



— universe —

JULI 2026 - nr 54





BOUW JOUW HELDENVERHAAL



NINJAGO

MARVEL



© 2026 MARVEL

CITY

© & ™ Lucasfilm Ltd.

STAR
WARS



kindundjugend.com

THE TRADE SHOW FOR KIDS' FIRST YEARS

ONTDEK
EXPOSANTEN



Note: This image contains AI-generated design elements.

GROWING WITH AI

New opportunities for the baby &
toddler products industry

Cologne, Germany, 15-17 September 2026

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1, 50679 Köln, Germany
Tel. +49 1806 117 017, kindundjugend@visitor.koelnmesse.de



E D I T O

Licenties als motor van een wereld in beweging

Wie vandaag de internationale speelgoedsector bekijkt, merkt al snel dat licenties veel meer zijn geworden dan een marketinginstrument. Ze vormen vandaag een van de belangrijkste pijlers waarop de industrie draait. Films, streamingseries, videogames, sport, sociale media en zelfs influencers vinden steeds vaker hun weg naar de winkels. Achter bijna elk succesvol speelgoedconcept schuilt een verhaal dat kinderen al kennen nog vóór ze het product in handen krijgen. Dat is geen toeval.

Kinderen groeien vandaag op in een wereld waarin verhalen voortdurend aanwezig zijn. Ze ontdekken nieuwe personages via bioscoopfilms, Netflix, Disney+, YouTube, TikTok of gamingplatformen. Wanneer die personages vervolgens ook verschijnen in bouwsets, poppen, knuffels, gezelschapsspellen of verzamelobjecten, ontstaat een natuurlijke band tussen entertainment en speelgoed. De emotionele connectie is vaak al gemaakt voordat het eerste speelgoed wordt gekocht.

Voor fabrikanten, distributeurs en retailers betekent dat enorme kansen, maar tegelijk ook een voortdurende uitdaging. De levenscyclus van een licentie wordt steeds korter. Waar sommige merken vroeger jarenlang konden teren op één succesvolle film of televisieserie, volgen nieuwe releases elkaar vandaag in een razendsnel tempo op. De speelgoedsector moet voortdurend anticiperen op nieuwe trends, nieuwe personages en nieuwe doelgroepen.

Toch zijn er ook licenties die uitgroeien tot echte klassiekers. Denk aan Disney, Pokémon, Harry Potter, Star Wars, Marvel of Minecraft. Zij bewijzen dat sterke verhalen generaties lang relevant kunnen blijven en telkens opnieuw een plaats vinden in het speelgoed aanbod. Daarnaast zien we ook verrassende nieuwkomers die dankzij streamingdiensten of sociale media in korte tijd een wereldwijd fenomeen worden. De snelheid waarmee een licentie vandaag kan doorbreken, is groter dan ooit.

Precies daarom besteden we in deze zomereditie uitgebreid aandacht aan de wereld van licensing. Niet alleen omdat licenties commercieel belangrijk zijn, maar vooral omdat ze vandaag mee bepalen hoe de speelgoedmarkt evolueert. Ze beïnvloeden collecties, productontwikkeling, winkelconcepten en zelfs de manier waarop merken communiceren met hun eindgebruikers.

Het is bovendien geen toeval dat deze editie verschijnt op een bijzonder interessant moment. Er was de internationale Licensing Expo te Paris, waar merken, studio's, producenten en licentiehouders elkaar ontmoetten om nieuwe samenwerkingen op te starten en in september volgt de grote Brand Licensing Europe in Londen, hét Europese referentie-evenement voor iedereen die professioneel met licenties bezig is. Beide beurzen tonen opnieuw welke merken, personages en entertainmentconcepten de komende jaren de speelgoedmarkt zullen kleuren.

Maar deze editie kijkt verder dan licenties alleen. Zoals steeds brengen we ook reportages over nieuwe producten, marktontwikkelingen, innovatieve concepten en inspirerende bedrijven die mee vorm geven aan onze sector. Onze ambitie blijft immers onveranderd: professionals informeren, inspireren en helpen vooruitkijken in een markt die sneller evolueert dan ooit. In print, online én sinds kort ook met video (corporate&review) reportages Kids&Baby Universe - YouTube. Daarbij willen we ook stilstaan bij iets wat misschien vanzelfsprekend lijkt, maar dat allerm minst is: het vertrouwen van onze lezers. Elke editie opnieuw merken we hoeveel engagement er leeft bij fabrikanten, distributeurs, retailers en alle andere professionals die dagelijks actief zijn binnen de speelgoed- en babybranche. Uw interesse, reacties en constructieve feedback zorgen ervoor dat Kids & Baby Universe kan blijven groeien als onafhankelijk vakplatform dat de volledige sector samenbrengt.

Namens het volledige team wil ik u daarvoor oprecht bedanken. Ik wens u een inspirerende zomer toe, veel leesplezier met deze editie en hopelijk ook heel wat nieuwe inzichten die u kunnen meenemen naar het najaar. Wie weet ontmoeten we elkaar binnenkort opnieuw op een van de internationale vakbeurzen, in Parijs, Londen, Nürnberg, Milaan of New York, waar de volgende generatie speelgoed en licenties zich alweer aandient.

Erik De Ridder
Verantwoordelijke uitgever
Kids & Baby Universe

I N H O U D

▲■●6. SMARTGAMES ONDERWEG: WAAROM SLIMME REISSPELLEN EEN VASTE PLAATS VERDIENEN IN ELKE GEZINSVAKANTIE ▲■●10. LICENTIES WORDEN DE MOTOR VAN DE SPEELGOEDMARKT ▲■●14. TOPTRENDS ACHTER DE WERELDWIJDE LICENTIE-INDUSTRIE VAN 335 MILJARD EURO ▲■●16. VAN SONIC TOT ANGRY BIRDS: ICONISCHE ENTERTAINMENTMERKEN BEREIDEN ZICH VOOR OP EEN NIEUW SUCESHOOFDSTUK ▲■●18. WAT VERTELLEN DE VERKOOPCIJFERS VAN DE EERSTE JAARHEFT ONS OVER DE TOEKOMST VAN DE SPEELGOEDMARKT? ▲■●23. JUMBO GROUP: INNOVATIE, EDUCATIEF SPEELGOED EN STERKE RETAILONDERSTEUNING STUWEN GROEI IN BELGIË ▲■●27. ASMODEE MAAKT FAMILIESPEL TOEGANKELIJKER DAN OOI MET ASMODEE KIDS ▲■●29. CLEMENTONI LAAT KINDEREN KENNISMAKEN MET TECHNIK DANKZIJ VERNIEUWDE MECHANICS-LIJN ▲■●31. LEGO BLIJFT GROEIEN DANKZIJ INNOVATIE, STERKE MERKEN EN EEN BREDE DOELGROEP ▲■●33. BACK TO SCHOOL 2026-2027: HOE DE SECTOR ZICH VOORBEREIDT OP EEN VAN DE BELANGRIJKSTE VERKOOPMOMENTEN VAN HET JAAR ▲■●37. BELGISCHE SPEELGOEDFABRIKANTEN ONDER DE LOEP: HOE LOKALE SPELERS ZICH STAANDE HOUDEN IN EEN MONDIALE MARKT ▲■●46. ONBEGRENSD SPEL: PLAYMOBIL EN DE KRACHT VAN FANTASIE ▲■●48. GETEST: RAVENSBURGER-SPELLEN EN -PUZZELS VOOR HET HELE GEZIN

C O L O F O N

JAARGANG 13, JULI 2026 NR. 54. Kids Universe is het vakblad voor de speelgoedhandelaars in de Belux, en de betere handelaars in Nederland. 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 | UITGEVERIJ: EVENT & EXPO BELGIUM | COUPURE RECHTS 88, 9000 GENT | ART DIRECTOR: Ludvine 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.



SMARTGAMES ONDERWEG: WAAROM SLIMME REISSPELLEN EEN VASTE PLAATS VERDIENEN IN ELKE GEZINSVAKANTIE

VAKANTIES, WEEKENDUITSTAPPEN, FAMILIEBEZOEKEN OF LANGE AUTORITTEN: VOOR GEZINNEN MET KINDEREN ZIJN VERPLAATSINGEN VAAK EEN COMBINATIE VAN ENTHOUSIASME EN UITDAGING. OUDERS ZOEKEN VOORTDUREND NAAR MANIEREN OM KINDEREN ONDERWEG BEZIG TE HOUDEN ZONDER DAT ZE URENLANG NAAR EEN SCHERM KIJKEN. TEGELIJKERTIJD WILLEN ZE ACTIVITEITEN AANBIEDEN DIE NIET ALLEEN ENTERTAINEN, MAAR OOK BIJDRAGEN AAN DE ONTWIKKELING VAN HUN KINDEREN. IN DAT SPANNINGSVELD TUSSEN ONTSPANNING, EDUCATIE EN PRAKTISCHE BRUIKBAARHEID HEEFT SMARTGAMES ZICH DE VOORBIJE JAREN ONTWIKKELD TOT EEN ABSOLUTE REFERENTIE BINNEN HET SEGMENT VAN DE REISSPELLEN.

Het Belgische merk, dat internationaal bekend staat om zijn innovatieve denkspellen, bewijst dat spelen onderweg veel meer kan zijn dan tijdverdrijf. SmartGames combineert plezier, uitdaging en educatieve meerwaarde in compacte spelconcepten die perfect aansluiten bij de behoeften van moderne gezinnen. Vooral binnen het thema travel biedt het merk een sterk en relevant assortiment dat inspeelt op de groeiende vraag naar kwalitatieve, scherm-vrije activiteiten voor onderweg.

DE OPMARS VAN SLIMME REISSPELLEN

De manier waarop gezinnen reizen is de afgelopen jaren sterk veranderd. Waar vroeger een

stapel kleurboeken, strips of een draagbare spelconsole voldoende was, zoeken ouders vandaag naar meer doordachte oplossingen. Ze zijn zich steeds bewuster van het belang van kwalitatieve speeltijd en willen producten die meerdere functies combineren.

Reisspellen moeten compact zijn, gemakkelijk mee te nemen, bestand tegen intensief gebruik en geschikt zijn voor verschillende leeftijden. Daarnaast groeit de vraag naar speelgoed dat kinderen actief laat nadenken en hun cognitieve vaardigheden stimuleert. Het is precies op dat kruispunt dat SmartGames zich onderscheidt.



TOY STORY



die ook in de schoolcontext en het dagelijkse leven van pas komen.

EEN BELGISCHE SUCCESSTORY MET INTERNATIONALE UITSTRALING

SmartGames vindt zijn oorsprong in België en groeide uit tot een wereldwijd succesverhaal. Vandaag worden de spellen verkocht in tientallen landen en genieten ze internationale erkenning binnen de speelgoedsector.

Het succes is geen toeval. Het merk heeft een duidelijke missie: kinderen én volwassenen uitdagen om na te denken. In een speelgoedmarkt die vaak wordt gedomineerd door licenties, digitale toepassingen en vluchtige trends, kiest SmartGames bewust voor duurzame spelconcepten die jarenlang relevant blijven.

Dat vertaalt zich ook in de kwaliteit van de producten. De spellen zijn stevig uitgevoerd, beschikken over een lange levensduur en bieden dankzij de vele opdrachten een hoge her speelbaarheid. Hierdoor vormen ze een waardevolle investering voor gezinnen die op zoek zijn naar speelgoed dat langdurig gebruikt kan worden.

Het merk heeft zijn reputatie opgebouwd rond het concept van "leren door spelen". Elk spel is ontworpen om logisch denken, probleemoplossend vermogen, concentratie en ruimtelijk inzicht te ontwikkelen. Dat maakt de spellen niet alleen populair bij gezinnen, maar ook bij

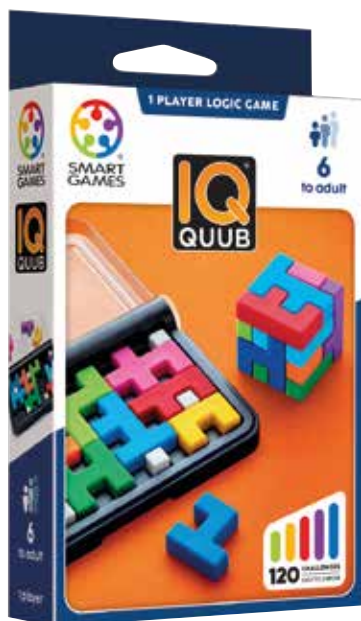
leerkrachten, therapeuten en pedagogische experts wereldwijd.

Voor onderweg biedt dit een belangrijke meerwaarde. Terwijl kinderen zich vermaken, trainen ze onbewust essentiële vaardigheden

Voor retailers en vakhandelaars betekent dit bovendien een categorie met een sterke rotatie en een breed publiek. De spellen spreken zowel jonge kinderen als oudere spelers aan en lenen zich uitstekend voor impulsaankopen tijdens vakantieperiodes.



TOY STORY



WAAROM REIZEN DE IDEALE CONTEXT VORMT VOOR SMARTGAMES

Tijdens een reis bevinden kinderen zich vaak in situaties waarin ze moeten wachten: in de auto, op de trein, in een vliegtuig, op een camping of in een restaurant. Dat zijn momenten waarop verveling snel kan toeslaan.

Traditionele gezelschapsspellen zijn onderweg vaak moeilijk inzetbaar. Ze nemen veel plaats in, bevatten losse onderdelen of vereisen meerdere spelers. SmartGames lost die uitdagingen op met een eenvoudig maar doeltreffend concept: de meeste spellen zijn volledig zelfstandig speelbaar en bevatten alle spelonderdelen in één compacte box.

Kinderen kunnen zelfstandig opdrachten oplossen zonder voortdurende begeleiding van volwassenen. Dat geeft ouders meer rust tijdens de reis en zorgt ervoor dat kinderen zich langere tijd geconcentreerd kunnen bezighouden.

Bovendien zijn veel SmartGames specifiek ontworpen met mobiliteit in gedachten. Magnetische onderdelen, afsluitbare spelborden en compacte formaten maken ze bijzonder geschikt voor gebruik onderweg.

Deze praktische voordelen verklaren waarom SmartGames vandaag in veel gezinnen standaard deel uitmaakt van de vakantie-uitrusting.

EDUCATIE ZONDER HET GEVOEL VAN LEREN

Een van de grootste sterktes van SmartGames is dat kinderen leren zonder dat ze het gevoel hebben dat ze aan het leren zijn.

Onderzoek binnen de pedagogiek toont al jaren aan dat spel een cruciale rol speelt in de ontwikkeling van cognitieve vaardigheden. Wanneer kinderen spelenderwijs problemen oplossen, blijven inzichten beter hangen en ontwikkelen ze meer zelfvertrouwen.

De spellen van SmartGames zijn opgebouwd rond oplopende moeilijkheidsgraden. Kinderen starten met eenvoudige opdrachten en bouwen geleidelijk hun vaardigheden op. Elk opgelost raadsel zorgt voor een gevoel van succes, wat de motivatie verhoogt om verder te spelen.

Afhankelijk van het spel worden verschillende competenties aangesproken:

- logisch redeneren
- ruimtelijk inzicht
- planning en strategie
- concentratievermogen
- visuele perceptie
- probleemoplossend denken
- flexibiliteit van denken
- geheugenontwikkeling

Voor ouders is dit een belangrijk argument. Ze investeren niet alleen in een spel, maar ook in een product dat bijdraagt aan de ontwikkeling van hun kind.

SCHERMVRIJ SPELEN WORDT STEEDS BELANGRIJKER

In een tijd waarin schermen een steeds grotere rol spelen in het leven van kinderen, groeit tegelijkertijd de behoefte aan alternatieven. Veel ouders worstelen met de vraag hoe ze schermtijd kunnen beperken, zeker tijdens lange verplaatsingen.

SmartGames biedt een aantrekkelijk antwoord op die uitdaging. De spellen zijn volledig analoog en vereisen geen batterijen, internetverbinding of digitale ondersteuning.

Dat schermvrije karakter sluit perfect aan bij actuele trends binnen opvoeding en onderwijs. Experts wijzen steeds vaker op het belang van activiteiten die kinderen stimuleren om actief na te denken, creatief te zijn en hun aandacht langere tijd vast te houden.

Een SmartGame vraagt volledige betrokkenheid van de speler. Kinderen worden uitgedaagd om oplossingen te zoeken, fouten te analyseren en nieuwe strategieën uit te proberen. Dat proces versterkt niet alleen cognitieve vaardigheden, maar helpt ook bij de ontwikkeling van doorzettingsvermogen en zelfregulatie.

Voor gezinnen onderweg betekent dit een waardevol alternatief voor tablets en smartphones.

