



MICROMANIA, NOUVEAU CHAMPION DES PRODUITS DÉRIVÉS ?



Micromania, le spécialiste du jeu vidéo en France, est un acteur qui compte sur le marché du jeu vidéo avec plus de 430 magasins. Filiale française du leader mondial GameStop, le groupe a lancé cette année en France, une nouvelle enseigne dédiée aux produits dérivés baptisée Zing. Nicolas Bertrand, directeur général de Micromania, nous dresse un bilan complet de l'année et de ses projets de développement du groupe pour 2016.

Quel est le bilan de l'année pour le groupe Micromania ?

Nous avons connu une année de croissance avec des gains de parts de marché significatifs. Nous avons notamment enregistré de fortes progressions sur les secteurs des consoles next gen, du digital at retail et sur l'activité de notre site de e-commerce. Nous avons notamment enregistré de très bons résultats sur le « click and collect » avec le retrait en magasin en 1 heure. Les produits dérivés ont également fortement progressé chez Micromania, et en particulier au sein de notre nouvelle enseigne, Zing. Les deux premiers magasins tests, ouverts en fin d'année à Belle Epine (94) et à So Ouest (92), ont enregistré de très bons résultats. Le magasin de So Ouest, plus grand de 50 %, a connu un très beau Noël. Désormais, on constate que le marché des produits dérivés est mûr, et pas seulement en France. L'enseigne Zing a en effet rencontré le succès à l'international, avec un déploiement en Irlande, Italie et prochainement en Allemagne (à l'instar de l'Australie, pays d'origine de l'enseigne qui compte déjà 28 magasins). Aux Etats-Unis, les 3 premiers magasins Thinkgeek (NDLR : site Internet spécialisé sur les produits dérivés racheté par le groupe Gamestop) ont également rencontré un vrai succès. Tout cela est porteur d'avenir pour le groupe.

Quelles sont les perspectives pour l'enseigne Zing en 2016 ?

Nous ouvrirons de nouveaux magasins Zing en 2016. Mais nous ne souhaitons pas aller trop vite. Il faut rester prudent dans le rythme d'ouverture pour réussir sur le long terme. Et plus que le chiffre, il faut comprendre que nous avons la volonté de développer des produits dérivés à grande échelle et sur la durée. Pour preuve, nous allons créer dès cette année des corners Zing, dédiés aux produits dérivés, dans nos plus gros magasins Micromania. Cette intégration se fera également sur le site de Micromania avec, dans un premier temps, un shop-in-shop Zing. Un site dédié à 100 % à l'enseigne Zing sera créé par la suite.

Quelles sont les opérations commerciales et autres initiatives marketing qui ont permis à Micromania de tirer son épingle du jeu ?

Tout au long de l'année, nous travaillons à proposer une offre différenciée avec des contenus exclusifs (DLC) sur les principales nouveautés grâce à de nombreux partenariats avec les éditeurs, ainsi que des goodies et des coffrets collector qui ont une vraie valeur aux yeux de nos clients. Parmi les dizaines d'exemples que je pourrais vous donner, nous avons notamment offert un livre original pour la sortie du titre Star Wars Battlefront. Côté console, nous avons élaboré une offre unique sur le marché, regroupant une PS4 (1To) et cinq jeux (offre Superpack comprenant la collection Uncharted (les 3 opus) et les versions remasterisées de Last of Us et God of War à 399,99 euros). Pour la Xbox One, nous avons mis au point une opération « rétro-conversion » sur les jeux Xbox 360 afin de proposer de très fortes réductions de prix grâce aux points fidélité cumulés. Chez Micromania, les joueurs ont l'assurance de retrouver le meilleur du jeu vidéo. Et cela passe évidemment par nos 1 500 vendeurs qui savent partager au quotidien leur passion du jeu vidéo avec nos clients. Leurs préconisations comptent et elles ont un impact fort sur le client

Quel a été l'impact sur votre activité de l'application mobile Micromania lancée début 2015 ?

