

# KIDS & BABY

## universe

NOVEMBER 2026 - nr 55

Verantwoordelijke uitgever: Erik De Ridder - Afgiftekantoor: Gent X - Erkenning: P904116 - Kids Universe - Verschijnt vier keer per jaar



© Clementoni

## CARTAMUNDI IN DE SPOTLIGHT!

### DOSSIER BEURZEN, POST & PREVIEW

### DOSSIER AI & ONZE WERELD

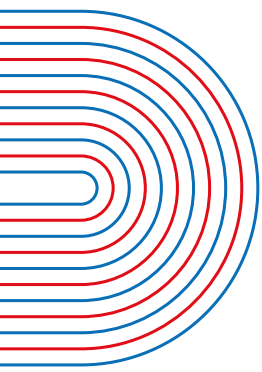




**Bijna  
te**

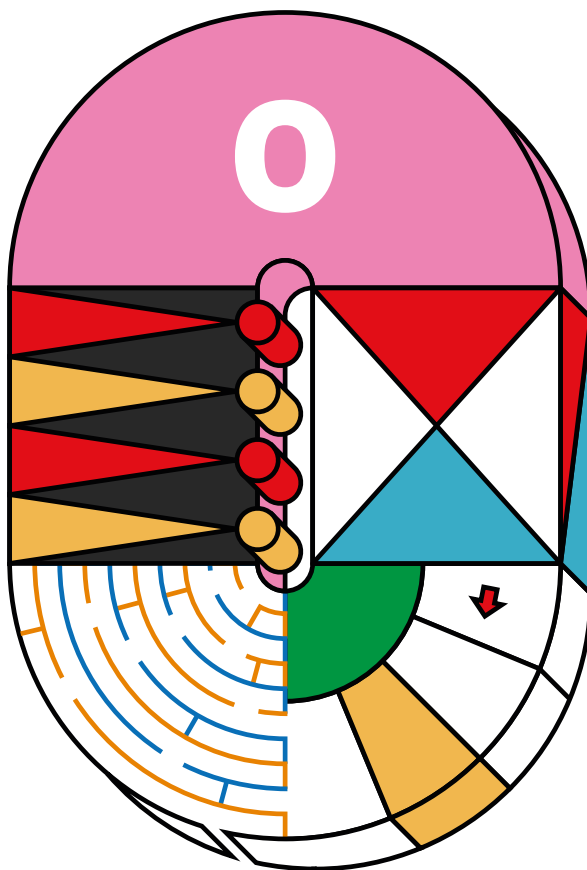
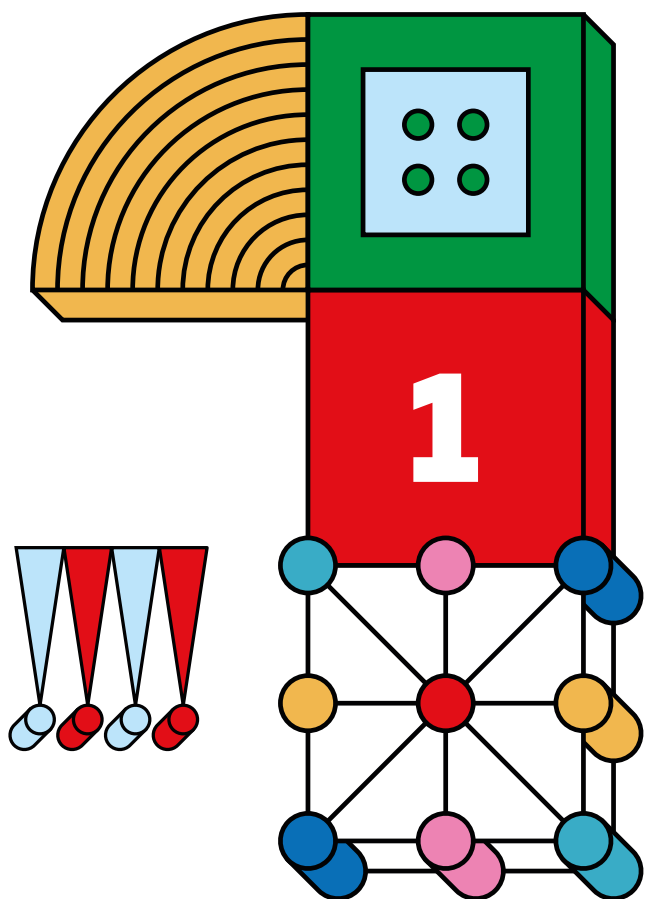
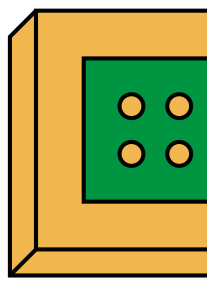
**leuk om  
weg te geven**





# TOYS & BABY MILANO

FULL OF CELEBRATION

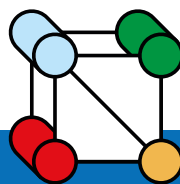


YEARS OF

Milan, Allianz MiCo (GATE 4)

**9-10 MAY  
2027**

INTERNATIONAL B2B EVENT  
FOR PROFESSIONALS IN THE  
TOYS, CHILDCARE, STATIONERY,  
FESTIVITIES, DECORATION  
AND PARTY SECTORS



[toysbabymilano.com/en](https://toysbabymilano.com/en)  
[info@toysbabymilano.com](mailto:info@toysbabymilano.com)  
+39 02325621

Organized by



SALONE  
INTERNAZIONALE  
DEL GIOCATTOLO



ASSOGIOCATTOLI

# E D I T O

## Beste lezer,

Het is weer najaar, en dat betekent weer een nieuwe editie van Toys & Games of the Year. Wanneer we het palmares van de 2026-editie overlopen, vallen er een aantal zaken op. Allereerst hebben we dit jaar te maken met een aantal veelwinnaars: Smart, Ravensburger, KIDYWOLF en LEGO zijn samen goed voor 10 van de 13 categorieprijzen. Daarnaast zien we ook weer een sterke vertegenwoordiging van Belgische bedrijven, met Smart, Repos Productions en KIDYWOLF.

Vooral die laatste naam trok mijn aandacht. KIDYWOLF is immers al voor het vierde opeenvolgende jaar aan het feest in deze verkiezing en scoort dit jaar zelfs een zuivere hattrick met drie prijzen.

Het merk uit Waterloo werd in 2019 opgericht door twee papa's met de ambitie om speelgoed te maken dat niet alleen leuk is, maar kinderen ook inspireert en stimuleert. Design speelt daarin vanaf het begin een centrale rol. Tegelijk kozen de oprichters voor een slimme commerciële aanpak. Via Nespart verdeelden ze in de Benelux ook speelgoed van andere merken. Zo bouwden ze kennis van de markt en relaties met retailers op, terwijl ze hun eigen KIDYWOLF-producten mee introduceerden.

En dat heeft gewerkt. Op enkele jaren tijd groeide KIDYWOLF uit tot een merk dat vandaag in meer dan dertig landen wordt verkocht, van Centraal- en Noord-Europa tot het Midden-Oosten en Azië. Intussen werken er bijna twintig mensen. Dat vind ik misschien nog indrukwekkender dan de drie prijzen.

Want we durven in België weleens denken dat onze thuismarkt te klein is om een sterk consumentenmerk uit te bouwen. Zeker in speelgoed lijkt het speelveld op het eerste gezicht voorbehouden aan internationale groepen met grote budgetten, wereldwijde distributienetwerken en decennia aan naamsbekendheid.

KIDYWOLF laat zien dat het ook anders kan. Dat je vanuit Waterloo kunt beginnen, een eigen identiteit kunt ontwikkelen, een team kunt uitbouwen en stap voor stap buitenlandse markten kunt veroveren. Niet omdat dat gemakkelijk is. Wel omdat een goed idee, ondernemerschap en vooral de motivatie om jarenlang te blijven bouwen een bedrijf bijzonder ver kunnen brengen. De drie awards zijn daarom een mooie erkenning. Maar achter die prijzen zit een nog mooiere boodschap voor Belgische ondernemers: onderschat niet wat hier mogelijk is. Je hoeft niet in Londen, Hongkong of El Segundo te zitten om internationale ambities waar te maken. Het kan ook gewoon vanuit Waterloo.

Veel leesplezier,

**Jeroen Coteur**  
Hoofdredacteur  
Kids & Baby Universe



Beleef samen  
bijzondere  
momenten!

**asmodee**  
Inspired by Players

# I N H O U D

**▲■● 08. ONTDEK DE 13 LAUREATEN VAN TOYS & GAMES OF THE YEAR 2026**

**▲■● 20. KIND + JUGEND 2026: VERTROUWEN WERD DE NIEUWE INNOVATIENORM**

**▲■● 24. LICENTIES GROEIDEN UIT TOT COMPLETE MERKWERELDEN**

**▲■● 28. NEURENBERG BOUWT VERDER OP DE KRACHT VAN SPEL**

**▲■● 33. ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE EN SPEELGOED: DE IMPACT VAN ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE OP DE SPEELGOEDSECTOR**

**▲■● 40. CARTAMUNDI & BICYCLE® PLAYING CARDS EUROPE KONDIGEN OFFICIËLE LICENTIEOVEREENKOMST MET MARVEL STUDIOS AAN VOOR AVENGERS**

**▲■● 42. RAVENSBURGER BLIJFT VERRASSEN: VERTROUWDE KWALITEIT, NIEUWE SPEELWERELDEN**

**▲■● 45. MAGISCHE VERHALEN VOOR HET SLAPENGAAN: ONTDEK DE NIEUWE DISNEY BABY VERHALENVERTELLER PROJECTOR PLUS VAN CLEMENTONI!**

**▲■● 48. ON TOP BRENGT DE SPEELGOEDWERELD VAN SHANTOU ONDER ÉÉN DAK**

**▲■● 52. JUMBO VERBINDT GENERATIES MET PUZZELS EN SPELEN**

**▲■● 54. ONTDEK 8 NIEUWIGHEDEN VAN SMARTGAMES EN SMARTMAX**

---

# C O L O F O N

**JAARGANG 13, NOVEMBER 2026 NR. 55.** Kids Universe is het vakblad voor de speelgoedhandelaars in de Belux, en de gespecialiseerde handelaars in Nederland. OPLAGE: 5.500 exemplaren FREQUENTIE: driemaandelijks WEB: [www.kids-universe.be](http://www.kids-universe.be) - UITGEVERIJ AMG P/A EVENT&EXPO BELGIË - HOOFDREDACTIE: Jeroen Coteur - [jc@eventbox.be](mailto:jc@eventbox.be) REDACTIE: Jeroen Coteur | UITGEVERIJ: EVENT & EXPO BELGIUM | COUPURE RECHTS 88, 9000 GENT | ART DIRECTOR: Bert Wagemans SALES MANAGEMENT: Erik De Ridder - 0486 13 13 13 - Ine Vanbesien - 0472 90 06 17 TRAFFIC: Hilde De Ridder - [hilde@hdr.be](mailto:hilde@hdr.be) - COPYRIGHT: Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen, vermenigvuldigd of gekopieerd zonder uitdrukkelijke toestemming van de uitgever.

# TOYS & GAMES OF THE YEAR



## ONTDEK DE 13 LAUREATEN VAN TOYS & GAMES OF THE YEAR 2026

DERTIEN WINNAARS, TWEE PUBLIEKSPRIJZEN EN MAAR LIEFST 2.500 CONSUMENTEN DIE HUN STEM UITBRACHTEN: DE 27STE EDITIE VAN TOYS & GAMES OF THE YEAR LEVERT OPNIEUW EEN MOOI PALMARES OP. VAN EEN INTERACTIEVE KASSA VOOR DE ALLERKLEINSTE EN EEN SCHERMLOOS TEKENBORD TOT STRATEGISCHE BORDSPELLEN, 3D-PUZZELS EN EEN INDRUKWEKKENDE LEGO-VERSIE VAN DE ICONISCHE MAANRAKET VAN KUIFJE. EEN VOORSTELLING VAN DE WINNENDE PRODUCTEN...

De verkiezing van Toys & Games of the Year is een initiatief van de Belgische Speelgoedfederatie en wil consumenten een houvast bieden in het bijzonder ruime aanbod aan speelgoed en spellen. Originaliteit, creativiteit, innovatie, kwaliteit en duurzaamheid staan daarbij centraal. Het deelnemersveld voor de editie van 2026 bestond uit 56 producten, verdeeld over dertien categorieën.

De selectie gebeurde traditiegetrouw in twee stappen. Eerst kregen alle deelnemers de kans om hun product te presenteren en te demonstreren voor een jury van 19 retailers en aankopers uit de speelgoedsector. De twee hoogst gerangschikte producten uit iedere categorie gingen vervolgens door naar een tweede jury, met daarin journalisten, pedagogen en vertegenwoordigers van spelotheken. Het gemiddelde van beide beoordelingen bepaalde uiteindelijk de dertien laureaten.

De succesvolle introductie van de publiekstemming kreeg ook dit jaar een vervolg. Tussen 26 augustus en 30 september konden consumenten stemmen op de 26

finalisten. Bijna 2.500 mensen deden dat en kozen afzonderlijk hun favoriete spel en speelgoed. Het resultaat: naast de 13 juryprijsen zijn er ook twee Publieksprijzen.

### BOODSCHAPPEN DOEN WORDT KINDERSPEL

Bij Eerste leeftijd speelgoed gaat de overwinning naar de Scan & Leer Kassa van VTech. Winkeltje spelen is natuurlijk van alle tijden, maar deze interactieve kassa geeft het klassieke rollenspel een eigentijdse draai. Kinderen kunnen afwisselend klant en kassier spelen, boodschappen scannen, met speelgeld of een bankkaart betalen en de ingebouwde rekenmachine gebruiken. De kassa met 30 toetsen herkent daarbij automatisch de boodschappen. Vijf activiteiten laten jonge kinderen kennismaken met cijfers, tellen, etenswaren en muziek.

De set biedt een sterke combinatie van herkenbaarheid en interactie. Een alledaagse activiteit die kinderen uit de echte wereld kennen, wordt vertaald naar een speelomgeving waarin fantasie en eerste leermomenten samenkomen.

### KIDYWOLF ZET MOOIE REEKS VERDER

De categorie Creatief speelgoed kinderen levert meteen een eerste Belgische winnaar op. Sinds 2023 heeft KIDYWOLF, het merk van het Belgische Nespart, elk jaar minstens één categorieprijs binnengehaald. En ook in 2026 wordt die reeks verdergezet met de KIDYDRAW Pad. Het zal bovendien lang niet de enige overwinning voor het bedrijf blijken te zijn.

De KIDYDRAW Pad is een verlicht tekenbord waarmee kinderen vanaf zes jaar illustraties kunnen natekenen en vervolgens naar eigen smaak inkleuren. Dertig tekeningen worden meegeleverd en via aparte refills kan dit nog verder worden uitgebreid. Er bestaan drie moeilijkheidsniveaus, gericht op kinderen vanaf zes, acht en tien jaar. Geheel volgens de filosofie van het merk kiest KIDYWOLF opnieuw voor een aanpak die het klassieke scherm achterwege laat. Het tekenbord wil onder meer fijne motoriek, concentratie en observatievermogen stimuleren. Het is compact, oplaadbaar via USB-C en makkelijk mee te nemen op reis.



Eerste leeftijd speelgoed – Scan & Leer Kassa (VTech)



Creatief speelgoed – KIDYDRAW Pad (Nespart)



Speelwereld – LEGO Friends Eenhoorn Droomcafé (LEGO)

# TOYS & GAMES OF THE YEAR



## EENHOORNS, WAFELS EN MILKSHAKES

In de categorie Speelwereld wint het LEGO Friends Eenhoorn Droomcafé van LEGO. Deze set bouwt een kleurrijke omgeving rond een café waarin kinderen zelf verhalen kunnen verzinnen. Met de LEGO Friends-personages Iza, Paisley en Aliya kan het café worden uitgebaat en bezocht.

De set loopt over van de details. Taarten, donuts, wafels, koekjes en cupcakes vullen de etalage, terwijl een sap- en milkshakebar, zitplaatsen binnen en buiten, een kassa en een LEGO-eenhoorn verdere aanknopingspunten bieden voor rollenspel. Daarmee haalt LEGO zijn eerste categorieprijs binnen. Ook voor de Deense speelgoedgigant zal het daar niet bij blijven.

## EEN INTERACTIEVE GEHEIMENDOOS

Bij Interactief speelgoed volgt al meteen het tweede succes voor KIDYWOLF/Nespart. Na de KIDYDRAW Pad overtuigt ditmaal de KIDYTREASURE, een moderne variant op de geheime dagboeken en schatkistjes waarin

generaties kinderen hun persoonlijke herinneringen bewaarden.

Deze interactieve box is bedoeld voor kinderen vanaf zes jaar. Ze kunnen erin schrijven en tekenen, maar ook hun stem opnemen om ideeën, emoties en herinneringen te bewaren. Een viercijferige code beschermt de inhoud voor nieuwsgierige broers en zussen. KIDYTREASURE wil kinderen zo een eigen plek geven om zich uit te drukken. Het toestel is compact, via USB-C oplaadbaar en kan ook worden gebruikt om spraakberichten met dierbaren te delen.

## VAN PUZZEL NAAR INTERIEURITEM

Na GraviTrax Junior in 2023 knoopt Ravensburger dit jaar opnieuw aan met een nieuwe hoofdprijs. In de categorie Creatieve hobby's 10+ zijn het de 3D Puzzle Vazen die met de prijs gaan lopen.

Het concept combineert puzzelen met interieurdecoratie. Uit de afzonderlijke puzzelstukken ontstaat een vaas die nadien niet opnieuw in de doos hoeft te verdwijnen,

maar als decoratief object kan blijven staan. De vazen kunnen worden gebruikt met droog- of kunstbloemen of simpelweg als designobject. De collectie telt vijf ontwerpen, van rustige natureltinten tot een meer uitgesproken kleurverloop. Puzzelen wordt zo niet alleen een leuke activiteit, maar levert ook een prachtig én praktisch eindresultaat op.

## KUIFJE DOET ZIJN MAANREIS OVER

Ook in de categorie Kidult - Constructie heeft de laureaat een Belgisch tintje. LEGO is uiteraard een Deens bedrijf, maar Kuifje is en blijft een Belgisch icoon. Het is dan ook geen verrassing dat de jury in deze categorie koos voor de LEGO Ideas Tintin maanraket.

Deze iconische rood-witte raket grijpt terug naar de beroemde raket uit de albums 'Raket naar de Maan' en 'Mannen op de Maan'. Deze set voor volwassen bouwers bevat vijf minifiguren in ruimtepakken - waaronder Kuifje en kapitein Haddock - en uiteraard ook hondje Bobbie. Een verwijderbaar paneel in de kegel geeft toegang tot een gedetailleerde



Interactief speelgoed – KIDYTREASURE (KIDYWOLF/Nespart)



Creatieve hobby's 10+ – 3D Puzzle Vazen (Ravensburger)



Kidult - Constructie – LEGO Ideas Tintin maanraket (LEGO)

# TOYS & GAMES OF THE YEAR



que cinq  
s et ont été  
tout d'un  
plus âgés  
et pour une

# TOYS & GAMES OF THE YEAR



controlekamer. Een absolute must-have voor nostalgische stripliefhebbers.

## OOK HET JARIGE NINJAGO AAN HET FEEST

Amper een categorie later is het opnieuw raak voor LEGO. In de Collectibles-categorie wint het LEGO NINJAGO 15-jarig jubileum: Display met ninjapersonages. Deze jubileumset richt zich op bouwers en NINJAGO-fans vanaf veertien jaar. Dit leuke ninjaklooster heeft trappen, een toegangspoort die open kan, een stenen lantaarn, een kersenboom vol bloesems en een theesalon aan de achterkant met stickers waarop een beroemde NINJAGO strijd is afgebeeld.

De minifiguren zijn personages uit seizoen 1 van de LEGO NINJAGO tv-serie: Kai, Zane, Cole, Jay, Lloyd, Wu en Samoerai X, elk uitgerust met hun eigen wapenaccessoires. Dit ninjaspeelgoed voor kinderen is ook inclusief de allereerste verzamelfiguur van de Meester van Bliksem op een afzonderlijke standaard die aan het klooster kan worden bevestigd.



Collectibles – LEGO NINJAGO 15-jarig jubileum: Display met ninjapersonages (LEGO)

## HATTRICK VOOR KIDYWOLF

Met de KIDYPIANO behaalt KIDYWOLF/Nespart zijn derde overwinning van deze editie, deze keer in de categorie Leren & Ontdekking. Na KIDYDRAW Pad en KIDYTREASURE vervolledigt deze educatieve piano zo een indrukwekkende hattrick.

De 25 toetsen van het instrument lichten interactief op, zodat kinderen vanaf zes jaar melodieën kunnen leren spelen zonder eerst notenleer onder de knie te moeten krijgen. Vijftien leerkaarten en drie moeilijkheidsgraden zorgen ervoor dat het niveau geleidelijk kan worden opgebouwd.

Tijdens het spelen worden onder meer concentratie, geheugen, coördinatie en nauwkeurigheid aangesproken. De KIDYPIANO is compact, oplaadbaar en beschikt over een hoofdtelefoonaansluiting. Voor KIDYWOLF vormt deze drievoudige prijs opnieuw een bevestiging van de sterke positie die het Belgische merk de voorbije jaren heeft opgebouwd.