VAN KLEUTER TOT TIENER: EEN BREED PUBLIEK

Een ander belangrijk succesfactor van SmartGames is de brede leeftijdsdekking.

Het assortiment omvat spellen voor jonge kleuters vanaf drie jaar, maar ook uitdagende puzzels voor oudere kinderen, tieners en zelfs volwassenen. Daardoor kunnen gezinnen jarenlang binnen hetzelfde merk blijven evolueren.

Voor jongere kinderen staan herkenbare thema's centraal zoals dieren, sprookjesfiguren, voertuigen en kleurrijke personages. Naarmate de leeftijd stijgt, worden de opdrachten complexer en verschuift de focus meer naar logica, strategie en abstract denken.

Dit maakt SmartGames bijzonder interessant voor vakhandelaren. Het merk biedt oplossingen voor verschillende leeftijdscategorieën zonder dat het zijn herkenbare identiteit verliest.

Bovendien zien retailers vaak dat tevreden klanten terugkomen voor nieuwe uitdagingen zodra een kind een bepaald niveau heeft bereikt.

POPULAIRE REISSPELLEN DIE HET VERSCHIL MAKEN

Binnen het travel-segment beschikt SmartGames over verschillende toppers die jaar na jaar sterk presteren.

Spellen zoals IQ Puzzler Pro, IQ Stars, IQ Circuit, IQ Fit en IQ Link behoren tot de meest populaire keuzes voor onderweg. Dankzij hun compacte formaat passen ze gemakkelijk in een handtas, rugzak of reiskoffer.

Deze IQ-reeks spreekt zowel kinderen als volwassenen aan en vormt daardoor een interessante gezinsactiviteit tijdens vakanties.

Daarnaast zijn er tal van thematische spellen die jongere kinderen aanspreken. Denk aan uitdagingen rond dieren, kastelen, sprookjeswerelden of avontuurlijke scenario's.

Wat al deze spellen gemeen hebben, is hun toegankelijkheid. De spelregels zijn eenvoudig te begrijpen, terwijl de opdrachten voldoende uitdaging bieden om spelers langdurig geboeid te houden.

DE MEERWAARDE VOOR SPEELGOEDRETAIL

Voor speelgoedwinkels en vakhandelaren biedt SmartGames verschillende commerciële voordelen.

TOY STORY

Allereerst is er de sterke merkbekendheid. Ouders kennen het merk vaak al vanuit scholen, kinderopvangcentra of eerdere aankopen. Daardoor geniet SmartGames een hoog vertrouwen bij consumenten.

Daarnaast sluit het assortiment perfect aan bij belangrijke verkoopmomenten zoals:

- zomervakantie
- paasvakantie
- herfstvakantie
- kerstperiode
- lange weekends
- back-to-school

Reisspellen worden vaak spontaan toegevoegd aan een aankoop wanneer gezinnen zich voorbereiden op een vakantie of uitstap.

Ook de relatief compacte verpakkingen maken het assortiment aantrekkelijk voor retailers. De producten nemen weinig winkelruimte in beslag maar bieden toch een sterke visuele presentatie.

Bovendien zorgt de combinatie van educatieve waarde en speelplezier ervoor dat SmartGames zowel cadeaukopers als doelgerichte consumenten aanspreekt.

ZELFSTANDIG SPELEN ALS TROEF

Een belangrijke trend binnen de speelgoedmarkt is de groeiende vraag naar speelgoed dat zelfstandig spel stimuleert.

Ouders hebben steeds minder tijd en zoeken producten waarmee kinderen zichzelf gedurende langere tijd kunnen bezighouden. SmartGames speelt hier perfect op in.

Omdat de meeste spellen ontworpen zijn voor één speler, kunnen kinderen zelfstandig aan

de slag. Ze hoeven niet te wachten op een medespeler en kunnen volledig opgaan in hun eigen uitdaging.

Dit aspect is bijzonder relevant tijdens reizen, waar ouders vaak tegelijkertijd moeten rijden, navigeren, bagage organiseren of andere kinderen begeleiden.

Het vermogen om kinderen zelfstandig, veilig en zinvol bezig te houden, maakt SmartGames tot een waardevolle partner voor gezinnen onderweg.

DUURZAAM SPEELGOED VOOR EEN DUURZAME TOEKOMST

Naast educatieve waarde en gebruiksgemak wint ook duurzaamheid aan belang binnen de speelgoedsector.

Consumenten worden kritischer en kiezen steeds vaker voor producten die lang meegaan en een blijvende meerwaarde bieden.

SmartGames sluit aan bij deze evolutie dankzij zijn duurzame spelconcepten. De spellen raken niet snel verouderd, zijn onafhankelijk van technologie en kunnen jarenlang gebruikt worden.

Een puzzel die vandaag een uitdaging vormt voor een zesjarige, kan later opnieuw worden gespeeld door jongere broers, zussen of zelfs volgende generaties.

Deze lange levensduur verhoogt de waardeperceptie van het product en ondersteunt een meer bewuste consumptie.

EEN SLIMME REISGENOOT VOOR MODERNE GEZINNEN

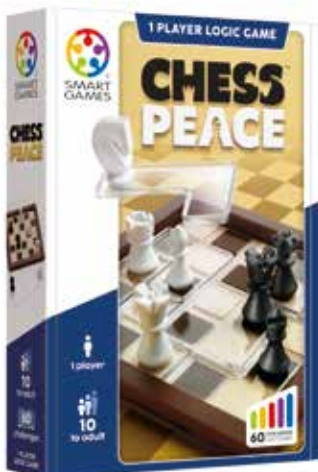
De populariteit van SmartGames toont aan dat de behoefte aan kwalitatieve, educatieve en schermvrije activiteiten groter is dan ooit. In

een samenleving waarin gezinnen voortdurend onderweg zijn, bieden slimme reisspellen een antwoord op verschillende uitdagingen tegelijk.

Ze helpen verveling voorkomen, stimuleren cognitieve ontwikkeling, bevorderen zelfstandig spel en zorgen voor waardevolle ontspanning zonder digitale afleiding. Dankzij hun compacte formaat, sterke educatieve fundamente en hoge speelwaarde zijn ze uitgegroeid tot een vaste waarde binnen de reisuitrusting van veel gezinnen.

Voor de vakhandel schuilt daarin misschien wel de grootste kracht van SmartGames. Het merk bewijst dat innovatie niet noodzakelijk samenhangt met digitale technologie of complexe elektronica. Integendeel. Door consequent te investeren in slimme spelconcepten, een hoge productkwaliteit en een brede leeftijdsopbouw, heeft SmartGames een categorie gecreëerd die jaar na jaar relevant blijft. Dat maakt de spellen niet alleen interessant als seizoensproduct tijdens vakantieperiodes, maar ook als vaste waarde binnen het assortiment van gespecialiseerde speelgoedwinkels.

In een markt waarin ouders steeds bewuster kiezen voor kwalitatief, duurzaam en educatief speelgoed, sluit SmartGames perfect aan bij de verwachtingen van de moderne consument. Het merk combineert speelplezier met ontwikkeling, mobiliteit met gebruiksgemak en eenvoud met verrassend veel diepgang. Wie vandaag zijn klanten een alternatief wil bieden voor schermtijd en vluchtige trends, vindt in SmartGames een sterke partner. Of het nu gaat om een lange autoreis naar het zuiden, een vlucht naar een verre bestemming of een regenachtige namiddag op de camping: een goed doordacht reisspel bewijst dat de mooiste vakanties vaak beginnen met een slimme uitdaging onderweg.



LICENTIES WORDEN DE MOTOR VAN DE SPEELGOEDMARKT

WIE VANDAAG DE EUROPESE SPEELGOEDMARKT ANALYSEERT, MERKT DAT HET SPEELVELD FUNDAMENTEEL VERANDERT IS TEN OPZICHTE VAN TIEN JAAR GELEDEN. WAAR VROEGER PRODUCTINNOVATIE, PRIJSZETTING EN DISTRIBUTIE DE BELANGRIJKSTE SUCCESFACTOREN WAREN, WORDT DE MARKT VANDAAG STEEDS STERKER GESTUURD DOOR VERHALEN, PERSONAGES, MERKEN EN FANDOMS. SPEELGOED IS MEER DAN OOI EEN VERLENGSTUK GEWORDEN VAN ENTERTAINMENT, GAMING, STREAMING, SOCIALE MEDIA EN POPULAIRE CULTUUR. DE CONSUMENT KOOPT NIET LANGER UITSLUITEND EEN POP, BOUWSET OF KNUFFEL, MAAR VOORAL EEN WERELD WAARIN HIJ OF ZIJ ZICH WIL ONDERDOMPELEN. DIE EVOLUTIE HEEFT GELEID TOT EEN OPMERKELIJKE VERSCHUIVING: LICENTIES ZIJN UITGEGROEID TOT EEN VAN DE KRACHTIGSTE GROEIMOTOREN BINNEN DE EUROPESE SPEELGOEDSECTOR.



Dat blijkt ook uit recente marktgegevens. Terwijl de Europese speelgoedmarkt opnieuw een periode van groei kent, groeien gelicenseerde producten aanzienlijk sneller dan de markt als geheel. Volgens cijfers die tijdens Brand Licensing Europe werden gedeeld, stegen de verkopen van gelicenseerd speelgoed in Europa met dubbele cijfers, terwijl de totale speelgoedmarkt een veel gematigder groei ritme kende. Gelicenseerde producten vertegenwoordigen ondertussen ongeveer een derde van alle speelgoedverkopen in Europa en hun aandeel blijft toenemen.

Deze ontwikkeling is geen toeval. In een tijd waarin consumenten bewuster omgaan met hun uitgaven, kiezen ouders vaker voor producten waarvan ze weten dat kinderen ze herkennen en waarderen. Bekende merken en personages bieden zekerheid. Een kind hoeft niet overtuigd te worden van een Pokémon-figuur, een Minecraft-speelset, een Harry Potter-bouwpakket of een Barbie-pop. De emotionele connectie bestaat al voordat het product in de winkel ligt. Dat maakt licenties bijzonder aantrekkelijk voor retailers, die op zoek zijn naar producten met een hoge herkenbaarheid en een lagere verkoopdrempel.

Wat daarbij opvalt, is dat de definitie van een succesvolle licentie veel breder geworden is dan vroeger. Jarenlang draaide de sector vooral rond klassieke animatiefilms en televisieseries. Vandaag komen de meest succesvolle licenties uit een veel grotere mix van entertainmentvormen. Gaming speelt daarin een hoofdrol. Minecraft, Fortnite, Sonic en Pokémon blijven bijzonder sterke verkoopmotoren. Daarnaast zien we streamingplatformen zoals Netflix steeds vaker uitgroeien tot belangrijke leveranciers van nieuwe licenties. Een succesvolle serie of animatiefilm kan vandaag binnen en-

L I C E N S I N G



kele maanden uitgroeien tot een volwaardig consumentenproduct met speelgoed, kleding, accessoires en verzamelobjecten.

Tegelijkertijd ontstaat een tweede belangrijke trend: de opkomst van de zogenaamde "kidult". Steeds meer volwassenen kopen speelgoed voor zichzelf. Bouwsets, verzamelobjecten, premiumfiguren, trading cards en nostalgische merken spreken niet langer uitsluitend kinderen aan. De grens tussen speelgoed, lifestyle en

collectibles vervaagt. Wat vroeger als niche werd beschouwd, is vandaag een volwaardig segment geworden dat door vrijwel alle grote speelgoedproducenten wordt omarmd. Tijdens Brand Licensing Europe werd deze evolutie zelfs omschreven als een van de belangrijkste groeitrends van het moment. Nostalgie speelt daarbij een cruciale rol. Consumenten willen opnieuw verbinding maken met merken uit hun jeugd en geven die ervaring vervolgens door aan hun eigen kinderen.

Voor retailers heeft deze ontwikkeling belangrijke gevolgen. Waar het assortiment vroeger voornamelijk werd opgebouwd rond leeftijdscategorieën, verschuift de aandacht steeds vaker naar fan communities. De vraag wordt niet langer uitsluitend gesteld in termen van "jongensspeelgoed" of "meisjesspeelgoed", maar eerder vanuit de logica van fandoms. Fans van een bepaald universum zoeken producten die hun betrokkenheid versterken. Dat creëert mogelijkheden voor speelgoedwinkels om hun aanbod thematisch op te bouwen en in te spelen op specifieke interesses.



Wie wil begrijpen welke licenties de komende jaren de markt zullen domineren, hoeft slechts twee evenementen op de internationale kalender te volgen. Het eerste belangrijke moment vindt traditioneel plaats in Parijs tijdens de Licensing Expo en de verschillende Franse licensing-events die elk jaar in juni plaatsvinden. Frankrijk is niet alleen een van de grootste speelgoedmarkten van Europa, maar ook een van de belangrijkste licentiemarkten. Veel internationale merken testen er nieuwe concepten voordat ze elders in Europa worden uitgerold.

Het tweede en wellicht belangrijkste evenement is Brand Licensing Europe in Londen. Deze beurs is uitgegroeid tot het centrale ontmoetingspunt voor de Europese licentie-industrie. Elk jaar verzamelen er duizenden retailers, licentiehouders,

L I C E N S I N G



fabrikanten, distributeurs en merkeigenaars om nieuwe samenwerkingen te bespreken en toekomstige productlijnen voor te bereiden. De editie van 2025 was opnieuw recordbrekend, met meer exposanten, meer bezoekers en een verdere uitbreiding van de beursvloer. Volgens de organisatoren weerspiegelt die groei de sterke gezondheid van de Europese licensing-markt.

Voor speelgoedretailers zijn deze evenementen veel meer dan gewone vakbeurzen. Ze vormen in feite een vooruitblik op wat binnen één tot drie jaar in de winkelrekken zal liggen. Nieuwe films, streamingseries, sportlicenties, gamingmerken en lifestyleconcepten worden er voor het eerst voorgesteld aan potentiële partners. Wie de beursvloer in Londen analyseert, krijgt een bijzonder duidelijk beeld van welke intellectuele eigendommen de komende seizoenen de markt zullen beïnvloeden. Volgens Brand Licensing Europe worden er jaarlijks meer dan 2.500 merken vertegenwoordigd en komen duizenden retailers en fabrikanten samen om licentieovereenkomsten af te sluiten.

Opvallend is dat entertainment nog steeds de dominante categorie blijft. Filmstudio's, streamingdiensten en animatieproducenten zijn prominent aanwezig en investeren massaal

in consumentengoederen. Maar daarnaast winnen ook sportmerken, gamingfranchises, influencers, muziekmerken en lifestyleconcepten terrein. De klassieke scheidingslijn tussen speelgoed en andere consumentensectoren vervaagt steeds verder.

Voor de Benelux-markt is dat een belangrijke evolutie. Belgische en Nederlandse retailers volgen vaak met enige vertraging de trends die zich eerst in Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk manifesteren. De licensing-events

in Parijs en Londen fungeren daardoor als een vroegtijdige indicator van toekomstige commerciële kansen. Wie tijdig inspeelt op nieuwe licenties, kan zich onderscheiden van concurrenten en profiteren van de eerste golf consumenteninteresse.

Naast licenties blijven ook enkele bredere consumententrends de markt beïnvloeden. Duurzaamheid blijft een belangrijk thema, al blijkt in de praktijk dat consumenten uiteindelijk vooral kiezen voor producten die een emotio-



L I C E N S I N G

nele meerwaarde bieden. Educatief speelgoed, bouwsets en creatieve producten behouden hun sterke positie, maar ook deze categorieën maken steeds vaker gebruik van licenties om hun aantrekkingskracht te vergroten. Zelfs traditionele speelgoedcategorieën integreren vandaag bekende personages, merken of digitale werelden om relevant te blijven.

De distributiestructuur verandert eveneens. De consolidatie van de retail zet zich verder door. Grote ketens, online platformen en gespecialiseerde omnichannelspelers winnen marktaandeel. Toch betekent dat niet automatisch het einde van de onafhankelijke speelgoedwinkel. Integendeel. In een markt die steeds meer wordt gedreven door verhalen en beleving kunnen gespecialiseerde retailers zich onderscheiden met expertise, productkennis en een zorgvuldig samengesteld assortiment. Zeker bij verzamelproducten, premiumlicenties en nichemerken blijft persoonlijk advies een belangrijke troef.

Wat de komende jaren vooral duidelijk wordt, is dat licenties niet langer een aanvulling zijn op het speelgoedaanbod. Ze vormen steeds vaker de kern ervan. Van gaming en streaming tot nostalgische merken en lifestyleconcepten: succesvolle licenties genereren herkenbaarheid, creëren emotionele betrokkenheid en stimuleren impulsaankopen. Ze vormen bovendien een krachtig antwoord op de toenemende concurrentie van digitale entertainmentvormen.



