

MultiMédia

À LA UNE



MICROMANIA

ZING POP CULTURE

MICROMANIA-ZING, UNE ENSEIGNE DE LA POP CULTURE BIEN NÉE

La nouvelle enseigne Micromania-Zing sera déployée dans les 430 magasins du réseau en France d'ici 2022. Sans abandonner le secteur du jeu vidéo qui constitue l'ADN du groupe, le groupe Micromania, filiale du leader mondial GameStop, qui compte plus de 7 500 magasins dans le monde, fait un pas significatif en direction des produits dérivés et se positionne comme le futur leader de la Pop Culture en France. Explications

C'est en 2015 que le groupe Micromania a ouvert son premier magasin Zing Pop Culture en France dans le centre commercial de Belle-épine (cf. MM219) avec une large offre de produits dérivés liés au jeu vidéo et aux grandes licences actuelles : Star Wars, Pokémon, Marvel, DC Comics, Disney, Nintendo, Dragon Ball Z, Naruto ou encore Harry Potter et Game of Thrones...L'enseigne, née en Australie, dont le nom est dérivé du mot anglais Amazing (incroyable), compte aujourd'hui 7 magasins en France avec 4000 références sur micromania.fr. Comme nous l'indiquions dans notre dossier sur les produits dérivés (cf MM239), 230 magasins Micromania ont déjà intégré des corners Zing et la totalité avait déjà des linéaires dédiés. Désormais, l'enseigne franchi un nouveau cap en passant tous ses magasins sous cette nouvelle bannière commune. « A travers cette démarche, notre objectif est de renforcer notre positionnement et de devenir le leader incontesté du marché de la Pop Culture en France », explique Philippe Renaudin directeur marketing et communication de Micromania.

ACCOMPAGNER LA MONTÉE EN PUISSANCE DES PRODUITS DÉRIVÉS

Micromania, fondée par Albert Loridan en 1983, a toujours su se réinventer en fonction des évolutions du marché. « En s'appuyant sur la qualité de ses vendeurs, l'enseigne Micromania a su faire vivre la passion du jeu



Philippe Renaudin, directeur marketing et communication de Micromania.



Nicolas Bertrand, directeur général de Micromania

vidéo à ses fidèles clients (plus de 3 millions) depuis 34 ans. Les magasins sont devenus au fil des années des lieux de vie avec de multiples animations tout au long de l'année, un domaine dans lequel les responsables de magasins ont une vraie liberté pour agir en fonction des particularités locales », précise Nicolas Bertrand, directeur général de Micromania. Car c'est ce dynamisme qui fait la particularité du spécialiste, numéro un du jeu vidéo en France. Désormais c'est l'intégration de l'offre Zing Pop Culture au sein même des magasins Micromania qui est d'actualité. Un chantier considérable que les équipes de passionnés de l'enseigne sont en capacité d'accomplir. Reflet du travail déjà mené par les équipes, un Manifesto de 10 messages a d'ailleurs été élaboré afin de matérialiser à travers une gamme de produits dérivés (T-shirts, casquettes, mugs...) cette nouvelle approche « pop et décontractée » à laquelle s'associent naturellement les vendeurs de l'enseigne. « Nous avons été très favorablement surpris par le haut niveau de connaissance Pop Culture de nos équipes, c'est un élément très encourageant pour la suite », explique Nicolas Bertrand. La nouvelle enseigne est donc sur de bons rails. Concrètement, les premiers magasins Micromania-Zing se déploient déjà. Le premier a ouvert ses portes à Metz le 21 novembre dernier (Cf. page suivante) et il sera suivi d'autres très rapidement comme celui de Marseille (Les Terrasses du Port). Un nouveau site internet hybride, Micromania-Zing, verra également le jour en 2018.

