

Speelgoed & Hobby

VAKBLAD VOOR ONDERNEMEN IN
SPEELGOED, HOBBY- EN FEESTARTIKELEN

UITGAVE 3 - JUNI 2026 - WWW.SPEELGOEDENHOBBY.NL



In detail Speelgoedwinkel
Carrabas, de leukste
winkel van Rotterdam

Intertoys bestaat
vijftig jaar, maar is
springlevend

Speelgoedmarkt
kan niet zonder
licenties

Warenhuis Vanderveen
en Spellenwereld eren
HOMAS

Bordspellen
zoeken nieuwe
speelvelden



Care Bears bouwt verder aan wereldwijde groei

Emotie, nostalgie en de kidult-trend zorgen voor sterke retailkansen

Met een nieuwe speelfilm in ontwikkeling, een groeiend netwerk van licentiepartners en een sterke positie binnen de wereldwijde kidult-markt beleeft Care Bears momenteel een nieuwe bloeiperiode. Volgens Cloudco Entertainment is het merk relevanter dan ooit voor speelgoedretailers die willen inspelen op emotioneel welzijn, verzamelcultuur en cadeaugedreven aankopen. “Care Bears is een van die zeldzame merken die zowel tijdloos als actueel aanvoelen,” vertelt Kristeen Tibbits. “Sinds de introductie in 1982 is het merk uitgegroeid tot een wereldwijd fenomeen in meer dan 190 landen. Richting ons 45-jarig jubileum in 2027, én met een Warner Bros.-film in aantocht, breekt een van de spannendste hoofdstukken uit onze geschiedenis aan.”



Waar veel pluchemerken vooral draaien om design en verzamelwaarde, onderscheidt Care Bears zich volgens Kimberley McIntyre door zijn emotionele positionering. “Care Bears werd vanaf het begin ontwikkeld rond emoties en storytelling. Iedere beer vertegenwoordigt een duidelijk gevoel - zoals liefde, vrolijkheid of empathie - zichtbaar gemaakt via kleurgebruik en de iconische belly badges.” Die consistente merkidentiteit vormt volgens Cloudco nog altijd de basis van het succes. Thema’s als vriendelijkheid, delen en emotioneel welzijn lopen door in alle content, van series en social media tot consumentenproducten. Dat sluit bovendien nauw aan bij actuele ontwikkelingen in de speelgoedmarkt. “De toeneemende aandacht voor emotioneel welzijn geeft merken zoals Care Bears extra relevantie,” aldus McIntyre. “Het helpt kinderen gevoelens herkennen en benoemen, terwijl volwassenen zich juist verbonden voelen door nostalgie.”

Kidult-markt

Voor retailers ligt juist daar een belangrijke commerciële kans. De wereldwijde kidult-trend - volwassenen die speelgoed kopen voor zichzelf - blijft groeien en Care Bears profiteert



daar nadrukkelijk van. “Nostalgie speelt een enorme rol in de populariteit van Care Bears,” zegt McIntyre. “Volwassen consumenten zoeken comfort, herkenbaarheid en verzamelwaarde. Tegelijk introduceren veel ouders het merk opnieuw bij hun kinderen, waardoor een sterke intergenerationele dynamiek ontstaat.” Volgens Cloudco biedt dat retailers mogelijkheden om Care Bears niet alleen als kinderspeelgoed, maar ook als lifestyle- en cadeauproduct te positioneren. Zeker tijdens seizoensmomenten zoals Valentijnsdag, Halloween en Kerstmis kan het merk extra traffic genereren.

Sterke herkenbaarheid

De herkenbaarheid van Care Bears blijft een belangrijke retailtroef. Iedere beer heeft een eigen kleur, uitstraling en belly badge, waardoor consumenten het assortiment direct begrijpen. “Een kind kiest niet zomaar een knuffel,” benadrukt Tibbits. “Wanneer consumenten via series, films of social content verbonden raken met een personage, nemen ze die emotionele connectie mee naar de winkelvloer.” Volgens Cloudco kunnen retailers dat effect versterken door bieren thematisch te presenteren op emotie of karakter. “Door de storytelling zichtbaar te maken in displays ontstaat een persoonlijkere winkelervaring die daadwerkelijk converteert naar verkoop.”

Uitbreiding

Care Bears ontwikkelt zich inmiddels nadrukkelijk breder dan alleen pluche. Wereldwijd is het merk actief in meer dan vijftig productcategorieën, variërend van stationery en accessoires tot footwear en homeware. In de Benelux werkt Cloudco samen met License Connection als licensingpartner. Het netwerk omvat onder meer Simba Dickie voor pluche, Vadobag voor

tassen, Ravensburger, Jumbo en CCG Companies voor creatieve producten en diverse partners binnen apparel en stationery. Volgens License Connection liggen er nog volop kansen in categorieën zoals zwemartikelen, fietsen, woondecoratie en beauty.

Duurzaamheid

Ook duurzaamheid krijgt een prominenter rol binnen de merkstrategie. “Zorg dragen voor anderen zit in het DNA van Care Bears,” zegt Tibbits. “Daarom werken we bewust samen met partners die dezelfde visie delen.” Zo gebruikt Basic Fun! gerecyclede materialen binnen de pluchelij en sloot Cloudco zich aan bij Products of Change, een internationaal platform voor duurzamere consumentenproducten.

2027

De komende jaren staan volledig in het teken van verdere merkuitbreiding. Naast influencer-campagnes en grootschalige retailactivaties investeert Cloudco sterk in live entertainment en experiences binnen EMEA. Een belangrijk moment dit jaar wordt Share Your Care Day op 9 september, een jaarlijkse campagne rond vriendelijkheid en emotionele verbinding. Daarnaast keren richting 2027 ook de Care Bear Cousins terug en wordt een nieuwe lijn onder de naam Care Bears Baby gelanceerd. “De wereld van Care-A-Lot blijft groeien,” besluit Tibbits. “Voor retailers is dit een uitstekend moment om Care Bears prominent op te nemen in het assortiment.” ●