Voor de speelgoedsector betekent dit dat de traditionele focus op producten alleen niet langer volstaat. Wie de markt wil begrijpen, moet ook de entertainmentwereld volgen. De echte trends ontstaan vandaag niet uitsluitend in de ontwerpstudio's van speelgoedfabrikanten, maar evenzeer in filmstudio's, gameontwikkelaars, streamingplatformen en licensing-events. De beurzen in Parijs en Londen zijn daarbij uitgegroeid tot essentiële barometers voor de toekomst van de sector.

Voor retailers, distributeurs en merkeigenaars wordt het daarom steeds belangrijker om licenties niet langer als een afzonderlijke categorie te beschouwen, maar als een integraal onderdeel van hun commerciële strategie. De cijfers tonen immers aan dat consumenten bereid blijven te investeren in producten die hen emotioneel raken, herkenbaarheid bieden en deel uitmaken van een groter verhaal. En precies daar ligt vandaag de grootste groeikans voor de Europese speelgoedmarkt.





TOPTRENDS ACHTER DE WERELDWIJDE LICENTIE-INDUSTRIE VAN 335 MILJARD EURO

Door Ella Haynes, event director van Brand Licensing Europe

BINNEN SLECHTS DRIE MAANDEN ZULLEN 11.000 EUROPESE LICENTIEPROFESSIONALS SAMENKOMEN OP BRAND LICENSING EUROPE (6-8 OKTOBER, EXCEL LONDON). LATEN WE DAAROM NEGEN TRENDS BEKIJKEN DIE DE WERELDWIJDE MARKT VAN ONGEVEER 335 MILJARD EURO* VORMGEVEN, MET BIJZONDERE AANDACHT VOOR KINDEREN EN BABY'S.

1. KIDULTS, VERZAMELOBJECTEN EN DE BLINDBAG-CULTUUR

De kidult-trend vertoont geen tekenen van stagnering. Vorig jaar kocht 76% van de volwassenen een 'kidult'-product voor zichzelf of voor een andere volwassene. De markt is inmiddels ongeveer 1,4 miljard euro waard en vertegenwoordigt 31% van de totale speelgoeduitgaven. Verzamelobjecten groeiden met 12% en zijn nu goed voor 17% van de bestedingen en 22% van alle verkochte speelgoedartikelen.

Door de Aziatisch-Pacifische regio beïnvloede popcultuur – van Pop Mart tot Miniso (beide aanwezig op BLE) – blijft de vraag stimuleren naar een breed scala aan consumentenproducten, waaronder verzamelobjecten, blind boxes en premium miniatuurfiguren. Deze producten zorgen voor een onweerstaanbare dopamineboost, sluiten van nature aan bij fandoms en inspireren tot massaal delen op sociale media.

De kidult-trend omvat ook merken zoals Pokémon, Squishmallows en Jellycat, die geliefd zijn bij zowel jonge kinderen als volwassenen.

2. SCHERMPLEZIER: FILM EN TELEVISIE STIMULEREN DE VRAAG



Producten die gekoppeld zijn aan films zijn verantwoordelijk voor een aanzienlijk deel van de verkoop van kinderproducten, aangedreven door merken als Lilo & Stitch en Jurassic World. De komende 18 maanden zien er nog beter uit.

The Mandalorian & Grogu (uit het Star Wars-universum) draait inmiddels in de bioscoop. Grote aankomende releases zijn onder meer Toy Story 5, Moana, Spider-Man: Brand New Day en Masters of the Universe.

3. CREATOR- EN PLATFORMCULTUUR

YouTube Kids en online influencers blijven de smaak van jongere generaties bepalen. Virale content zorgt voor pieken in de vraag naar producten.

Met respectievelijk 200 miljoen en 140 miljoen abonnees zijn de native YouTube Kids-merken Cocomelon en Vlad & Niki slechts twee voorbeelden van online geboren merken met uitgebreide consumentenproductenprogramma's die speelgoed, kleding, woonaccessoires en nog veel meer omvatten.

4. GAMING: VIDEOGAME-IP BLIJFT GROEIEN

Speelgoed gekoppeld aan videogames steeg met 47%, gedreven door Minecraft, Fortnite, Pokémon en Sonic – allemaal bijzonder populair bij jongere doelgroepen.

Hélène Juguet van Ubisoft merkte onlangs op dat bijna 25% van de films die de komende jaren in productie gaan, gebaseerd zijn op

L I C E N S I N G

videogames. Een crossover die de vraag naar speelgoed nog verder zal stimuleren.



5. NOSTALGIE, DE 'RETRO REBOOT' EN ENTERTAINMENT OVER GENERATIES HEEN

Nu millennials ouders worden en hun kinderen kennis laten maken met hun eigen favorieten uit hun jeugd, blijft de nostalgietrend onverminderd populair.

IP's uit de jaren 90 en 2000 zoals Tamagotchi, Furby en Polly Pocket beleven een sterke heropleving, samen met mode uit beide decennia.

Oudere tijdloze klassiekers zoals Star Wars, LEGO, Peanuts en Barbie behoren tot de fandoms die steeds vaker door gezinnen worden gedeeld. Hierdoor worden 'schermmomenten speelmomenten', wat een krachtige emotionele band creëert die de vraag naar consumenten-



producten over verschillende generaties heen versterkt.

6. FANDOM EN IP-ECOSYSTEMEN

Storytelling is enorm belangrijk. Consumentenproducten die ontworpen worden als onderdeel van een contentecosysteem in plaats van als losstaand product, hebben het potentieel om meerdere categorieën te raken – denk aan kleding, beddengoed, voeding en dranken, schoolaccessoires en nog veel meer – terwijl kinderen zich onderdompelen in grote franchises zoals het Marvel- en DC-universum.

7. PERSONALISATIE, ZELFEXPRESSIE, INCLUSIVITEIT EN IDENTITEIT



De trend en consumentenvraag naar personalisatie en maatwerk blijft toenemen, terwijl gesprekken rond inclusiviteit steeds luider worden.

We zien een groeiende vraag naar genderneutrale ontwerpen en producten die toegankelijk zijn voor en respect tonen voor neurodivergente kinderen en kinderen met een beperking.

Primark behoorde tot de eerste retailers die een collectie adaptieve kleding introduceerden en veel Europese supermarktketens met een kledingaanbod zijn inmiddels gevolgd.

Daarnaast zien we dat kinderen op steeds jongere leeftijd zelfbewust bezig zijn met zelfexpressie en consumentenproducten vragen die hen helpen hun identiteit uit te drukken. Mini-me mode blijft populair, vooral tijdens de feestdagen en bevat vaak gelicentieerde personages en merken.

8. SLIMME PRODUCTEN

Slimme producten zijn in opmars, vooral speelgoed en leerapparaten die gebruikmaken van spraakherkenning en AI-integratie.

Pratende teddyberen fungeren als gezelschap voor kinderen. We kunnen gesprekken voeren met AI Barbie, spelen met bouwstenen uit het LEGO SMART Play System en STEM-vaardigheden leren met de Sphero SPRK+.

9. LOW EN NO

Tegelijkertijd groeit de beweging rond 'low en no'-producten voor kinderen, parallel aan de groeiende wellnessbeweging.

Vanuit technologisch oogpunt willen ouders schermtijd verminderen en de onafhankelijke creativiteit en verbeelding van hun kinderen stimuleren. Ze zoeken speelgoed dat eenvoudig, geruststellend en ondersteunend is.

Vanuit voedingsoogpunt groeit de vraag naar pure, biologische, natuurlijke en additievenvrije voedings- en drankopties die zowel kinderen als ouders tevreden houden.

Op het vlak van producten en verpakkingen vragen ouders steeds vaker om plasticvrije, milieuvriendelijke en ethisch geproduceerde producten.

BLE – DE LICENTIEGEMEENSCHAP VERENIGEN; DÉ PLEK OM DE VOLGENDE GROTE TRENDS TE ONTDEKKEN

BLE is een uitstekende barometer voor wat er aankomt binnen het Europese licentie-ecosysteem. We blijven Europa centraal stellen via onze content, exposanten en de IP's die op het evenement worden getoond om de kansen die de Europese markt biedt extra in de kijker te zetten.

Er is nog enorm veel onbenut potentieel verbonden aan opkomende markten en nieuwe IP-categorieën. Deze gebieden zitten boordevol kansen en BLE is de ideale plek om ze te ontdekken.

Ons evenement is meer dan een vakbeurs. Het is een bloeiende gemeenschap en een unieke kans om in contact te komen met marktleiders, nieuwe ideeën te ontdekken en relaties op te bouwen die innovatie en samenwerking over landsgrenzen heen stimuleren.

Het internationale karakter van BLE creëert een omgeving waarin merken, retailers, fabrikanten en andere belangrijke partners binnen het licentie-ecosysteem samenkomen om de toekomst van de sector vorm te geven.

SLUIT JE AAN BIJ DE SECTOR OP BLE 2026

BLE vindt plaats van 6 tot en met 8 oktober 2026 in ExCeL London. Registratie is gratis voor licentieprofessionals tot 5 oktober. Ter plaatse stijgt de toegangsprijs naar ongeveer €35.

*Bron: Licensing International



VAN SONIC TOT ANGRY BIRDS: ICONISCHE ENTERTAINMENTMERKEN BEREIDEN ZICH VOOR OP EEN NIEUW SUCCESHOOFDSTUK

WILDBRAIN CPLG VERSNELT ZIJN CROSS-CATEGORIE LICENTIEPROGRAMMA'S

De wereld van licensing en consumenten-producten blijft volop in beweging. Terwijl bekende merken zich opmaken voor nieuwe films, jubileumjaren en innovatieve samenwerkingen, wordt één trend steeds duidelijker: sterke entertainmentfranchises groeien uit tot volwaardige lifestylemerken die ver buiten hun oorspronkelijke medium reiken. Van Sonic the Hedgehog en Angry Birds tot Dr. Seuss en het eigenzinnige Fuggler-universum: de komende jaren beloven bijzonder interessant te worden voor retailers, licentiehouders en fans.

ANGRY BIRDS MAAKT ZICH OP VOOR BIOSCOOPCOMEBACK

Na meer dan vijf miljard downloads en een wereldwijde fanbasis van tientallen miljoenen volgers blijft Angry Birds een van de meest succesvolle mobiele gamefranchises ooit. Het merk staat bovendien aan de vooravond van een nieuwe groeifase.

In december verschijnt immers The Angry Birds Movie 3 in de bioscoop. Rond die release wordt een uitgebreid licentieprogramma uitgerold in Europa, het Midden-Oosten en Zuid-Korea. Dat omvat samenwerkingen binnen onder meer kleding, accessoires, speelgoed, verzamelobjecten, voeding, woondecoratie en geschenkartikelen.

De terugkeer naar het grote scherm biedt het merk een nieuwe kans om zowel bestaande

fans als een jongere generatie consumenten aan zich te binden.

SONIC VIERT ZIJN 35^{STE} VERJAARDAG

Ook Sonic the Hedgehog blijft een van de meest waardevolle gamingmerken ter wereld. Terwijl SEGA dit jaar de 35ste verjaardag van de iconische blauwe egel viert, wordt het licentieprogramma wereldwijd verder uitgebreid.



Nieuwe samenwerkingen met onder meer PUMA, UHU, Panini, LC Waikiki en verschillende internationale retailers moeten de zichtbaarheid van het merk verder vergroten. Opvallend is dat de groei niet langer beperkt blijft tot speelgoed en gamingproducten. Kleding, schoenen, schoolartikelen, voeding, dranken, verzamelkaarten en lifestyleproducten maken inmiddels een belangrijk deel uit van het Sonic-universum.

L I C E N S I N G



Intussen zorgt Sonic Racing: CrossWorlds voor extra dynamiek in aanloop naar de jubileumvieringen en de vierde Sonic-film die gepland staat voor 2027.

DR. SEUSS BOUWT AAN EEN NIEUWE GENERATIE FANS

Ook de geliefde personages van Dr. Seuss krijgen een nieuwe impuls. The Cat in the Hat maakt in november 2026 zijn terugkeer naar de bioscoop met een volledig nieuwe animatiefilm. Kort daarna volgen in 2027 de zeventigste verjaardagen van zowel The Cat in the Hat als How the Grinch Stole Christmas!

Rond die mijlpalen wordt een uitgebreid licentieprogramma uitgerold in Europa, het Verenigd Koninkrijk en Azië. Van mode en woondecoratie tot beautyproducten, elektronica, speelgoed en zelfs dierenaccessoires: de kleurrijke wereld van Dr. Seuss wordt vertaald naar een breed scala aan consumentenproducten.

Voor de Grinch blijft populair tijdens de eindejaarsperiode. Grote retailers zoals Primark, Lidl, H&M en Zara zetten steeds sterker in op seizoenscollecties rond het iconische kerstper-

sonage, waardoor "Grinchmas" stilaan uitgroeit tot een vaste waarde in het retaillandschap.

FUGGLERS: LELIJK, REBELS EN POPULAIR

Een van de opvallendste succesverhalen van de voorbije jaren komt echter uit een totaal andere hoek. Fugglers, de bewust lelijke en ietwat absurde pluchen figuren met menselijke tanden, groeiden uit van een nichefenomeen tot een wereldwijd licentiesucces.

Wat begon als een rebelse interpretatie van de zogenaamde "ugly doll"-trend groeide dankzij sociale media uit tot een internationale hype. Vooral op TikTok, Instagram en YouTube bouwde het merk een bijzonder actieve fancommunity op.

Vandaag werken meer dan veertig licentiepartners samen rond kleding, accessoires, verzamelobjecten, beautyproducten, woonartikelen en digitale toepassingen. Ook modeketens zoals Bershka sprongen al op de kar met opvallende collecties.

Met de lancering van het digitale verzamelplatform FUGG.CLUB zet het merk bovendien een volgende stap richting digitale fanbeleving.

LICENSING BLIJFT GROEIEN DANKZIJ STERKE VERHALEN

Wat deze uiteenlopende merken gemeen hebben, is hun vermogen om sterke verhalen te vertalen naar producten en ervaringen die consumenten aanspreken. Films, games, boeken en sociale media vormen steeds vaker het vertrekpunt voor een veel breder ecosysteem van producten, evenementen en samenwerkingen.

Voor licentiehouders en retailers creëert dat interessante kansen. De combinatie van herkenbare personages, een trouwe fanbasis en nieuwe content blijkt nog steeds een krachtige motor voor groei.

Met nieuwe films voor Angry Birds en The Cat in the Hat, een jubileumjaar voor Sonic en de voortdurende opmars van Fugglers lijkt het duidelijk dat de komende jaren opnieuw in het teken zullen staan van iconische merken die generaties fans blijven aanspreken en hun aanwezigheid binnen de wereld van entertainment en consumentenproducten verder uitbouwen.



WAT VERTELLEN DE VERKOOPCIJFERS VAN DE EERSTE JAARHEFT ONS OVER DE TOEKOMST VAN DE SPEELGOEDMARKT?

HOEWEL DE SPEELGOEDMARKT DE VOORBIJE JAREN REGELMATIG WERD GECONFRONTEERD MET ECONOMISCHE ONZEKERHEID, INFLATIE EN EEN VOORZICHTIGER CONSUMENTENGEDRAG, TONEN DE VERKOOPCIJFERS VAN DE EERSTE ZES MAANDEN VAN 2025 AAN DAT DE SECTOR OPNIEUW VEERKRACHT VERTOONT. VOLGENS MARKTONDERZOEKER CIRCANA GROEIDE DE WERELDWIJDE SPEELGOEDMARKT IN DE EERSTE HELFT VAN HET JAAR MET ONGEVEER 7 PROCENT IN WAARDE. OPVALLEND DAARBIJ IS DAT NIET ALLEEN DE OMZET STEEG, MAAR OOK HET AANTAL VERKOCHTE PRODUCTEN TOENAM. DAT WIJST EROP DAT CONSUMENTEN OPNIEUW BEREID ZIJN SPEELGOED TE KOPEN, AL DOEN ZE DAT OP EEN ANDERE MANIER DAN ENKELE JAREN GELEDEN.

De meest interessante vaststelling is wellicht dat de groei niet gelijkmatig over alle categorieën verdeeld is. Sommige segmenten groeien bijzonder sterk, terwijl andere categorieën eerder stabiliseren of zelfs licht achteruitgaan.

Juist die verschillen vertellen veel over hoe consumenten vandaag naar speelgoed kijken en welke trends de komende jaren de markt zullen bepalen.