UNE DIVERSIFICATION À L'ÉCHELLE MONDIALE

Plus généralement, cette diversification s'inscrit dans un contexte plus large. Le groupe Gamestop (présent dans 14 pays, 8,6 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2016) qui détient Micromania depuis 2008, a développé l'enseigne Zing Pop Culture en Australie avec plus de 50 magasins déjà implantés. Aux Etats-Unis, où Gamestop est le leader incontesté du jeu vidéo avec plus de 3 600 magasins, le groupe a racheté le site de référence des produits dérivés Thinkgeek en ouvrant, là aussi, des magasins physiques (35). Le groupe table en effet sur un développement du marché mondial des produits dérivés. **Aux Etats-Unis, ce marché représentait déjà 11 milliards de dollars en 2016, et les perspectives**





L'hybridation progressive des 430 points de vente en magasin Micromania-Zing se fera d'ici 5 ans.

sont de 16 milliards de dollars pour 2019. Le potentiel de croissance est donc très important. En outre, le groupe a la capacité à mettre en place des exclusivités à l'échelle mondiale avec ses partenaires éditeurs ce qui constitue un atout non négligeable. Une ligne exclusive de produits « Pop Culture » sera d'ailleurs développée en 2018. En France, Micromania-Zing possède une longueur d'avance sur ses concurrents. L'enseigne compte réaliser 50 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2017, 100 millions en 2020 et 150 en 2022 sur ce secteur. A noter d'ailleurs que cette activité génère une marge plus importante que l'activité traditionnelle du jeu vidéo. A terme le groupe entend devenir le leader incontesté du jeu vidéo sous toutes ses formes (physique et digital) et celui des produits dérivés de la Pop Culture. Car l'enseigne n'oublie pas les fondamentaux en s'investissant parallèlement sur un marché du jeu vidéo qui continue de progresser en France de 4% (3,46 milliards de chiffre d'affaires). La montée en puissance de l'e-sport est une priorité pour l'enseigne ainsi que le digital @ retail qui permettent à l'enseigne de demeurer la référence du jeu vidéo en France. « De plus, nous avons mené des études avec Kantar TNS qui ont démontrées l'adéquation et la complémentarité entre le jeu vidéo et les produits dérivés. Notre offre apparaît comme légitime auprès de nos clients historiques », précise Philippe Renaudin.

GÉNÉRER UN FORT TRAFIC EN MAGASIN

A travers cette nouvelle enseigne, l'objectif est également de générer un fort trafic en magasin. En effet, les produits dérivés sont générateurs d'achat d'impulsion, ce qui permet de dynamiser l'activité en magasin,

y compris celle du jeu vidéo. « Nos études montrent que les produits dérivés drainent un public plus féminin. Les néophytes osent franchir le pas et rentrer dans nos magasins », explique Philippe Renaudin. Cette nouvelle approche du marché s'inscrit également dans le cadre de la modernisation du groupe dont le cross-canal est au cœur depuis 2 ans. « Les efforts menés permettent désormais aux clients de passer des commandes par tous les moyens : en magasin, sur notre site, notre application mobile, auprès de nos vendeurs équipés de tablettes qui donne accès à nos 7 000 références et qui accèdent ainsi au stock en temps réel. Une démarche qui nous permet de ne jamais dire non à nos 3 millions de clients », conclut Nicolas Bertrand. ■

Micromania - Les chiffres

- 430 magasins
- 1 700 collaborateurs
- Plus de 3 millions de clients fidèles
- Taux de notoriété de l'enseigne : 80%
- 653 millions de C.A. en 2016
- 700 millions de C.A. prévisionnel en 2017

MICROMANIA-ZING, UN CONCEPT DEVENU RÉALITÉ

Le premier magasin hybride Micromania-Zing vient d'ouvrir, le 22 novembre dernier, dans le nouveau centre commercial Muse, situé à Metz (57), qui compte au total 115 boutiques réparties sur 37 000 m².



LA PREMIERE EQUIPE D'UN MAGASIN HYBRIDE MICROMANIA-ZING.

**MICROMANIA-
ZING :
LA COMBINAISON
GAGNANTE.**



**L'ENSEIGNE CIBLE UN PUBLIC PLUS FEMININ
A TRAVERS LES PRODUITS DERIVES.**