stationery-sector die zich nu op de Spielwarenmesse willen pre-



senteren”, aldus Florian Hess, lid van de raad van bestuur van Spielwarenmesse eG. Om deze reden krijgt deze productruimte nu een eigen hal. Ook in hal 7 ontstaat een nieuwe dynamiek. In de eerste plaats is rekening gehouden met de wens van de exposanten om Modelspoor en Modelbouw nog dichterbij de productgroep Technisch Speelgoed, Educatief Speelgoed, Action Toys te brengen. Daarnaast zal hal 7 in de toekomst onderdak bieden aan Sports, Leisure, Outdoor en Services voor Handel en Industrie. De productgroep Sports, Leisure, Outdoor vindt u eveneens in hal 7A, waarvan het moderne, met licht overgoten design ideaal is voor actieruimtes en productpresentaties.

www.spielwarenmesse.com

NIUWIGHEDEN BIJ BOUHON

Groothandel Etn. Tobias NV breidt zijn aanbod verder uit en lanceert tal van nieuw speelgoed, zoals allerhande maskers, activiteitendozen en kauwhangers. Vanaf augustus kan je Bouhon ook vinden op Trademarkt in Brussel, vlakbij het Atomium.

Bouhon blijft zijn productaanbod vernieuwen en uitbreiden. De groothandelaar in speelgoed heeft heel wat nieuwigheden in hun aanbod opgenomen, zoals 3D maskers. Die kinderen zelf in elkaar kunnen knutselen op basis van een genummerd connectiesysteem. Verder zitten er ook nieuwe activiteitendozen in het aanbod van Bouhon. Die zitten boordevol knutselmateriaal waarmee kinderen zich kunnen uitleven. Ze kunnen er mee breien, naaien, haken... Ze kunnen er zelfs een toechthond mee haken. Verder zet Bouhon ook de kauwhangers voor 3+ in de kijker.

Bouhon kan je vanaf augustus ook vinden in Trademart in Brussel. De speelgoedgroothandel zal daar een ruimte hebben om de producten in voor te stellen. “Daar zijn de producten te zien”, zegt Sebastien Tobias. “Elke laatste maandag van de maand is er een open dag waarop alle handelaars de deuren open zetten. Een fysieke beleving zegt toch meer dan een catalogus of website.”

www.bouhon.net





A M I N

GAMESCOM 2024 OP WEG OM RECORDS TE BREKEN

GAMESCOM 2024 IS KLAAR VOOR SUCCES. HET LANGVERWACHTE WERELDWIJDE GAMING-EVENEMENT, VAN 21 TOT 25 AUGUSTUS IN KEULEN, LAAT DIT JAAR INDRIJKWEKKENDE CIJFERS OPTEKENEN. DE BEURS LIJKT GROTER ÉN INTERNATIONALER TE WORDEN DAN OOIËT VORRHEEN.

“Na de sterke groei van vorig jaar verwachten we met gamescom nieuwe records te vestigen, met nog meer exposanten en een grotere internationale deelname”, aldus Tim Endres, directeur van gamescom. “Fans, professionals uit de industrie en partners van over de hele wereld kunnen dit jaar een nog diversere gamescom ervaren met toevoegingen zoals de social stage, cards & boards en artiestengebieden.”

INTERNATIONALER DAN OOIËT

“Eén ding is zeker: gamescom 2024 wordt wederom het ultieme gamingfestival. Een van de belangrijkste hoogtepunten is het groeiende internationale karakter van gamescom, dat ook te danken is aan de oprichting van satellietevenementen zoals gamescom asia en gamescom latam. Nu gamescom op drie continenten aanwezig is, is de fascinerende wereld van gaming nu toegankelijker dan ooit”, aldus Felix Falk, Managing Director van game – de associatie van de Duitse gamesindustrie en mede-organisator van gamescom.

BEKENDE EN NIEUWE GEZICHTEN

De lijst met exposanten blijft groeien. Veel bedrijven hebben hun deelname de afgelopen weken al aangekondigd op hun sociale media-kanalen, waaronder veel exposanten die vaste klant zijn geweest op gamescom, maar ook exposanten die voor het eerst aanwezig zullen zijn. Geregistreerde exposanten, partners en sponsors zijn onder meer: 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 en Xbox.

NIEUWE GEBIEDEN OP HET GAMINGFESTIVAL

Naast het toegenomen aantal exposanten omvat de groei van gamescom ook nieuwe gebieden voor de verschillende gemeenschappen. Voor het eerst wordt

het gamescom-congres gehouden in het nieuw geopende Confex, dat deelnemers meer ruimte en mogelijkheden voor uitwisseling biedt. Het nieuwe kaarten- en bordengedeelte zal tegemoetkomen aan het groeiende aantal liefhebbers van bordspellen en ruilkaarten, met grote namen als ADC Blackfire Entertainment, Hasbro Deutschland, Konami, Pegasus Spiele, Ravensburger Verlag en Ulisses Spiele. Het nieuwe sociale podium in hal 11.3 zal in het teken staan van content. Bezoekers kunnen genieten van een gratis samengesteld programma bestaande uit optredens, lokale content creators en muzikale acts.

INTERNATIONAAL ONTMOETINGSPUNT

De mondiale betekenis van het evenement wordt nogmaals benadrukt door het groeiende aantal internationale exposanten. In totaal zullen er 43 landenpaviljoenen uit 33 landen zijn, vergeleken met 33 paviljoenen uit 26 landen in 2023. Het internationale bereik van het evenement wordt verder onderstreept door een stijging van 10 procent in het aantal exposanten uit meer dan 60 landen.

LITTLE DUTCH

— enjoy the little things —



Nu
verrijgbaar
bij van der
Meulen!



vandermeulen.com




VAN DER MEULEN
TOYS | LEISURE | OUTDOOR



Play it smart!



Spelend leren met
SmartGames, ook op reis!

www.SmartGames.eu