Een van de opvallendste winnaars blijft zonder twijfel de categorie van de bouwsets. LEGO blijft daarin de absolute referentie. De Deense fabrikant rapporteerde opnieuw sterke groeicijfers

SPEELGOEDMARKT



in vrijwel alle belangrijke markten. Vooral de combinatie van klassieke speelsets voor kinderen en complexe bouwsets voor volwassenen blijkt bijzonder succesvol. Waar LEGO vroeger vooral afhankelijk was van gezinnen met jonge kinderen, haalt het merk vandaag een steeds groter deel van zijn omzet uit tieners en volwassenen. Collecties zoals Botanicals, Icons, Star Wars, Harry Potter en Technic spreken een veel breder publiek aan dan ooit tevoren.

De sterke prestaties van LEGO illustreren een bredere beweging in de markt. Consumenten zoeken steeds vaker naar speelgoed dat een langere gebruiksduur heeft en meer beleving biedt. In economisch onzekere tijden wordt de aankoop van een speelgoedproduct vaker afgewogen tegen andere vrijetijdsbestedingen. Producten die meerdere uren speel- of bouwplezier bieden, hebben daardoor een duidelijk voordeel. Die evolutie verklaart ook waarom bouwsets al enkele jaren beter presteren dan veel traditionele speelgoedcategorieën.

Een tweede categorie die bijzonder goed blijft presteren, is die van de verzamelproducten. Trading cards, stickers, collectibles en verrassingsproducten blijven wereldwijd groeicijfers neerzetten die boven het marktgemiddelde liggen. Pokémon blijft daarbij een fenomeen op zich. Meer dan twintig jaar na zijn introductie behoort het merk nog steeds tot de best verkochte speelgoedlicenties ter wereld. Ook verzamelkaarten van sportcompetities, gamingfranchises en entertainmentmerken blijven populair.

Wat deze categorie zo interessant maakt, is het feit dat ze verschillende consumentengroepen aanspreekt. Kinderen verzamelen uit spelplezier, terwijl volwassenen vaak verzamelen vanuit nostalgie of investeringsmotieven. Die combinatie zorgt voor een uitzonderlijk sterke vraag. Bovendien creëren verzamelproducten een terugkerend aankoopgedrag. Waar een consument een bouwset slechts één keer koopt, stimuleert een verzamelreeks herhaalaankopen gedurende een langere periode.

De groei van collectibles hangt nauw samen met een andere belangrijke ontwikkeling: de opkomst van de zogenaamde kidult-markt. Dat begrip verwijst naar volwassenen die actief speelgoed kopen voor zichzelf. Waar deze doelgroep vroeger als een niche werd beschouwd, vormt ze vandaag een van de belangrijkste groeimotoren van de sector. Producenten investeren steeds meer in premiumproducten die specifiek gericht zijn op volwassen verzamelaars. Figuren, replica's, bouwsets, bordspellen en exclusieve collector's editions vinden steeds vaker hun weg naar een publiek dat bereid is



SPEELGOEDMARKT

hogere bedragen uit te geven dan de gemiddelde speelgoedkoper.

De impact van deze doelgroep mag niet worden onderschat. Volgens verschillende marktanalisten behoort de volwassen consument vandaag tot de meest winstgevende klantengroepen binnen de speelgoedindustrie. Zij kopen vaker producten met een hogere marge en zijn minder gevoelig voor prijsvergelijkingen dan gezinnen met jonge kinderen. Voor retailers biedt dit interessante mogelijkheden om hun assortiment uit te breiden richting collectibles, premium gaming-merchandise en gespecialiseerde bouwsets.

Naast bouwsets en collectibles blijven ook puzzels en gezelschapsspellen het goed doen. Wat begon als een coronafenomeen blijkt inmiddels een structurele trend geworden. Gezinnen blijven op zoek naar activiteiten die schermtijd verminderen en sociale interactie stimuleren. Vooral coöperatieve spellen, escape room-concepten en strategische bordspellen winnen verder aan populariteit.

Tegelijkertijd zien we dat klassieke categorieën zoals basispoppen, eenvoudige actiefiguren en

generieke voertuigen het moeilijker hebben. Dat betekent niet dat deze segmenten verdwijnen, maar wel dat consumenten kritischer geworden zijn. Een product zonder sterk verhaal, bekende licentie of duidelijke meerwaarde heeft het steeds moeilijker om zich te onderscheiden in een overvolle markt.

Daarmee komen we bij misschien wel de belangrijkste conclusie van de eerste jaarhelft: licenties blijven de grote motor achter de verkoopgroei. Vrijwel alle topcategorieën worden ondersteund door sterke entertainmentmerken. Van LEGO Star Wars tot Pokémon, van Minecraft tot Harry Potter: consumenten kiezen steeds vaker voor producten die deel uitmaken van een groter universum. Het succes van deze licenties toont aan dat speelgoed steeds nauwer verbonden raakt met film, streaming, gaming en sociale media.

De invloed van gaming is daarbij bijzonder opvallend. Generaties die zijn opgegroeid met videogames bereiken ondertussen een leeftijd waarop ze zelf koopkracht hebben ontwikkeld. Dat creëert nieuwe commerciële mogelijkheden. Merken die erin slagen een brug te slaan tussen digitale en fysieke beleving hebben een

duidelijk concurrentieel voordeel. Minecraft is daar wellicht het bekendste voorbeeld van. Wat ooit begon als een computerspel groeide uit tot een wereldwijd consumentenmerk dat aanwezig is in speelgoed, kleding, schoolmateriaal en verzamelproducten.



SPEELGOEDMARKT

Ook knuffels blijven verrassend sterk presteren. Vooral hoogwaardige plush-producten en verzamelbare knuffels laten positieve groeicijfers optekenen. Deze categorie profiteert van dezelfde mechanismen als collectibles: emotionele binding, verzamelgedrag en sterke licenties zorgen voor een hoge aantrekkingskracht.

Wat kunnen retailers uit deze cijfers leren? Misschien wel de belangrijkste les is dat de markt minder afhankelijk wordt van leeftijd en steeds meer gestuurd wordt door interesses en fandoms. Consumenten kopen niet langer uitsluitend speelgoed omdat het geschikt is voor een bepaalde leeftijdsgroep, maar omdat het aansluit bij een passie, hobby of favoriete franchise. Dat vraagt een andere manier van

denken over assortimenten, winkelpresentaties en marketing.

Daarnaast bevestigen de cijfers dat prijs niet langer de enige bepalende factor is. Consumenten blijven bereid te investeren in producten die emotionele waarde creëren. Een premium bouwset van honderd euro kan aantrekkelijker zijn dan meerdere goedkopere alternatieven wanneer de consument overtuigd is van de kwaliteit, speelwaarde of verzamelwaarde.

Voor de tweede helft van het jaar blijven de vooruitzichten positief. De combinatie van sterke licenties, een groeiende volwassen doelgroep en een toenemende vraag naar beleavingsproducten creëert een gunstig klimaat voor de

sector. De grootste uitdaging wordt wellicht het tijdig identificeren van de volgende generatie licenties. Zoals de licensing-events in Parijs en Londen opnieuw hebben aangetoond, ontstaan de grootste commerciële successen steeds vaker op het kruispunt van entertainment, gaming, sociale media en consumentenproducten.

De verkoopcijfers van de eerste zes maanden maken één zaak bijzonder duidelijk: de speelgoedmarkt wordt niet langer uitsluitend gedreven door kinderen. De toekomst van de sector ligt steeds meer in het creëren van werelden waarin consumenten van alle leeftijden zich willen onderdompelen. Producten zijn belangrijk, maar het verhaal erachter wordt steeds vaker de doorslaggevende factor.





BRENG JE MERK TOT LEVEN VOOR EUROPESE FANS

Maak contact met de meest gewilde merken, sluit baanbrekende partnerschappen en zet consumententrends om in fanengagement in heel Europa.

**BRAND
LICENSING
EUROPE**

6-8 oktober 2026
Excel London

BRANDLICENSING.EU

GLOBAL
LICENSING
GROUP

LAZARUS
LICENSING
EXPO

LONDON
BRAND
LICENSING
EUROPE

CHINA
LICENSING
EXPO

FRANCE
LICENSING
DAY

LICENSING
FOR RETAIL

 **LICENSING**
UNLOCKED

LICENSE GLOBAL



JUMBO GROUP: INNOVATIE, EDUCATIEF SPEELGOED EN STERKE RETAILONDERSTEUNING STUWEN GROEI IN BELGIË

IN EEN SPEELGOEDMARKT DIE VOORTDUREND EVOLUEERT EN WAARIN CONSUMENTEN STEEDS VAKER OP ZOEK GAAN NAAR PRODUCTEN DIE ENTERTAINMENT COMBINEREN MET ONTWIKKELING, BLIJFT JUMBO GROUP ZICH ONDERSCHIEDEN MET EEN BREED PORTFOLIO VAN STERKE MERKEN, INNOVATIEVE CONCEPTEN EN BEWEZEN RETAILONDERSTEUNING. JUMBO, DAT IN BELGIË AL JARENLANG EEN VASTE WAARDE IS BINNEN DE SPEELGOEDSECTOR, ZET OOK JUMBO VOLOP IN OP GROEI. DAARBIJ WORDT NIET ALLEEN GEKEKEN NAAR TRENDS BINNEN DE SPEELGOEDMARKT, MAAR OOK NAAR DE VERANDERENDE BEHOEFTE VAN KINDEREN, OUDERS EN RETAILERS.

FUNLOCKETS SPEELT PERFECT IN OP BEAUTYTREND

FunLockets blijft één van de opvallende groei-merken binnen het Jumbo-assortiment. Het merk combineert alles wat jonge kinderen aanspreekt: geheimen, sleuteltjes, beauty, verzamelen en telkens opnieuw iets ontdekken. Vooral de Secret Beautybox laat zien dat het concept goed aansluit bij de huidige populariteit van beauty, het verrassingsaspect en zelfexpressie binnen de speelgoedcategorie.

Deze zomer bouwt Jumbo verder op dit beauty succes met de introductie van de FunLockets Secret Nails Suitcase Studio op 20 augustus. Dit product speelt in op de nageltrend en combineert creatieve speelwaarde met een





FUNTASY FAMILY'S RAC 'N ROLL EN CHICK-A-BOO BRENGEN INTERACTIE EN VERRASSING NAAR HET SCHAP

Ook binnen interactief speelgoed zet Jumbo een belangrijke stap met Funtasy Family. Na het succes van Chick-a-Boo wordt het assortiment verder uitgebreid met nieuwe producten die draaien om beweging, humor en verrassing.

Chick-a-Boo blijft een sterke blikvanger: de interactieve kip reageert op kinderen, maakt geluiden en legt eitjes met kuikentjes, waardoor verzorgend spel en verrassing samenkomen. Nieuw in het najaar is Rac'n'Roll, een speelse wasbeer die draait, spint en rolt als je 'm voedt met de peer en heeft daarnaast nog veel extra features. Door de onvoorspelbare bewegingen ontstaat telkens opnieuw een grappig speelmoment.

De Kiss Meez, die dit voorjaar werden gelanceerd, versterken Funtasy Family in het belangrijke instap- en cadeausegment. Met een toegankelijk prijspunt voor impulsaankopen en verjaardagsmomenten. De drie verschillende

opvallend trolleyconcept. Onlangs zijn ook al nieuwe introducties geweest, waaronder een ring met geïntegreerde lipgloss. Daarmee blijft FunLockets dichtbij de kern van het merk: ontdekken, openen, verzamelen en jezelf op een speelse manier uitdrukken.

Rond FunLockets wordt opnieuw geïnvesteerd in zichtbaarheid. Zo krijgt het merk extra aandacht via campagnes, retailondersteuning en een activatie op Tina Festival in het laatste weekend van September. De impact van dergelijke activiteiten reikt verder dan het event zelf: via social media, influencers en content ontstaat extra merkbekendheid.

Zo raken consumenten reeds vertrouwd met het merk en de producten nog voor ze de winkel binnenstappen. Dergelijke merkactivaties zorgen voor extra vraag en ondersteunen de verkoop tijdens de cruciale eindejaarsperiode.



karakters, een uil, hamster en egel, reageren op kinderen met geluiden en geven een kusje terug als je ze een kusje geeft.

Het merk en de producten worden 360° ondersteund met onlinecampagnes, social & influencer marketing en mooie retail campagnes en is, net als FunLockets, ook aanwezig op Tina Festival. De gezamenlijke display-oplossing is interessant voor retail. Door Chick-a-Boo, de Kiss Meez en Rac'n'Roll samen te presenteren, ontstaat meer stopping power op de winkelvloer en wordt het impuls- en cadeausegment extra ondersteund.

EDUCATIEF SPEELGOED BLIJFT EEN GROEICATEGORIE EN RELEVANT VOOR OUDERS

Naast entertainment blijft educatief speelgoed één van de belangrijkste groeisegmenten binnen de speelgoedsector. Ouders hechten steeds meer belang aan producten die spelenderwijs bijdragen aan de ontwikkeling van hun kinderen.

Jumbo beschikt al jaren over een sterke reputatie binnen deze categorie dankzij merken zoals Electro, Goula en Ik Leer. Ook hier staan verschillende belangrijke innovaties op stapel.

ELECTRO BLIJFT vernieuwen



Al generaties lang groeien kinderen op met de bekende vraag-en-antwoordspellen, waarbij zij zelfstandig opdrachten kunnen oplossen met het bekende lampje. Brandt het lampje? Goed gedaan!

Electro blijft vernieuwen met producten die aansluiten bij hoe kinderen vandaag spelen en leren. Electro Touch & Learn brengt het

T O Y S T O R Y



vertrouwde vraag-en-antwoordprincipe in een eigentijdse tabletvorm. Kinderen bedienen het product eenvoudig met hun vingers en krijgen direct feedback door het lampje, waardoor zelfstandig leren centraal staat.

Daarnaast biedt Electro Fan-on-the-Go een compacte oplossing voor onderweg. Het bevat meer dan 350 opdrachten en maakt ook gebruik van de bekende Wonderpen. Ideaal voor kinderen om ook op vakantie, in de auto of tijdens uitstapjes spelenderwijs te blijven oefenen.

Een andere opvallende introductie is Electro Wonderpen Bluey. Door de kracht van de bekende Electro-technologie te combineren met de populariteit van Bluey, ontstaat een product dat zowel educatief als commercieel aantrekkelijk is.

Bluey behoort momenteel tot de populairste kindermerken ter wereld en kent ook in België een enorme populariteit. Door de samenwerking tussen Electro en Bluey ontstaat een product dat het educatieve karakter van Electro combineert met de aantrekkingskracht van een geliefd personage.

Voor retailers betekent dit een product dat zowel inspeelt op de populariteit van licenties als op de blijvende vraag naar educatief speelgoed.

GOULA BLIJFT REFERENTIE VOOR HOUTEN SPEELGOED

Binnen het educatieve aanbod blijft Goula een toonaangevende referentie op het gebied van houten speelgoed. Het merk staat voor kwaliteit, duurzaamheid en spel dat de ontwikkeling van kinderen stimuleert. Goula sluit perfect aan bij ouders die bewust kiezen voor speelgoed met een educatieve meerwaarde. De collectie omvat onder meer puzzels, spellen, een educatieve klok en houten speelgoed dat bijdraagt aan de cognitieve en motorische ontwikkeling van jonge kinderen. Voor retailers biedt Goula bovendien een aantrekkelijk assortiment dat perfect inspeelt op de groeiende vraag naar duurzaam en verantwoord speelgoed.



IK LEER BLIJFT EEN VASTE WAARDE

Binnen het educatieve segment blijft ook de bekende Ik Leer-lijn een cruciale rol spelen.

Het merk geniet een sterke naamsbekendheid bij ouders en wordt vaak gezien als een betrouwbare partner voor de voorbereiding op schoolse vaardigheden. Voor het najaar legt



Jumbo nog meer nadruk op het merk als geheel in de marketing campagnes.

De positionering is duidelijk: spelenderwijs leren vanaf jonge leeftijd. Voor kinderen vanaf twee jaar ligt de focus op basisvaardigheden en ontwikkeling, terwijl voor oudere kinderen steeds meer schoolgerichte activiteiten centraal staan.

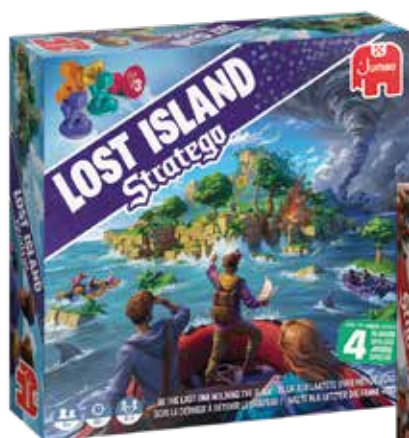
Voor de zogenaamde back-to-school-periode biedt dit belangrijke opportuniteiten. Ouders gaan dan actief op zoek naar producten die hun kinderen ondersteunen bij het leren van lezen, schrijven en cijfers.