Leren & Ontdekking – KIDYPIANO – (KIDYWOLF/Nespart)

## OP EIEREN LOPEN TUSSEN DE DINO'S

Nog meer Belgisch succes is er bij de Kinderspellen, waar Tiptoe Dino van Smart Toys & Games de laureaat is. Het bedrijf uit Kontich is inmiddels een vaste waarde op het palmares van Toys & Games of the Year.

De opdracht van dit nieuwe spel klinkt eenvoudig: plaats de dinosaurussen op de juiste plek zonder op de eieren te stappen. In de praktijk vraagt dat steeds meer denkwerk. Het spel bevat 48 opdrachten en is bedoeld voor kinderen van vier tot zeven jaar.

Bij iedere uitdaging worden een aantal dinosaurussen en eieren volgens de opdracht op het bord gezet. Vervolgens moet het kind uitzoeken waar de overige dino's thuishoren. Iedere puzzel heeft precies één oplossing. Naast het dinosaurusthema spreekt het spel vaardigheden als ruimtelijk inzicht, oog-handcoördinatie, concentratie, logica en probleemoplossend denken aan.



Kinderspellen – Tiptoe Dino (Smart Toys & Games)

# TOYS & GAMES OF THE YEAR



## EEN SLAGVELD VOL SPEELGOED

Een duel tussen een soldaat, een eend en een robot? Bij Toy Battle van Repos Production/Asmodee kan het allemaal. Het spel wint dit jaar de categorie Strategische spellen.

Twee spelers zetten hun troepen in op een speelbord dat eruitziet als een kasteel, jungle of zelfs een ruimtestation. Winnen kan door het hoofdkwartier van de tegenstander te veroveren of de meeste medailles te verzamelen. De verschillende troepen beschikken elk over hun eigen vaardigheid.

Met acht verschillende terreinen biedt Toy Battle veel variatie. De spelregels blijven toegankelijk, terwijl spelers toch voortdurend tactische beslissingen moeten nemen. Daardoor mikt het spel zowel op kinderen als volwassenen.

## DE SOUNDTRACK VAN DE PERFECTE BLUNDER

Bij Partyspellen kiest de jury dit jaar voor Match My Beat van Jumbo, een spel waarin muziek, creativiteit en knotsgekke discussies samenkomen. Met 400 scenariokaarten en 200 nummers verdeeld over vier thematische afspeellijsten is geen enkele ronde hetzelfde.

Hoewel muziek centraal staat in Match My Beat, is muziekkennis in dit spel geen vereiste. Elke beurt koppelen spelers liedjes aan scenario's: het ene moment kies je het perfecte anthem voor een dramatische break up, het volgende moment discussieer je over de beste soundtrack voor een pijnlijk ongemakkelijk moment. Alles wat je nodig hebt is een telefoon en je favoriete muziekstreamingapp.

## SMART GAMES PAKT ZIJN TWEEDE PRIJS

Na Tiptoe Dino bij de Kinderspellen is het opnieuw prijs voor Smart Toys & Games. Express Courier wint bij de Denk- en logica-spellen, waardoor het bedrijf dit jaar twee categorieprijsen mee naar huis neemt.

De speler moet vrachtwagens over het bord verschuiven en iedere truck voorzien van een container in de juiste kleur. Pas daarna mag de vrachtwagen naar de uitgang rijden. Wie echter te snel een voertuig laat vertrekken, kan zichzelf vastzetten en de hele puzzel blokkeren.

Met tachtig opdrachten loopt de moeilijkheidsgraad op van eenvoudig tot bijzonder uitdagend. Planning, logisch en flexibel denken, ruimtelijk inzicht en concentratie staan centraal. De leeftijdsaanduiding - vanaf negen jaar tot volwassenen - maakt meteen duidelijk dat Express Courier niet alleen als kinderspel bedoeld is.



Strategische spellen – Toy Battle (Repos Production/Asmodee)



Partyspellen – Match My Beat (Jumbo)



Denk- en logica-spellen – Express Courier (Smart Toys & Games)

# TOYS & GAMES OF THE YEAR



**Familiespellen – Labyrinth Carcassonne (Ravensburger)**



**Publieksprijs Speelgoed – LEGO Ideas Tintin maanraket (LEGO)**



**Publieksprijs Spellen – Plush-o-Mat (HABA)**

## RAVENSBURGER SCOORT MET DE PERFECTE CROSSOVER

De laatste categorieprijs gaat naar Ravensburger, dat na de 3D Puzzle Vazen een tweede keer mag vieren. In Familiespellen zorgt Labyrinth Carcassonne voor een opvallende ontmoeting tussen twee bekende spelformules.

Het Doolhof houdt families al veertig jaar bezig, terwijl Carcassonne inmiddels een kwarteeuw tot de internationale bordspelklassiekers behoort. In Labyrinth Carcassonne worden de typische mechanismen van beide spellen gecombineerd: Wie het slimst schuift en tegelijk het handigst bouwt, wint deze creatieve herinterpretatie van twee tijdloze familiespellen.

## HET PUBIEK Kiest VOOR KUIFJE ÉN PLUCHEN MONSTERS

Zoals reeds aangegeven brachten bijna 2.500 speelgoedconsumenten een stem uit op hun favoriete speelgoed en spellen van deze editie. Voor deze publieksprijzen kwamen niet enkel de categoriewinnaars, maar ook de runner-ups in aanmerking.

De Publieksprijs Speelgoed gaat – niet geheel onverwacht – naar LEGO Ideas Tintin maanraket, die ook al de categorieprijs Kidult - Constructie veroverde.

Bij de Spellen ging de Publieksprijs echter niet naar een categoriewinnaar. De consument koos hier voor de Plush-o-Mat van HABA. Dit spel voor kinderen vanaf zes jaar speelt zich af rond een kermisattractie waarin iedereen pluchen monsters probeert te grijpen. Achter het vrolijke thema schuilt een tactisch verzamelspel. Gedurende twee rondes verzamelen spelers monsterkaarten, maar niet ieder monster levert evenveel punten op. Bovendien kan het griezelmonster roet in het eten gooien.



## Alle winnaars op een rij

- Eerste leeftijd speelgoed: Scan & Leer Kassa \_\_\_\_\_ VTech
- Creatief speelgoed kinderen: KIDYDRAW Pad \_\_\_\_\_ KIDYWOLF/Nespart BE
- Speelwereld: LEGO Friends Eenhoorn Droomcafé \_\_\_\_\_ LEGO
- Interactief speelgoed: KIDYTREASURE \_\_\_\_\_ KIDYWOLF/Nespart BE
- Creatieve hobby's 10+: 3D Puzzle Vazen \_\_\_\_\_ Ravensburger
- Kidult - Constructie: LEGO Ideas Tintin maanraket \_\_\_\_\_ LEGO
- Collectibles: LEGO NINJAGO 15-jarig jubileum: Display met ninjapersonages \_\_\_\_\_ LEGO
- Leren & Ontdekking: KIDYPIANO \_\_\_\_\_ KIDYWOLF/Nespart BE
- Kinderspellen: Tiptoe Dino \_\_\_\_\_ Smart Toys & Games BE
- Strategische spellen: Toy Battle \_\_\_\_\_ Repos Production/Asmodee
- Partyspellen: Match My Beat \_\_\_\_\_ Jumbo
- Denk- en logiscapellen: Express Courier \_\_\_\_\_ Smart Toys & Games BE
- Familiespellen: Labyrinth Carcassonne \_\_\_\_\_ Ravensburger
- Publieksprijs Speelgoed: LEGO Ideas Tintin maanraket \_\_\_\_\_ LEGO
- Publieksprijs Spellen: Plush-o-Mat \_\_\_\_\_ HABA



## Toy Battle

*Winnaar Toys and Games of the Year in de categorie strategiespellen*

### Klein speelgoed, grootse veldslagen!

*In Toy Battle verandert de kinderkamer in een kleurrijk strijdtoneel waar speelgoedtroepen het tegen elkaar opnemen. Als commandant leid je jouw leger door vulkanische jungles, wolkensteden en andere fantasierijke slagvelden. Het doel? Verover het vijandelijke hoofdkwartier of verzamel als eerste voldoende medailles om de overwinning op te eisen.*

*Achter de eenvoudige spelregels schuilt een verrassend tactisch duel. Elk speelgoedfiguur beschikt over een unieke kracht: de soldaat roept versterkingen op, de robot valt vanop afstand aan en andere helden kunnen het verloop van de strijd volledig omgooien. De juiste combinatie en timing maken het verschil tussen winst en verlies.*

*Met een speelduur van slechts 15 tot 30 minuten is Toy Battle perfect voor een snelle uitdaging, maar één potje is zelden genoeg. Dankzij de vier dubbelzijdige speelborden ontdek je acht verschillende slagvelden, waardoor elk duel nieuwe strategieën en verrassingen biedt.*

*Toy Battle is een spannend tweespelersspel boordevol humor, slimme keuzes en onvergetelijke confrontaties – en niet voor niets bekroond als Toys and Games of the Year in de categorie strategiespellen.*





## Match My Beat

### Waar muziek en humor elkaar vinden



Een herkenbare hit, een grappige situatie en een tafel vol spelers die hun lach niet kunnen inhouden: dat is Match My Beat. Dit toegankelijke muziekspel brengt iconische nummers en hilarische momenten samen in een formule die uitnodigt om mee te doen. Scan een afspeellijst, luister naar het nummer en kies de situatiekaart die volgens jou het beste bij de muziek past. Voor je het weet, verandert een avond in een feest.

Met meer dan 400 kaarten vol gekke en herkenbare situaties biedt Match My Beat afwisseling. Vier zorgvuldig samengestelde playlists bepalen de sfeer: Past, Heart, Party en Mood. Van nostalgische meezingers tot nummers die onmiddellijk iets losmaken: elke combinatie met een situatiekaart levert een ander moment op. Soms verrassend raak, soms heerlijk absurd, maar altijd voer voor reacties en gesprekken aan tafel.

Muziekkenis is niet nodig. Je hoeft geen artiesten te herkennen, titels te raden of jaartallen te onthouden. Het draait om gevoel, verbeelding en de manier waarop jij een nummer aan een situatie koppelt. Daardoor kunnen ook spelers die gewoon voor de gezelligheid aanschuiven meteen deelnemen. De eenvoudige spelregels en snelle opzet maken het gemakkelijk om zonder lange voorbereiding te beginnen.

Of je nu een feestje organiseert, vrienden uitnodigt voor een spelavond of tijdens een spontane borrel iets leuks zoekt: Match My Beat brengt muziek, humor en een vleugje competitie samen. Fanatiek kaarten kiezen, luidkeels meezingen of genieten van de chaos: iedereen beleeft het op zijn eigen manier.

**Consumentenadviesprijs: € 24,99.**





## 3D Vazen

Deze moderne 3D Puzzle-vaas bestaat uit 162 perfect in elkaar passende puzzelstukjes en is een echte eyecatcher voor ieder interieur. Tijdens het puzzelen ontstaat stap voor stap een stijlvol decoratie-item dat niet alleen leuk is om te maken, maar ook echt gebruikt kan worden. Dankzij het geïntegreerde water-reservoir is de vaas geschikt voor verse snijbloemen, waardoor creatief puzzelplezier en praktische functionaliteit mooi samenkomen. Ook met kunstbloemen of gedroogde bloemen komt het moderne ontwerp prachtig tot zijn recht. De strakke vormgeving past harmonieus in verschillende interieurstijlen, van modern en minimalistisch tot warm en gezellig. Of je de vaas nu cadeau geeft, zelf in huis neerzet of gebruikt als bijzonder decoratief accent: deze 3D Puzzle-vaas combineert design, creativiteit en functionaliteit op een verrassende manier.





**Carcassonne Labyrinth**  
**Twee klassiekers, één verrassend avontuur!**

Wanneer Carcassonne en Doolhof elkaar ontmoeten, ontstaat een unieke spelbeleving vol strategie, avontuur en verrassingen.

Al 40 jaar veroverd Doolhof harten wereldwijd en al 25 jaar is Carcassonne één van de populairste bordspellen ooit. Nu komen deze twee klassiekers samen in een verrassende nieuwe uitdaging. Schuif slim, bouw tactisch en vind je weg naar de overwinning!



**Ravensburger**



## Tiptoe Dino

### Op avontuur met de dino's

*Psst... voorzichtig! De dino's zijn onderweg, maar het spelbord ligt vol kwetsbare eieren. Kun jij alle dino's op hun juiste plek krijgen zonder op een eitje te stappen?*

*In Tiptoe Dino draait alles om slim puzzelen. Kies één van de 48 opdrachten en plaats de dino's en eieren op het spelbord zoals aangegeven. Daarna is het aan jou om uit te zoeken waar de andere dino's thuishoren. Kijk goed naar hun vorm, zoek de vrije plekje en ontdek hoe alles precies in elkaar past. Want die ene dino die perfect lijkt te passen, kan zomaar in de weg lopen voor een andere!*

*De opdrachten beginnen eenvoudig, maar worden stap voor stap uitdagender. Zo worden jonge puzzelaars telkens opnieuw geprikkeld om goed te kijken, logisch na te denken en verschillende oplossingen uit te proberen.*

*Tiptoe Dino is een vrolijk puzzelspel voor kinderen van 4 tot 7 jaar dat spelen-derwijs logica, concentratie, probleemoplossend denken, hand-oogcoördinatie en ruimtelijk inzicht stimuleert. Klaar om tussen de eieren door te puzzelen?*





## Express Courier

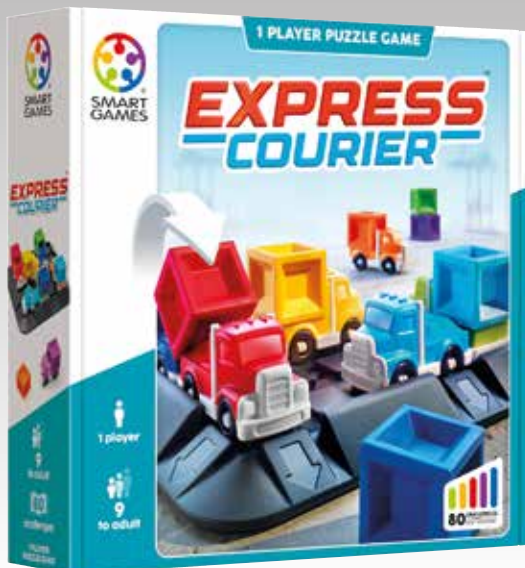
### Krijg jij alle trucks op weg in Express Courier?

*De laadkades staan muurvast en alleen jij kunt de chaos ontwarren! In Express Courier is het jouw taak om de containers op de juiste trucks te laden en ze via de uitgangen naar buiten te loodsen. De echte uitdaging? Je vertrek goed plannen. Rijd een vrachtwagen te vroeg naar buiten en je riskeert het hele bord te blokkeren!*

*Elke opdracht vraagt om een slimme combinatie van schuiven, laden en vooruitdenken. Welke truck moet eerst vertrekken? Welke container staat nog in de weg? En hoe zorg je ervoor dat alle goederen uiteindelijk op hun bestemming raken? Wat eenvoudig begint, groeit al snel uit tot een stevige logistieke puzzel waarbij elke zet telt.*

*Met maar liefst 80 uitdagingen die geleidelijk moeilijker worden, blijft Express Courier je telkens opnieuw uitdagen. Het spel combineert logisch denken, planning en probleemoplossend vermogen in één slimme breinbreker. Ideaal voor puzzelaars die graag meerdere zetten vooruitdenken en stap voor stap orde scheppen in de chaos.*

*Klaar voor vertrek? Plan je route, laad de trucks en bezorg alle goederen!*



## DRIE INTERNATIONALE BEURZEN DIE DE SECTOR RICHTING GEVEN

01

**KIND + JUGEND 2026**  
AI, veiligheid en circulariteit

02

**BRAND LICENSING EUROPE 2026**  
Merkwerelden en retailwaarde

03

**SPIELWARENMESSE 2027**  
Kidults, productie en  
speelwaarde

## 01 KIND + JUGEND 2026 VERTROUWEN WERD DE NIEUWE INNOVATIENORM

**MET 666 EXPOSANTEN UIT 42 LANDEN EN ONGEVEER 15.000 VAKBEZOEKERS UIT 114 LANDEN BEVESTIGDE KIND + JUGEND HAAR INTERNATIONALE BETEKENIS VOOR DE BABY- EN PEUTERBRANCHE. DE EDITIE VAN 2026 KOPPELDE EEN LEVENDIGE HANDELSBEURS AAN EEN INHOUDELIJKE DISCUSSIE OVER KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE, VEILIGHEID EN DUURZAAMHEID. DE CENTRALE VRAAG WAS HOE INNOVATIE HET DAGELIJKSE GEZINSLEVEN KAN VERBETEREN EN HET VERTROUWEN VAN OUDERS KAN VERDIENEN.**

Van 15 tot en met 17 september bracht Kind + Jugend in Keulen fabrikanten, retailers, distributeurs en andere professionals samen rond kinderwagens, autostoelen, meubels, textiel, verzorgingsproducten, speelgoed en digitale toepassingen. Ondanks een economisch uitdagende omgeving bleef het bezoekersaantal volgens organisator Koelnmesse op het niveau van het voorgaande jaar. De internationale reikwijdte nam wel toe: bezoekers kwamen uit 114 landen, 78 procent van de vakbezoekers reisde vanuit het buitenland naar Keulen en het aandeel buitenlandse exposanten steeg tot 92 procent. De circa 15.000 bezoekers omvatten ook een raming voor de laatste beursdag.

Die cijfers vertellen meer dan een verhaal over omvang. Voor een sector die met prijsdruk en veranderende verwachtingen van gezinnen te maken heeft, blijft persoonlijk contact een belangrijke basis voor handel. In Keulen konden inkopers hun assortiment voorbereiden, nieuwe collecties beoordelen en afspraken maken over distributie en samenwerking. De beurs sloot volgens de organisatie af na drie dagen van succesvolle orderactiviteiten en intensieve internationale uitwisseling. Daarnaast bood ze ruimte om te bespreken welke productontwikkelingen de komende jaren werkelijk relevant worden.

### INTERNATIONALE DIVERSITEIT ALS ZAKELIJKE MEERWAARDE

Oliver Frese, Chief Operating Officer van Koelnmesse, legde in zijn terugblik de nadruk op de combinatie van internationale diversiteit en de kwaliteit van de aanwezige vakprofessionals. Volgens hem leiden de persoonlijke contacten op de beurs tot concrete zakelijke afspraken en langdurige partnerschappen. Ook Michael Neumann, Managing Director van de Duitse branchevereniging Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs Hersteller, beoordeelde de editie positief. Juist in moeilijke tijden heeft de sector volgens hem behoefte aan nieuwe impulsen; de internationale samenwerking en het niveau van exposanten en bezoekers geven Kind + Jugend daarbij haar betekenis.

Vanuit de merken klonk een vergelijkbare beoordeling. Daniel Larsson, Senior Vice President Commercial bij Thule, omschreef Kind + Jugend als de plek waar de wereldwijde baby- en peuterbranche samenkomt. Voor Thule bood de beurs gelegenheid om innovaties te presenteren, inzichten met partners uit te wisselen en de eigen ontwikkelingsrichting toe te lichten. Daarmee onderstreepten de reacties een belangrijke functie van de beurs: een productintroductie wordt er verbonden

met de mensen die dat product moeten inkopen, verkopen en ondersteunen.

De internationale aanwezigheid was ook zichtbaar in zeven landenpaviljoens: uit China, Hongkong, Italië, Spanje, Taiwan en Turkije, aangevuld met een gezamenlijk paviljoen van de Verenigde Staten en Canada. Ze boden bezoekers een overzicht van uiteenlopende merken, ontwerpbenaderingen en distributiekansen. Voor retailers en distributeurs in de Benelux ligt daarin een duidelijke meerwaarde. Zij kunnen in korte tijd verschillende aanbieders vergelijken, maar moeten daarbij verder kijken dan een aantrekkelijk ontwerp of een scherpe aankoopprijs. Ook documentatie, leverbaarheid, service en de ondersteuning van het merk bepalen of een product in hun markt kan slagen.

### GROWING WITH AI GEEFT RICHTING AAN DE DISCUSSIE

Voor het eerst werkte Kind + Jugend met een overkoepelend thema. Onder de titel Growing with AI – New opportunities for the baby & toddler products industry richtte de beurs zich op de kansen en uitdagingen van kunstmatige intelligentie. Verschillende exposanten presenteerden producten met functies op basis van AI. In het Trend Space, dat als ontmoetingsplek voor innovatie,



kennis en netwerken fungeerde, plaatsten sprekers de technologische ontwikkelingen in een bredere context en bespraken ze mogelijke toepassingen in de praktijk.

Jörg Schmale, Director van Kind + Jugend, benadrukte dat de beurs meer wil bieden dan een overzicht van nieuwe producten. Ze moet ontwikkelingen vroeg zichtbaar maken, internationale marktpartijen verbinden en een betrouwbaar kader voor uitwisseling en handel bieden. De keuze voor AI als eerste centrale thema sluit aan bij een onderwerp waarmee bedrijven al bezig zijn en dat volgens de beursdirecteur verder aan belang zal winnen. Tegelijk bleef het programma breder dan technologie alleen. Ook veiligheid zonder surveillance en de circulaire economie in de baby- en peuterbranche kwamen aan bod.

