

# Micromania veut surfer sur le succès des licences avec Zing Pop Culture

Le nouveau concept de Micromania a ouvert le 17 septembre 2015 à Belle-Épine (94). Il réunit les produits dérivés sous licence liés à la pop culture, un modèle déjà testé en Australie depuis 2014. Le point sur la stratégie avec Nicolas Bertrand, DG de Micromania.



## LE PROJET EN 5 POINTS

- Zing, terminaison du mot Amazing: «incroyable», «stupéfiant»
- Un concept dédié aux **produits dérivés sous licence**, testé en Australie
- 1<sup>er</sup> magasin à Belle-Épine (94), 2<sup>e</sup> à So Ouest avant fin 2015
- Plus de **1 000 références** pour 80 m<sup>2</sup> de surface de vente
- La maison mère GameStop vise un **déploiement international**

Source: Micromania

lié à des supports se renouvelant de façon permanente. L'arrivée de nouvelles séries et de nouveaux films entraîne une suite ininterrompue d'événements, et les attentes clients sont très fortes.»

## Un réseau en expansion

Avec un panier moyen plutôt faible, à 15 €, Zing mise sur le trafic en magasins et le maillage du territoire pour réaliser ses objectifs en termes de chiffre d'affaires. Outre l'ouverture prochaine d'un deuxième magasin Zing, plus grand, à So Ouest, à Levallois-Perret (92), le déploiement va ainsi s'appuyer sur le réseau Micromania avec des rayons et des corners (encore à l'étude) dédiés. Et, après les centres commerciaux, Zing lorgne les centres-villes. L'équipe, elle, «est composée d'experts et sera bientôt dotée de son propre directeur dès lors que le nombre de points de vente sera suffisant», précise Nicolas Bertrand.

En Australie, le nombre de magasins sera multiplié par deux d'ici à fin 2016. Et GameStore poursuit sa stratégie de développement aux États-Unis comme en Europe. Après le rachat en juin 2015 de ThinkGeek, e-marchand spécialisé des produits sous licence, elle ouvre, ce 25 septembre, premier magasin physique sous le même nom en Floride. La société prépare également une marque propre. «Nous n'avons plus vocation à être un revendeur, conclut le PDG de Micromania, mais bien un exploitant de licences à part entière.» ■

AUDE CHARDENON

La France, nouvel eldorado des produits dérivés? C'est le pari de l'enseigne Micromania, leader de la distribution de jeux vidéo en France avec 430 magasins et 600 M€ de chiffre d'affaires. Avec Zing Pop Culture, l'enseigne rachetée par GameStop en 2008 s'attaque au marché fleurissant des produits dérivés sous licence. La cible: les geeks, les cinéphiles, les fans de séries et... les mères de familles. «À l'approche de Noël, elles vont se mettre à la recherche de cadeaux pour leurs enfants», indique Nicolas Bertrand, directeur général de Micromania. Et pour ouvrir l'offensive, le prochain *Star Wars*, dont la sortie est prévue le 18 décembre 2015.

« Nous n'avons plus vocation à être un revendeur, mais un exploitant de licences à part entière. »

Nicolas Bertrand,  
directeur général  
de Micromania



© MICROMANIA

aujourd'hui, aucune offre globale n'existe.» C'est là toute la force du concept: réunir sous le même toit un bol à céréales *Star Wars*, une statuette *Game of Thrones* ou encore un manga *Naruto*. Le tout en prenant en compte les spécificités du marché français. Côté mangas, par exemple, la France représente le deuxième marché après le Japon, d'où un assortiment bien supérieur à celui proposée dans les magasins australiens.

De Nintendo à Minecraft, en passant par Marvel and GoT, la grande majorité des références est introuvable en France. «La plupart de nos produits sont importés», précise Nicolas Bertrand. Nos clients sont avant tout des passionnés, qui sont à la recherche d'un article singulier et doté de critères précis.» Zing s'attache surtout aux produits iconiques dérivés du cinéma, des séries et des jeux vidéo, secteur dont il maîtrise parfaitement les rouages. «C'est un marché

DIAPORAMA  
À DÉCOUVRIR SUR  
LSA.FR

