

LA KEYNOTE DES MARQUES 2019

UNE 4^{ÈME} ÉDITION HAUTE EN COULEUR !



La Keynote des Marques s'est déroulée le 3 décembre dernier au Lido de Paris. Cet événement a permis aux détenteurs de marques, aux industriels licenciés, aux agences ou encore au retail de se rencontrer et envisager des perspectives de collaboration. Cette journée, très riche en contenu, a été rythmée par des conférences exclusives et des Pitches de détenteurs de marques tels que : Lagardère Sports, Brandgenuity,

Ubisoft, Hasbro, Konami, Sanrio, ASO, Alpha, Imav Edition, Studiocanal, Cyber Group Studios, Viz Media Europe, Nelvana, The Smiley Company, Willbrain CPLG, The Pokémon Company, Chefclub ou encore Accor Lifestyle Brand. Dans une ambiance très conviviale et un cadre majestueux, les participants ont pu se retrouver lors des temps de networking pour finir la journée autour d'une coupe de champagne.



UN MARCHÉ EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Actuellement éclaté et fragmenté, le marché est en pleine mutation. Le consommateur n'a plus les mêmes envies et change sa façon de consommer les produits, laissant les acteurs du licensing avec des questions sur les stratégies et les modèles à mettre en place.

L'expérience est au cœur de la demande du consommateur. Ainsi des nouveaux partenariats ou de nouvelles collaborations

voient le jour pour créer toujours plus de storytelling et de différenciation autour des marques.

Aujourd'hui les marques «Entertainment» ne sont plus les seules marques qui drivent le marché.

De nouvelles marques et tendances voient le jour comme le lifestyle, le sport, le gaming, le fooding, les influenceurs, etc. Le potentiel de partenariat et de co-branding est dense.

De ce fait, nous retrouvons des mariages toujours plus étonnants

comme Lanvin qui a créé une ligne de vêtements reprenant les dessins de Babar, ou encore Balenciaga qui, pour la fashion week a défilé avec des sacs Hello Kitty.

C'est dans cet esprit que Kazachok a conçu cette journée en proposant à des marques différentes de prendre la parole et présenter leur potentiel.

Les visiteurs ont ainsi pu découvrir la stratégie de marques «hors entertainment» telles que Mama Schelter, Jo&Joe, Chefclub, Renault FI, BMW, Le Tour de France, Chupa Chups, ou encore Oxford.

LA KEYNOTE DES MARQUES 2019

UNE 4^{ÈME} ÉDITION HAUTE EN COULEUR !



LA TENDANCE SPORT A OUVERT LA JOURNÉE

La conférence sur les marques de sport a permis de mettre en avant que ces marques sont de plus en plus prisées par les enfants et les millenials. Philippe Guinaudeau de Kidz Global a dévoilé des chiffres sur la pratique du sport chez les 3-14 ans.

Ils sont 41% à pratiquer le sport hors de l'école et pratiquent en moyenne 3h20 de sport par semaine avec le foot en tête de liste chez les garçons suivi et la gym et la danse chez les filles.

Les enfants sont de plus en plus demandeurs de marques de sport. Preuve en est le Top 10 des licences en France d'octobre 2019 qui place Kylian Mbappé en 4ème position et le PSG en 5ème position.

Nathalie Nenon Zimmermann d'Only Sports & Passions du Groupe Webedia a dévoilé les résultats de l'étude « **Sport & Millennials : quel mix gagnant ?** » réalisée avec Kantar.

Cette cible est sur-consommatrice de sport que ce soit dans la pratique, le suivi des compétitions dans les stades ou encore sur les réseaux sociaux.

58% des jeunes veulent pratiquer le sport à plusieurs, ce qui montre un aspect très communautaire, bien au-delà de la simple compétition.

Le sport est aujourd'hui considéré comme du plaisir et des moments de partage par les millenials.

Il est donc primordial pour les marques d'offrir des solutions qui incitent à la pratique du sport, d'apporter une vraie expérience et surtout de proposer un contenu exclusif et différenciant.



DES PITCHS ET DU NETWORKING DE QUALITÉ

Plus de 20 ayants-droit étaient présents sur la scène et nous ont dévoilé le potentiel de plus de 35 marques et propriétés.

Entre l'annonce des prochains films ou jeux vidéo, des prochaines collaborations, des futurs anniversaires, des nouvelles marques ou encore du nouveau positionnement de certaines marques déjà existantes, le contenu était riche et abondant.

Afin de souffler entre toutes ces prises de parole, les temps de networking et les petits fours étaient les bienvenus tout au long de la journée !



Merci à nos speakers



LA KEYNOTE DES MARQUES 2019

UNE 4^{ÈME} ÉDITION HAUTE EN COULEUR !



DU CONTENU RETAIL EXCLUSIF

La conférence de fin de journée s'est axée sur le retail avec une première intervention de Delphine Quelin et Yves Cognard de Junior City sur **la place du e-commerce dans les familles**. Cette pratique prend toute sa place puisque 83% des parents font leurs achats en ligne (hors alimentaire).

Les catégories stars de produits achetés en ligne sont le textile à 45%, le loisir culturel et les livres à 40% et les jouets & jeux vidéo à 36%. Amazon est, sans surprise, le site e-commerce le plus visité par les parents à 72%, suivi par Leboncoin et Cdiscount.

Une pratique qui s'installe de plus en plus dans les foyers même si l'expérience en magasins reste au cœur des envies des consommateurs.

Pour terminer cette journée, Martine Jacquet est venue nous présenter **les idées reçues sur le Retail et comment faire pour laisser une chance aux licences moins fortes**. Une intervention aux cotés de Nathalie Chouraqui.



Le rendez-vous est pris pour l'année prochaine !



“ Je tenais à vous remercier vous et votre équipe pour m'avoir donné l'occasion de m'exprimer ce mardi à la Keynote et pour l'organisation.

Ça a été pour moi une très belle journée qui m'a permis aussi de renouer avec les acteurs de la licence ; j'espère que vous êtes aussi satisfaites : BRAVO !

Martine JACQUET
MJ Consult'in ”

“ *“BRAVO à toute l'équipe pour l'organisation de cette très belle journée !!!”*

Stéphane NOUHAUD
Hasbro ”