Dat is een relevante combinatie. Een slimme toepassing krijgt pas betekenis wanneer duidelijk is wat ze toevoegt aan het leven van ouders en kinderen. Een extra sensor, een nieuwe app of een algoritme vormt op zichzelf nog geen overtuigend aankoopargument. De commerciële kans ontstaat wanneer een product een herkenbare taak vereenvoudigt, bruikbare informatie geeft of een dagelijkse routine overzichtelijker maakt. Voor de branche betekent dit dat uitleg over technologie moet beginnen bij het gebruik, niet bij de technische mogelijkheden.

## ouders stellen voorwaarden aan slimme producten

Het YouGov-onderzoek dat Kind + Jugend liet uitvoeren, gaf de discussie een concreet vertrekpunt. In juni 2026 werden in Duitsland 1.029 ouders bevraagd, onder wie 413 ouders met kinderen tot vijf jaar. Van de respondenten stond 51 procent in algemene zin open voor producten met AI,

terwijl 46 procent sceptisch bleef. Veiligheid en gegevensbescherming waren de belangrijkste zorgen bij de aankoop van dergelijke baby- en peuterproducten, gevolgd door mogelijke gevolgen voor de ontwikkeling van het kind en de prijs. Het gaat om een Duits onderzoek; de resultaten mogen daarom niet zonder meer als Belgische marktgegevens worden gelezen.

De bevroegde ouders zagen vooral mogelijkheden voor praktische ondersteuning bij organisatie, planning en huishoudelijke taken. Ook veiligheid, vrije tijd, gezondheid en welzijn kwamen naar voren. De betekenis voor fabrikanten is duidelijk: ouders zoeken hulp bij herkenbare behoeften. Acceptatie hangt daarbij samen met vertrouwen in de werking en in de manier waarop een product met informatie omgaat. Dat geeft merken een opdracht die verder reikt dan het toevoegen van slimme functies aan een bestaande productlijn.

Voor de vakhandel ontstaat een uitgebreidere adviesrol. Een verkoper moet kunnen uitleggen wat een toepassing doet, welke instellingen nodig zijn, welke informatie wordt verzameld en waar de grenzen liggen. Bij een verbonden babyfoon behoren ook vragen over updates, accounts en ondersteuning tot een zorgvuldig aankoopgesprek. De waarde van fysieke demonstratie neemt daardoor toe. Wie een product toont vanuit een herkenbaar gebruiksmoment, maakt de meerwaarde begrijpelijker dan wie uitsluitend functies opsomt.

## veiligheid omvat ook gegevens en gebruiksgemak

In de babybranche blijft fysieke veiligheid vanzelfsprekend essentieel. Stabiliteit, remmen, gordels, materiaalkeuze, ventilatie en correcte montage verdienen onverminderd

aandacht. Verbonden producten voegen daar vragen over digitale beveiliging en gegevensverwerking aan toe. Een technisch goed ontworpen apparaat moet ook begrijpelijk zijn voor iemand die het installeert, deelt met een andere verzorger of na enkele jaren doorgeeft. Onduidelijke instellingen of een overvloed aan meldingen kunnen het dagelijkse gebruik ingewikkelder maken.

Het thema veiligheid zonder surveillance bracht die spanning onder de aandacht. Niet alles wat meetbaar is, hoeft voortdurend te worden gemeten. Voor productontwikkelaars ligt de uitdaging in informatie die ouders helpt zonder permanent hun aandacht op te eisen. In de winkel vertaalt zich dat naar een gesprek over bruikbare meldingen, begrijpelijke bediening en de ondersteuning die een merk gedurende de gebruiksduur biedt. Dergelijke vragen horen naast die over garantie, reserveonderdelen en onderhoud.

Voor merken is dit ook een kwestie van geloofwaardigheid. Een product voor de kinderkamer krijgt een plaats in een bijzonder persoonlijke omgeving. Heldere communicatie over de werking, de mogelijkheden en de beperkingen ervan helpt gezinnen een bewuste keuze te maken. Voor retailers biedt dezelfde helderheid een manier om hun advieswaarde te versterken. Technologie vraagt immers niet alleen om een goede introductie, maar ook om begeleiding na de aankoop.

## duurzaamheid wordt zichtbaar in de levensduur

Duurzaamheid vormde een tweede belangrijke lijn in het beursprogramma. De circulaire economie is voor baby- en peuterproducten bijzonder relevant: veel artikelen worden relatief kort gebruikt, maar kunnen bij een degelijk ontwerp meerdere gezinnen of verschillende levensfasen dienen. Een kinderwagen die onderhouden kan worden, een meubel dat meegroeit of textiel dat herhaald wassen doorstaat, verbindt duurzaamheid met praktische en economische waarde.

Voor de handel zijn daarom concrete vragen belangrijk. Welke onderdelen zijn vervangbaar? Hoe lang blijven ze beschikbaar? Kunnen hoezen, wielen en sluitingen afzonderlijk worden besteld? Is duidelijk hoe materialen onderhouden moeten worden? Zulke informatie maakt een duurzaamheidsbelofte tastbaar. Ze helpt ook om de prijs van een product te beoordelen over de volledige gebruiksduur. Een hogere aanschafprijs kan beter worden uitgelegd wanneer kwaliteit, onderhoud en service aantoonbaar deel uitmaken van het aanbod.

Daaruit volgen mogelijkheden voor klantenbinding. Een retailer die onderhoud, herstelling of geschikte accessoires aanbiedt, blijft na de eerste verkoop relevant. Een merk dat vervangonderdelen en duidelijke gebruiksinformatie beschikbaar houdt, ondersteunt die relatie. Circulariteit krijgt zo een plaats in assortiment, dienstverlening en productontwikkeling. De discussie in Keulen maakte duidelijk waarom duurzaamheid voor de branche verder gaat dan verpakking of materiaalkeuze alleen.

Ook multifunctionaliteit past in dat verhaal. Producten die zich laten aanpassen aan veranderende behoeften kunnen langer bruikbaar blijven. Daarbij moet de extra functie wel begrijpelijk en praktisch zijn. Hetzelfde geldt voor de vormgeving: een artikel dat meerdere jaren in huis blijft, moet technisch en visueel verschillende levensfasen kunnen doorstaan. De beurs biedt een geschikte omgeving om dat te beoordelen. Rijcomfort, sluitmechanismen, textuur en ergonomie laten zich tijdens een demonstratie beter inschatten dan op een persfoto.

## INNOVATION AWARDS VERBINDEN ONTWERP MET DAGELIJKS GEBRUIK

De Innovation Award Exhibition bood bezoekers de kans om de genomineerde en bekroonde producten van dichtbij te bekijken. De prijzen werden op de openingsdag uitgereikt. De zes categoriewinnaars vormden samen een brede staalkaart van innovatie, met oplossingen voor vervoer, inrichting, educatie, textiel, verzorging en veiligheid. Daarmee bleef de aandacht verdeeld over het volledige aanbod voor de eerste levensjaren.



Croozer behoorde tot de opvallende laureaten. De Croozer Kid Lykke won in Moving & Travelling en werd daarnaast bekroond binnen de Midwives' Choice. De opvouwbare tweezitter combineert een fietsanhanger en een buggy in één systeem. Andreas Gehlen, Managing Director van Croozer GmbH, zag de dubbele erkenning als een bevestiging van zowel de kwaliteit als het praktische nut van de ontwikkeling. Juist die combinatie past bij een sector waarin dagelijks gebruik een belangrijke toets voor innovatie blijft.

De overige categoriewinnaars waren de Chicco Meraviglia Learning Tower van Artsana in Furniture & Facility, de compacte tweetalige NUMI-multimediateleprojector van het Poolse Regnum in Toys & Education, de Koreaanse OOGU Swaddle in Maternity & Kids Fashion en de Australische Subo Food Bottle in Mom & Kids Care. In Safety & Monitoring won het Belgische Kidô van Clemix. Voor de Belgische sector is die internationale erkenning een relevant aanknopingspunt om een eigen innovatie onder de aandacht van handelspartners te brengen.

Bij de aanvullende Midwives' Choice eindigde Axxid Zero Pro op de eerste plaats, gevolgd door de Thule Chariot 2 bike holder en de Croozer Kid Lykke. Croozer behaalde dus zowel een categorieprijs als de derde plaats binnen deze aanvullende onderscheiding. Het perspectief van vroegvrouwen voegt een praktische invalshoek toe aan de beoordeling. Voor verkoopteams bieden de onderscheidingen aanleiding om het gebruik en de producteigenschappen toe te lichten. Een award wordt vooral waardevol wanneer de retailer kan uitleggen waarom een product werd bekroond.

## NIEUWKOMERS KRIJGEN TOEGANG TOT DE INTERNATIONALE HANDEL

Naast de bekroonde producten maakte de New Product Trail het eenvoudiger om geselecteerde nieuwigheden te vinden. Voor bezoekers met een volle afsprakenagenda is die oriëntatie nuttig: ze helpt relevante introducties te ontdekken en een beursbezoek gericht te plannen. De combinatie van een herkenbare route en persoonlijke demonstraties ondersteunt de vergelijking tussen producten en aanbieders.

In de Start-up Area presenteerden meer dan twintig jonge internationale ondernemingen hun ideeën en oplossingen. Voor nieuwe bedrijven biedt een gespecialiseerde vakbeurs toegang tot distributiecontacten en een publiek dat hun propositie kritisch kan beoordelen. Een interessant concept moet immers ook kunnen worden geproduceerd, geleverd en ondersteund. Vragen over certificering, vertalingen, minimumvolumes, levertijden en service maken duidelijk wat nodig is om van een ontwikkeling een betrouwbaar handelsproduct te maken.

Dat vraagt ook aandacht van inkopers. Het label start-up zegt op zichzelf weinig over de kwaliteit van de uitvoering. De relevante vraag is of het bedrijf zijn beloften kan waarmaken en voldoende capaciteit heeft voor opvolging. Kind + Jugend bracht jonge ondernemingen en gevestigde merken samen in één omgeving. Voor de vakhandel ontstond zo de mogelijkheid om ze te beoordelen op vergelijkbare voorwaarden: relevantie voor het assortiment, bewijs voor productclaims, leverbaarheid en ondersteuning.

## DE BEURS BEREIKT OOK HET PUBLIEK BUITEN KEULEN

Kind + Jugend vergrootte haar bereik eveneens via digitale kanalen. Content creators uit onder meer Italië, Frankrijk en Engeland deelden indrukken van de beurs rechtstreeks met hun volgers. Volgens de organisatie hadden hun bijdragen een gezamenlijk bereik van meer dan een miljoen over verschillende platformen. Zo kregen producten, trends en onderwerpen uit de vakbeurs ook aandacht buiten de hallen. Dat bereik moet onderscheiden worden van het aantal fysieke bezoekers, maar het toont wel hoe een beurs haar communicatie kan verbreden.

Voor merken is dit relevant omdat productontdekking steeds vaker via video, persoonlijke ervaringen en online gemeenschappen verloopt. In de babycategorie blijft zorgvuldigheid daarbij essentieel. Een korte demonstratie kan duidelijk maken hoe een product werkt, maar biedt niet automatisch inzicht in langdurig gebruik. Transparantie over commerciële samenwerkingen en de omstandigheden van een test helpt om aanbevelingen op waarde te schatten.

Vakmedia hebben in die omgeving een aanvullende rol. Zij kunnen producten vergelijken, claims in hun context plaatsen en uitleggen wat een ontwikkeling betekent voor retailers en distributeurs. Content creators brengen producten onder de aandacht van hun gemeenschap; gespecialiseerde media kunnen het bredere marktverhaal uitwerken. Voor merken loont het daarom om naast beeldmateriaal ook heldere specificaties, productinformatie en bereikbare contactpersonen beschikbaar te stellen.

## EEN SOCIALE BESTEMMING VOOR BEURSPRODUCTEN

Voor de derde keer organiseerde Kind + Jugend samen met Diakonie Michaelshoven een donatiecampagne. Ongeveer twintig exposanten hadden zich vooraf aangemeld. Na afloop schonken zij producten van hun stands ter ondersteuning van sociale initiatieven in de regio. De organisatie kondigde aan de bestemming van de geschenken goederen te volgen en terug te koppelen over het gebruik ervan.

Die opvolging geeft de actie extra betekenis. Ze maakt zichtbaar wat met de producten gebeurt en verbindt het initiatief met een verantwoord gebruik van beschikbare goederen. Voor de sector kan dit aanleiding zijn om ook buiten de beurs na te denken over een passende bestemming voor monsters en andere bruikbare producten. De waarde van dergelijke samenwerking ligt in een zorgvuldige aansluiting tussen wat bedrijven beschikbaar hebben en wat sociale organisaties nodig hebben.

## WAT DE BENELUX HANDEL UIT DEZE EDITIE KAN MEENEMEN

Voor retailers in België en Nederland leverde Kind + Jugend een praktische inkoopagenda op. De meerwaarde van een product moet aan de winkelvloer begrijpelijk kunnen worden uitgelegd. Vervolgens moet duidelijk zijn welke ondersteuning het merk na aankoop biedt. Bij slimme producten gaat het om bediening en digitale ondersteuning; bij modulaire of duurzame artikelen ook om onderdelen, onderhoud en uitbreidingen. Productinformatie moet beschikbaar en bruikbaar zijn voor zowel het verkoopteam als de consument.

Daarnaast verdient de verhouding tussen prijs en gebruikswaarde aandacht. Een premiumproduct kan overtuigen wanneer kwaliteit en service zichtbaar zijn. Een algemene belofte over innovatie of duurzaamheid is daarvoor onvoldoende. Ook assortimentsbalans blijft belangrijk. Niet ieder gezin zoekt dezelfde hoeveelheid technologie en niet elke productcategorie vraagt om digitale functies. Een winkel die verschillende behoeften herkent en passende keuzes kan uitleggen, versterkt haar positie als adviseur.

Voor fabrikanten ligt de opdracht bij het dagelijkse gezinsleven. Tijdgebrek, ruimtegebrek, mobiliteit en de behoefte aan eenvoudige routines bieden concrete vertrekpunten voor ontwikkeling. Daarna volgen keuzes over materiaal, technologie, bediening en vormgeving. Onderhoud, verpakking en ondersteuning verdienen eveneens vanaf het begin aandacht. Wanneer die onderdelen op elkaar aansluiten, krijgt een product een verhaal dat retailer en distributeur geloofwaardig kunnen doorgeven.

De editie van 2026 bevestigde dat Kind + Jugend zowel handelsplatform als inhoudelijke ontmoetingsplek is. De stabiele bezoekersaantallen, de grotere internationale reikwijdte en de positieve reacties uit de sector geven de beurs een stevige zakelijke basis. Growing with AI voegde een discussie toe die de branche de komende jaren verder zal bezighouden. De betekenis daarvan ligt in de vraag hoe nieuwe mogelijkheden bruikbaar, begrijpelijk en betrouwbaar worden voor gezinnen.

De volgende Kind + Jugend vindt plaats van 7 tot en met 9 september 2027 in Keulen. Koelnmesse bouwt daarnaast aan haar internationale activiteiten, onder meer met Pueri Expo in São Paulo voor de Latijns-Amerikaanse markt. Voor de Benelux blijft Keulen een belangrijk moment om collecties te beoordelen en internationale relaties te onderhouden. De blijvende opdracht na deze editie is even concreet: laten zien wat een product oplost, hoe het gebruikt wordt en welke ondersteuning een gezin mag verwachten. Daar krijgt vertrouwen zijn praktische betekenis.



## 02 LICENTIES GROEIDEN UIT TOT COMPLETE MERKWERELDEN

**BRAND LICENSING EUROPE BRACHT VAN 6 TOT EN MET 8 OKTOBER IN EXCEL LONDON EIGENAARS, PRODUCENTEN EN RETAILERS SAMEN. VOOR DE KIDS- EN BABYSECTOR WERD VOORAL DUIDELIJK DAT HERKENNING ALLEEN NIET MEER VOLSTOND: EEN LICENTIE MOEST RELEVANT, GELOOFWAARDIG EN COMMERCEEL BEHEERSBAAR WORDEN GEMAAKT.**

Brand Licensing Europe 2026 werd in Londen meer dan een ontmoetingsplaats voor bekende personages. De beurs liet zien hoe merken, verhalen, sportclubs, musea, games, voedingsmerken en entertainment-franchises zich ontwikkelden tot platforms waarop zeer verschillende producten en ervaringen konden worden gebouwd. Van 6 tot en met 8 oktober vulde ExCeL London zich met licentiegevers, agenten, producenten, retailers en creatieve partners. De editie was vooraf aangekondigd als de grootste tot dan toe en het aantal bevestigde exposanten lag vier maanden voor de opening al 16 procent hoger dan een jaar eerder. Die schaal zei iets over het vertrouwen in licensing, maar de kwaliteit van de gesprekken was belangrijker. In de kids- en babysector draaide de vraag niet meer om de simpele keuze voor een populair figuur. Partners wilden weten of een merk bij de leeftijdsfase paste, welke waarden het uitdroeg, hoe lang de belangstelling kon standhouden en hoeveel ruimte er bestond om een onderscheidend product te ontwikkelen. BLE bevestigde zo dat licensing volwassen was geworden: niet het logo, maar de samenhang tussen merkverhaal, productkwaliteit, distributie en ervaring bepaalde de kans op succes.

De beursvloer weerspiegelde de enorme breedte van het vak. Grote entertainment-namen als Warner Bros. Discovery, Hasbro, Mattel, Paramount, Netflix, Pokémon, SEGA en LEGO stonden naast voetbalclubs, kunstinstellingen, erfgoedorganisaties, uitgevers en vertegenwoordigers van gaming en anime. Ook Europese namen als het Van Gogh Museum, Moulin Rouge en Les Editions Albert René maakten duidelijk dat licenties niet uitsluitend vanuit Hollywood worden gedreven. Nieuwe exposanten voegden nog andere invalshoeken toe. Tate Modern en de National Trust for Scotland vertegenwoordigden erfgoed en cultuur, de ATP Tour sport, en Del Monte Europe de groeiende belangstelling van voedingsmerken voor merkuitbreiding. Voor kinderen en gezinnen opent die verscheidenheid nieuwe combinaties. Een licentie kan educatie versterken, een sportieve gewoonte aantrekkelijker maken of een vertrouwd eetmoment een speelse context geven. Tegelijk vergroot het aanbod de noodzaak tot selectie. Niet elke naam die veel herkenning oproept, vertaalt zich vanzelf naar babytextiel, speelgoed, verzorging of interieur. Het succes begon bij een geloofwaardige reden waarom het merk in die categorie thuishoorde.

Voorafgaand aan de editie verwees de organisatie naar het sterke internationale bereik van BLE 2025, toen meer dan 11.000 bezoekers aanwezig waren en het bezoek uit Frankrijk, Italië, Duitsland en Spanje groeide. In 2026 werd die Europese ambitie verder uitgedragen met een exposantenbestand waarin ook bedrijven uit België en andere continentale markten zichtbaarder werden. Red Robin Design uit België behoorde tot de nieuw aangekondigde deelnemers, net als de Franse producent Polyflame Europe. Voor een Benelux-vakpubliek was dat relevant, omdat licensing vaak tussen globale merkstrategie en lokale retailpraktijk in zit. Een wereldwijd bekende franchise moet passen bij relatief kleine taalgebieden, uiteenlopende winkelkanalen en strenge verwachtingen rond duurzaamheid en veiligheid. De juiste partner begrijpt daarom niet alleen het stijldocument, maar ook verpakkingstalen, prijsniveaus, seizoensritme en promotionele gevoeligheden in België en Nederland. BLE bood de mogelijkheid om die lokale voorwaarden vroeg in het gesprek te brengen, voordat creatieve voorstellen en minimumgaranties al vastlagen.

De centrale beweging op de beurs was die van product naar merkwereeld. Een gelicentieerde drinkbeker, pyjama of puzzel stond niet meer op zichzelf, maar werd gezien als één contactpunt in een veel grotere relatie. Kinderen konden een personage ontmoeten via streaming, een game, een boek, een live-event, sociale media en uiteindelijk een fysiek product. Ouders beoordeelden dat product vervolgens op kwaliteit, prijs en geschiktheid. Voor licentiehouders betekende dit dat consistentie essentieel was, maar ook dat elk kanaal een eigen functie kreeg. Het speelgoed hoefde geen passieve kopie van een schermverhaal te zijn; het kon juist aanzetten tot rollenspel, bewegen, bouwen of samen vertellen. In de babycategorie werkte het anders. Daar was de ouder de koper en moest de vertrouwdheid van het merk worden verbonden met zachtheid, veiligheid en een rustige vormgeving. De beste



# L I C E N S I N G



concepten vertaalden de kern van een merk naar het gebruiksmoment zonder het oppervlak te overladen. BLE maakte duidelijk dat subtiele herkenning soms commercieel sterker was dan een groot karakterbeeld.