TOY STORY

Binnen deze strategie spelen ook de populaire Moodies-producten een belangrijke rol. Met Moodies verbreedt Ik Leer bovendien richting emotionele ontwikkeling. Deze producten helpen jonge kinderen gevoelens herkennen en ermee omgaan, een thema dat voor ouders en opvoeders steeds belangrijker wordt.

Een bestseller binnen de Ik Leer lijn is Ik leer Dierenbingo die dan ook niet mag ontbreken binnen de lijn.



Hiermee biedt Jumbo een compleet leertraject dat kinderen begeleidt vanaf de eerste ontwikkelingsfase tot de eerste schooljaren.

STRATEGO BLIJFT ICONISCHE KLASSIEKER

Naast innovatie en educatie blijft Jumbo ook investeren in zijn sterke klassieke merken. Geen enkel merk illustreert dat beter dan Stratego.

Het strategische bordspel behoort al decennialang tot de meest iconische spellen binnen het Jumbo-portfolio en blijft nieuwe generaties aanspreken. De combinatie van tactiek, spanning en toegankelijkheid zorgt ervoor dat Stratego zijn relevantie behoudt in een snel veranderende markt.



Stratego Lost Island geeft de klassieke strategische gameplay een avontuurlijke twist. Spelers gaan op zoek naar de vlag op een zinkend eiland en moeten onderweg stormen, bommen en andere gevaren ontwijken. Voor tip & tricks is er een speciale website www.strategolostisland.com.

Om het merk verder te versterken organiseert Jumbo verschillende activiteiten. Een belangrijk moment wordt de aanwezigheid tijdens het Glowmovies-evenement op 30 augustus, waar bezoekers een levensgrote versie van Stratego Lost Island kunnen spelen. En daarnaast krijgen ze de kans om de andere Stratego-versies uit te proberen.

Daarnaast blijft ook het competitieve aspect van Stratego groeien. Van 30 juli tot 2 augustus vindt in Nederland opnieuw het wereldkampioenschap Stratego plaats. Dit evenement benadrukt hoe sterk de community rond het spel vandaag nog steeds leeft.

Ook digitaal krijgt Stratego meer aandacht. Via play.stratego.com kunnen spelers online kennismaken met het spel. Dat versterkt de merkbeleving en helpt om nieuwe generaties spelers te bereiken, zonder de kracht van het fysieke bordspel los te laten.

STERK PORTOLFIO RICHTING EINDE JAAR

De huidige strategie van Jumbo Group toont duidelijk aan waarom het bedrijf een belangrijke speler is binnen de Belgische speelgoedmarkt. Met succesvolle innovaties zoals FunLockets, interactieve concepten als Rac 'n Roll en Chick-a-Boo van Fantasy Family, een sterk educatief aanbod via Electro, Goula en Ik Leer, en iconische merken zoals Stratego beschikt het bedrijf over een uitzonderlijk breed portfolio, dat inspeelt op verschillende behoeften in de markt.

Minstens even belangrijk is de manier waarop deze producten ondersteund worden. Door gerichte marketingcampagnes, evenementen, activiteiten en retailondersteuning creëert Jumbo een omgeving waarin producten niet alleen zichtbaar zijn, maar ook effectief sneller hun weg vinden naar de consument.

Voor de Belgische retailsector biedt dit perspectieven op een sterk najaar, waarbij zowel de speelgoedcategorie als het educatieve segment belangrijke groeimotoren blijven.





ASMODEE MAAKT FAMILIESPEL TOEGANKELIJKEER DAN OOIET MET ASMODEE KIDS

DE SPEELGOED- EN SPELLENMARKT BLIJFT VOLOP EVOLUEREN. OUDERS ZOEKEN VANDAAG MEER DAN OOIET NAAR PRODUCTEN DIE NIET ALLEEN ENTERTAINEN, MAAR OOK BIJDRAGEN AAN DE ONTWIKKELING VAN HUN KINDEREN. BORDSPELLEN BELEVEN DAARBIJ AL ENKELE JAREN EEN STERKE HEROPLEIVING. ZE BRENGEN GEZINNEN SAMEN ROND DE TAFEL, STIMULEREN SOCIALE INTERACTIE EN BIEDEN EEN WAARDEVOL ALTERNATIEF VOOR SCHERMTIJD. BINNEN DAT SEGMENT SPEELT ASMODEE EEN VOORTREKKERSROL. ALS EEN VAN DE GROOTSTE SPELERS IN DE INTERNATIONALE SPELLENWERELD SLAAGT DE UITGEVER ERIN OM SUCCESVOLLE CONCEPTEN TOEGANKELIJK TE MAKEN VOOR STEEDS JONGERE DOELGROEPEN. BINNEN ASMODEE KIDS KOMT ASMODEE OP DE MARKT MET EEN SPELENGAMMA AFGESTEMD OP DE JONGSTE SPELERS. VANDAAG OMVAT HET GAMMA DIXIT KIDS, SPLENDOR KIDS EN AZUL KIDS. KLASSIEKE TOPSPELLEN DIE VERTAALD ZIJN NAARKINDVRIENDELIJKE VERSIES ZONDER HUN OORSPRONKELIJKE CHARME TE VERLIEZEN.

Asmodee heeft zich de afgelopen jaren ontwikkeld tot een referentie voor moderne gezelschapsspellen. Het bedrijf brengt wereldwijd honderden titels op de markt en weet zowel fervente spelers als gezinnen aan te spreken. Een belangrijke succesfactor daarbij is het vermogen om sterke merken verder uit te bouwen. Wanneer een spel aanslaat bij volwassenen, ontstaat vaak de vraag hoe ook jongere kinderen kunnen kennismaken met dat universum. Door populaire titels aan te passen aan hun leefwereld creëert asmodee een brug tussen generaties. Ouders die zelf fan zijn van een spel kunnen hun passie delen met hun kinderen, wat zorgt voor extra speelmomenten binnen het gezin. Door deze spellen samen te brengen onder asmodee Kids, is het ook meteen duidelijk dat het spellen zijn, gericht naar de jongere spelers.

Een eerste spel binnen asmodee Kids is **Dixit Kids**. Het originele Dixit groeide de voorbije jaren uit tot een absolute klassieker binnen de bordspellenwereld. Het spel staat bekend om zijn prachtige illustraties, creatieve storytelling en de manier waarop het spelers uitnodigt om hun fantasie te gebruiken. Bij de kindereditie werd echter bewust gekozen voor een andere aanpak. Waar het oorspronkelijke Dixit een competitief spel is, staat in Dixit Kids samenwerking centraal.

Kinderen worden ondergedompeld in een kleurrijke wereld waarin ze samen uitnodigingen moeten bezorgen voor een groot konijnenfeest. De prachtig geïllustreerde kaarten tonen verschillende konijnen in uiteenlopende situaties. Door aandachtig te kijken naar emoties, gezichtsuitdrukkingen, houdingen en kleine

details op de afbeeldingen proberen de spelers te achterhalen welke uitnodiging bij welk konijn hoort. Op die manier stimuleert het spel niet alleen observatievermogen, maar ook empathie en emotionele intelligentie.

Wat Dixit Kids bijzonder maakt, is dat het kinderen leert gevoelens herkennen en benoemen. Het spel nodigt uit tot gesprek en samenwerking, waarbij spelers samen naar oplossingen zoeken. Hierdoor ontwikkelen kinderen niet alleen hun communicatieve vaardigheden, maar leren ze ook aandacht te hebben voor de emoties van anderen. In een tijd waarin sociaal-emotionele ontwikkeling steeds meer aandacht krijgt, sluit Dixit Kids perfect aan bij de leefwereld van jonge kinderen.

TOY STORY

Bovendien blijft de kenmerkende magie van Dixit volledig behouden. De sfeervolle illustraties spreken tot de verbeelding en zorgen ervoor dat iedere speelbeurt opnieuw aanvoelt als een klein avontuur. Het resultaat is een spel dat creativiteit, samenwerking en emotioneel inzicht op een natuurlijke manier combineert.



Een totaal andere ervaring biedt **Splendor Kids**, de kinderversie van het wereldwijd succesvolle Splendor. Het originele spel staat bekend om zijn combinatie van grondstoffenbeheer, planning en strategische keuzes. Die basis blijft ook in Splendor Kids behouden, maar werd vereenvoudigd zodat jonge spelers snel kunnen instappen.

In Splendor Kids verzamelen kinderen verschillende grondstoffen die ze nodig hebben om verder te komen in hun avontuur. Door de juiste middelen te verzamelen kunnen ze nieuwe mogelijkheden vrijspelen en hun positie in het spel versterken. Het vertrouwde mechanisme van het originele Splendor blijft dus duidelijk herkenbaar, maar wordt op een meer toegankelijke manier aangeboden.

Dat maakt Splendor Kids bijzonder interessant vanuit educatief oogpunt. Kinderen leren vooruitdenken, plannen en keuzes maken op basis van de beschikbare grondstoffen. Ze ontdekken dat bepaalde beslissingen gevolgen hebben voor hun verdere spelverloop en dat een goede strategie vaak loont. Tegelijkertijd blijven de spelregels overzichtelijk en toegankelijk, waardoor ook jongere spelers snel succeservaringen beleven.

De aantrekkingskracht van Splendor Kids zit bovendien in de combinatie van eenvoud en uitdaging. Kinderen worden uitgedaagd om logisch na te denken zonder dat het spel te complex wordt. Daardoor vormt het een ideale kennismaking met strategische bordspellen en een perfecte opstap naar het originele Splendor.

Ook voor ouders heeft dit voordelen. Ze zien hun kinderen spelenderwijs vaardigheden ontwikkelen die later van pas komen op school en in het dagelijkse leven. Tegelijkertijd blijft het spel vooral een leuke activiteit die uitnodigt tot samen spelen. Die combinatie van plezier en educatieve meerwaarde vormt een belangrijke reden waarom kinderversies van bekende spellen steeds populairder worden.



Een derde sterke titel binnen het assortiment is **Azul Kids**, gebaseerd op het bekroonde Azul dat wereldwijd miljoenen spelers wist te bekoren. De kindereditie verschijnt in september en vormt een toegankelijke introductie tot de wereld van Azul.

Net als het origineel draait Azul Kids rond het verzamelen van kleurrijke tegels, maar de spelervaring werd aangepast aan jonge spelers. Het doel is om de juiste kleuren stenen te verzamelen en daarmee zo snel mogelijk een mozaïek of figuur volledig af te werken. Dat zorgt voor een duidelijke en begrijpelijke doelstelling die kinderen meteen aanspreekt.

Tegelijkertijd blijft een belangrijk tactisch element uit Azul behouden. Tijdens het spel kunnen tegels immers worden doorgegeven aan medespelers. Hierdoor leren kinderen niet alleen nadenken over hun eigen vooruitgang, maar ook rekening houden met de plannen en mogelijkheden van andere spelers. Ze ontdek-

ken dat keuzes invloed kunnen hebben op het verdere verloop van het spel en ontwikkelen zo spelenderwijs hun strategisch inzicht.

Een bijkomende troef van Azul Kids is dat het spel twee moeilijkheidsniveaus bevat. Kinderen kunnen daardoor geleidelijk groeien in het spel en stap voor stap kennismaken met de mechanismen die Azul zo populair hebben gemaakt. De kindereditie fungeert als het ware als een natuurlijke opstap naar het originele spel, waardoor spelers zich op hun eigen tempo kunnen ontwikkelen.

Wat deze drie titels met elkaar gemeen hebben, is hun vermogen om sterke spelconcepten toegankelijk te maken voor jonge spelers zonder aan kwaliteit in te boeten. Asmodee kiest niet voor eenvoudige afgeleiden, maar ontwikkelt volwaardige spelervaringen die afgestemd zijn op de vaardigheden en interesses van kinderen. Dat verklaart waarom de uitgever een steeds sterkere positie inneemt binnen het segment van familiespellen.

Voor de retailsector biedt dit bovendien interessante opportuniteiten. Ouders zijn vandaag actief op zoek naar speelgoed dat meerwaarde biedt en langer meegaat dan een vluchtige trend. Bordspellen beantwoorden perfect aan die behoefte en door de spellen te groeperen onder asmodee Kids, is het meteen duidelijk voor welke doelgroep de spellen bedoeld zijn. Spellens stimuleren interactie, ondersteunen de ontwikkeling van kinderen en creëren waardevolle momenten binnen het gezin. Wanneer daar ook nog eens bekende en vertrouwde merken aan gekoppeld zijn, wordt de stap naar aankoop kleiner.

Met Dixit Kids, Splendor Kids en Azul Kids beschikt asmodee over drie sterke voorbeelden van hoe succesvolle spellen kunnen meegroeien met nieuwe generaties spelers. Elk van deze titels biedt een eigen spelervaring, maar allemaal delen ze dezelfde filosofie: kinderen uitdagen, inspireren en laten ontdekken hoe leuk samen spelen kan zijn.

In een markt waar educatie, kwaliteit en speelplezier steeds belangrijker worden, bewijst asmodee Kids dat bordspellen veel meer zijn dan een eenvoudige vrijetijdsbesteding. Ze vormen een krachtig instrument om creativiteit, logisch denken, sociale vaardigheden, samenwerking en zelfvertrouwen te stimuleren. En precies daarin ligt de grote kracht van asmodee: spellen creëren die niet alleen gespeeld worden, maar ook blijvende herinneringen maken aan de gezinstafel.



CLEMENTONI LAAT KINDEREN KENNISMAKEN MET TECHNIEK DANKZIJ VERNIEUWDE MECHANICS-LIJN

LEREN HOE DINGEN BEWEGEN

Waarom draait een wiel? Hoe werkt een tandwiel? Wat zorgt ervoor dat een motorfiets vooruitgaat of een helikopterrotor kan draaien? Voor veel kinderen zijn het vragen die spontaan ontstaan wanneer ze spelen met voertuigen en machines. Clementoni wil die nieuwsgierigheid verder aanwakkeren met de vernieuwde Mechanics-lijn, een reeks bouwsets die techniek tastbaar en begrijpelijk maakt.

Met nieuwe modellen zoals een Hotrod, Helikopter en Crossmotor richt de Italiaanse speelgoedfabrikant zich op kinderen vanaf acht jaar die graag bouwen, experimenteren en ontdekken hoe de wereld rondom hen functioneert. Daarbij staat niet alleen het eindresultaat centraal, maar vooral het proces ernaartoe.

MEER DAN ZOMAAR EEN BOUWPAKKET

Bouwspeelgoed is al jarenlang populair, maar de vernieuwde Mechanics-lijn gaat een stap verder. Kinderen klikken niet zomaar onderdelen aan elkaar om een voertuig na te bouwen. Ze ontdekken tegelijkertijd hoe mechanische systemen functioneren en waarom bepaalde onderdelen noodzakelijk zijn.



TOY STORY

Tijdens het bouwen maken jonge constructeurs kennis met begrippen zoals transmissies, tandwielen, assen en bewegingsoverdracht. Wat op school soms abstract lijkt, wordt plots zichtbaar en begrijpelijk. Door zelf onderdelen te assembleren zien kinderen meteen welke gevolgen elke aanpassing heeft voor de werking van hun model.

Dat maakt het leerproces bijzonder intuïtief. Theorie wordt praktijk en complexe technische principes veranderen in iets wat kinderen letterlijk in hun handen kunnen houden.

STEM OP EEN SPEELSE MANIER

De vernieuwde Mechanics-lijn sluit aan bij de STEM-filosofie, een onderwijsaanpak die wetenschap, technologie, engineering en wiskunde combineert. In heel Europa groeit de aandacht voor STEM-vaardigheden, omdat technische kennis steeds belangrijker wordt in een wereld die snel digitaliseert.

Toch hoeft techniek niet droog of moeilijk te zijn. Juist door kinderen op jonge leeftijd spelenderwijs kennis te laten maken met mechanica ontstaat vaak een natuurlijke interesse voor wetenschap en technologie.

Wanneer een kind ziet hoe een tandwiel een ander tandwiel in beweging zet, of ontdekt waarom een constructie sterker wordt door een bepaalde verbinding, ontstaat inzicht zonder dat het als leren aanvoelt. Dat maakt educatief speelgoed zoals de Mechanics-lijn bijzonder waardevol.

DE AANTREKKINGSKRACHT VAN VOERTUIGEN

Voertuigen blijven een van de populairste thema's bij kinderen. Clementoni speelt daar

slim op in met modellen die onmiddellijk tot de verbeelding spreken.

