

PARIS - 3&amp;4.04.2019

**KLF**Meet the **BRANDS**

# KLF 2019, UNE ÉDITION PLEINE D'ÉNERGIE

....

Depuis 16 ans, le **KLF** est devenu un carrefour annuel pour l'industrie du Licensing en France. Les 3 & 4 avril derniers, la profession s'est donné rendez-vous au Paris Event Center pour parler licences de marques !

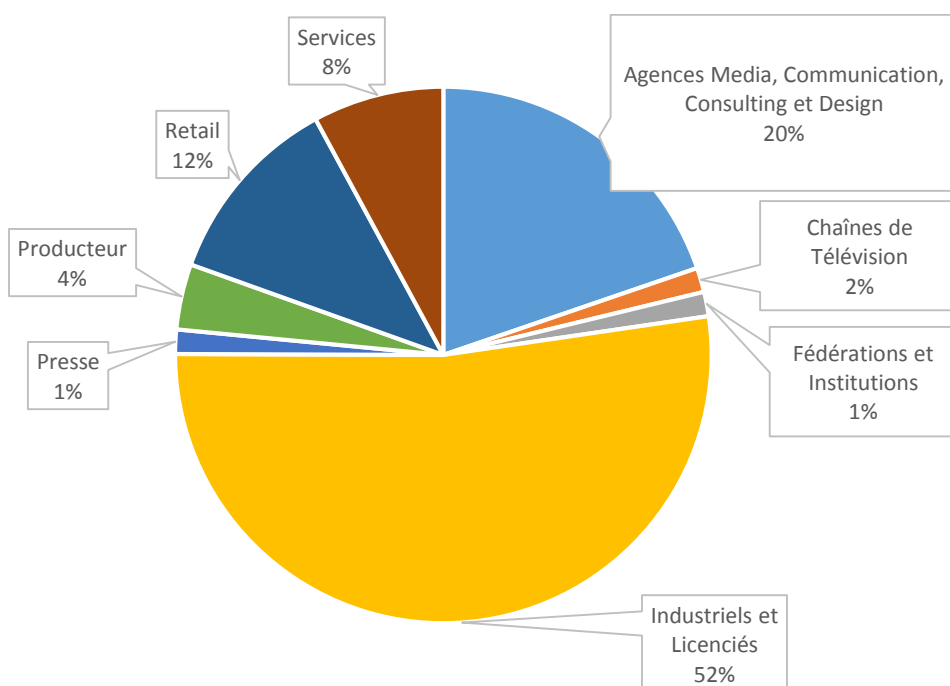
## SUR UN MARCHÉ TOUJOURS EN PLEINE TRANSFORMATION,

le **KLF** a su proposer de nouvelles marques et de nouveaux visiteurs pour insuffler de nouveaux inputs sur ce marché. D'un côté, le salon a accueilli une cinquantaine d'exposants venus présenter les futures marques à succès. D'un autre côté, les industriels, les licenciés, le retail et les agences de communication ont arpenté les allées du salon à la recherche de propriétés pertinentes pour leur clientèle.

Dans une ambiance conviviale et professionnelle, ces deux jours ont été rythmés par des rendez-vous privilégiés sur les stands, des conférences, des Pitches de marques, des animations créatives, des tournois d'E-Sport, sans oublier le Drink de networking à la fin du 1er jour.



### UN VISITORAT LARGE



**17% de visiteurs en plus vs 2018**  
**41% des visiteurs sont venus pour la première fois !**

Le hall était top, très ouvert, et lumineux. Les clients étaient au RDV. Comme d'habitude vous avez assuré. Merci pour toutes les petites requêtes auquel vous avez répondu avec sourire et professionnalisme ! On n'a pas mangé tellement on était occupé - c'est très bon signe !

*Fabrice Blanchefort, Pokémon*



## DES MARQUES POUR TOUS LES PUBLICS

Cette année, le KLF a accueilli environ 50 stands représentant plus de 1000 marques, issus de secteurs variés et ne s'est pas réduit à la cible enfant. En effet, le KLF a exposé une diversité des marques permettant aux visiteurs d'avoir une vision globale des marques actives sur le marché. 37% de marques qui s'adressent à l'adulte.

Citons entre autres : le PSG, Allez les Bleus, la Fédération Française de Football ou encore Le Tour de France pour les marques de sport, Christian Lacroix (CAA-GBG), Kanabeach (Home Made Licensing) pour la mode, National Geographic pour le lifestyle, les Rolling Stones (Universal Music France), Maître Gims (All Licensing Access) ou encore The Beatles (Sagoo) pour la musique, sans oublier Assassin's Creed (Ubisoft) ou OverWatch (Activision) pour la partie jeux vidéo, pour ne citer que quelques marques.

### UN TRENDS CORNER ENTIEREMENT DEDIE AUX COLLAB'

Le KLF a également identifié une thématique puissante dans l'univers des marques : les collaborations. Un « Trends Corner » spécifique a mis en scène des produits autant de créateurs, de couturiers et de personnalités que des marques internationales et des enseignes de mode ou de parfumerie, s'associant avec une licence de marque. Cet espace dédié a permis de découvrir des produits innovants et de donner des idées d'associations à nos participants.