Het programma onderstreepte die strategische benadering. Warner Bros. Discovery programmeerde een sessie rond 25 jaar Harry Potter en de vraag hoe een franchise generaties kon blijven verbinden. Carrefour, Jazwares en Sun City richtten zich op de samenwerking rond Pokémon en de manier waarop Europese retailpartnerschappen kunnen worden opgebouwd. Diageo behandelde licensing als een weg van herkenning naar relevantie, terwijl Xbox en Merlin Entertainments bespraken hoe Minecraft in locatiegebonden ervaringen kon worden vertaald. BBC Studios plaatste met The Bluey Effect de intergenerationele kracht van een hedendaagse franchise centraal. De onderwerpen liepen uiteen, maar samen vertelden zij één verhaal: een sterk intellectueel eigendom leeft langer wanneer het verschillende vormen kan aannemen zonder zijn identiteit te verliezen. Voor de kidssector was vooral de intergenerationele dimensie interessant. Ouders brengen hun eigen favorieten mee, kinderen ontdekken nieuwe werelden, en sommige merken weten beide emoties te verbinden. Dat creëerde mogelijkheden voor gezinsproducten, collectibles, cadeauconcepten en gedeelde ervaringen.

Bluey was daarvoor een treffend voorbeeld in de aangekondigde programmering. De serie bereikte jonge kinderen, maar de observaties over gezinsleven spraken ook ouders aan. Zo ontstond een franchise die niet uitsluitend op kinderlijke herkenning

rustte, maar op gedeelde betekenis. Voor productontwikkelaars was dat waardevol: het gaf ruimte voor spel dat ouders en kinderen samen konden beleven, en voor artikelen die minder snel als kortstondige rage werden gezien. Toch was het gevaar van overaanbod reëel. Wanneer elke denkbare categorie tegelijk wordt gevuld, verliest een merk zijn frisheid en worden retailers voorzichtig. BLE legde daarom impliciet de nadruk op portfoliodiscipline. Welke categorie vergroot de wereld van het merk? Welke toepassing voelt geforceerd? En op welk moment is schaarste waardevoller dan bereik? De antwoorden bepaalden niet alleen de omzet van één seizoen, maar ook de levensduur van de franchise.

De sessie rond Harry Potter maakte een ander mechanisme zichtbaar: nostalgie. Vijftiengint jaar na het begin van de filmreeks beschikte het merk over meerdere generaties fans. Dat bood ruimte voor kinderproducten, volwassen collectibles, luxe-uitgaven, belevenissen en cadeaus. Dezelfde dynamiek was op de beurs terug te zien bij klassieke spelmerken, retrodesigns en iconen uit film en televisie. Nostalgie is commercieel krachtig omdat zij emotie en koopkracht combineert, maar zij vraagt een zorgvuldige vertaling. Een ouder die een geliefd personage uit de eigen jeugd doorgeeft, verwacht vaak hogere kwaliteit dan bij een impulsaankoop. Materiaal, verpakking en verhaal moeten het gevoel van continuïteit ondersteunen. Voor baby- en kindermerken kan zo'n licentie toegang geven tot een gezin nog voordat het kind zelf een voorkeur uitspreekt. Dat maakt de verantwoordelijkheid groter: de volwassene koopt een herinnering én een product voor dagelijks gebruik. BLE 2026 liet zien dat

erfgoedmerken hun archief niet alleen als beeldbank gebruikten, maar als bron voor nieuwe ontwerpen en ervaringen.

Naast nostalgie speelde sport een steeds zichtbaardere rol. Clubs, competities en evenementen beschikken over loyale gemeenschappen, vaste ritmes en veel mogelijkheden voor lokale activatie. De aanwezigheid van onder meer Manchester City, UEFA, Tour de France en de nieuw aangekondigde ATP Tour liet zien hoe breed sportlicensing was geworden. Voor kinderen kan sport een directe uitnodiging tot bewegen zijn, wat de categorie onderscheidt van veel andere entertainmentlicenties. Voor merken in fietsen, buitenspeelgoed, kleding, drinkwaren en schoolartikelen lag daar een logische aansluiting. Toch werkte ook hier authenticiteit als grens. Een sportlogo op een willekeurig product leverde misschien herkenning op, maar geen duurzaam concept. Sterkere proposities verbonden het artikel met deelname, training, supporterschap of een gedeeld gezinsmoment. In België kon bovendien lokale relevantie het verschil maken: een internationale competitie kreeg meer betekenis wanneer campagnes rekening hielden met regionale helden, clubs, taal en verkoopmomenten.

Gaming en locatiegebonden entertainment brachten weer een andere groeiroute. De geprogrammeerde bijdrage van Xbox en Merlin rond Minecraft koppelde een digitaal universum aan fysieke plekken en betalende ervaringen. Dat illustreerde hoe licenties buiten het winkelschap waarde konden creëren. Een kind kon een merk spelen op een scherm, beleven in een attractie en vervolgens een tastbaar product meenemen dat aan die ervaring herinnerde. Voor fabri-

# L I C E N S I N G

kanten betekende dit dat de concurrentie niet alleen uit andere producten bestond; een deel van het gezinsbudget ging naar uitstappen, abonnementen en evenementen. Samenwerking kon die tegenstelling omzetten in een ecosysteem. Een product kon toegang geven tot digitale inhoud, een live-ervaring kon retailverkoop stimuleren en een winkel kon tijdelijke beleving bieden. De commerciële aantrekkingskracht was groot, maar de uitvoering vroeg technische en operationele afstemming. Privacy, leeftijdsgevoel en de scheiding tussen spelen en kopen bleven cruciaal, zeker bij jonge doelgroepen.

De cafés rond Scooby-Doo en My Little Pony maakten de ervaringslaag op een toegankelijke manier zichtbaar. Zij waren geen gewone cateringpunten, maar ontmoetingsplekken waarin de sfeer van een merk het zakelijke gesprek ondersteunde. Ook de Character Parade, rondleidingen over de beursvloer en de BLE Mixer rond The Traitors Experience maakten van de beurs meer dan een reeks afspraken aan tafels. Dat was strategisch: licensing wordt pas werkelijk begrijpelijk wanneer professionals voelen hoe een merk zich gedraagt in ruimte, muziek, ritueel en interactie. Voor retailers bood dat inspiratie voor tijdelijke activiteiten, shop-in-shops en evenementen die een productintroductie meer context geven. Toch hoefde een overtuigende ervaring niet groots te zijn. Een goed ingerichte leestafel, testzone of fotomoment kon al voldoende zijn, zolang het paste bij de kern van de franchise en niet louter decor bleef. BLE 2026 onderstreepte dat fysieke retail juist in een licentiemarkt een troef heeft: de winkel kan ontmoeting en herinnering creëren, iets wat een productthumbnail niet kan.

Netwerken kreeg daarom een doelgerichter karakter. Naast algemene ontmoetingsmomenten waren er formats voor nieuwkomers en solobezoekers, koffienetwerken en Topic Table Talks. Zulke structuren verlaagden de drempel voor kleinere producenten die niet over een groot internationaal team beschikten. Licensing kan namelijk intimiderend zijn: rechten zijn territoriaal en categorisch afgebakend, contracten bevatten minimumgaranties, goedkeurings-



procedures en rapportageverplichtingen, en de ontwikkelingskalender kan lang zijn. Een beursafpraak van twintig minuten lost die complexiteit niet op, maar kan wel snel uitwijzen of partijen bij elkaar passen. Wie goed voorbereid was, bracht meer mee dan een moodboard. Verkoopdata, doelgroepkennis, distributiebereik, kwaliteitsprocessen en een realistische lanceringsplanning maakten het verschil. Licentiegevers wilden zien dat hun merk in veilige handen was; producenten moesten beoordelen of de voorwaarden voldoende ruimte lieten voor een rendabel product. BLE functioneerde daardoor als een markt van wederzijdse selectie.

Voor baby- en peuterproducten was die selectie extra streng. Een bekend karakter kan ouders geruststellen door vertrouwdheid, maar het kan nooit de plaats innemen van productveiligheid, comfort en leeftijds-

geschiktheid. Bovendien botsen sommige visuele identiteiten met de rustige esthetiek die veel ouders in de babykamer zoeken. De uitdaging bestond erin herkenbare elementen te reduceren tot kleur, patroon, textuur of een klein detail, zonder de merkidentiteit te verliezen. Ook duurzaamheid woog zwaarder. Een gelicentieerd product heeft soms een kortere commerciële cyclus door seizoenen, releases of campagnes, terwijl de sector juist naar langere levensduur en minder verspilling wil. Contracten en productplanning moesten daarom ruimte maken voor herbestelling, gecontroleerde volumes en materialen die de kwaliteitsclaim ondersteunen. Een overstock met een verlopen licentie is zowel financieel als ecologisch pijnlijk. De meest volwassen gesprekken op BLE gingen dan ook niet alleen over hoeveel er verkocht kon worden, maar over hoe verantwoord de volledige cyclus kon worden beheerd.

# L I C E N S I N G

Retailers speelden in dat proces een steeds vroegere rol. De Pokémon-case met Carrefour, Jazwares en Sun City onderstreepte dat een succesvolle campagne ontstaat wanneer licentiegever, productpartner en winkel samen plannen. De retailer beschikt over klantdata, presentatieplekken en promotionele timing; de licentiegever bewaakt het verhaal; de producent maakt de vertaling naar een betrouwbaar artikel. Wanneer één partij pas aan het einde wordt betrokken, neemt het risico op een generieke campagne toe. Vroege samenwerking biedt ook kansen om exclusiviteit zinvol in te zetten. Een exclusief kleurthema, een bundel of een ervaring kan de winkel onderscheiden zonder het merk versnipperd te maken. Voor onafhankelijke winkels blijft schaal een uitdaging, maar zij kunnen winnen met curatie en kennis. Een kleinere selectie rond één sterk verhaal is vaak overtuigender dan een wand vol losse logo's. BLE 2026 gaf zowel grote ketens als gespecialiseerde retailers argumenten om licensing als assortimentsstrategie te benaderen in plaats van als decoratie.

De aanwezigheid van culturele instellingen maakte die strategie nog breder. Tate Modern, de National Trust for Scotland, René Magritte, het British Museum, het Natural History Museum en het Van Gogh Museum toonden dat cultuurlicenties een volwaardige commerciële categorie waren. Voor speelgoed, boeken, creatieve materialen en interieur bieden zulke merken een verbinding tussen esthetiek, kennis en cadeauwaarde. Zij kunnen gezinnen uitnodigen om kunst of natuur op een laagdrempelige manier te ontdekken. Tegelijk vraagt de verstaalslag respect voor inhoud. Een schilderij op een puzzeldoos is een begin, maar een product dat kijken, maken of vragen stellen

stimuleert, voegt meer toe. Voor musea kan licensing bereik en inkomsten genereren; voor producenten biedt het onderscheid in een markt vol entertainmentpersonages. Het succes hangt af van de kwaliteit van de interpretatie. BLE maakte aannemelijk dat het onderscheid tussen educatieve en commerciële licenties vervaagde: elk sterk merk kon leren, vermaken en verzamelen combineren, zolang de productvorm bij het bronmateriaal paste.

Ook voedingsmerken zoals Del Monte zochten uitbreiding buiten hun klassieke schap. Dat paste in een bredere ontwikkeling waarin merken met dagelijkse herkenning nieuwe categorieën onderzochten. Voor kinderen kan zo'n koppeling vertrouwd en speels zijn, maar zij roept ook vragen op over voedingsboodschappen, marketingethiek en de verhouding tussen merkbekendheid en productwaarde. De interessantste kansen lagen waarschijnlijk niet in het willekeurig plaatsen van een voedingslogo op speelgoed, maar in concepten rond koken, picknick, tuinieren, gezonde routines of fantasierijk rollenspel. Daar kon de oorsprong van het merk inhoud geven. Voor licentiepartners bleef het belangrijk om rekening te houden met veranderende regels en maatschappelijke verwachtingen rond marketing aan kinderen. BLE 2026 behandelde licensing als groeimotor, maar de sector kon zich geen kortetermijnbenadering veroorloven. Een samenwerking die ouders als opportunistisch ervaren, beschadigt beide partijen.

De beurs liet uiteindelijk zien dat meetbaarheid een grotere rol kreeg. Bereik bleef belangrijk, maar partners wilden weten welke doelgroepen daadwerkelijk kochten, hoe snel producten draaiden, welke activiteiten verkeer opleverden en of een licentie nieu-



we klanten aantrok in plaats van bestaande verkoop te kannibaliseren. Dat vroeg betere data-uitwisseling, duidelijke doelstellingen en evaluatie na de lancering. Tegelijk mocht data het creatieve oordeel niet vervangen. Een nieuwe franchise heeft per definitie minder historische verkoopcijfers, terwijl een onverwachte combinatie juist onderscheid kan creëren. De kunst was om signalen uit fancommunities, contentconsumptie, zoekgedrag en retailtests samen te brengen zonder de markt tot een spreadsheet te reduceren. BLE bood daarvoor een unieke ontmoetingsplaats, omdat creatieve en commerciële professionals er letterlijk naast elkaar zaten. De beste plannen ontstonden waar verbeelding en haalbaarheid elkaar corrigeerden.

Na drie dagen bleef één conclusie overeind. Brand Licensing Europe 2026 bevestigde dat een licentie geen snelkoppeling naar verkoop was, maar een belofte die elke partner opnieuw moest waarmaken. Bekendheid opende de deur; productkwaliteit, relevantie en uitvoering bepaalden of de consument bleef. Voor kids en baby's kwam een extra laag: het kind kon fan zijn, maar de ouder beoordeelde veiligheid, prijs, duurzaamheid en geschiktheid. Merken die beide perspectieven verbonden, hadden de beste uitgangspositie. De toekomst was hybride: verhalen bewogen tussen scherm, winkel, speelvloer, museum, sportveld en live-ervaring. Fysieke producten maakten die werelden tastbaar, maar alleen met een duidelijke functie en een geloofwaardige plaats in het dagelijkse leven werden ze meer dan tijdelijk merchandise.



## 03 NEURENBERG BOUWT VERDER OP DE KRACHT VAN SPEL

**NA EEN STERKE 75STE EDITIE MAAKT SPIELWARENMESSE ZICH OP VOOR 2 TOT EN MET 6 FEBRUARI 2027. DE EERSTE BERICHTEN WIJZEN OP EEN BEURS DIE HAAR ENORME PRODUCTAANBOD BETER ORDENT, VOLWASSEN SPELERS NADRUKKELIJK OMARMT EN PRODUCTIE, KENNIS EN NETWERKING DICHTER BIJ ELKAAR BRENGT.**

Wie de laatste berichten rond Spielwarenmesse 2027 wil begrijpen, moet beginnen bij de jubileumeditie van januari 2026. Die bracht 2.313 exposanten uit 68 landen en 58.941 vakbezoekers uit 123 landen naar Neurenberg. Van de exposanten kwam 82 procent uit het buitenland; bij de bezoekers bedroeg het internationale aandeel 65,5 procent. De beurs besloeg 175.000 vierkante meter bruto-oppervlakte en verwelkomde 488 nieuwe exposanten. Ondanks geopolitieke onzekerheid en een winterse week beoordeelde 93 procent van de exposanten de deelname als succesvol, terwijl 90 procent aangaf in 2027 opnieuw te willen exposeren. Dat sterke vertrekpunt verklaart waarom de organisatie voor de volgende editie niet kiest voor een radicale breuk. Spielwarenmesse 2027, gepland van dinsdag 2 tot en met zaterdag 6 februari, bouwt voort op formats die hun waarde bewezen, maar scherpt de structuur aan. De centrale boodschap is minder feestelijk dan tijdens het jubileum en daardoor misschien zakelijker: de grootste speelgoedbeurs ter wereld wil niet alleen omvang bieden, maar tijd besparen, doelgroepen verbreden en de volledige keten van idee tot winkelvloer zichtbaar maken.

Voor Kids&Baby Universe is die ontwikkeling relevant omdat de beurs veel verder reikt dan klassiek speelgoed. Baby- en peuterartikelen vormen een eigen productgroep, maar inspiratie komt ook uit hout en duurzame materialen, boeken, creatieve producten, elektronica, buitenspel, licensing en lifestyle. Een jonge ouder koopt bovendien niet in de strikte vakjes waarin een beursplattegrond is verdeeld. Een cadeau kan tegelijk speelgoed, interieur en educatief hulpmiddel zijn; een loopfiets raakt mobiliteit, beweging en design; een interactief figuur beweegt tussen content, elektronica en rollenspel. De uitdaging van een beurs met duizenden exposanten is daarom niet alleen volledigheid, maar navigatie. De laatste aankondigingen leggen opvallend veel nadruk op een heldere hallenstructuur, korte loopafstanden en synergie tussen verwante productgroepen. Dat klinkt operationeel, maar het heeft inhoudelijke gevolgen. Wanneer categorieën logisch naast elkaar liggen, ziet een inkoper sneller hoe trends verschillende producttypes beïnvloeden en waar een onverwachte assortimentscombinatie mogelijk is.

De grootste structurele nieuwigheid voor 2027 is Manufacturing Services, de

veertiende productgroep. In hallen 11.0 en 11.1 brengt die aanbieders samen die speelgoedbedrijven ondersteunen van productontwerp en prototyping tot grondstoffen, productie en merkuitvoering. OEM-, ODM- en OBM-partners krijgen er een herkenbare plaats naast de Multi-Product Group. Daarmee erkent Spielwarenmesse openlijk dat innovatie niet alleen op de afgewerkte stand gebeurt. Veel merken hebben een sterk concept, maar zoeken kennis over materiaal, engineering, kleine series, certificering, verpakking of schaalvergroting. Door productiepartners zichtbaar te maken, wordt de beurs een completer ecosysteem. Voor jonge ondernemingen kan dat de afstand tussen prototype en markt verkleinen. Voor gevestigde bedrijven biedt het kansen om leveranciers te vergelijken, risico's te spreiden en nieuwe materiaaloplossingen te vinden. Tegelijk vraagt de nieuwe zone kritische aandacht. Een efficiënte productiepartner moet niet alleen prijs en snelheid leveren, maar ook transparantie, kwaliteitscontrole en aantoonbare naleving van Europese eisen. De echte waarde van Manufacturing Services zal afhangen van de mate waarin bezoekers door marketingclaims heen kunnen kijken en de juiste technische vragen stellen.



Tegelijk blijven de zogenoemde Specials belangrijke oriëntatiepunten. ToyTrends, Toys for Kidults, de New Product Gallery, de StartupArea, de Sustainable Collection en Sports, Leisure, Outdoor keren terug. Hun functie is helder: in een zeer groot aanbod selecteren zij producten rond een thema of doelgroep, zodat bezoekers patronen sneller herkennen. De New Product Gallery maakt lanceringen compact zichtbaar, terwijl de StartupArea jonge bedrijven een professioneel podium geeft. De outdoorzone laat producten testen, wat essentieel is bij scooters, ride-ons, ballen en ander bewegingsspeelgoed. De Sustainable Collection verspreidt herkenbare labels over

# SPIELWARENMESSE 2027



de stands en koppelt die aan een digitale selectie en presentaties. Zulke formats zijn geen vervanging voor eigen onderzoek, maar wel een bruikbaar beginpunt. Het gevaar is dat een label als eindbeoordeling wordt gezien. Een trendselectie zegt dat een product een ontwikkeling illustreert; zij zegt niet automatisch dat prijs, beschikbaarheid en service bij elke winkel passen. De slimme bezoeker gebruikt de Special als kaart, en gaat daarna door naar de maker voor bewijs en commerciële voorwaarden.

De jubileumeditie werkte met twee ToyTrends: AI Loves to Play en Creative Mindfulness. Die combinatie was veelzeggend. Enerzijds verschenen slimme consoles, verhalende knuffels, robotachtige metgezellen, camera's en educatieve toepassingen waarin kunstmatige intelligentie een rol speelde. Anderzijds groeide de behoefte aan creatieve concentratie, tactiele materialen en rustige activiteiten. De twee bewegingen sloten elkaar niet uit. Zij kwamen voort uit dezelfde vraag naar betekenisvol spel in een drukke, digitale omgeving. Voor 2027 waren de nieuwe ToyTrends op het moment van schrijven nog niet volledig bekendgemaakt, maar de lessen van 2026 blijven bruikbaar. Technologie overtuigt wanneer zij nieuwe speelruimte opent en niet alleen een klassieke functie ingewikkelder maakt. Mindfulness werkt wanneer het product echt uitnodigt tot aandacht en vaardigheid, niet wanneer een kalme kleur als marketinglaag wordt toegevoegd. De beurs zal vermoedelijk opnieuw laten zien hoe

snel AI-functies gemeengoed worden. Juist daarom zullen privacy, leeftijdsgeschiktheid, transparantie en speelwaarde strengere onderscheidingscriteria worden.

Voor de baby- en peutercategorie is dat debat bijzonder gevoelig. Jonge kinderen hebben baat bij herhaling, zintuiglijke ontdekking, beweging, taal en interactie met volwassenen. Een digitaal product moet die processen ondersteunen in plaats van verdringen. Op de beursvloer zal het daarom belangrijk zijn niet alleen te vragen wat een slim speeltje antwoordt, maar ook wat het kind zelf doet. Nodigt het uit tot verbeelden, bewegen en samen spelen? Werkt het zonder voortdurende verbinding? Kan een ouder functies uitschakelen? Hoe lang blijft de software ondersteund? Zulke vragen maken het verschil tussen een indrukwekkende demonstratie en een duurzaam assortiment. Tegelijk verdient schermvrij niet automatisch het etiket 'beter'. Ook een eenvoudig product kan passief, slecht ontworpen of snel saai zijn. De kern blijft speelkwaliteit: de mate waarin een kind zelf initiatief neemt, variatie ontdekt en op een passend niveau wordt uitgedaagd. Spielwarenmesse heeft als internationale proeftuin de kans om dat gesprek concreet te maken.