De stoere Hotrod combineert een opvallend design met een technisch uitdagende constructie. Kinderen bouwen stap voor stap hun eigen voertuig op en ontdekken onderweg hoe verschillende mechanische onderdelen samenwerken.

De Crossmotor spreekt vooral avontuurlijke kinderen aan. Het model laat zien hoe aandrijving en beweging samenkomen in een voertuig dat ontworpen is voor snelheid en controle.

Voor wie droomt van vliegen biedt de Helikopter een totaal andere bouwervaring. Hier draait alles rond rotoren, balans en bewegende onderdelen die samen een herkenbaar luchtvaartuig vormen.

Elk model heeft zijn eigen technische uitdagingen waardoor kinderen telkens nieuwe inzichten verwerven en hun bouwvaardigheden verder ontwikkelen.

TRADITIONEEL BOUWEN ONTMOET DIGITALE ONDERSTEUNING

Hoewel veel kinderen vandaag opgroeien met tablets en smartphones, blijft het plezier van zelf bouwen verrassend populair. Clementoni kiest daarom bewust voor een combinatie van klassiek constructiespeelgoed en moderne technologie.

Elke set bevat een traditionele handleiding waarmee kinderen stap voor stap aan de slag kunnen. Daarnaast biedt de gratis Mechanics-app een extra hulpmiddel voor wie graag digitaal werkt.

Via interactieve 3D-instructies kunnen bouwers hun model vanuit verschillende hoeken bekijken, onderdelen vergroten en complexe verbindingen beter begrijpen. Hierdoor wordt het bouwproces toegankelijker en kunnen kinderen zelfstandig werken.

Voor veel jonge bouwers vormt deze combinatie van fysieke constructie en digitale begeleiding een ideale manier om nieuwe vaardigheden te ontwikkelen.

CREATIVITEIT EN PROBLEEMOPLOSSEND DENKEN

Een van de grote voordelen van technisch bouwspelgoed is dat kinderen voortdurend worden uitgedaagd om oplossingen te zoeken. Soms blijkt een onderdeel verkeerd geplaatst, soms werkt een mechanisme niet zoals verwacht. Dat zijn precies de momenten waarop kinderen leren analyseren, corrigeren en opnieuw proberen.

Deze vorm van probleemoplossend denken is een vaardigheid die veel verder reikt dan techniek alleen. Ze helpt kinderen ook bij schoolse opdrachten en dagelijkse uitdagingen.

Bovendien geeft het succesvol afwerken van een model een sterk gevoel van voldoening. Het voertuig staat niet zomaar in elkaar, maar is het resultaat van eigen inspanningen, concentratie en doorzettingsvermogen.

EEN HOBBY DIE BLIJFT GROEIEN

Veel volwassenen die vandaag actief zijn in technische beroepen vertellen dat hun interesse ooit begon met constructiespeelgoed. Natuurlijk zal niet elk kind ingenieur worden, maar speelgoed dat nieuwsgierigheid stimuleert, kan wel een belangrijke eerste stap zijn.

Met de vernieuwde Mechanics-lijn wil Clementoni kinderen uitdagen om verder te kijken dan het eindproduct. Niet alleen het voertuig telt, maar vooral het inzicht dat onderweg ontstaat. Waarom beweegt iets? Hoe werkt een mechanisme? Welke rol speelt elk onderdeel?

Door techniek begrijpelijk, interactief en vooral leuk te maken, slaagt de fabrikant erin om leren en spelen op een natuurlijke manier samen te brengen.

Voor kinderen die graag bouwen, experimenteren en ontdekken, biedt de nieuwe Mechanics-collectie dan ook uren speelplezier én een fascinerende blik achter de schermen van de techniek die onze wereld in beweging houdt.





LEGO BLIJFT GROEIEN DANKZIJ INNOVATIE, STERKE MERKEN EN EEN BREDE DOELGROEP

LEGO BEHOORT AL DECENNIALANG TOT DE MEEST INVLOEDRIJKE SPELERS IN DE WERELDWIJDE SPEELGOEDSECTOR. HET DEENSE FAMILIEBEDRIJF, OPGERICHT IN 1932, BOUWDE ZIJN REPUTATIE OP ROND DE ICONISCHE KUNSTSTOF BOUWSTEEN, MAAR IS VANDAAG UITGEGROEID TOT EEN WERELDWIJD ENTERTAINMENT- EN SPEELGOEDMERK DAT ZOWEL KINDEREN ALS VOLWASSENEN AANSPEEKT.

In 2025 zette de LEGO Group zijn groeitraject verder en bereikte het opnieuw recordresultaten. De omzet steeg met 12% tot 83,5 miljard Deense kroon (ongeveer 11,2 miljard euro), terwijl de operationele winst met 18% toenam tot 22 miljard Deense kroon. De nettowinst groeide zelfs met 21% tot 16,7 miljard Deense kroon. Volgens LEGO zelf groeide de consumentenverkoop met 16%, meer dan dubbel zo snel als de wereldwijde speelgoedmarkt, waardoor het bedrijf opnieuw marktaandeel won.

Hoewel LEGO geen afzonderlijke omzetcijfers voor België bekendmaakt, blijft Europa een van de sterkste groeiregio's voor het bedrijf. In 2025 realiseerde LEGO sterke resultaten in West-Europa, maar ook in Centraal- en Oost-Europa, het Midden-Oosten en Afrika. Wereldwijd groei-

de de consumentenverkoop met 16%, terwijl de speelgoedmarkt volgens LEGO met ongeveer 7% groeide. Daarmee verstevigde het bedrijf zijn marktpositie tegenover concurrenten.

Een van de belangrijkste verklaringen voor het succes van LEGO is de brede doelgroep die het merk bereikt. Kinderen blijven de kern van de activiteiten, maar de afgelopen jaren investeerde het bedrijf sterk in producten voor tieners en volwassenen. Reeksen zoals LEGO Icons, LEGO Botanical Collection, LEGO Technic en uitgebreide verzamelsets rond populaire licenties spreken een steeds grotere groep volwassen consumenten aan. Volgens het bedrijf zelf behoort de LEGO Botanical Collection zelfs tot de productlijnen die nieuwe doelgroepen naar het merk brengen.



Daarnaast blijft LEGO inzetten op sterke samenwerkingen met bekende entertainmentmerken. Productlijnen rond Star Wars, Harry Potter, Marvel, Disney en Fortnite behoren wereldwijd tot de populairste reeksen. In 2025 bracht LEGO zijn grootste productportfolio ooit op de markt, met meer dan 860 producten, waarvan ongeveer de helft volledig nieuw was. Tot de

TOY STORY

best presterende thema's behoorden LEGO City, LEGO Technic, LEGO Star Wars, LEGO Icons en LEGO Botanicals. Daarnaast zorgde de samenwerking met Formula 1 voor een instroom van nieuwe consumenten en extra zichtbaarheid van het merk.



Ook op digitaal vlak breidt LEGO zijn aanwezigheid verder uit. Het bedrijf werkt samen met Epic Games rond LEGO Fortnite, een digitale spelomgeving die kinderen en families moet aanspreken. Deze strategie past binnen een bredere visie waarbij fysieke en digitale spelervaringen elkaar versterken. LEGO Fortnite groeide verder uit tot een van de belangrijkste digitale initiatieven van de groep en ondersteunt de ambitie om ook in de online leefwereld van kinderen en jongeren aanwezig te zijn.



Naast productinnovatie investeert LEGO fors in uitbreiding van zijn productiecapaciteit. In Vietnam werd de nieuwe fabriek verder operationeel gemaakt, terwijl ook de bouw van een nieuwe productiesite in de Verenigde Staten verder vorderde. Tegelijk bleef het bedrijf investeren in bestaande vestigingen in onder meer Mexico, Hongarije en China. Deze investeringen moeten de groei van het bedrijf op lange termijn ondersteunen en de bevoorrading wereldwijd versterken.

Duurzaamheid blijft een belangrijke strategische pijler voor LEGO. In 2025 steeg het aandeel hernieuwbare en gerecycleerde materialen in de aangekochte grondstoffen voor LEGO-stenen tot gemiddeld 52%, tegenover 33% een jaar eerder. Daarmee overschreed het bedrijf voor het eerst de grens van 50% duurzame grondstoffen in zijn materiaalinkoop. LEGO blijft bovendien investeren in onderzoek naar alternatieve materialen en productieprocessen die de ecologische impact van zijn producten verder moeten verkleinen.

Voor de komende periode blijft innovatie centraal staan. LEGO geeft aan dat ongeveer de helft van zijn assortiment jaarlijks wordt vernieuwd. Die continue vernieuwing moet ervoor zorgen dat het merk relevant blijft voor verschillende leeftijdsgroepen en interesses. Tegelijk blijft het bedrijf investeren in eigen winkels, samenwerkingen met retailpartners en digitale technologieën om de consumentenervaring verder te verbeteren.

Binnen de speelgoedsector geldt LEGO vandaag als een van de sterkste merken wereldwijd. Terwijl verschillende grote spelers in de speelgoedindustrie een gemengd resultaat neerzetten, slaagde LEGO erin om in 2025 zowel omzet, winst als marktaandeel verder te verhogen. Met een omzet van 83,5 miljard Deense kroon, een operationele winst van 22 miljard Deense kroon en een consumentenverkoop die meer dan dubbel zo snel groeide als de markt, bevestigde het bedrijf zijn positie als een van de sterkste en meest winstgevende speelgoedmerken ter wereld.

Voor de vakhandel blijft LEGO daardoor een merk met een uitzonderlijke aantrekkingskracht. Het combineert een sterke rotatie bij jonge kinderen met een groeiende vraag vanuit de volwassen verzamemarkt, terwijl het dankzij zijn voortdurende innovaties, wereldwijde merkbekendheid en succesvolle licentiepartnerschappen een vaste waarde blijft binnen het internationale speelgoedlandschap. De resultaten van 2025 tonen aan dat LEGO niet alleen een iconisch merk is, maar ook een onderneming die erin slaagt zich voortdurend aan te passen aan nieuwe generaties consumenten en veranderende marktomstandigheden.



BACK TO SCHOOL



BACK TO SCHOOL 2026-2027: HOE DE SECTOR ZICH VOORBEREIDT OP EEN VAN DE BELANGRIJKSTE VERKOOPMOMENTEN VAN HET JAAR

VOOR DE SPEELGOED-, BABY- EN SCHOOLARTIKELSECTOR IS HET ELK JAAR OPNIEUW EEN CRUCIAAL MOMENT. TERWIJL DE ZOMERVAKANTIE NOG VOLOP AAN DE GANG IS, DRAAIEN FABRIKANTEN, DISTRIBUTEURS EN RETAILERS AL MAANDEN OP VOLLE TOEREN OM HET NIEUWE SCHOOLSEIZOEN VOOR TE BEREIDEN. DE TERUGKEER NAAR SCHOOL BLIJFT IMMERS EEN VAN DE BELANGRIJKSTE COMMERCIEËLE MOMENTEN VAN HET JAAR, GOED VOOR EEN AANZIENLIJKE OMZET IN SCHOOLARTIKELLEN, RUGZAKKEN, SCHRIJFWAREN, LUNCHACCESSOIRES, CREATIEVE PRODUCTEN, KINDERTECHNOLOGIE EN GELICENSEERDE CONSUMENTENPRODUCTEN.

Wie denkt dat de voorbereiding pas in de zomer begint, vergist zich echter. Voor veel merken start de planning van het schoolseizoen bijna een jaar op voorhand. Ontwikkeling, productie, licentieonderhandelingen, assortimentskeuzes en distributieplanning worden vaak al vastgelegd voordat het huidige schooljaar afgelopen is. De sector werkt daardoor steeds meer volgens de logica van de modewereld, waarbij

collecties maanden vooraf worden ontworpen en geproduceerd.

Wat meteen opvalt in de voorbereiding op het schooljaar 2026-2027 is de centrale rol van licenties. Waar schoolmateriaal vroeger vooral functioneel was, is het vandaag uitgegroeid tot een verlengstuk van de identiteit van kinderen en jongeren. Rugzakken, pennenzakken, drink-

flessen, brooddozen en schriften worden steeds vaker gekozen op basis van een favoriete film, game, streamingserie of sportheld. Fabrikanten investeren daarom fors in licentieovereenkomsten die hun producten meer aantrekkingskracht moeten geven.

De invloed van entertainment op de back-to-schoolmarkt blijft toenemen. Populaire gaming-

BACK TO SCHOOL



franchises, animatieseries en streamingmerken worden geïntegreerd in vrijwel elk productsegment. Dat gebeurt niet alleen omdat kinderen deze personages herkennen, maar ook omdat ouders weten dat dergelijke producten de motivatie van kinderen kunnen verhogen. Een kind dat enthousiast is over zijn schoolmateriaal begint vaak met meer plezier aan het nieuwe schooljaar. Die emotionele factor speelt een steeds grotere rol in aankoopbeslissingen.

Ook duurzaamheid blijft een belangrijk thema, al wordt het steeds pragmatischer ingevuld. Waar enkele jaren geleden vooral werd gecommuniceerd rond gerecycleerde materialen, zien we vandaag een verschuiving naar duurzaamheid door kwaliteit en levensduur. Fabrikanten

proberen producten te ontwikkelen die meerdere schooljaren meegaan. Vooral in het hogere segment van rugzakken, drinkflessen en lunchboxen wordt sterk ingezet op robuustheid en herbruikbaarheid. Ouders blijken bereid meer te investeren wanneer ze ervan overtuigd zijn dat een product niet na enkele maanden vervangen moet worden.

De inflatie van de voorbije jaren blijft bovendien haar invloed uitoefenen op het koopgedrag. Hoewel consumenten opnieuw meer vertrouwen tonen dan tijdens de piek van de economische onzekerheid, blijven gezinnen prijsbewust. Dat leidt tot een opvallende tweedeling in de markt. Enerzijds zien we een sterke vraag naar promoties, voordeelverpakkingen en private

labels. Anderzijds blijven premiumproducten met een duidelijke meerwaarde het goed doen. De middenmoot komt daardoor steeds meer onder druk te staan.

Voor retailers betekent dit dat assortimentsbeheer belangrijker wordt dan ooit. Veel winkelketens hebben hun aankoopstrategieën aangepast en werken met scherpere selectiecriteria. Producten moeten niet alleen aantrekkelijk zijn, maar ook voldoende rotatie genereren. Winkelruimte wordt steeds kostbaarder en retailers willen elk schap optimaal benutten. Daardoor verschuift de focus naar bewezen concepten, sterke merken en producten met een hoge herkenbaarheid.

BACK TO SCHOOL

Opvallend is dat gespecialiseerde speelgoedwinkels en babyzaken zich steeds nadrukkelijker positioneren als alternatief voor de grote ketens. Waar prijsconcurrentie moeilijk blijft, zetten zij volop in op service, advies en productkennis. Vooral ouders van jonge kinderen blijken veel belang te hechten aan deskundig advies rond ergonomische rugzakken, kwalitatieve lunchoplossingen en duurzame schoolmaterialen. Die persoonlijke begeleiding vormt een belangrijk onderscheidend vermogen tegenover online platformen en discounters.

Ook de digitalisering speelt een steeds grotere rol in de voorbereiding op het schoolseizoen. Consumenten oriënteren zich vroeger dan ooit online. Veel aankopen worden weliswaar nog steeds in fysieke winkels gedaan, maar het beslissingsproces start vaak op sociale media, in

webshops of via online vergelijkingsplatformen. Fabrikanten investeren daarom fors in digitale campagnes die reeds weken voor de start van het schooljaar zichtbaar worden.

Influencer marketing blijft daarbij een belangrijk instrument. Vooral bij tieners en jonge gezinnen hebben sociale media een aanzienlijke impact op aankoopbeslissingen. Producten die online veel aandacht krijgen, vinden vaak sneller hun weg naar de winkelkar. Voor fabrikanten betekent dit dat marketingcampagnes niet langer uitsluitend rond televisie of print draaien, maar steeds meer geïntegreerd worden over verschillende digitale kanalen.

Een andere opvallende evolutie is de groeiende aandacht voor welzijn en organisatie. De moderne back-to-schoolmarkt beperkt zich niet

langer tot schriften en pennen. Producten die helpen bij planning, concentratie en structuur winnen aan populariteit. Agenda's, planners, creatieve notitieboeken en accessoires voor studieorganisatie worden steeds vaker gepositioneerd als hulpmiddelen voor een succesvolle schoolstart. Zeker na de uitdagingen van de voorbije jaren besteden ouders meer aandacht aan de mentale en praktische voorbereiding van hun kinderen op het nieuwe schooljaar.