Partant du constat que pour la jeune génération, le smartphone était devenu un compagnon de tous les instants, la conception de notre nouvelle application mobile était donc un enjeu stratégique pour Micromania. Avec un demi-million de téléchargements en un an (vs 60 000 pour la précédente version), le lancement de

notre nouvelle application mobile pour tablettes et smartphones est par conséquent l'une de nos grandes réussites de cette année. Nous avons franchi un cap important. Car cette application est un moyen d'améliorer considérablement la relation client. Et au-delà du nombre important de téléchargements, c'est le très haut niveau de satisfaction des utilisateurs qui constitue un autre élément clef de satisfaction pour nous (4,43/5 sur Google Play et 4,6/5 sur l'Appstore).

Quel est le rôle de cette application mobile dans le détail ?

Cette application mobile, véritable « couteau suisse » de notre relation client, nous permet de proposer des services plus étendus et de nous adresser à un public plus large (cf. MM210). L'application Micromania, également carte de fidélité virtuelle, donne accès à toutes sortes d'informations : commandes en cours, points de fidélité, bons d'achats,

“
Micromania ouvrira
des corners Zing
dans ses plus grands magasins”



etc. Le client peut aussi consulter en temps réel la valeur de reprise de ses jeux vidéo, être informé d'une livraison en magasin. Et pour nos meilleurs clients « star » et « premium », celle-ci se transforme même en porte-monnaie électronique. Ces derniers bénéficient aussi de la livraison gratuite. Car nous devons veiller sur eux, ce sont plus que des clients, ce sont de véritables ambassadeurs de la marque auprès de toute la communauté des joueurs.

Comment pouvez-vous encore dynamiser votre politique digitale et mobile ?

L'application a été plébiscitée par notre base client qui a démontré sa fidélité à l'enseigne. Les clefs de la réussite de cette application tiennent notamment à sa simplicité d'usage. Nous avons d'ailleurs veillé au bon usage et au respect de nos clients avec très peu de notifications. Ce sont des choses qui sont très appréciées de nos clients. En 2016, nous continuons d'améliorer l'application en intégrant les avis clients (qui comptent pour beaucoup dans l'acte d'achat) ainsi que les « chats » communautaires. En améliorant l'expérience du client en magasin et online, nous renforçons encore notre politique omnicanale.

Comment évolue l'intégration de votre offre de jeu digital en magasin (digital at retail) ?

Sur ce secteur, Micromania a été précurseur en proposant très tôt des contenus digitaux en magasins. C'est désormais une composante importante pour une enseigne comme la nôtre car en proposant des cartes prépayées de DLC en magasin, cela nous permet de proposer une solution simple et sécurisée afin de toucher une cible plus large, notamment d'enfants. Résultat, aujourd'hui, Micromania est l'enseigne

avec le plus fort taux d'attachement sur les DLC. Nos 1 500 vendeurs sont en effet le meilleur vecteur pour parler d'une nouveauté jeu que ce soit physique ou dématérialisé. C'est désormais devenu une offre pérenne dans nos magasins.

Comment accompagnez-vous les éditeurs dans le développement de leur marque (jeu, DLC, produits dérivés (cartes Amiibo ou Battlecast, etc.) ?

Micromania travaille depuis plus de 30 ans avec tous les éditeurs et constructeurs du marché. Nous connaissons bien tous les éditeurs. Nous travaillons avec leurs équipes très en amont pour lancer de nouvelles franchises et les aider à construire de nouvelles notoriétés dans le temps. Cela a notamment été le cas pour Watchdogs d'Ubisoft dont le deuxième opus arrive cette année, de même avec Destiny d'Activision dont nous attendons également le deuxième volet complet en 2016. De même, nous avons su accompagner très tôt l'arrivée des jouets vidéo en leur créant des espaces dédiés et nous continuons à le faire activement avec tous les nouveaux arrivants du segment.

Quelles sont les perspectives pour 2016 ?

Le groupe Micromania peut s'attendre à une progression sur les jeux sur console next gen, le segment du digital va également progresser sur ce segment. Mais ce sont surtout les produits dérivés qui vont tirer la croissance cette année. De plus, ce nouveau secteur crée du flux en magasin. Et certains nouveaux clients venus pour des produits dérivés peuvent devenir des joueurs, ce secteur nous ouvre une clientèle plus large. C'est un élément qui peut contribuer à élargir encore le marché du jeu vidéo à l'avenir. ■