De groei van Toys for Kidults wordt in 2027 nog explicieter. De 260 vierkante meter grote ervaringswereld aan Eingang Mitte keert terug met Collectibles, Creative Fantasy, Retro en Tabletop Games. Volgens cijfers van Circana, die de beurs gebruikt, waren consumenten vanaf twaalf jaar in

de vijf grootste Europese markten tussen oktober 2024 en september 2025 goed voor 5,7 miljard euro aan speelgoed. Dat was 14 procent meer dan een jaar eerder en vertegenwoordigde 32 procent van de totale speelgoedverkoop in die markten. In de Verenigde Staten ging het om 13,4 miljard dollar, een groei van 12 procent en 30,2 procent van de markt. Deze cijfers maken duidelijk dat kidults geen randpubliek meer zijn. Voor retailers bieden zij koopkracht, herhaalbezoek en interesse buiten de klassieke feestdagen. Voor de kinderbranche is de ontwikkeling ook inhoudelijk relevant: volwassen verzamelaars beïnvloeden design, verpakking, licenties en schaarste, terwijl ouders hun eigen speelenthousiasme vaker met kinderen delen.

Toch vraagt de kidultsgroei om nuance. De brede definitie vanaf twaalf jaar omvat tieners, jonge volwassenen, ouders, hobbyisten en verzamelaars met zeer verschillende motieven. Sommigen zoeken nostalgie, anderen complexiteit, sociale interactie, ontspanning of een mooi object voor in huis. Een winkel die alles onder één modieuze noemer plaatst, mist die verschillen. De vier domeinen in de Special bieden een nuttig begin, maar assortiment en communicatie moeten verder segmenteren. Voor gezinnen is vooral het intergenerationele potentieel interessant. Bouwsets, spellen, creatieve projecten en modelbouw kunnen leeftijdsgrenzen overbruggen, zolang de moeilijkheid en het thema uitnodigen tot samenwerking. Daar ligt ook een kans voor Kids&Baby Universe:

# SPIELWARENMESSE 2027



de volwassen speler is niet los te zien van het gezinsleven. Wie zelf graag speelt, waardeert speelwaarde bij kinderproducten waarschijnlijk scherper en is bereid te investeren in kwaliteit. Spielwarenmesse 2027 behandelt kidults daarom terecht niet als een curiositeit, maar als een structurele verschuiving in wie speelgoed koopt en waarom.

Licensing blijft eveneens prominent. De LicenseLounge keert terug als centraal ontmoetingspunt, en het Toy Business Forum neemt licensing op tussen de kernthema's. Dat weerspiegelt de groeiende verwevenheid van speelgoed met films, series, games, sport, kunst en digitale communities. Voor fabrikanten biedt een licentie snelle herkenning, maar ook kosten, goedkeuringsprocessen en een afhankelijkheid van de contentkalender. Voor retailers kan zij verkeer creëren, zolang productkwaliteit en timing kloppen. Spielwarenmesse onderscheidt zich van een pure licensingbeurs doordat de concrete vertaling zichtbaar is: bezoekers kunnen naast de merkstrategie ook het materiaal, de verpakking, het spelmechanisme en de prijs beoordelen. Die nabijheid is waardevol. Een populair personage redt geen zwak product; een sterk ontworpen product kan daarentegen een merkwereld verdiepen. De beste licentievoorbelden in Neurenberg zullen naar verwachting tonen hoe verhaal en spelhandeling elkaar versterken, in plaats van dat een afbeelding alleen als verkooplaag fungeert.

De Sustainable Collection blijft een tweede toetssteen. Producten worden geselecteerd op onder meer milieuvriendelijke materia-

len, grondstoffenefficiëntie, duurzaamheid, herstel- of hergebruiksmogelijkheden, verantwoordelijkheid in de waardeketen en het stimuleren van bewuster gedrag. De beoordeling wordt ondersteund door experts van Sustainable Toys Action Consulting. Belangrijk is dat de collectie niet alleen in één afgesloten zone bestaat. Geselecteerde artikelen worden op de stand gemarkeerd, verschijnen in de New Product Gallery en zijn digitaal terug te vinden. Zo wordt duurzaamheid dicht bij de gewone inkoopbeslissing gebracht. Dat is een goede richting, omdat een duurzame niche weinig verandert wanneer de rest van het assortiment buiten beeld blijft. Voor 2027 zal de lat waarschijnlijk verder verschuiven naar bewijs. Gerecycleerd materiaal is relevant, maar niet wanneer het product snel breekt of onmogelijk uit elkaar kan worden ge-

haald. Een kleinere verpakking helpt, maar niet wanneer retouren stijgen door gebrek aan informatie. De hele levenscyclus moet kloppen.

Kennisoverdracht krijgt in 2027 meer ruimte. Het Toy Business Forum in hal 3A kondigt meer dan zestig internationale experts en ruim vijftig sessies aan. Op de agenda staan retail- en speelgoedtrends, kunstmatige intelligentie, kidults, duurzaamheid en licensing. Naast presentaties zijn er ToyPitches, livepodcasts, panels en Exhibitors on Stage. Nieuw is de After Hour op dinsdag en woensdag, waarbij de dagelijkse netwerkpauze doorgaat met muziek, drankjes en informele ontmoetingen. Die toevoeging klinkt licht, maar ze reageert op een reëel beursprobleem: overdag volgen afspraken elkaar zo snel op dat verdieping vaak pas na sluitingstijd



# SPIELWARENMESSE 2027



ontstaat. Door netwerking in het inhoudelijke hart van de beurs te organiseren, kunnen inzichten sneller in nieuwe contacten worden omgezet. Voor bezoekers blijft selectie noodzakelijk. Vijftig sessies zijn onmogelijk te combineren met een volle afspraakagenda. Een vooraf gekozen thema en een beperkt aantal presentaties leveren doorgaans meer op dan willekeurig zaalhoppen.

De Value of Play Conference keert na haar debuut terug op woensdag 3 februari 2027. Het programma onderzoekt hoe spel bijdraagt aan onderwijs, opvoeding, persoonlijke ontwikkeling, cognitieve en sociale vaardigheden, werk en zelfs extreme situaties. De sprekers worden in het najaar bekendgemaakt; de conferentie staat onder leiding van spelonderzoeker dr. Volker Mehringer van de Universiteit Augsburg. De terugkeer is inhoudelijk belangrijk. De speelgoedsector spreekt vaak over speelwaarde, maar gebruikt het begrip niet altijd precies. Een conferentie die wetenschap, praktijk, media en marketing samenbrengt, kan helpen om claims beter te onderbouwen. Voor baby- en peutermerken is dat bijzonder relevant. Ouders krijgen veel beloften over ontwikkeling, maar niet elk product dat kleuren, vormen of taal noemt, levert automatisch aantoonbare leerwinst. Een beter gesprek over spel kan de sector wegtrekken van overdreven educatieve claims en terugbrengen naar wat kinderen nodig hebben: tijd, herhaling, autonomie, relaties en materiaal dat nieuwsgierigheid belooft.

Ook de ToyAward behoudt zijn zichtbare rol. In 2026 werden 609 producten ingezonden; in 2027 worden opnieuw zes categorieën gehanteerd: Baby and Infant, PreSchool, SchoolKids, Teenager and Adults, Startup en Sustainability. De ceremonie staat gepland voor woensdag 3 februari in het Toy Business Forum. Voor inkopers en media werkt de prijs als een eerste filter in een overweldigend aanbod. De jury beoordeelt niet alleen in-

novatie en kwaliteit, maar ook commercieel potentieel. Toch blijft een award het begin van de analyse. Een winnaar moet leverbaar zijn, passen bij het prijsniveau van de markt en ondersteund worden met presentatie, informatie en service. Voor jonge bedrijven kan de zichtbaarheid doorslaggevend zijn; de uitdaging volgt direct daarna, wanneer belangstelling in orders en betrouwbare productie moet worden omgezet. De combinatie met Manufacturing Services en de StartupArea kan in 2027 helpen om die kloof kleiner te maken.

Het sociale weefsel van de beurs krijgt eveneens aandacht. ToyNight opent op dinsdagavond in de PSD Bank Nürnberg Arena, RedNight brengt op donderdag standfeesten door alle hallen, en de Toy Community Meetup keert terug na de introductie in 2026. Ook de International Game Inventors Convention blijft een plaats waar ontwerpers concepten kunnen tonen en feedback krijgen. Zulke momenten zijn geen bijkomstigheid. In een sector met veel familiebedrijven, creatieve zelfstandigen en langdurige distributierelaties is vertrouwen vaak persoonlijk. Digitale platforms ondersteunen voorbereiding en opvolging, maar een complexe samenwerking begint nog vaak met een gesprek waarin partijen elkaars houding en ambitie aanvoelen. De organisatie lijkt dat te erkennen door zakelijke meetingspaces, communityformats en informele avonden naast elkaar te zetten. Voor bezoekers is het verstandig die momenten doelgericht maar niet volledig dicht te plannen. De toevallige ontmoeting blijft een van de weinige beursvoordelen die niet kan worden gedigitaliseerd.

De signalen van grote exposanten versterken het vertrouwen in de editie. Voor de vaste stands in hal 12.2 ging op 1 juli 2026 een nieuwe contractperiode van drie jaar in. LEGO, Zuru en MGA Zapf Creation vergroten er volgens de organisatie hun standoppervlakte aanzienlijk, terwijl het Spaanse TigerHead Toys als nieuwe expositant in de hal komt. Asmodee trad bovendien toe als nieuw lid van de coöperatie Spielwarenmesse eG. Zulke beslissingen zijn geen garantie voor marktrust, maar ze wijzen wel op strategisch belang. Grote merken investeren alleen langdurig in ruimte wanneer zij de beurs als internationaal verkoop- en ontmoetingsplatform blijven zien. Voor kleinere spelers kan dat extra bezoekers aantrekken, al bestaat ook

het risico dat de grootste stands aandacht concentreren. De Specials, StartupArea en ToyPitch helpen het speelveld gedeeltelijk in evenwicht te brengen door innovatie buiten schaal zichtbaar te maken.

Voor Belgische en Nederlandse bezoekers wordt voorbereiding doorslaggevend. De beurs is te groot om zonder prioriteiten te verkennen. Een werkbare aanpak begint met drie soorten afspraken: bestaande leveranciers voor de commerciële basis, nieuwe merken voor assortimentsvernieuwing en kennis- of productiepartners voor de langere termijn. Daarnaast verdient één trendroute aandacht, bijvoorbeeld babyproducten met hoge speelwaarde, duurzame materialen, licenties of intergenerationeel spel. De digitale exposantenlijst kan vooraf worden gebruikt om looproutes per hal te bouwen en open tijd te bewaren voor ontdekkingen. Bij elk nieuw product horen dezelfde kernvragen: welk probleem lost het op, wat doet het kind actief, welke bewijzen ondersteunen veiligheid en duurzaamheid, hoe ziet de levering eruit en welke ondersteuning krijgt de winkel? Met die discipline wordt Spielwarenmesse geen uitputtingslag, maar een beslisinstrument.

De laatste berichten rond Spielwarenmesse 2027 tonen dus geen beurs die achter één hype aanloopt. Ze tonen een organisatie die haar rol verbreedt. De productwereld blijft immens, maar productiepartners krijgen een eigen plaats. Kidults worden niet meer als bijzaak behandeld. Duurzaamheid wordt door het aanbod heen gemarkeerd. Licensing, AI en retailkennis komen samen in het forum, terwijl de Value of Play Conference de fundamentele betekenis van spel opnieuw centraal stelt. Die combinatie is sterk, omdat de sector tegelijk commerciële scherpte en maatschappelijke legitimiteit nodig heeft. Speelgoed moet verkopen, maar het moet ook veilig zijn, ontwikkeling respecteren, verbeelding openen en verantwoord worden gemaakt. Wanneer de deuren op 2 februari 2027 opengaan, zal het succes van de beurs daarom niet alleen aan bezoekers- of exposantenaantallen kunnen worden afgemeten. De echte waarde ligt in de kwaliteit van de keuzes die na Neurenberg worden gemaakt. Als fabrikanten, inkopers en retailers met minder ruis, betere partners en een helderder idee van speelwaarde naar huis terugkeren, heeft Spielwarenmesse opnieuw bewezen waarom zij de internationale agenda bepaalt.

# SAVE THE DATE TO CONNECT

WITH THE BIGGEST  
TOY COMMUNITY WORLDWIDE

NÜRNBERG, 2 – 6 FEB 2027



# TOY STORY

## ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE EN SPEELGOED DE IMPACT VAN ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE OP DE SPEELGOEDSECTOR

**AI VERANDERT ZOWEL DE MANIER WAAROP SPEELGOED WORDT BEDACHT EN VERKOCHT ALS DE MANIER WAAROP KINDEREN ERMEE SPELEN. VOOR DE BELGISCHE MARKT LIGGEN ER DUIDELIJKE KANSEN, MAAR ALLEEN PRODUCTEN EN BEDRIJVEN DIE VEILIGHEID, PRIVACY EN SPEELWAARDE AANTOONBAAR BEWAKEN, ZULLEN HET VERTROUWEN VAN OUDERS EN RETAILERS WINNEN.**

Artificiële intelligentie is in korte tijd doorgedrongen tot bijna elke schakel van de speelgoedsector. Ontwerpers gebruiken generatieve software voor eerste schetsen en varianten, marketingteams versnellen vertalingen en campagnes, verkoopafdelingen analyseren vraagpatronen en in de speelkamer verschijnen producten die verhalen aanpassen, vragen beantwoorden

of reageren op het gedrag van een kind. Voor de Belgische markt is dat geen verre ontwikkeling. Volgens Statbel gebruikte in 2025 al 34,5 procent van de Belgische ondernemingen met minstens tien werknemers ten minste één AI-technologie. Grote bedrijven liepen voorop, maar gebruiksvriendelijke generatieve systemen maakten de instap ook voor kleinere ondernemingen haalbaar. De speelgoedsector krijgt daardoor tegelijk

een productiegereedschap en een nieuwe productcategorie. Die dubbele impact vraagt om onderscheid. AI die intern helpt bij voorraadplanning stelt andere vragen dan een knuffel die naar een kind luistert. De eerste toepassing raakt efficiëntie en werkorganisatie; de tweede komt rechtstreeks binnen in de leefwereld en privacy van een minderjarige. Wie beide onder één modieus etiket behandelt, onderschat de kansen én de risico's.



# little dutch

enjoy the little things

bekijk ons Little Dutch assortiment op  
[www.vandermeulen.com](http://www.vandermeulen.com)



voelen



ontdekken



verwonderen

# TOY STORY

Aan de kant van de fabrikant begint de verandering bij productontwikkeling. Een ontwerper kan in enkele uren tientallen vorm-, kleur- en verpakkingsrichtingen verkennen die vroeger dagen werk vroegen. Tekstsystemen kunnen een briefing aanscherpen, speelscenario's uitwerken of een eerste handleiding voorbereiden. Beeldmodellen maken snelle sfeerbeelden mogelijk, terwijl simulatie en data-analyse kunnen helpen om materiaalgebruik, onderdelen of prototypes gerichter te testen. Dat verkort de verkennende fase, maar het maakt vakkennis niet overbodig. Een gegenereerd beeld houdt geen rekening met vingerbeknelling, loskomende onderdelen, reiniging of de motorische mogelijkheden van een peuter. Ook originaliteit is niet gegarandeerd. Wanneer veel teams vergelijkbare systemen met vergelijkbare opdrachten gebruiken, kunnen producten en verpakkingen juist sterker op elkaar gaan lijken. De fabrikant die AI inzet zonder duidelijke ontwerpvisie, krijgt sneller meer voorstellen, maar niet noodzakelijk een beter product. Het menselijke team blijft verantwoordelijk voor spelwaarde, ergonomie, materiaalkeuze en veiligheid.

Voor Belgische speelgoedbedrijven en distributeurs ligt een tweede voordeel in lokalisering. Ons land combineert een beperkte schaal met verschillende taalgebieden en verkoopkanalen. Productinformatie, waarschuwingen, webteksten, klantenservice en campagnes moeten minstens in correct Nederlands en Frans beschikbaar zijn, en voor een deel van de markt ook in het Duits. AI kan eerste vertalingen, varianten en productbeschrijvingen snel opstellen. Dat verlaagt de drempel voor een internationale lancering en maakt het mogelijk om kleinere productreeksen gerichter te ondersteunen. Toch is menselijke controle onmisbaar. Een letterlijke vertaling kan een leeftijds waarschuwing verzwakken, een spelregel dubbelzinnig maken of een culturele verwijzing missen. De FOD Economie benadrukt dat veiligheidsinformatie beschikbaar moet zijn in de taal of talen van het gebied waar het speelgoed wordt verkocht. Een fout in een advertentietekst is vervelend; een fout in veiligheidsinformatie kan gevolgen hebben voor aansprakelijkheid en marktoezicht. AI is daarom het nuttigst als eerste redacteur, niet als laatste goedkeurder.

Ook planning en verkoop veranderen. Speelgoed blijft een seizoensgevoelige markt met korte pieken, licentiecycli en een groot risico op overschotten. AI kan historische verkoop, weer, promoties, zoekgedrag en winkelvoorraad combineren om de vraag nauwkeuriger in te schatten. Kleinere voorraden verminderen kapitaalbeslag en verspilling. De kwaliteit van de uitkomst hangt echter af van de gegevens. Een nieuw merk heeft weinig verkoopgeschiedenis, een virale trend kan snel verdwijnen en een model dat vooral op grote markten is getraind, begrijpt de Belgische realiteit niet vanzelf. Vlaanderen, Wallonië en Brussel verschillen in taal, mediagebruik en retailstructuur. Een voorspelling moet daarom naast lokale marktkennis worden gelegd. De inkoper blijft verantwoordelijk voor uitzonderingen, beginnende trends en het risico dat een algoritme vooral herhaalt wat gisteren goed verkocht.

Generatieve AI versnelt daarnaast marketing en klantencontact. Merken kunnen varianten van productfoto's, socialemediaberichten, verkooppresentaties en antwoorden voor consumenten voorbereiden. Chatbots kunnen eenvoudige onderwerpen afhandelen, zoals beschikbaarheid, leeftijdsadvies of het terugvinden van een handleiding. Die efficiëntie wordt problematisch zodra een systeem antwoorden verzint of een veiligheidsklacht verkeerd inschat. Vragen over gebroken onderdelen, batterijen, oververhitting of mogelijke terugroepacties horen bij een medewerker terecht te komen. Hetzelfde geldt voor gegevens van kinderen. Een servicebot mag geen persoonlijke informatie verzamelen die niet nodig is om het probleem op te lossen. Bedrijven hebben dus een duidelijke grens nodig tussen automatische ondersteuning en menselijke opvolging. Ze moeten ook kunnen uitleggen welke teksten of beelden met AI zijn gemaakt en wie de uiteindelijke inhoud heeft gecontroleerd.

De meest zichtbare verandering bevindt zich in het speelgoed zelf. Op internationale



# playmobil®



72127  
Grote manege



72129  
Terreinwagen met paardentrailer



72161  
Grote tractor met aardappelrooier



72170  
Konijnenhok



72168  
Kippenhok



72160 Grote boerderij



72192  
Brandweeladder-  
wagen



72195  
Brandweerquad met hamburgerkraam

Meer weten? Neem contact op met uw PLAYMOBIL-contactpersoon of stuur een mail naar [pmbe@playmobil.de](mailto:pmbe@playmobil.de)

# TOYSTORY



vakbeurzen verschijnen interactieve knuffels die nieuwe verhalen samenstellen, leerproducten die oefeningen aanpassen, robotachtige figuren die op stemming of gedrag reageren en race- of bouwsystemen die via software telkens andere uitdagingen bieden. Sommige toepassingen werken via een internetverbinding en een groot taalmodel; andere gebruiken beperkte software op het toestel of in een afgeschermd app. Dat technische verschil is voor ouders nauwelijks zichtbaar, maar het bepaalt hoeveel gegevens worden doorgestuurd en wat er gebeurt wanneer de dienst stopt. Voor kinderen kan adaptief speelgoed aantrekkelijk zijn. Het reageert op hun tempo, herhaalt uitleg zonder ongeduld en kan taal, creativiteit of probleemoplossing ondersteunen. Een kind met een beperking kan baat hebben bij aangepaste instructies, spraak of moeilijkheidsgraden. De waarde ontstaat evenwel alleen wanneer het kind zelf blijft handelen, kiezen en verbeelden. Een product dat vooral praat en belooft, kan de speler tot toeschouwer maken.

Ouders kijken daarom kritischer dan de technologiesector soms verwacht. Een YouGov-onderzoek uit 2026 in opdracht van Kind + Jugend onder 1.029 Duitse ouders, waaronder 413 ouders met kinderen tot vijf jaar, biedt ook voor België een nuttige indicatie. Een kleine meerderheid stond open voor AI-producten, maar bijna evenveel respondenten bleef sceptisch. Veiligheid en gegevensbescherming wogen zwaarder dan de prijs; ook de mogelijke invloed op de ontwikkeling van het kind baarde ouders zorgen. Het onderzoek is niet Belgisch en mag dus niet als Belgische marktmeting worden voorgesteld, maar

de vragen sluiten aan bij waarschuwingen van onze Gegevensbeschermingsautoriteit. Die adviseert ouders al langer om bij slim speelgoed te onderzoeken welke gegevens worden opgeslagen, wie ze verwerkt en welke instellingen kunnen worden aangepast. De commerciële les is duidelijk. Technische mogelijkheden overtuigen pas wanneer het merk in gewone taal uitlegt wat het systeem hoort, bewaart en leert, en hoe de ouder de functies kan begrenzen of uitschakelen.