Ook technologie blijft haar plaats opeisen binnen het schoolseizoen. Tablets, educatieve elektronica, hoofdtelefoons en digitale accessoires maken steeds vaker deel uit van de schooluitrusting. Toch blijkt uit marktgegevens dat ouders selectiever omgaan met technologische aankopen dan enkele jaren geleden. Producten moeten een duidelijke educatieve of praktische

ELMENTARY
black

- 1 Large backpack
- 2 Medium backpack
- 3 Shoulder bag
- 4 Waist bag
- 5 Pencil bag

© YEAR FUGGLER TM is a trademark of Spin Master Ltd., used under exclusive license to Libertas Brands.
© Spin Master Ltd. © Libertas Ltd. All rights reserved.

All artworks are under licensor's approval and are intellectual property of Jacob Company.
Burgemeester Felix de Bethunelaan 33 | B-8500 Kortrijk | Belgium | T. +32 (0)51 31 16 16.

BACK TO SCHOOL

meerwaarde bieden om hun hogere prijskaartje te verantwoorden.

Voor fabrikanten vormt de logistieke planning wellicht de grootste uitdaging. De internationale bevoorradingsketens zijn weliswaar gestabiliseerd ten opzichte van de coronaperiode, maar onzekerheden blijven bestaan. Producenten plaatsen hun bestellingen daarom vroeger dan vroeger en bouwen extra veiligheidsvoorraden op. Niemand wil het risico lopen dat populaire producten net tijdens de piekperiode niet beschikbaar zijn.

Ook licentiehouders spelen een belangrijke rol in die planning. Nieuwe films, series en game-releases worden nauwgezet opgevolgd omdat ze een directe impact kunnen hebben op de vraag naar bepaalde producten. Fabrikanten proberen hun collecties zo goed mogelijk af te stemmen op de entertainmentkalender. Een

succesvolle release kan immers een aanzienlijke verkoopboost genereren voor gelinkte schoolproducten.

Voor de Belgische markt blijft de combinatie van fysieke winkels en online verkoop essentieel. Consumenten waarderen nog steeds de mogelijkheid om producten te bekijken, te vergelijken en uit te proberen. Vooral bij rugzakken, boekentassen en ergonomische producten blijft de fysieke winkel een belangrijke troef. Tegelijkertijd verwachten klanten steeds meer flexibiliteit. Click-and-collect, online reservaties en snelle leveringen zijn ondertussen vaste onderdelen geworden van de commerciële strategie van vrijwel elke retailer.

De vooruitzichten voor het schooljaar 2026-2027 zijn overwegend positief. De markt profiteert van een stabielere economische omgeving, een sterke stroom nieuwe licenties en een

consument die opnieuw bereid is te investeren in kwaliteit. Tegelijkertijd blijven prijsbewustzijn, duurzaamheid en gebruiksgemak belangrijke aankoopcriteria. Wie erin slaagt die elementen te combineren met sterke merken en een aantrekkelijk winkelconcept, maakt de grootste kans om van het nieuwe schoolseizoen een succes te maken.

Wat uiteindelijk duidelijk wordt, is dat de back-to-schoolmarkt allang niet meer draait om enkel praktische schoolbenodigdheden. Het is uitgegroeid tot een volwaardige consumentenmarkt waarin emotie, beleving, identiteit en lifestyle een steeds grotere rol spelen. Voor fabrikanten en retailers ligt daar meteen ook de grootste uitdaging: niet alleen producten verkopen, maar consumenten inspireren bij de start van een nieuw schooljaar.

jacob
company

FUGGLEMENTARY
Fuggler shaped backpack

FUGGLER
FUNNY UGLY MONSTER

Rabid Rabbit

Libertas
brands

© YEAR FUGGLER TM is a trademark of Spin Master Ltd., used under exclusive license to Libertas Brands.
© Spin Master Ltd. © Libertas Ltd. All rights reserved.

All artworks are under licensor's approval and are intellectual property of Jacob Company.
Burgemeester Felix de Bethunelaan 33 | B-8500 Kortrijk | Belgium | T. +32 (0)51 31 16 16.

SPEELGOEDINDUSTRIE



BELGISCHE SPEELGOEDFABRIKANTEN ONDER DE LOEP: HOE LOKALE SPELERS ZICH STAANDE HOUDEN IN EEN MONDIALE MARKT

WANNEER OVER DE EUROPESE SPEELGOEDMARKT WORDT GESPROKEN, GAAT DE AANDACHT VAAK AUTOMATISCH NAAR INTERNATIONALE NAMEN ZOALS LEGO, MATTEL, HASBRO, SPIN MASTER OF RAVENSBURGER. TOCH HERBERGT BELGIË EEN AANTAL OPMERKELIJKE SPELERS DIE ERIN SLAGEN EEN BETEKENISVOLLE ROL TE SPELEN BINNEN DE INTERNATIONALE SPEELGOEDINDUSTRIE. SOMMIGE DAARVAN ZIJN UITGEGROEID TOT WERELDSPELERS, ANDERE HEBBEN ZICH GESPECIALISEERD IN NICHE'S WAARIN INNOVATIE, EDUCATIE OF DESIGN CENTRAAL STAAN. WAT DEZE BEDRIJVEN GEMEEN HEBBEN, IS DAT ZIJ OPEREREN VANUIT EEN RELATIEF KLEINE THUISMARKT MAAR TEGELIJK EEN STERKE INTERNATIONALE UITSTRALING HEBBEN OPGEBOUWD.

De Belgische speelgoedindustrie is geen massaproductie-industrie zoals die van China of Vietnam. Ze onderscheidt zich vooral door innovatie, productontwikkeling, intellectuele eigendom en gespecialiseerde productie. Dat maakt de sector minder zichtbaar voor het grote publiek, maar niet minder relevant. Volgens recente marktramingen vertegenwoordigt

de Belgische speelgoed- en spellenindustrie een markt van meer dan 200 miljoen euro en blijft ze de voorbije jaren groeien. Het aantal ondernemingen binnen de sector is bovendien toegenomen, wat wijst op een dynamische markt waarin zowel gevestigde namen als nieuwe spelers actief zijn.

De absolute koploper binnen de Belgische speelgoedindustrie blijft zonder twijfel Cartamundi. Het bedrijf uit Turnhout, dat zijn oorsprong terugvoert tot 1765, is vandaag uitgegroeid tot een van de grootste producenten van speelkaarten, verzamelkaarten en bordspellen ter wereld. Cartamundi produceert onder

SPEELGOEDINDUSTRIE



meer speelkaarten, trading cards en spellen voor internationale merken en franchises en beschikt over productievestigingen verspreid over Europa, Noord-Amerika en Azië. Het bedrijf realiseerde reeds voor de huidige groeigolf een omzet van honderden miljoenen euro en behoort wereldwijd tot de marktleiders binnen zijn segment.

Opmerkelijk is dat Cartamundi de voorbije jaren niet alleen zijn internationale positie heeft versterkt, maar ook fors blijft investeren in België. De explosieve groei van de markt voor verzamelkaarten – aangejaagd door merken zoals Pokémon, Magic: The Gathering, Disney Lorcana en Star Wars Unlimited – heeft geleid tot een aanzienlijke capaciteitsuitbreiding in Turnhout.

In 2024 investeerde het bedrijf ongeveer 25 miljoen euro in een uitbreiding van zijn productiecapaciteit, goed voor een uitbreiding van 5.000 vierkante meter en tientallen bijkomende jobs. Intussen kondigde de onderneming opnieuw investeringen aan en bevestigde ze een rekruteringsgolf van ongeveer 150 extra medewerkers in Turnhout. Daarmee onderstreept Cartamundi

SPEELGOEDINDUSTRIE

niet alleen zijn positie als wereldspeler, maar ook zijn rol als belangrijke industriële werkgever in België.

De groei van Cartamundi weerspiegelt een bredere tendens binnen de speelgoedsector. Waar

digitale entertainment jarenlang als bedreiging werd gezien, blijkt vandaag dat fysieke spellen, kaarten en verzamelproducten opnieuw aan populariteit winnen. Consumenten zoeken meer sociale interactie en tastbare ervaringen. Vooral trading cards en bordspellen profiteren

van die ontwikkeling. Cartamundi bevindt zich daardoor in een bijzonder gunstige positie binnen een van de snelst groeiende segmenten van de speelgoedmarkt.



Vakantiegevoel?
Dat begint met een leuk spel!



asmodee
Inspired by Players

SPEELGOEDINDUSTRIE

Een tweede Belgische successtory is SmartGames uit Kontich. Wat begin jaren negentig startte als een distributeur van educatief speelgoed groeide uit tot een internationale referentie op het vlak van

logische denkspellen en educatieve puzzels. Het bedrijf ontwikkelde een volledig eigen productfilosofie waarbij kinderen zelfstandig uitdagingen oplossen via verschillende moeilijkheidsgraden.

Inmiddels worden SmartGames verkocht in tientallen landen en heeft het bedrijf zijn activiteiten uitgebreid met merken zoals SmartMax, GeoSmart en Happy Cube.



het nieuwste speelgoed van nijntje



nijntje en vriendjes
tiamo.nl



telpuzzel
ccg.eu



3-in-1 ride-on
scootandride.at



mölkky werpspel
games.tactic.net/nl

SPEELGOEDINDUSTRIE

Wat SmartGames bijzonder maakt, is de consequente focus op educatieve meerwaarde. Terwijl een groot deel van de speelgoedmarkt afhankelijk is van licenties en entertainmentmerken, bouwde SmartGames zijn succes op eigen intellectuele eigendom. Daardoor is het bedrijf minder afhankelijk van externe trends en licentiecontracten. De strategie blijkt succesvol. De onderneming breidde de voorbije jaren haar internationale activiteiten verder uit via overnames en versterkte daarmee haar positie binnen het segment van educatief en cognitief speelgoed.

Naast deze twee grote namen beschikt België ook over een reeks gespecialiseerde bedrijven

die elk hun eigen positie hebben opgebouwd. Chillafish uit Antwerpen is daar een goed voorbeeld van. Het bedrijf richt zich op loopfietsen, actieve speelproducten en mobiliteitsoplossingen voor jonge kinderen. In een markt waarin beweging en motorische ontwikkeling steeds belangrijker worden, heeft het merk een duidelijke niche gevonden. De internationale focus van het bedrijf toont opnieuw aan dat Belgische speelgoedbedrijven zelden uitsluitend op de binnenlandse markt opereren.

Ook Egmont Toys verdient aandacht. Het bedrijf uit Wallonië heeft zich gespecialiseerd in traditioneel speelgoed, houten producten, decoratieve artikelen en nostalgische concep-

ten. In tegenstelling tot de grote internationale merken zet Egmont sterk in op design, kwaliteit en emotionele beleving. Het merk geniet vooral in gespecialiseerde speelgoedwinkels en conceptstores een sterke reputatie en exporteert naar tal van Europese markten.

Wat opvalt wanneer men de Belgische spelers vergelijkt met hun Europese concurrenten, is de nadruk op specialisatie. België beschikt niet over producenten die rechtstreeks concurreren met massaspelers zoals LEGO of Mattel. In plaats daarvan kiezen Belgische ondernemingen voor niches waarin kennis, innovatie en merkiditeit centraal staan. Dat maakt hen minder kwetsbaar voor prijzenslag en massaproductie.



SPEELGOEDINDUSTRIE



Tegelijkertijd opereren deze bedrijven in een markt die sterk verandert. De speelgoedsector wordt steeds meer beïnvloed door entertainment, gaming en licenties. Vooral de opkomst van verzamelproducten en zogenaamde "kidults" – volwassenen die speelgoed kopen voor zichzelf – creëert nieuwe kansen. Cartamundi profiteert rechtstreeks van de verzamelkaartentrend, terwijl SmartGames inspeelt op de groeiende vraag naar educatief speelgoed en hersenstimulerende spellen. Beide bedrijven bevinden zich daardoor in segmenten die sneller groeien dan de algemene speelgoedmarkt.

Een andere opvallende vaststelling is de internationale oriëntatie van Belgische speel-

goedbedrijven. Voor vrijwel alle belangrijke spelers vertegenwoordigt export een aanzienlijk deel van de omzet. De Belgische markt alleen is simpelweg te klein om schaalvoordelen te realiseren. Succesvolle bedrijven ontwikkelen daarom producten met een internationale aantrekkingskracht en investeren vroeg in buitenlandse distributie.

De Europese speelgoedmarkt zelf blijft bovendien consolideren. Grote retailers, online platformen en internationale groepen winnen marktaandeel. Voor Belgische fabrikanten betekent dit dat ze voortdurend moeten investeren in innovatie en merkontwikkeling om zichtbaar te blijven. De concurrentie komt niet alleen uit Europa, maar ook uit Azië en Noord-Amerika.

Toch biedt die internationale context ook kansen. Belgische bedrijven genieten traditioneel een sterke reputatie op het vlak van kwaliteit, design en productontwikkeling. Dat geldt zowel voor Cartamundi als voor SmartGames en andere gespecialiseerde spelers. In een markt waarin consumenten steeds kritischer worden en veiligheid, duurzaamheid en educatieve waarde belangrijker worden, kunnen deze troeven een concurrentieel voordeel vormen.

Wanneer men de Belgische speelgoedindustrie vandaag bekijkt, ontstaat een duidelijk beeld. Het gaat niet om een sector die mikt op massaproductie of lage prijzen, maar om een ecosysteem van bedrijven die waarde creëren via innovatie, intellectuele eigendom, kwaliteit en internationale

SPEELGOEDINDUSTRIE

samenwerking. Cartamundi vertegenwoordigt de industriële schaal en wereldwijde impact. SmartGames toont hoe een Belgisch merk wereldwijd kan groeien via eigen productontwikkeling. Andere spelers zoals Chillafish en Egmont Toys bewijzen dan weer dat specialisatie en nichemarkten nog steeds kansen bieden.

De toekomst van de Belgische speelgoedindustrie zal sterk afhangen van haar vermogen om die strategie verder te zetten. De sector opereert in een markt die sneller verandert dan ooit, maar beschikt tegelijk over een aantal bedrijven die hebben aangetoond dat Belgische innovatie ook op wereldniveau een plaats kan

veroveren. Daarmee blijft België, ondanks zijn beperkte omvang, een opmerkelijke speler binnen de Europese speelgoedindustrie.





ONBEGRENSD SPEL: PLAYMOBIL EN DE KRACHT VAN FANTASIE

IN EEN TIJD WAARIN SCHERMEN STEEDS NADRUKKELIJKE AANWEZIG ZIJN IN HET LEVEN VAN KINDEREN, BLIJFT ÉÉN ELEMENT ONVERVANGBAAR: DE KRACHT VAN VRIJ SPEL. HET VERMOGEN OM VERHALEN TE VERZINNEN, WERELDEN TE BOUWEN EN PERSONAGES TOT LEVEN TE BRENGEN VORMT DE BASIS VAN CREATIVITEIT EN COGNITIEVE GROEI. VRIJ SPEL STIMULEERT NIET ALLEEN DE FANTASIE, MAAR OOK SOCIALE VAARDIGHEDEN, EMPATHIE, MOTORIEK EN PROBLEEMOPLOSSEND DENKEN.

PLAYMOBIL begrijpt dat als geen ander. Al meer dan vijftig jaar creëert het merk speelsystemen die kinderen uitnodigen om te dromen, te ontdekken en hun verbeelding de vrije loop te laten. Met zorgvuldig ontworpen figuren, gedetailleerde accessoires en thematische werelden die naadloos in elkaar overlopen, biedt PLAYMOBIL een speelervaring die generaties overstijgt.

Dit seizoen zet PLAYMOBIL drie bijzondere themalijnen in de schijnwerpers: de magische onderwaterwereld, de avontuurlijke dierenwereld en de epische wereld van ridders. Elk thema stimuleert op zijn eigen manier creativiteit, nieuwsgierigheid en spelplezier, en samen vormen ze een kleurrijk universum waarin elk kind zijn eigen verhaal kan schrijven.

1. DE MAGISCHE ONDERWATERWERELD: FANTASIE DIE MEEBEWEEGT

De onderwaterwereld van PLAYMOBIL is een plek waar schoonheid, rust en creativiteit samenkomen. Hier ontdekken kinderen een wereld vol glinsterende kleuren, vriendelijke zeedieren en elegante zeemeerminnen die hen meenemen op betoverende avonturen.

STYLEN, SPELEN EN MEENEMEN

De schelpentas is een van de meest geliefde sets binnen deze lijn. Dankzij het zachte siliconen handvat is de schelp bovendien ideaal om mee te nemen. Het is perfect voor onderweg,

op vakantie of tijdens een logeerpartijtje. Twee zeemeerminnen stylen zich in hun glanzende schelp, proosten met heerlijk sap en maken zich klaar voor een nieuw avontuur. De set bevat een decorerbare spiegel, beschrijfbaar labels en een rijk assortiment aan make up accessoires, waardoor kinderen de scène steeds opnieuw kunnen vormgeven.