## UN ESPACE GAMING ET DES TOURNOIS E-SPORTS

**LES UNIVERS DU GAMING ET DE L'E-SPORT SONT INCONTESTABLEMENT DES MARCHÉS D'AVENIR.**

Et les marques qui en sont issues sont une vraie alternative pour les acquéreurs de propriétés. Le KLF a ainsi permis aux visiteurs de se familiariser pendant 2 jours, avec les domaines du jeu vidéo et de l'E-Sport.

Des joueurs professionnels se sont affrontés autour des jeux Super Smash BrosUltimate, Mario Kart Delux 8 ou encore Dragon Ball fighter Z. Les rencontres avec ces joueurs ont donné lieu à une meilleure compréhension de leur fonctionnement et de leurs attentes en termes de produits et partenariats. Des influenceurs tels que Neoxys du collectif Trash ou bien encore Farod ont pu relayer l'évènement sur les réseaux sociaux.

Le musée interactif du jeu vidéo a également mis en lumière des objets emblématiques du gaming : consoles, manettes, matériels de jeux édités entre 1975 et 2000, en provenance d'éditeurs tels que Nintendo, Sony, Atari, et Sega. Un vrai petit air de nostalgie !



### AMBITION DE KAZACHOK

Apporter du contenu qualifié à ses visiteurs, afin de leur donner accès à toutes les dernières tendances du marché. Entre les rendez-vous individuels sur les stands, les Pitches et les conférences, qui ont cette année encore connu un franc succès, le business et les actualités étaient au rendez-vous.

## LES PITCHS

**Du côté des Pitches**, TF1 Licences, francetv distribution, Nelvana, Ubisoft, Universal Studios CP et Animaccord ont présenté le premier jour leurs stratégies de marques et leurs actualités. Ils ont été suivis le deuxième jour par Viz Media Europe, Vivendi, CPLG et Pokémon. Grâce à ces prises de paroles, nos visiteurs ont eu de quoi être incollables sur l'ensemble des nouveautés 2020 !



# DU CONTENU PLUS QUE JAMAIS !

## LES CONFÉRENCES

Elles ont quant à elles, donner un autre éclairage sur les sujets suivants :



### E-SPORT : FONCTIONNEMENT DE CE MARCHÉ EN PLEIN ESSOR ?

Philippe Bost, VP International Consumer Products chez Activision / Blizzard nous a révélé que le marché du jeu vidéo représente 138 milliards de \$ en 2018, soit 2.4 milliards de joueurs dans le monde. La France est le 7ème marché mondial. Le rapport entre le joueur et la marque est très fort. Le joueur est en fait le véritable acteur du jeu, ce qui rend son engagement puissant. Ce phénomène crée donc des communautés de fans très actives et en attente de produits. Si l'on se focalise sur l'E-Sport, 2 millions de personnes ont suivi une compétition E-Sport en France en 2017.

Il s'agit d'un vrai business organisé où les opportunités Licensing s'apparentent au Licensing sportif et où les fans adorent interagir avec les joueurs professionnels.



### MARQUE & COLLAB' : COMMENT RÉUSSIR SON MARIAGE ?

Paolo Lucci, Fondateur de Brand Jam et David Viallaron, Directeur Général de Rica Lewis International ont démontré que, même si les collaborations existent depuis quelques années, c'est aujourd'hui une vraie tendance marketing. Les retours d'expériences sont décryptés grâce au Halo Licensing Survey qui répertorie et analyse la plupart des Collab' Mode/Licence. En effet, l'association de deux marques fortes permet de répondre à des consommateurs de plus en plus exigeants et de créer un storytelling nouveau.

### LES INFLUENCEURS, NOUVELLE MINE D'OR POUR LES MARQUES ?

Isabelle Musnik, Présidente / Directrice de la publication chez Influencia a dévoilé que Le marketing d'influence pèsera 20 milliards de dollars en 2020. 1 français sur 4 a déjà découvert un nouveau produit grâce à un influenceur et 23% ont acheté un produit suite aux conseils d'un influenceur. Instagram est de loin le 1er réseau social sollicité par les marques en 2019 pour un partenariat (67%). Pour bâtir une stratégie de communication avec un influenceur, il est important de bien connaître sa cible, d'analyser les statistiques, d'identifier les influenceurs en cohérence avec sa marque sans oublier de repérer les faux influenceurs.

## LES BUZZ DU KLF

01

Parmi les nouveautés annoncées, nous retiendrons que TF1 Licences devient l'agent pour la France de la série préscolaire Super Wings, que francetv distribution devient aussi l'agent de Masha et Michka et que Pokémon a annoncé l'arrivée de la saison 22 sur une nouvelle chaîne : M6.

02

Cette 16ème édition s'est donc déroulée sous le thème du Gaming / E-Sport et des Brands & Collab' attirant ainsi de nouveaux visiteurs. Le Forum 2019 a apporté du contenu fort et rassemblé les professionnels du licensing dans une atmosphère conviviale, respectant l'objectif de Kazachok qui est de proposer au marché de la licence de marque des rendez-vous incontournables de business et de networking.

## Prochaine édition 1 & 2 Avril 2020 !

En attendant, rendez-vous sur le prochain évènement licence de l'année: la Keynote des Marques le 3 décembre 2019 au LIDO de Paris.



### CONTACTS

Nathalie Chouraqui,

[nc@kazachok.com](mailto:nc@kazachok.com)

+33(0)6 60 65 75 58 +33(0)1 55 95 00 25

Virginie Lopez

[vl@kazachok.com](mailto:vl@kazachok.com)

+33(0)6 99 60 69 03

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