Privacy is bij AI-speelgoed geen bijkomende instelling. Een microfoon kan stemmen, namen en gezinsgesprekken registreren. Een camera kan beelden van de woning bevatten. Een app kan speelduur, locatie, voorkeuren en ontwikkelingsgegevens verzamelen. Kinderen begrijpen doorgaans niet welke gevolgen toestemming heeft en kunnen hun gedrag niet aanpassen aan onzichtbare dataverwerking. Fabrikanten moeten daarom zo weinig mogelijk gegevens verzamelen, privacyvriendelijke standaardinstellingen gebruiken en bewaartermijnen beperken. Lokale verwerking op het toestel kan veiliger zijn dan voortdurende verzending naar een server, al blijft ook dan goede beveiliging nodig. Ouders moeten een account en gegevens eenvoudig kunnen verwijderen. Een tweedehandsverkoop of het doorgeven binnen de familie mag geen oud kinderprofiel achterlaten. Voor retailers is dit eveneens relevant. Wie verbonden speelgoed verkoopt, krijgt vragen over installatie, updates en accountbeheer. Een winkel hoeft geen cybersecuritylab te worden, maar moet wel weten welke merken transparante documentatie en langdurige ondersteuning bieden.

De Europese regelgeving maakt die verantwoordelijkheid concreter. De AI-verordening verbiedt toepassingen die kwetsbaarheden door leeftijd uitbuiten wanneer daardoor aanzienlijke schade kan ontstaan. Sinds 2 augustus 2026 gelden bovendien transparantieplichtingen voor bepaalde AI-interacties en gegenereerde inhoud. Niet elk speelgoed met AI valt automatisch in de zwaarste risicoklasse, maar AI die als veiligheidscomponent van een gereguleerd product fungeert, kan strengere verplichtingen activeren. Daarnaast blijven de regels voor gegevensbescherming, consumentenbescherming en productveiligheid gelden. De nieuwe Europese speelgoedveiligheidsverordening 2025/2509 wordt vanaf 1 augustus 2030 van toepassing en introduceert onder meer een digitaal productpaspoort. Voor verbonden producten speelt ook de Cyber Resilience Act een rol, met eisen rond beveiliging en kwetsbaarheden. De regelgeving komt dus uit verschillende richtingen samen. Een fabrikant kan AI niet los beoordelen van het fysieke speelgoed, de app, de cloudomgeving, het account en de updates die het product bruikbaar houden.

Voor de Belgische handel betekent dit dat selectie complexer wordt. Een CE-markering blijft noodzakelijk, maar vertelt niet het volledige verhaal over de kwaliteit van een AI-ervaring. Inkopers moeten vragen hoe het product werkt zonder internet, waar data worden verwerkt, hoe lang beveiligingsupdates worden geleverd, wat er gebeurt bij stopzetting van de dienst en of de antwoorden van het speelgoed begrensd zijn. Ook het verdienmodel verdient aandacht. Een laag geprijsd toestel kan afhankelijk zijn van een abonnement of intensieve

REGISTREER NU OP  
TOYFAIRNY.COM

**toyFAIR!**

20–23 FEBRUARI 2027

JACOB K. JAVITS CENTER  
NEW YORK, NY

I ♥  
TF



the toy association  
**TRENDS**



the toy association  
hall of fame

**toyFAIR!**  
**STUDENT  
CONGRESS**



**toyFAIR!**  
**UNIVERSITY**

PEOPLE OF PLAY  
**POP**



the **toy**  
foundation

Delivering Joy to Children in Need

PLAY IS  
EVERY  
WHERE

the toy  
association  
**creative  
factor**

**WAAR DE WERELD VAN  
SPELEN SAMENKOMT**

Toy Fair® brengt duizenden internationale merken, inkopers, innovators en leiders uit de branche samen om producten te ontdekken, inzichten op te doen en kennis te maken met de programma's die de toekomst van spelen vormgeven.

**#TOYFAIRLIFE**



# TOY STORY



gegevensverwerking. Dat moet vóór de aankoop duidelijk zijn. De Belgische markt is bovendien gevoelig voor taal. Een converserend product dat alleen goed Engels spreekt, heeft een beperkte waarde voor jonge kinderen; een zwakke Nederlandse of Franse taalversie kan leerfouten versterken. Retailers die demonstreren hoe instellingen, ouderlijke controle en profielen werken, kunnen zich onderscheiden. Hun advies verschuift van batterijen en leeftijdsaanduiding naar software, privacy en de verwachte gebruiksduur.

Bij de finale gebruiker draait de beoordeling uiteindelijk om speelkwaliteit. AI kan verhalen steeds opnieuw variëren, maar onbeperkte variatie is geen doel op zich. Kinderen hebben ook behoefte aan herhaling, voorspelbaarheid en de mogelijkheid om zelf betekenis te geven aan een object. Een eenvoudige pop laat stilte en projectie toe; een pratende pop vult die ruimte gedeeltelijk in. Dat hoeft geen probleem te zijn, zolang het ontwerp verschillende speelwijzen ondersteunt en het systeem niet voortdurend om aandacht vraagt. Ouders kunnen verbonden speelgoed het best in een gedeelde omgeving introduceren, instellingen samen bekijken en regelmatig nagaan wat het kind ermee doet. Leidt het product tot nieuwe vragen, samenspel en creativiteit, of vooral tot langdurige interactie met de machine? Een uitknop, beperkte gebruiksmomenten en schermvrije alternatieven helpen om het evenwicht te bewaren. AI-speelgoed moet een onderdeel

van het repertoire zijn, geen vervanging voor vrij spel, boeken, bewegen of contact met andere kinderen en volwassenen.

Ook emotionele binding vraagt waakzaamheid. Een speelgoedfiguur dat een naam onthoudt en empathisch antwoordt, kan voor een kind aanvoelen als een vriend. Dat kan troost bieden, maar het systeem begrijpt geen gevoelens zoals een mens dat doet. Het produceert reacties op basis van patronen en kan zich vergissen. Producten mogen kinderen niet aanmoedigen om geheimen te bewaren, aankopen te vragen of de machine boven echte relaties te plaatsen. De recent voorgestelde Europese KIDS Act, die nog door Parlement en Raad moet worden behandeld, richt zich daarom ook op AI-companions en chatbots voor minderjarigen. Het voorstel wil dergelijke functies standaard uitschakelen en emotionele afhankelijkheid tegengaan. Ook vóór eventuele nieuwe wetgeving is dat een bruikbaar ontwerpprincipe. Een verantwoord product maakt zijn kunstmatige karakter duidelijk, verwijst bij gevoelige onderwerpen naar een volwassene en gebruikt geen affectie als techniek om de gebruiksduur te verhogen.

AI verandert ten slotte het werk in de sector. Taken rond eerste concepten, beeldvarianten, vertaling, analyse en standaardvragen worden gedeeltelijk geautomatiseerd. Daardoor verschuift tijd naar selectie, controle, merkstrategie en complexere klantvragen. Niet elke functie verdwijnt, maar vrijwel elke functie krijgt te maken met

nieuwe vaardigheden. Medewerkers moeten goede opdrachten kunnen formuleren, bronnen controleren, vertrouwelijke informatie beschermen en herkennen wanneer een resultaat ongeschikt of bevooroordeeld is. Voor kleinere Belgische ondernemingen kan samenwerking met externe specialisten nuttig zijn, zolang afspraken over gegevens, intellectuele eigendom en modeltraining duidelijk zijn. Een ontwerp dossier of nog niet aangekondigde licentie in een publiek AI-systeem invoeren kan bedrijfsinformatie prijsgeven. Interne richtlijnen en opleiding zijn daarom even belangrijk als de keuze van software. De bedrijven die AI enkel als goedkope contentmachine inzetten, riskeren fouten en merkschade; ondernemingen die het als gecontroleerd hulpmiddel behandelen, kunnen sneller werken zonder hun deskundigheid uit handen te geven.

De impact van AI op de Belgische speelgoedsector zal dus niet worden bepaald door het aantal producten waarop het woord 'slim' staat. De doorslag ligt bij de kwaliteit van de toepassing. Fabrikanten kunnen ontwikkeling, planning en lokalisering verbeteren, maar blijven verantwoordelijk voor origineel ontwerp, conformiteit en menselijke controle. Retailers krijgen krachtige instrumenten voor assortiment en service, maar moeten kritischer inkopen en duidelijker adviseren. Gezinnen kunnen profiteren van persoonlijker en toegankelijker spel, op voorwaarde dat privacy, veiligheid en autonomie vooropstaan. Het vertrouwen is echter broos. Een datalek, een on gepaste reactie of een product dat na twee jaar geen ondersteuning meer krijgt, raakt niet alleen één merk maar de hele categorie. De winnaars zullen daarom niet de bedrijven zijn die AI het luidst aankondigen, maar de bedrijven die precies kunnen uitleggen waarom zij de technologie gebruiken, welke grenzen zij inbouwen en wat het kind er in het spel werkelijk aan heeft.

# TOY STORY

**CARTAMUNDI & BICYCLE® PLAYING CARDS EUROPE KONDIGEN OFFICIËLE LICENTIEOVEREENKOMST MET MARVEL STUDIOS AAN VOOR AVENGERS:**

## DOOMSDAY EN GAMBIT BICYCLE® PLAYING CARDS

CARTAMUNDI HEEFT EEN OFFICIËLE LICENTIEOVEREENKOMST GESLOTEN MET MARVEL STUDIOS VOOR DE LANGVERWACHTE FILM AVENGERS: DOOMSDAY. IN HET KADER VAN DEZE SAMENWERKING WORDEN TWEE NIEUWE BICYCLE®-SPEELKAARTENDECKS GELANCEERD, GEÏNSPIREERD OP HET VOLGENDE GROTE HOOFDSTUK BINNEN HET MARVEL CINEMATIC UNIVERSE.

De collectie bestaat uit de Avengers: Doomsday Bicycle® Playing Cards en een exclusief verzameldeck rond Gambit. Dit Bicycle®-deck is geïnspireerd op de speelkaarten die Gambit op het scherm gebruikt en combineert opvallend artwork met een hoogwaardige zilverfoliedruk die de kaarten van het iconische personage perfect tot leven brengt.



© 2026 MARVEL

Het Avengers: Doomsday Bicycle® deck is geïnspireerd op de klassieke visuals van MARVEL Comics. De hofkaarten combineren klassiek comicbook-artwork met tal van iconische Avengers, waardoor iedere kaart een stukje MARVEL-geschiedenis in handen van fans en verzamelaars legt.



© 2026 MARVEL

# TOY STORY



© 2026 MARVEL

De productlancering vindt plaats in aanloop naar de langverwachte release van *Avengers: Doomsday*. De film brengt een multiversum van helden en iconische personages samen in wat een van de meest ambitieuze films van MARVEL Studios tot nu toe belooft te worden. Onder de indrukwekkende cast bevindt zich ook Channing Tatum, die opnieuw in de huid kruipt van Gambit na zijn succesvolle verschijning in *Deadpool & Wolverine*. Gambit wordt algemeen beschouwd als een van de meest spraakmakende recente toevoegingen aan het MARVEL Cinematic Universe en zijn terugkeer zorgt wereldwijd voor heel wat enthousiasme bij MARVEL-fans.

Voortbouwend op die grote belangstelling heeft Cartamundi nauw samengewerkt met MARVEL om een premium verzamelproduct te creëren dat is geïnspireerd op de kenmerkende speelkaarten van Gambit. Het Bicycle®-deck brengt een eerbetoon aan de stijl en flair die zo typerend zijn voor het personage en biedt fans en verzamelaars een uniek officieel gelicentieerd product.

"Gambit is een van MARVEL's meest geliefde personages en zijn unieke stijl en charisma blijven fans aanspreken," aldus Tim Goemans van Cartamundi Benelux. "In nauwe samenwerking met MARVEL zijn we er trots op een premium verzamelproduct te creëren dat is

geïnspireerd op de iconische filmrekwisieten. Het combineert ons vakmanschap met de elementen die Gambit zo'n onvergetelijk personage maken. Voor retailers vormt de collectie bovendien een sterke opportuniteit binnen de kidult-categorie."

De combinatie van MARVEL, het iconische Bicycle®-merk, nostalgie en premium verzamelwaarde brengt verschillende belangrijke consumententrends samen in één toegankelijk product. Daarmee spreken de decks een doelgroep aan die veel verder gaat dan de traditionele speelkaartenkoper: van MARVEL- en filmfans tot verzamelaars en volwassen consumenten die hun favoriete fandom graag tastbaar maken.

Het compacte formaat, de sterke visuele uitstraling en de combinatie van speelbaarheid, verzamelwaarde en cadeaupotentieel maken de decks aantrekkelijk voor verschillende retailkanalen. Niet alleen speelgoed- en spellenwinkels, maar ook popculture-, entertainment-, cadeau- en gespecialiseerde retailers kunnen met de collectie inspelen op consumenten die actief op zoek zijn naar bijzondere producten rond hun favoriete franchises.

Beide decks zullen dan ook naar verwachting een breed publiek aanspreken, van MARVEL-fans en verzamelaars tot liefhebbers van premium gelicentieerde collectibles.

**De collectie wordt officieel gelanceerd op 21 oktober 2026, met de eerste publieke presentatie een week later tijdens FACTS Belgium, de grootste beurs in België voor comics, film, anime, bordspellen en gaming.**



© 2026 MARVEL

# TOY STORY

## RAVENSBURGER BLIJFT VERRASSEN: VERTROUWDE KWALITEIT, NIEUWE SPEELWERELDEN

VAN BEKROONDE SPELEN TOT PUZZELS: RAVENSBURGER TOONT IN 2026 HOE VEELZIJDIG SPELEN KAN ZIJN. HET ASSORTIMENT COMBINEERT HERKENBARE KLASSIEKERS MET NIEUWE CONCEPTEN, LICENTIES EN SAMENWERKINGEN. DAARMEE SPREEKT HET MERK GEZINNEN AAN, MAAR OOK VOLWASSEN SPELERS, VERZAMELAARS EN PUZZELLIEFHEBBERS DIE TIJD MAKEN VOOR EEN UITDAGING ZONDER SCHERM.



Achter die vernieuwingsdrang schuilt een lange geschiedenis. Otto Maier richtte de onderneming in 1883 op in het Zuid-Duitse Ravensburg. Een jaar later verscheen het eerste gezelschapsspel, *Reise um die Erde*, waarin plezier en kennismaken met andere landen samen gingen. Spelend ontdekken en leren behoren dus al vanaf het begin tot de merkfilosofie. Meer dan 140 jaar later blijft Ravensburger een familiebedrijf. Het bekende blauwe driehoekje, sinds 1974 een geregistreerd merkteken, verbindt generaties spelers met dezelfde belofte van kwaliteit en samen zijn.

Die kwaliteit zit ook in het product zelf. Bij de legpuzzels besteedt Ravensburger aandacht aan drukwerk, materiaalkeuze en nauwkeurig passende stukjes. De productie vindt plaats in eigen fabrieken in Duitsland en Tsjechië. Het concern omvat daarnaast BRIO en ThinkFun, merken die elk vanuit hun eigen traditie bijdragen aan ontdekken, bouwen en logisch denken.

Een opvallende vernieuwing zijn de **3D Puzzelvazen**, bekroond bij de Belgische Toys & Games of the Year 2026. Hier eindigt de ervaring niet wanneer het puzzelen klaar is. Stevige kunststof stukjes vormen samen een decoratieve vaas, terwijl een geïntegreerd waterreservoir het gebruik van verse snijbloemen mogelijk maakt. Zo krijgt het resultaat een plaats in het interieur. De combinatie van zelf maken en daadwerkelijk gebruiken geeft het concept een aantrekkelijke cadeauwaarde: het plezier van de activiteit wordt gevolgd door de voldoening van een zichtbaar eindresultaat.

Ook **Carcassonne Labyrinth** viel bij deze verkiezing in de prijzen. Het spel brengt twee bekende speelwerelden samen: het tactische landschap van Carcassonne en de verschuivende wegen van Doolhof. Spelers zoeken routes, schuiven tegels en proberen hun kansen slim te benutten.

Doolhof viert in 2026 zijn veertigste verjaardag, maar het basisidee blijft uitnodigen tot nieuwe varianten. Deze kruisbestuiving laat zien hoe vertrouwde spelmechanismen opnieuw kunnen verrassen, zowel bij trouwe fans als bij gezinnen die de klassiekers nog moeten ontdekken.

Bij GraviTrax Micro krijgt constructiespel een compactere vorm. Het bouwsysteem werkt met kleine, zeshoekige klemstenen waarmee routes in verschillende richtingen ontstaan. Overhangen en onverwachte bochten nodigen uit tot proberen en aanpassen. Het kleinere formaat maakt bouwen mogelijk op plekken waar een grote knikkerbaan minder praktisch is. Ondertussen blijft de kern herkenbaar: zelf ontdekken wat een constructie doet en hoe een aanpassing het verloop van de baan verandert.



# TOY STORY

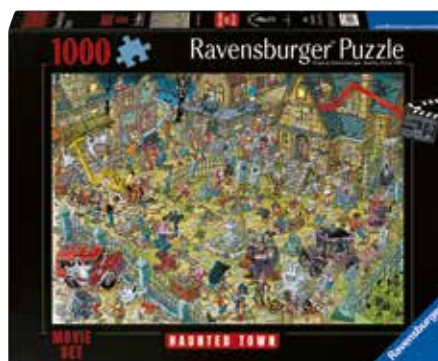


**Rush Hour Duel** voegt dan weer directe competitie toe aan een vertrouwde denkdaging. Het oorspronkelijke verkeersspel verscheen in 1996 bij ThinkFun en bestaat dus dertig jaar. In deze tweespelersversie proberen beide deelnemers tegelijkertijd een uitweg uit de verkeersopstopping te vinden. Logisch inzicht krijgt zo gezelschap van tijdsdruk: niet alleen de oplossing, maar ook het tempo telt.

Bekende entertainmentwerelden zorgen eveneens voor nieuwe ontmoetingen. **Minecraft La Cucaracha** combineert de herkenbaarheid van Minecraft met het beweeglijke spelplezier van La Cucaracha.



**Weerwolven Special Edition** kiest voor interactie tussen de spelers zelf. Bluffen, observeren en verdenkingen uitspreken vormen er de motor van de spelavond. Beide titels maken duidelijk hoeveel verschillende vormen gezamenlijk spelen kan aannemen: van snelle actie tot overtuigend toneelspel aan tafel.



Ook binnen het puzzelaanbod wordt gezocht naar onderwerpen met een eigen publiek. De **Movie Set-serie van illustrator Ray Nicholson** zit vol kleurrijke filmdecors, komische figuren en kleine gebeurtenissen die tijdens het leggen zichtbaar worden. De **Romantasy-puzzels** sluiten aan bij de vermenging van romantiek en fantasy. Magische landschappen en betoverende personages maken van het puzzelbeeld een wereld waarin liefhebbers van het genre langer kunnen vertoeven.



Voor de gespecialiseerde speelgoedwinkel biedt die breedte kansen om verschillende koopmomenten te bedienen. Een familiespel voor het weekend vraagt iets anders dan een cadeau voor een puzzelfanaat of een bouwset voor een nieuwsgierig kind. Juist de afwisseling tussen korte spelmomenten, creatieve projecten en langdurige uitdagingen maakt het assortiment interessant. Tegelijk blijft het uitgangspunt duidelijk: aantrekkelijke producten die uitnodigen om zelf iets te doen, samen oplossingen te zoeken en plezier te beleven aan het resultaat.



Een bijzonder jubileum krijgt ondertussen een uitzonderlijk groot formaat. Voor **dertig jaar Pokémon** verschijnt een puzzel van **40.320 stukjes**. Eenmaal voltooid meet het geheel ongeveer 6,8 bij 1,9 meter. Dat vraagt ruimte, planning en geduld, maar biedt verzamelaars en ervaren puzzelaars een project om langdurig in op te gaan. Zo blijft Ravensburger ook richting 2027 voortbouwen op zijn oorspronkelijke idee: mensen samenbrengen rond iets dat uitnodigt om te ontdekken.

# het leukste speelgoed van nijntje



© mercis bv



nijntje kiekeboe | [identitygames.nl](http://identitygames.nl)



knutselmap (vanaf november) | [ccg.eu](http://ccg.eu)



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



telpuzzel | [ccg.eu](http://ccg.eu)



nijntje en vriendjes knuffels | [tiamo.nl](http://tiamo.nl)

# TOY STORY



**MAGISCHE VERHALEN VOOR HET SLAPENGAAN:**

## **ONTDEK DE NIEUWE DISNEY BABY VERHALENVERTELLER PROJECTOR PLUS VAN CLEMENTONI!**



Voor wie al bekend was met de populaire, klassieke Disney Verhalenverteller Projector, is er uitstekend nieuws. Deze vernieuwde Plus-versie bouwt voort op het vertrouwde en succesvolle concept van verhalen luisteren en beelden kijken, maar voegt daar slimme, interactieve pluspunten en nog meer slaapcomfort aan toe.