De vlecht van de zeemeermin kan worden versierd met verschillende speldjes, wat niet alleen de creativiteit stimuleert maar ook de fijne motoriek. Dankzij het zachte siliconen handvat is de schelp ideaal om mee te nemen. Het is perfect voor onderweg, op vakantie of tijdens een logeerpartijtje.

EEN ONDERWATERBRUILOFT VOL DROMEN

In dezelfde magische wereld reist een elegante zeemeermin naar een bijzondere onderwaterbruiloft. Ze neemt haar harp mee om een melodie te spelen en draagt een prachtig doosje met daarin een glinsterende ring met parel, speciaal ontworpen voor kinderhandjes.

Samen met haar trouwe metgezellen, een vriendelijke schildpad en een groot zeepaardje, nodigt deze set kinderen uit om verhalen te bedenken over liefde, vriendschap en feestelijke momenten. Het is een wereld waarin alles mogelijk is en waarin kinderen hun eigen fantasie centraal zetten.

2. DE AVONTUURLIJKE DIERENTUINEXPEDITIE: LEREN DOOR TE ONTDEKKEN

Voor kinderen die nieuwsgierig zijn naar de natuur en dieren biedt PLAYMOBIL een avontuurlijke en educatieve ervaring. Het natuurgetrouwe klimpark van de dierenwereld van Animal & Friends is ontworpen om kinderen te laten ontdekken, observeren en leren, allemaal via spel.

EEN EXPEDITIE VOL VERWONDERING

Samen met een toegewijde dierenverzorgster gaan vader en dochter op safari door drie platformen die elk een nieuw stukje van de Afrikaanse dierenwereld onthullen. Gewapend met een vergrootglas, meetlint en de innovatieve ontdekkingsbril ontdekken ze hoe dieren leven, bewegen en eten.

Op het eerste platform ontmoeten ze een giraf en een zebra, die via een geïntegreerde voederklep gevoerd kunnen worden.

Op het boomplatform nodigen een schommel, een touw, een speelse maki en een stokstaartjesgrot uit tot actief spel en observatie.

Via de kabelbaan bereiken ze het derde station, waar ze door een groot raam in de vloer leeuwen kunnen observeren en via een veilig luik kunnen voeren.

De ontdekkingsbrillen onthullen bovendien geheime informatie op de dierenborden, terwijl

TOY STORY



de verzamelbare Motion Cards de dieren bijna tot leven laten komen. Deze set combineert spel met educatie en stimuleert nieuwsgierigheid, empathie en respect voor de natuur.

3. RIDDERS: HELDHAFTIGE VERHALEN VOL ACTIE

Voor kinderen die houden van actie, strategie en fantasie opent PLAYMOBIL de poorten naar een wereld vol ridders, draken en spannende missies. Deze themalijn nodigt uit tot rollenspel, samenwerking en het bedenken van epische verhalen.

HET LEEUWENRIDDERKASTEEL: EEN FORT VOL FUNCTIES

In het indrukwekkende Leeuwenridderkasteel waken dappere ridders over hun koninkrijk. De werkende ophaalbrug en extra afsluitbare poort zorgen voor realistische speelmogelijkheden en dubbele veiligheid. De doorbreekbare muur maakt het mogelijk om belegeringsscènes na te spelen, terwijl twee beweegbare kanonnen klaarstaan om het kasteel te verdedigen, zelfs tegen vuurspuwende draken.

Binnen in de toren bevinden zich twee afsluitbare kamers die dienst kunnen doen als schatkamer of kerker. De opklapbare trap en het verborgen valluik voegen een extra laag spanning toe. Via een ladder bereiken kinderen de top van de toren, waar ze een vrij uitzicht hebben over hun hele fantasierijk.

DE DRAGENRIDDERTOREN: MYSTERIE EN MACHT

De Drakenriddertoren rijst op uit een massieve rots en vormt het hoofdkwartier van de gevreesde drakenridders. Een machtige rode draak houdt vanaf de top alles in de gaten,

terwijl een draaibaar kanon de toren beschermt tegen aanvallen vanuit de lucht en vanaf de grond.

Binnen in de toren is ruimte voor geheime besprekingen en uitrusting. In het onderste gedeelte bevindt zich een grot die wordt afgesloten door een beweegbare drakenkop, een perfecte plek voor geheime schuilplaatsen of spannende kerkerscènes.

DE GRENS VAN DRAKENLAND: KLAAR VOOR ACTIE

Aan de rand van Drakenland staan twee ridders paraat met een functionele katapult. Een hele lading stenen projectielen ligt klaar om indringers af te weren. De ridders verschansen zich achter een massieve rotswand, klaar om hun gebied te verdedigen. Deze compacte set is ideaal om rid-

derverhalen uit te breiden en nieuwe avonturen toe te voegen aan de wereld van PLAYMOBIL.

WAAROM PLAYMOBIL KINDEREN BLIJFT INSPIREREN

Wat deze themalijnen verbindt, is meer dan alleen speelplezier. PLAYMOBIL stimuleert creativiteit, fijne motoriek, empathie en zorgzaamheid, probleemoplossend denken en vrij spel zonder schermen en zonder regels, volledig vanuit de verbeelding.

Of kinderen nu dromen van magische onderwaterwerelden, nieuwsgierig zijn naar dieren of zich willen onderdompelen in ridderavonturen, PLAYMOBIL biedt een wereld die meegroeit met hun fantasie.

PLAYMOBIL bewijst opnieuw waarom het al generaties lang een geliefd merk is. Elk product is ontworpen met oog voor detail, duurzaamheid en speelwaarde. De drie themalijnen van dit seizoen, de magische onderwaterwereld, de diertuinexpeditie en de wereld van ridders, laten zien hoe veelzijdig en inspirerend vrij spel kan zijn.

In een tijd waarin digitale prikkels overal aanwezig zijn, biedt PLAYMOBIL kinderen iets kostbaars: de ruimte om zelf te creëren, te ontdekken en te groeien. Een wereld waarin fantasie geen grenzen kent en waarin elk kind zijn eigen held, ontdekkingsreiziger of zeemeermin kan zijn.

PLAYMOBIL nodigt kinderen uit om hun eigen universum te bouwen en elke dag opnieuw een nieuw verhaal te beginnen.



GETEST: RAVENSBURGER-SPELLEN EN -PUZZELS VOOR HET HELE GEZIN

RAVENSBURGER BEHOORT AL DECENNIALANG TOT DE ABSOLUTE REFERENTIES OP HET VLAK VAN GEZELSCHAPSSPELLEN EN PUZZELS. GENERATIES KINDEREN GROEIDEN OP MET DE KLEURRIJKE DOZEN VAN HET DUITSE MERK, DAT KWALITEIT, SPEELPLEZIER EN DUURZAAMHEID AL JARENLANG WEET TE COMBINEREN. OOK VANDAAG BLIJFT RAVENSBURGER VERNIEUWEN MET PRODUCTEN DIE ZOWEL JONGE KINDEREN ALS VOLWASSENEN AANSPREKEN.

De redactie van Kids Universe ging aan de slag met vier uiteenlopende nieuwigheden uit het assortiment. We testten het toegankelijke kaartspel Bo Bo Bon, de vernieuwde editie van het populaire dobbelspel Las Vegas, de creatieve Time Travel-puzzels en de opvallende Winnie the Pooh 3D Puzzle-Ball. Vier producten die elk op hun eigen manier tonen waarom Ravensburger nog altijd een van de toonaangevende namen in de spel- en puzzelwereld is.

BO BO BON: EEN IDEALE EERSTE KENNISMAKING MET KAARTSPELLEN

Voor jonge kinderen is Bo Bo Bon een bijzonder geslaagde introductie tot de wereld van kaartspellen. De spelregels zijn eenvoudig genoeg om al vanaf vijf jaar zelfstandig te kunnen meespelen, maar bevatten voldoende verrassingen om ook ouders en oudere broers of zussen betrokken te houden.

Het spel draait rond kleurrijke snoepkaarten in verschillende groottes. De eerste uitgespeelde kaart bepaalt de kleur van de ronde, waarna alle spelers proberen de grootste kaart van diezelfde kleur uit te spelen. Wie de slag wint, verzamelt een suikerklontje. Aan het einde van

het spel tellen die suikerklontjes mee voor de eindscore.

Onderweg zorgen speciale kaarten voor extra spanning. De grappige Munchie Monsters kunnen een ronde volledig doen kantelen, terwijl de vervelende mier op het einde van het spel een kostbaar suikerklontje afneemt. Daardoor leren kinderen ongemerkt vooruitdenken en strategische keuzes maken.

Een volledige spelronde duurt slechts tien minuten. Dankzij het stevige metalen opbergdoosje neem je Bo Bo Bon bovendien gemakkelijk mee op vakantie of tijdens een uitstap. Het is een compact familiespel dat zich uitstekend leent voor een snel spelletje tussendoor.

LAS VEGAS: DOBBELPLEZIER MET EEN FLINKE DOSIS TACTIEK

Hoewel Las Vegas oorspronkelijk al in 2012 verscheen, blijft het spel ook vandaag bijzonder fris aanvoelen. Ravensburger gaf deze klassieker een vernieuwde vormgeving en voegde bovendien enkele leuke extra's toe.

Het doel is eenvoudig: zoveel mogelijk geld verdienen in de verschillende casino's van Las Vegas. Iedere speler probeert met zijn dobbelstenen de meerderheid te behalen op een van de zes casino's die op tafel liggen. Wie de meeste dobbelstenen op een casino heeft geplaatst, wint de hoogste geldprijs.



TOY STORY



Maar precies daar schuilt ook de charme van het spel. Wanneer twee spelers evenveel dobbelstenen op hetzelfde casino hebben liggen, worden ze allebei uitgeschakeld. Daardoor moet je voortdurend afwegen of je een casino veilig kunt claimen of beter elders je geluk probeert.

De nieuwe editie introduceert bovendien de zogenaamde Big Dice, die voor extra beloningen en nog meer spanning zorgen. Daarnaast kan het spel nu met maximaal zes spelers worden gespeeld, waardoor Las Vegas nog beter geschikt is voor grotere gezinnen of spelavonden met vrienden.

Een spel duurt ongeveer dertig minuten en combineert geluk, tactiek en interactie op een bijzonder toegankelijke manier.



TIME TRAVEL: PUZZELEN WORDT EEN ONTDEKKINGSTOCHT

Ook puzzelaars komen uitgebreid aan hun trekken. Met de nieuwe Time Travel-reeks bewijst Ravensburger dat een puzzel veel meer kan zijn dan alleen een mooie afbeelding.

De collectie bestaat uit vier puzzels die elk afzonderlijk gelegd kunnen worden, maar samen één groot verhaal vertellen. Pas wanneer alle vier de puzzels naast elkaar worden gelegd, ontstaat één indrukwekkend totaalbeeld waarin alle verhaallijnen samenkomen.

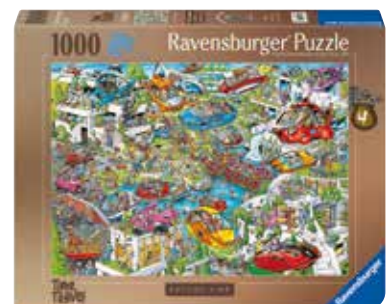
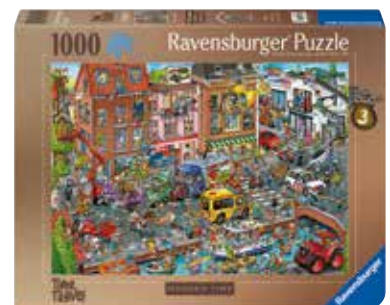
De eerste puzzel, Time Travel – Classical Era, neemt je mee naar de Oudheid. Al snel merk je echter dat er iets niet klopt. Wat doet die helikopter daar? En hoe komen moderne fietsen en futuristische voertuigen plotseling in een wereld terecht waar ze helemaal niet thuishoren? Juist die verrassende details maken het puzzelen extra leuk en zetten je aan het denken over wat er nog zal volgen.

Het antwoord ontdek je pas wanneer je ook de drie andere puzzels uit de reeks legt. Die voeren je stap voor stap verder door verschillende tijdperken – van de Oudheid tot ver in de toekomst – en maken samen het volledige verhaal compleet. Zo krijgt elk vreemd detail uit de eerste puzzel uiteindelijk een logische plaats binnen het grote geheel.

Net dat maakt deze reeks zo leuk. Terwijl je puzzelt, blijf je voortdurend nieuwe details ontdekken en probeer je de verborgen knipogen te vinden. Pas wanneer alle vier de puzzels gelegd zijn, ontvouwt zich het volledige verhaal.

De kleurrijke illustraties spreken zowel kinderen als volwassenen aan en maken van deze reeks een leuke gezinsactiviteit waarbij iedereen actief kan meezoeken naar de vele grappige details.

Alsof dat nog niet volstaat, breidt Ravensburger het concept verder uit met een tweede Time Travel-serie: The Holiday Resort. Daarnaast zijn er ook al drie puzzels verschenen binnen de gloednieuwe reeks Movie Set, die opnieuw uitnodigt om op zoek te gaan naar verborgen verbanden en verrassende details.



TOY STORY

WINNIE THE POOH 3D PUZZLE-BALL: BOUWEN ÉN DECOREREN

Een van de absolute blikvangers uit onze test was zonder twijfel de Winnie the Pooh 3D Puzzle-Ball. In tegenstelling tot een klassieke legpuzzel bouw je hier een echte driedimensionale bol op uit 77 gebogen kunststof puzzelstukken.

De kwaliteit van de onderdelen valt meteen op. De kunststof puzzelstukken klikken stevig in elkaar waardoor lijm volledig overbodig is. Dat maakt het bouwen niet alleen eenvoudiger, maar zorgt er ook voor dat het eindresultaat bijzonder stevig aanvoelt.

De Puzzle-Ball is geschikt vanaf zes jaar en vraagt, afhankelijk van de ervaring van de puzzelaar, ongeveer 45 tot 90 minuten bouwtijd. Daarmee biedt hij net iets meer uitdaging dan de klassieke Puzzle-Balls uit het assortiment.

Stap voor stap groeit de kleurrijke Disney-bal uit tot een decoratief object waarop Winnie the Pooh en zijn vrienden centraal staan. Na het bouwen verdwijnt hij niet in de kast, maar krijgt hij moeiteloos een plaatsje op een bureau, boekenplank of nachtkastje. Daardoor combineert deze 3D-puzzel bouwplezier met een blijvende decoratieve meerwaarde.

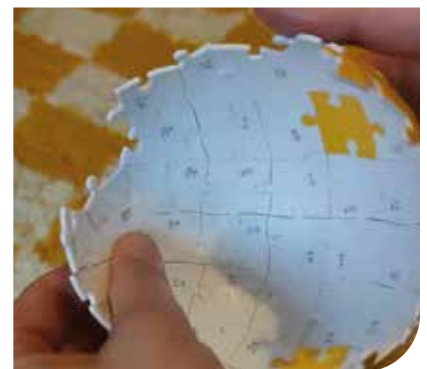
ONZE CONCLUSIE

Wat tijdens onze test vooral opviel, is hoe veelzijdig het huidige Ravensburger-aanbod geworden is. Bo Bo Bon laat jonge kinderen op een speelse manier kennismaken met kaartspellen. Las Vegas blijft een heerlijke klassieker die dankzij de vernieuwde editie nog toegankelijker is geworden. De Time Travel-puzzels geven een originele draai aan het traditionele puzzelen, terwijl de Winnie the Pooh 3D Puzzle-Ball bewijst dat een puzzel ook een stijlvolle blikvanger kan worden.



De rode draad doorheen alle producten blijft dezelfde: een verzorgde afwerking, duidelijke spelregels en een hoge kwaliteitsstandaard. Ravensburger slaagt er opnieuw in om gezinnen samen rond de tafel te brengen en activiteiten aan te bieden die niet alleen ontspannend zijn, maar ook creativiteit, observatievermogen en samenspel stimuleren.

Voor Kids Universe zijn dit stuk voor stuk producten die met overtuiging een plaats verdienen in de speelkast van gezinnen die houden van kwalitatief spel- en puzzelplezier.



playmobil®



72105
Zeemeermin
schelpentas



72107
Zeemeermin
met geschenk



72070 Dierentuin:
Wildernis Klimpark



72112
Groot
ridderkasteel

72113
Drakenridders
toren

72117
Drakenridder katapult



Travel light. Think Smart.



Neem je favoriete puzzelspel overal mee naartoe.
Deze compacte SmartGames zorgen voor slim entertainment onderweg,
op vakantie of tussendoor.

SmartGames.eu