### **EEN SCHERMVRIJ RUSTMOMENT VOOR HET SLAPENGAAN**

De Disney Baby Verhalenverteller Projector Plus is een innovatieve verhalenverteller en projector in één, speciaal door Clementoni ontwikkeld voor baby's en jonge kleuters. Het concept is even simpel als betoverend:

ELKE OUDER KENT DE DAGELIJKSE UITDAGING: DE OVERGANG VAN EEN ACTIEVE, DRUKKE SPEELDAG NAAR EEN RUSTIGE EN GEBORGEN NACHTRUST. HET AVONDRITUEEL IS ÉN BLIJFT HET ULTIEME MOMENT VAN DE DAG OM SAMEN TOT RUST TE KOMEN. CLEMENTONI SPEELT VLEKKELOOS IN OP DEZE BEHOEFTE EN BRENGT MET DE GLOEDNIEUWE DISNEY BABY VERHALENVERTELLER PROJECTOR PLUS DE MAGIE VAN DISNEY RECHTSTREEKS NAAR DE KINDERKAMER.

het apparaat projecteert kleurrijke illustraties van geliefde Disney-figuren op de muur of het plafond, terwijl een duidelijke, aangename stem het bijbehorende verhaal voorleest.

In een tijd waarin digitaal welzijn steeds belangrijker wordt, biedt deze projector het perfecte alternatief voor tv- of tablet-schermtijd (waarvan het blauwe licht de aanmaak van het slaaphormoon melatonine kan verstoren). Met deze verhalenverteller creëer je een prikkelarme, visuele en auditieve ervaring. Het kamertje wordt gehuld in een zachte gloed en je kindje droomt heerlijk weg in de magische wereld van Disney.



### **7 PRACHTIGE VERHALEN EN RUSTGEVENDE SLAAPMUZIEK**

Wat de Verhalenverteller Projector Plus direct uit de doos al zo bijzonder maakt, is de rijke inhoud die standaard wordt meegeleverd. Clementoni levert het apparaat met maar liefst zeven prachtige verhalenkaarten met vertrouwde Disney-personages. Elk verhaal neemt je kindje mee op een rustgevend avontuur vol herkenning en magie:

# TOY STORY



- **101 Dalmatiërs:** Een hartverwarmend avontuur over de schattige viervoeters die ontdekken hoe belangrijk familie en voor elkaar zorgen is.
- **De Leeuwenkoning:** Ga mee op avontuur met de jonge leeuw Simba, die leert over vriendschap, moed en het vinden van zijn eigen plek in de grote kringloop van het leven.
- **Pinokkio:** Beleef de magische avonturen van de houten pop Pinokkio, die ontdekt hoe belangrijk eerlijkheid, moed en een goed hart zijn om zijn dromen waar te maken.
- **Bambi:** Droom mee met het nieuwsgierige hertje Bambi dat samen met zijn bosvriendjes de wondere wereld van de natuur ontdekt.
- **Alice in Wonderland:** Volg Alice op haar wonderlijke reis door Wonderland, waar ze bijzondere vrienden ontmoet en ontdekt dat nieuwsgierigheid de mooiste avonturen brengt.
- **Lady en de Vagebond:** Beleef een hartverwarmend avontuur met Lady en de Vagebond, die ontdekken dat vriendschap en liefde overal te vinden zijn, ongeacht waar je vandaan komt.

- **Peter Pan:** Vlieg mee naar Nooitgedachtland waar Peter Pan en Tinkerbel kinderen uitnodigen om nooit hun verbeeldingskracht te verliezen.

Daarnaast bevat de set een speciale slaapliedjeskaart. Deze kaart ruilt de gesproken verhalen in voor zachte, wiegende melodieën die een kalmerende sfeer in de slaapkamer creëren. Zo verander je het apparaat in een handomdraai in een klassieke muziekdoo die baby's en peuters helpt om na een drukke dag zachtjes in slaap te wiegen.

## EXTRA FUNCTIES

Clementoni heeft goed geluisterd naar de feedback van ouders en verzorgers. Het ontwerp is op cruciale punten verfijnd en functioneel uitgebreid:

- **Geïntegreerde nachtlampfunctie:** Een van de meest waardevolle toevoegingen is de ingebouwde nachtlampmodus. Is het verhaaltje afgelopen? Dan hoeft het apparaat niet meteen uit. De projector verandert in een zacht nachtlampje dat een geborgen gevoel geeft en helpt bij angst in het donker.
- **Slim opbergvak & verbeterde ergonomie:** Gedaan met rondslingerende on-

derdelen! De Verhalenverteller Projector Plus beschikt over een geïntegreerd opbergvak voor alle verhalenkaarten. Dankzij het stevige, kindvriendelijke handvat nemen peuters hun favoriete verhalen bovendien gemakkelijk mee uit logeren of op vakantie.

## Scherpere beelden & helder geluid:

Het optische systeem is flink opgewaardeerd met een eenvoudig verstelbare scherpstelling. Of het apparaat nu dichtbij op het nachtkastje staat of verder weg op een kast, de beelden blijven haarscherp. Ook de ingebouwde luidspreker is geoptimaliseerd voor een warme, heldere stemweergave.

## ONBEPERKT SPAREN MET 3 NIEUWE UITBREIDINGSSETS

Om het speel- en luisterplezier nóg langer te rekken, brengt Clementoni direct drie thematische uitbreidingssets op de markt. Met deze sets sparen kinderen hun favoriete figuren bij elkaar en groeit de projector moeiteloos mee met de interesses van het kind. Naast nieuwe verhalen bevat de uitbreidingsset ook een bijpassend figuurtje dat op de projector geplaatst kan worden, zodat favoriete personages altijd dichtbij zijn.

# TOY STORY



**1. Disney Prinsessen:** Brengt de mooiste prinsessenverhalen tot leven! De set bevat 5 kaarten met verhalen over De Kleine Zeemeermin, Sneeuwwitje, Jasmine, Belle en Assepoester. Elke kaart toont 8 dia's met originele afbeeldingen uit de bekende animatiefilms.

**2. De Leeuwenkoning:** Beleef samen de avonturen van Simba, Timon en Pumbaa. Deze set van 5 gezinsvriendelijke afleveringen benadrukt het belang van vriendschap en helpt kinderen heerlijk te ontspannen.

**3. Winnie the Pooh:** Vijf lieve verhalen uit het Honderd Bunderbos nemen kinderen mee op avontuur met Poeh, Teigetje en Knorretje – perfect voor knusse voorleesmomenten.



Stuk voor stuk tijdloze klassiekers die zorgen voor herkenning. Het zelfstandig wisselen van de verhalenkaarten stimuleert bovendien de fijne motoriek en geeft kinderen de regie over hun eigen avondritueel. Deze uitbreidingssets zijn exclusief geschikt voor de verhalenverteller PLUS.

## CONCLUSIE

Met de Disney Baby Verhalenverteller Projector Plus heeft Clementoni een reeds geslaagd product naar een nog hoger niveau getild. De combinatie van slaapliedjes, een ingebouwd nachtlampje, slim opbergcomfort en de verzamelbare uitbreidingssets maakt dit de meest complete verhalenverteller van het moment.

Of het nu gaat om een origineel kraamcadeau, een verjaardagsgeschenk voor een slimme peuter, of het creëren van harmonie tijdens het slapengaan: dit innovatieve product brengt de magie van Disney én een heerlijke nachtrust samen in één compact apparaat!

**De Disney Baby Verhalenverteller Projector Plus is beschikbaar vanaf november in de verschillende winkelpunten.**

## ON TOP BRENGT DE SPEELGOEDWERELD VAN SHANTOU ONDER ÉÉN DAK

WIE IN CHENGHAI RONDLOOPT, BEVINDT ZICH IN EEN VAN DE OPMERKELIJKSTE INDUSTRIËLE ECOSYSTEMEN TER WERELD. DIT DISTRICT VAN DE ZUID-CHINESE STAD SHANTOU LEEFT VAN SPEELGOED. FABRIEKEN, ONTWERPERS, TOELEVERANCIERS, VERPAKKINGSBEDRIJVEN EN HANDELAARS ZITTEN ER DICHT BIJ ELKAAR. VAN EENVOUDIGE STRANDARTIKELEN EN POPPEN TOT RADIOGRAFISCH BESTUURDE AUTO'S, EDUCATIEF SPEELGOED EN ELEKTRONISCHE PRODUCTEN: EEN AANZIENLIJK DEEL VAN WAT LATER WERELDWIJD IN SPEELGOEDWINKELS TERECHTKOMT, BEGINT HIER.



Dat heeft een lange voorgeschiedenis. Shantou groeide van een vissersplaats uit tot een internationale handelsstad nadat de haven in 1860 werd opengesteld voor buitenlandse handel. In 1980 werd Shantou vervolgens een van de eerste Special Economic Zones van China. Buitenlandse investeringen, export en industriële productie kregen daardoor extra ruimte.

Speelgoed werd een van de specialiteiten van de regio. Vandaag telt Chenghai volgens een in 2026 gepubliceerd officieel sector-rapport ongeveer 68.000 ondernemingen en economische entiteiten die actief zijn in de productie en handel van speelgoed. Samen vertegenwoordigen ze ongeveer een derde van de wereldwijde productiecapaciteit van plastic speelgoed. Producten uit de regio worden naar meer dan 170 landen en gebieden uitgevoerd.

Het probleem voor een internationale inkoop is daardoor haast vanzelfsprekend: waar begin je?

### VAN FABRIEKSVLOER NAAR SHOWROOM

Die vraag ligt aan de basis van ON TOP. Tijdens de opening vertelde de CEO hoe anders de sector er vroeger uitzag. Fabrikanten beschikten vaak over weinig middelen om hun producten professioneel te presenteren. Speelgoed werd volgens

hem soms letterlijk op de vloer van een fabriek uitgesteld wanneer een mogelijke koper langskwam. Intussen kwamen steeds meer internationale inkopers naar Shantou op zoek naar producten en producenten.

De nieuwe ON TOP-showroom vormt zowat het andere uiterste van dat beeld.

In Chenghai opende begin september 2026 een gebouw van 80.000 vierkante meter dat volledig is ingericht voor professionele speelgoedinko-

pers. ON TOP positioneert de nieuwe locatie als de grootste permanente speelgoedshowroom voor professionele sourcing. Volgens de actuele informatie op de eigen website zijn er meer dan 150.000 producten beschikbaar in verschillende categorieën en brengt het platform duizenden fabrikanten samen.





De omvang alleen vertelt echter slechts een deel van het verhaal.

Een inkoper kan er producten vastnemen, verpakkingen vergelijken, samples aanvragen en verschillende uitvoeringen naast elkaar leggen. Tegelijk kan informatie worden opgevraagd over onder meer prijzen, minimumafnames, productiemogelijkheden

en maatwerk. Voor bedrijven die onder een eigen merk willen verkopen, kan ook naar OEM- of ODM-productie worden gezocht. Bij OEM produceert een fabrikant volgens de specificaties van de opdrachtgever. Bij ODM kan een bestaand ontwerp worden aangepast of samen met de fabrikant verder worden ontwikkeld.

Dat fysieke aspect blijft belangrijk in een tijd waarin sourcing steeds vaker online begint. Een foto vertelt weinig over de stevigheid van een kunststof onderdeel, de afwerking van een speelgoedauto of de kwaliteit van een verpakking. In Shantou kan een inkoper verschillende producten naast elkaar leggen en onmiddellijk verder praten met de bedrijven die ze maken.



## RECHTSTREEKS NAAR DE FABRIKANT

Daarmee raakt ON TOP aan een grotere verandering binnen internationale sourcing.

De klassieke keten loopt vaak via verschillende schakels: inkoper, agent, trader, verkoopkantoor en uiteindelijk de fabriek. ON TOP probeert die afstand te verkleinen door inkopers rechtstreeks met gecontroleerde producenten in contact te brengen. De meerwaarde moet volgens het bedrijf vooral liggen in zichtbaarheid: weten wie een product maakt, welke productiecapaciteit beschikbaar is en met wie afspraken worden gemaakt.

ON TOP positioneert zich daarbij als sourcing- en kwaliteitsinfrastructuur. De uiteindelijke bestelling, betaling en verzending

# TOY STORY



kunnen via de bestaande tradingpartner van de klant verlopen of via een gespecialiseerde partner die met ON TOP samenwerkt. Tijdens de opening werd benadrukt dat bedrijven de vrijheid behouden om hun eigen tradingpartner te gebruiken.

Een van die strategische partners is Beehub, dat vanuit Nederland onder meer Europese klanten begeleidt. Dat is relevant omdat een

product vinden slechts het begin van sourcing is. Daarna volgen samples, prijsafspraken, productie, kwaliteitscontrole, transport en uiteindelijk de invoer in Europa.

Ook na het bezoek aan China moet die verbinding blijven bestaan. ON TOP combineert daarom de fysieke showroom met een online platform waarop nieuwe producten kunnen worden opgezocht en aanvragen

kunnen worden ingediend. Het idee daarachter is eenvoudig: een sourcingreis naar Shantou moet het begin van een relatie worden in plaats van een eenmalig bezoek.

## KWALITEIT BEGINT VÓÓR DE BESTELLING

Voor Europese bedrijven is er nog een tweede belangrijk aandachtspunt: productveiligheid.



# TOY STORY

Een aantrekkelijk product tegen een interessante prijs heeft weinig waarde wanneer het uiteindelijk niet aan de Europese regelgeving voldoet. Tijdens de opening presenteerde ON TOP daarom ook zijn samenwerking met één van 's werelds vier meest gerenommeerde testlaboratoria, om het speelgoed te testen, te inspecteren en te garanderen van een certificaat. In de gesprekken ter plaatse werd benadrukt dat producttesten en compliance liefst al tijdens de ontwikkeling of prototype-fase worden bekeken. Meer info omtrent deze samenwerking volgt in een later stadium.

Voor speelgoed dat in Europa wordt verkocht gelden onder meer strikte eisen rond mechanische veiligheid, chemische stoffen, materialen en waarschuwingen. Ook de Europese importeur draagt daarin verantwoordelijkheid.

Kwaliteitscontrole verschuift daardoor steeds verder naar het begin van het aankoopproces.

Precies daar probeert ON TOP zich te onderscheiden. Een fabrikant zoeken op basis van product en prijs volstaat steeds minder. Ook productiecapaciteit, kwaliteit, certificatie en geschiktheid voor de uiteindelijke afzetmarkt worden onderdeel van de selectie.

En daarmee vertelt die nieuwe showroom misschien iets groters over de evolutie van Shantou zelf.

De regio bouwde haar positie op door op enorme schaal speelgoed te produceren. Nu probeert ze ook de manier waarop dat speelgoed wordt gevonden, gecontroleerd en internationaal verkocht professioneler te organiseren.

Van producten die ooit op een fabrieksvloer aan potentiële klanten werden getoond naar 80.000 vierkante meter aan permanente showroomruimte: het verschil kan nauwelijks groter zijn.

ON TOP brengt daarmee vooral structuur in een industrie waarvan de schaal voor een buitenlandse bezoeker moeilijk te bevatten is. Want in Chenghai is de uitdaging al lang niet meer om een speelgoedfabrikant te vinden. De uitdaging is de juiste fabrikant te vinden tussen duizenden mogelijkheden en tegelijk te weten wat je uiteindelijk in handen krijgt.

**Dat is precies het probleem dat ON TOP probeert op te lossen.**



# TOY STORY

## JUMBO VERBINDT GENERATIES MET PUZZELS EN SPELEN



VAN SAMEN PUZZELLEN MET DRIE GENERATIES TOT EEN VLIEGENDE MICROFOON DIE VOOR CHAOS ROND DE SPEELTAFEL ZORGT: JUMBO ZET DIT NAJAAR NADRUKKELIJK IN OP VERSCHILLENDE LEEFTIJDEN EN SPEELBEHOEFTE. VERTROUWDE MERKEN ALS JAN VAN HAASTEREN, WASGIJ, STRATEGO EN PARTY & CO BLIJVEN BELANGRIJKE PIJLERS, TERWIJL NIEUWE CONCEPTEN ALS MATCH MY BEAT EN HITSTER FLYING MIC VOOR VERNIEUWING ZORGEN.

### PUZZELLEN MET DE HELE FAMILIE

Op puzzelen valt niet echt een leeftijd te plakken. Jumbo ziet de puzzelcategorie goed presteren bij zowel oudere als jongere doelgroepen. De behoefte om de smartphone wat vaker weg te leggen en tijd te besteden aan een rustige, bewuste activiteit speelt daarbij een belangrijke rol. Puzzelen sluit dan ook perfect aan bij die zoektocht naar meer 'mindful' vrijetijdsbesteding.



Binnen het puzzelaanbod van Jumbo blijven Jan van Haasteren en Wasgij de twee belangrijkste merken. Bij Jan van Haasteren kreeg het assortiment onlangs uitbreiding met de Family Puzzle. Het uitgangspunt daarvan is heel simpel: verschillende generaties moeten samen aan dezelfde puzzel kunnen werken. Daarom bevat de puzzel stukken van verschillende formaten. Zo puzzelt iedereen, van jong tot oud, mee op zijn eigen manier, met het formaat puzzelstuk dat het beste past.

2026 staat bij Jumbo in het teken van de 90ste verjaardag van Jan van Haasteren. Die mijlpaal wordt gevierd met onder meer

speciale puzzels, evenementen en promotionele activiteiten. Ook dit najaar zullen er nog enkele leuke promoties zijn rond het merk. En natuurlijk krijgt ook de vertrouwde adventskalender weer een prominente plek in het aanbod.



### WASGIJ ONTRAFELT EEN MOORDMYSTERIE

Ook het merk Wasgij scoort momenteel heel goed bij puzzelaars. Het merk onderscheidt zich al jaren doordat je niet simpelweg de afbeelding op de doos namaakt, maar moet ontdekken wat er daadwerkelijk gepuzzeld moet worden. Juist die onverwachte twist blijft aanspreken.

Met Wasgij Pieces of Evidence wordt daar dit najaar een nieuwe laag aan toegevoegd. In dit concept komen de drie verschillende bekende Wasgij-principes (Original, Destiny en Mystery) samen en ontrafelt de puzzelaar gaandeweg een moordmysterie. Jumbo ziet alvast heel wat potentieel en zal dit concept de komende jaren verder uitbouwen met nieuwe edities.

Volop vernieuwing bij Jan van Haasteren en Wasgij in 2027! Naast een sterk aanbod aan

nieuwe puzzels introduceren beide merken nieuwe concepten die het vertrouwde puzzelplezier verder uitbreiden. Daarmee biedt Jumbo bestaande fans steeds iets nieuws om naar uit te kijken én zorgen we voor extra dynamiek op het puzzelschap.

### SPELEN VOOR ELKE LEEFTIJD

Jumbo biedt binnen de spellencategorie speelplezier voor verschillende leeftijden, te beginnen bij de allerkleinsten. Bekende titels als Poepie Knor en Knibbel Knabbel Knuisje laten jonge kinderen op een laagdrempelige manier kennismaken met samen spelen en de eerste spelregels.

Ook titels als Kleurentorentjes, Jumbolino en Kroko Loko combineren plezier met spelen-derwijs leren. Zo draait Kleurentorentjes om kleuren herkennen en bouwen, combineert Jumbolino dobbelen met puzzelen en Kroko Loko combineert memory met dobbelen: spelers zoeken naar land-, water- of luchtdieren en maken zo hun krokodil steeds langer.



# TOY STORY



## KLASSIEKERS IN EEN MODERN JASJE

Binnen het spellenaanbod heeft Jumbo heel wat klassiekers. Stratego Original en Stratego Lost Island draaien om tactiek, vooruitdenken en uiteraard het veroveren van de vlag van de tegenstander. Maar naast het spelmechanisme speelt hier nog iets anders: nostalgie. Ouders die zelf met Stratego zijn opgegroeid, introduceren het spel bij hun eigen kinderen. Zo kan een vertrouwde titel generaties blijven overbruggen.

Ook de iconische Toren van Pisa is helemaal klaar voor een nieuwe generatie. Het spel kreeg een frisse, kleurrijke look en vernieuwde verpakking, maar behield het ijzersterke spelprincipe dat iedereen direct begrijpt: gooi de kleurendobbelsteen en plaats een van de toeristen op de juiste verdieping. Maar hoe voller de toren, hoe groter de spanning – want wie laat hem kantelen? Juist die combinatie van eenvoud, spanning en hilarische momenten maakt Pisa tot zo'n toegankelijk spel dat je steeds opnieuw op tafel zet.

## BEKROONDE MATCH MY BEAT MIKT OP GEN Z

Muziekspellen zijn populairder dan ooit en binnen die groeiende categorie brengt Match My Beat een frisse, eigentijdse propositie. Het partyspel is ontwikkeld met Gen Z in gedachten en draait niet om muziekkennis, maar om associatie, humor en persoonlijke smaak.

Spelers luisteren naar een nummer en kiezen uit hun hand de situatiekaart die daar volgens hen het beste bij past. Iedere ronde bepaalt een jurylid welke combinatie het leukst, gekst of meest treffend is. Dat levert



verrassende matches, discussies en vooral veel hilarische momenten op – iedereen kan direct meedoen, ongeacht muziekkennis.

Om Match My Beat verder onder de aandacht te brengen, zet Jumbo in op gerichte marketingondersteuning en activiteiten, waaronder een aanwezigheid tijdens Spellenspektakel België. De speelgoedprofessionals hoeven alvast niet meer overtuigd te worden, want zij verkozen Match My Beat tot Toy & Game of the Year in de categorie Partyspellen.

Naast een nieuw concept blijft ook het gevestigde partymerk van Jumbo een belangrijke rol spelen. Party & Co biedt met Junior, Family, Disney, Original en Rush verschillende varianten voor uiteenlopende speelgroepen en momenten. Richting de feestdagen zetten we het merk extra in de spotlight, hét moment waarop familie en vrienden samenkomen en een partyspel op tafel komt. Een digitale campagne, influencer-samenwerking en social media zorgen voor extra zichtbaarheid en inspiratie in deze belangrijke verkoopperiode. En in 2027 wordt het assortiment verder uitgebreid met een nieuwe lancering.



## HITSTER MET NOG MEER ACTIE EN CHAOS

HITSTER blijft aan populariteit winnen en ook in België ziet Jumbo nog volop groeipotentieel voor het merk. Met nieuwe edities, sterke samenwerkingen en gerichte marketingondersteuning wil men die groei de komende periode verder versnellen en HITSTER bij een steeds breder publiek op tafel krijgen.

Een van de nieuwste toevoegingen is HITSTER Flying Mic, gelanceerd op 1 september. De bekende HITSTER-formule krijgt hierin letterlijk extra actie. Zodra een nummer start, kunnen spelers op de knop slaan wanneer ze denken het antwoord te weten. Op dat moment wordt de Flying Mic de lucht in gelanceerd. Wie hem vangt, voert de aangegeven challenge uit: van het noemen van de artiest of titel tot zingen of neuriën. Challenge geslaagd? Dan is de kaart verdiend – maar om hem te behouden, moet hij vervolgens óók nog op de juiste plek in de tijdlijn worden gelegd. Snel reageren, vangen, muziekkennis, hilarische momenten én timing komen zo allemaal samen.

De verdere groei zal volop ondersteund worden. In België werkt Jumbo voor Battle of Generations samen met Radio Nostalgie, waar iedere vrijdagmiddag het HITSTER-tijdlijnspel terugkomt in het Nostalgie Meezing café met Toon en Sieg. Daarnaast wordt er ingezet op influencer activiteiten rond Flying Mic en andere HITSTER-edities, een digitale brandcampagne en paid social. Zo bouwt Jumbo verder aan de bekendheid en populariteit van HITSTER én ondersteunt het de verschillende edities gedurende het jaar.

# TOY STORY



## VAN SLIMME BREINBREKERS TOT MAGNETISCHE DINO'S: ONTDEK 8 NIEUWIGHEDEN VAN SMARTGAMES EN SMARTMAX

OP ZOEK NAAR EEN NIEUWE UITDAGING VOOR NIEUWSGIERIGE KINDEREN, EEN ORIGINEEL CADEAU VOOR EEN PEUTER OF EEN PUZZEL DIE OOK VOLWASSENEN AAN HET DENKEN ZET? SMARTGAMES EN SMARTMAX BRENGEN OPNIEUW HEEL WAT SPEELIDEEËN SAMEN. VAN LOGISCHE DENKSPELLEN MET VERRASSENDE UITDAGINGEN TOT MAGNETISCH SPEELGOED WAARMEE DE FANTASIE ALLE KANTEN UIT KAN: DEZE ACHT PRODUCTEN HEBBEN ELK HUN EIGEN MANIER OM SPEL EN ONTDEKKING TE COMBINEREN.

BIJ KIDS & BABY UNIVERSE NEMEN WE DE NIEUWIGHEDEN ONDER DE LOEP. WE ONTDEKKEN WAT JE MET ELK PRODUCT KUNT DOEN, VOOR WELKE LEEFTIJD HET GESCHIKT IS EN WAT ONS OP BASIS VAN HET SPELCONCEPT BIJZONDER AANSPREEKT. ZO VIND JE GEMAKKELIJKER EEN SPEL DAT PAST BIJ DE INTERESSES EN HET ONTWIKKELINGSNIVEAU VAN JOUW KIND.



# TOY STORY

## SMART IQ DELUXE: TWEE BREINBREKERS VOOR ECHE PUZZELFANS

WIE GRAAG PUZZELT, LOGISCH NADENKT EN NIET OPGEEFT TOT ALLE STUKJES OP HUN PLAATS LIGGEN, KAN ZIJN HART OPHALEN AAN DE SMART IQ DELUXE-REEKS. MET IQ PUZZLER EN IQ STAR KRIJGEN PUZZELLIEFHEBBERS TWEE VERSCHILLENDE UITDAGINGEN IN EEN LUXUEUS JASJE.



### 1. SMART IQ DELUXE – IQ PUZZLER: PUZZELLEN IN TWEE ÉN DRIE DIMENSIES

Een puzzel die je niet alleen plat op tafel legt, maar ook letterlijk een extra dimensie geeft? Dat is het uitgangspunt van Smart IQ Deluxe – IQ Puzzler. Deze uitvoering combineert een dubbelzijdig houten speelbord met twaalf grote puzzelstukken en een hardcover opdrachtenboekje met 120 uitdagingen.

Aan de ene kant ga je aan de slag met tweedimensionale puzzels. Draai je het bord om, dan ontdek je de mogelijkheid om driedimensionale piramides te bouwen. De uitdaging bestaat erin de aangegeven stukken op hun plaats te leggen en vervolgens alle overige stukken passend in het speelbord te verwerken.

#### Wat maakt dit spel interessant?

De combinatie van 2D- en 3D-opdrachten zorgt voor afwisseling en vraagt telkens om een andere manier van kijken. Je moet vormen herkennen, mogelijkheden afwegen en soms een oplossing opnieuw bekijken wanneer de puzzel niet helemaal blijkt te kloppen. Dat maakt IQ Puzzler interessant voor wie graag rustig en zelfstandig aan een denkuitdaging werkt.

Ook de uitvoering valt op: het houten speelbord, de grotere puzzelstukken en het stevige opdrachtenboekje geven het spel een meer premium uitstraling dan een klassieke compacte breinbreker.

**Onze kijk op het spel:** vooral de combinatie van verschillende puzzelvormen spreekt aan. Wie graag één uitdaging na de andere oplost, krijgt met 120 opdrachten heel wat materiaal om mee aan de slag te gaan. Houd er wel rekening mee dat deze Deluxe-uitvoering bedoeld is voor puzzelliefhebbers vanaf 14 jaar. Het is dus eerder een cadeau voor tieners en volwassenen dan voor jonge kinderen.

*Praktisch: vanaf 14 jaar · 1 speler · 120 opdrachten*

### 2. SMART IQ DELUXE – IQ STAR: DENKWERK MET EEN STERVORMIGE TWIST

Bij Smart IQ Deluxe – IQ Star draait alles om een ster. Het speelbord heeft zes punten en de puzzelstukken moeten op een specifieke manier worden geplaatst. Die stervorm is meer dan een opvallend design: ze bepaalt mee hoe je de puzzel kunt aanpakken.

Het spel bevat tien puzzelstukken en een hardcover opdrachtenboekje met 120 uitdagingen en oplossingen. De bedoeling is om de aangegeven stukken op het speelbord te plaatsen en daarna alle resterende stukken te gebruiken om de lege ruimtes op te vullen. Daarbij mogen de zeshoekige puzzelstukken slechts in drie specifieke richtingen worden geplaatst.

#### Wat maakt dit spel interessant?

De stervorm geeft een vertrouwd puzzelprincipe een nieuwe wending. Je kunt de stukken niet zomaar in elke richting draaien om een oplossing te vinden. Daardoor moet je nauwkeurig kijken, vooruitdenken en verschillende mogelijkheden proberen.

Net als IQ Puzzler is IQ Star ontworpen voor individuele spelers die graag hun concentratie en logisch denkvermogen uitdagen. De luxe zwarte geschenkverpakking met gouden details maakt het bovendien een aantrekkelijke keuze voor wie een origineel cadeau zoekt voor een echte puzzelfan.

**Onze kijk op het spel:** IQ Star lijkt vooral interessant voor spelers die graag een duidelijke, afgebakende uitdaging krijgen en stap voor stap naar één oplossing toewerken. De afwijkende vorm maakt het onderscheid met andere IQ-spellen meteen zichtbaar. Wel blijft het een spel waarbij geduld en zelfstandig puzzelen centraal staan: niet iedereen zal daar evenveel plezier aan beleven.

*Praktisch: vanaf 14 jaar · 1 speler · 120 opdrachten*

# TOY STORY

## SMARTMAX STORY BOOKS: KLEINE MAGNETEN, GROTE VERHALEN

NIET ELK SPEELGOED HOEFT EEN VAST EINDDOEL TE HEBBEN. SOMS BEGINT HET PLEZIER JUIST WANNEER KINDEREN ZELF MOGEN BEPALEN WAT ER GEBEURT. DE SMARTMAX STORY BOOKS SPELEN DAAROP IN MET STEVIGE, MAGNETISCHE ONDERDELEN DIE PEUTERS UITNODIGEN OM FIGUREN TE COMBINEREN EN HUN EIGEN FANTASIEWERELD TE CREËREN.

DE DRIE SETS ZIJN ONTWERPEN VOOR KINDEREN VAN 1 TOT 3 JAAR. ELKE SET BEVAT ZEVEN ONDERDELEN DIE EENVOUDIG AAN ELKAAR KLIKKEN. ZO KUNNEN JONGE KINDEREN EXPERIMENTEREN MET VORMEN, FIGUREN EN COMBINATIES, TERWIJL OUDERS MEE KUNNEN VERTELLEN OVER DE AVONTUREN DIE ONTSTAAN.



### 3. SMARTMAX STORY BOOKS – FANTASY FRIENDS: EENHOORNS EN DRAGEN

Eenhoorns, draken en magische avonturen: met SmartMax Story Books – Fantasy Friends krijgt de fantasie alle ruimte. De set bevat zeven onderdelen waarmee peuters hun eigen fantasiefiguren kunnen samenstellen.

De magnetische onderdelen klikken gemakkelijk vast en kunnen opnieuw worden gecombineerd. Een andere staart, een nieuwe vleugel of een verrassende combinatie: het speelgoed nodigt uit om te proberen, te veranderen en telkens iets nieuws te bedenken.

#### Wat maakt deze set interessant?

Fantasy Friends richt zich op vrij spel. In plaats van één voorgeschreven resultaat te moeten bereiken, kunnen kinderen zelf bepalen hoe hun figuren eruitzien en welke avonturen ze beleven. Dat maakt de set geschikt om samen verhalen te verzinnen, maar ook om zelfstandig te experimenteren.

**Onze kijk op het speelgoed:** de combinatie van magnetisch bouwen en fantasierijk spel is een aantrekkelijk uitgangspunt voor peuters. De stevige onderdelen zijn afgestemd op kleine handjes en de verschillende combinatiemogelijkheden houden het spel open. Het is vooral een interessante keuze voor kinderen die graag figuren maken en verhalen beleven, eerder dan voor kinderen die een spel met duidelijke regels zoeken.

*Praktisch: 1–3 jaar · 7 onderdelen · magnetisch constructiespeelgoed.*

### 4. SMARTMAX STORY BOOKS – DINOSAURS: VOOR KLEINE DINO-ONTDEKKERS

Is jouw peuter helemaal weg van dinosaurussen? Dan verdient SmartMax Story Books – Dinosaurs zeker een plekje op de radar. Deze set brengt onder meer een Stegosaurus en Triceratops tot leven en laat kinderen verschillende onderdelen combineren tot hun eigen dinofiguren.

Net als bij Fantasy Friends klikken de onderdelen magnetisch aan elkaar. Kinderen kunnen hun dinosaurussen opnieuw samenstellen en steeds andere combinaties ontdekken. Daarbij is er geen vaste manier waarop het eindresultaat eruit moet zien.

#### Wat maakt deze set interessant?

Dinosaurussen spreken tot de verbeelding en vormen een dankbaar vertrekpunt voor allerlei spelverhalen. Een rustige ontdekkingstocht door een denkbeeldige oertijd of een spannend avontuur met zelf samengestelde dino's: kinderen bepalen zelf hoe hun spel verloopt.

**Onze kijk op het speelgoed:** de herkenbare dinosaurussen geven deze set een duidelijke aantrekkingskracht voor jonge dino-fans. De magnetische verbindingen maken het combineren toegankelijk en het vrije spel laat ruimte voor creativiteit. Voor ouders is het bovendien een leuke aanleiding om samen dieren te benoemen, kleuren te ontdekken en verhalen te verzinnen.

*Praktisch: 1–3 jaar · 7 onderdelen · magnetisch constructiespeelgoed.*

# TOY STORY

## SMARTGAMES: LOGISCH DENKEN MET DIEREN EN VERRASSENDE OPDRACHTEN

VAN VRIJ BOUWEN NAAR PUZZELEN MET EEN DUIDELIJK DOEL. DE VOLGENDE DRIE SPELEN LATEN SPELERS STAP VOOR STAP NAAR EEN OPLOSSING ZOEKEN. DAARBIJ SPELEN RUIMTELIJK INZICHT, LOGISCH DENKEN EN HET HERKENNEN VAN PATRONEN EEN BELANGRIJKE ROL.



### 5. SMARTMAX STORY BOOKS – POLAR BEAR & WALRUS: OP AVONTUUR IN HET POOLGEBIED

Van de jungle en de prehistorie naar de ijzige wereld van het noorden. SmartMax Story Books – Polar Bear & Walrus, ook aangeboden als My First Stories – Polar Friends, laat peuters kennismaken met een ijsbeer en een walrus.

De set bestaat uit zeven stevige onderdelen waarmee kinderen hun figuren kunnen combineren en opnieuw opbouwen. Dankzij de magnetische verbindingen kunnen ze eenvoudig experimenteren met verschillende samenstellingen en hun eigen verhalen bedenken.

#### Wat maakt deze set interessant?

Het poolthema biedt een andere insteek dan de fantasiewezens en dinosaurussen uit de andere Story Books-sets. Ouders kunnen het speelgoed gebruiken als aanleiding om over dieren en hun leefomgeving te vertellen, terwijl kinderen vooral zelf ontdekken, combineren en spelen.

**Onze kijk op het speelgoed:** de eenvoudige opzet en de herkenbare dieren maken dit een interessante aanvulling op de reeks. Vooral gezinnen die graag verschillende dierenthema's combineren, kunnen hier plezier aan beleven. De speelwaarde zit voornamelijk in het opnieuw samenstellen van de figuren en de verhalen die daarbij ontstaan. Wie veel verschillende spelregels of opdrachten verwacht, zoekt beter een ander type speelgoed.

*Praktisch: 1–3 jaar · 7 onderdelen · magnetisch constructiespeelgoed.*

### 6. CROCO TILES: HELP DE DIEREN VEILIG BIJ HET WATER

Met Croco Tiles trekken we naar de savanne. Olifanten, giraffen en een krokodil spelen de hoofdrol in dit logische denkspel voor één speler. De opdracht? Plaats de puzzelstukken zo dat de dieren veilig kunnen drinken.

Spelers kiezen een uitdaging uit het opdrachtenboekje en plaatsen eerst de stukken die daarin zijn aangegeven. Vervolgens moeten de overige dieren op het speelbord passen. Elke opdracht heeft één oplossing.

Het spel bevat een compact speelbord met transparant deksel en puzzelstukken met dieren. Daardoor kun je het na het spelen weer sluiten en gemakkelijk opbergen.

#### WAT MAAKT DIT SPEL INTERESSANT?

Croco Tiles combineert een herkenbaar dierenthema met een concrete puzzelopdracht. Kinderen moeten rekening houden met de beschikbare ruimte en goed nadenken over de positie van de verschillende stukken. Naarmate ze verder komen in het opdrachtenboekje, kunnen ze zichzelf steeds opnieuw uitdagen.

**Onze kijk op het spel:** het dierenverhaal geeft een speelse context aan een oefening die vooral draait om logisch en ruimtelijk denken. Het compacte formaat is handig om op tafel te leggen of mee te nemen. De uitdaging zit in het vinden van de juiste combinatie: wie liever vrij speelt dan een oplossing zoekt, zal mogelijk minder snel naar dit type spel grijpen.

*Praktisch: vanaf 6 jaar  
1 speler · opdrachtenboekje met uitdagingen en oplossingen.*



# TOY STORY

## 7. TIPTOE DINO: SLUIP TUSSEN DE DINOSAURUSSEN



Dinosaurussen en puzzelen

vormen ook de combinatie bij Tiptoe Dino, een SmartGames-spel voor kinderen van 4 tot 7 jaar. Deze keer draait het niet om het bouwen van figuren, maar om het juist plaatsen van dino's en eieren op een speelbord.

De set bevat vier dinosaurussen, drie eieren en een ei met een babydino. Bij elke uitdaging plaats je eerst de onderdelen die in het opdrachtenboekje worden aangegeven. Daarna moet je alle overige dinosaurussen op het bord krijgen zonder de voorgeschreven opstelling uit het oog te verliezen. Voor elke opdracht is er één oplossing.

### Wat maakt dit spel interessant?

Tiptoe Dino spreekt jonge dinofans aan, maar vraagt tegelijk om rustig te kijken en vooruit te denken. De opdrachten geven kinderen een concreet doel en dagen hen uit om verschillende plaatsingen uit te proberen.

Het spel past daardoor goed bij kinderen die graag met figuren spelen, maar ook plezier beleven aan puzzels waarbij ze zelf een oplossing moeten vinden.

**Onze kijk op het spel:** de combinatie van een populair thema en duidelijke opdrachten is een sterk uitgangspunt voor kleuters en jonge schoolkinderen. De leeftijdscategorie maakt het bovendien een toegankelijke opstap naar complexere denkspeellen. Het is wel belangrijk om de moeilijkheid af te stemmen op het kind: sommige opdrachten zullen vlot lukken, terwijl andere meer geduld vragen.

*Praktisch: 4–7 jaar · 1 speler · 48 opdrachten.*

## 8. EXPRESS COURIER: KRIJG ALLE LEVERINGEN OP DE JUISTE BESTEMMING



Wie liever met vrachtwagens aan de slag gaat, kan terecht bij Express Courier. In dit logische denkspel voor één speler ben je verantwoordelijk voor het laden en afleveren van vracht. De vrachtwagens, containers en uitgangen van het speelbord moeten daarbij op de juiste manier worden gecombineerd.

Elke opdracht begint met een voorgeschreven opstelling. Vervolgens moeten spelers de containers op de juiste vrachtwagens laden en de voertuigen via de juiste uitgangen laten vertrekken om alle leveringen te voltooien.

De set bevat een speelbord met vijf uitgangen, zeven vrachtwagens met laadplatformen, zeven containers en een opdrachtenboekje met 80 uitdagingen en oplossingen.

### Wat maakt dit spel interessant?

Express Courier vraagt meer dan alleen puzzelstukken passend maken. Spelers moeten nadenken over de volgorde van hun acties, de juiste vrachtwagen kiezen en vooruitplannen om de leveringen tot een goed einde te brengen.

Het transportthema geeft de opdrachten een herkenbare context. Daardoor voelt elke uitdaging aan als een kleine logistieke puzzel waarin je verschillende elementen op elkaar moet afstemmen.

**Onze kijk op het spel:** vooral het plannen en combineren maakt Express Courier interessant voor kinderen die graag problemen oplossen. Het spel biedt een andere uitdaging dan de ruimtelijke puzzels van Croco Tiles en Tiptoe Dino. Het is daardoor een goede kandidaat voor spelers die hun denkvaardigheden verder willen oefenen. Houd wel rekening met de aanbevolen leeftijd: dit spel is bedoeld voor kinderen vanaf 9 jaar.

*Praktisch: vanaf 9 jaar · 1 speler · 80 opdrachten.*

## WELK SPEL PAST HET BEST BIJ JOUW KIND?

De acht nieuwigheden tonen hoe verschillend spelplezier eruit kan zien. De ene peuter bouwt het liefst magnetische fantasiefiguren, terwijl een andere kleuter graag een dino-opdracht oplost. Oudere kinderen, tieners en volwassenen vinden dan weer uitdaging in een complexere breinbreker.

- Voor peuters van 1 tot 3 jaar: SmartMax Story Books – Fantasy Friends, Dinosaurs of Polar Bear & Walrus.
- Voor jonge dinofans van 4 tot 7 jaar: Tiptoe Dino.
- Voor kinderen vanaf 6 jaar die graag puzzelen: Croco Tiles.
- Voor kinderen vanaf 9 jaar die graag plannen: Express Courier.
- Voor tieners en volwassenen vanaf 14 jaar: Smart IQ Deluxe – IQ Puzzler en IQ Star.

Onze tip? Kijk niet alleen naar de leeftijd op de verpakking, maar ook naar de interesses van je kind en het soort spel waar het graag tijd aan besteedt. Een spel dat aansluit bij die interesses, nodigt vaak uit om er opnieuw naar terug te grijpen.

Benieuwd hoe deze nieuwigheden er in het echt uitzien en hoe ze spelen? Bij Kids & Baby Universe nemen we speelgoed en spellen mee voor onze productreviews. Hou onze website en sociale media in de gaten voor meer ontdekkingen uit de speelwereld!

# little dutch

enjoy the little things

bekijk ons Little Dutch assortiment op  
[www.vandermeulen.com](http://www.vandermeulen.com)



voelen



ontdekken



verwonderen



# New ways to play Smart



Maak kennis met 5 nieuwe SmartGames en daag je brein op verrassende manieren uit. Voor kleine puzzelaars, doorwinterde denkers en iedereen daartussenin.

[SmartGames.eu](https://www.smartgames.eu)