

# Micromania et Zing Pop Culture sous la même enseigne

Le groupe GameStop fusionne Micromania et Zing Pop Culture. Objectif : toucher une plus large clientèle et diversifier ses ventes en dehors du seul jeu vidéo.

Deux enseignes sous le même toit ! Le groupe GameStop, leader de la distribution de jeux vidéo en France avec ses 430 magasins Micromania, a décidé de faire évoluer son concept en hybridant Micromania avec Zing Pop Culture, son enseigne dédiée aux produits dérivés de la pop culture. « *Micromania est leader du jeu vidéo. Associé à Zing Pop Culture, nous visons désormais de devenir l'enseigne référente de la pop culture* », explique Nicolas Bertrand, directeur général de Micromania.

Cette hybridation se matérialisera dès le fronton des magasins avec une double enseigne : Micromania à gauche, dans ses habituels tons bleus virant via un dégradé de pixels au vert vif de Zing Pop Culture, à droite. À l'intérieur, les rayons comporteront du jeu vidéo (neuf et d'occasion), des figurines et autres produits dérivés aux couleurs des icônes de la pop culture, tels Pac-Man, Iron Man ou Dark Vador. De quoi séduire les fans... mais pas seulement. « *Avec Micromania, très connue pour le jeu vidéo, nous touchions 40 % du public. Cette proportion*

## 653 M€

Le chiffre d'affaires de Micromania en France en 2016  
**430** magasins Micromania en France  
**7** magasins Zing Pop Culture (et 230 corners dans les magasins Micromania)  
**1 700** salariés

Source : Micromania (groupe GameStop)



## POURQUOI MICROMANIA BASCULE DANS LA POP CULTURE

- **Une cible de clientèle élargie :** au-delà des seuls fans de jeu vidéo, ce nouveau concept vise aussi un public familial en quête d'un cadeau à offrir.
- **Une offre démultipliée :** si le jeu vidéo ne compte que quelques centaines de références, l'offre de Zing Pop Culture en rassemble environ 2 500 en magasin et 4 000 en ligne, avec des marges plus confortables et la possibilité de créer ses propres gammes.

peut monter à 70 % pour la pop culture », explique Philippe Renaudin, directeur du marketing et de la communication de Micromania.

### Un virage stratégique

Un phénomène « pop » dont s'est emparé le groupe dès 2015 avec l'ouverture de son premier magasin Zing Pop Culture en France. « *Notre offre dédiée à la pop culture devrait générer cette année un chiffre d'affaires de 50 millions d'euros. Nous prévoyons d'atteindre 100 millions en 2020 et 150 en 2022* », espère Nicolas Bertrand.

Ce virage s'inscrit dans la stratégie de transformation engagée depuis trois ans par GameStop (8,6 milliards de dollars de CA en 2016) pour réaliser, au plus tard en 2019, la moitié de son chiffre d'affaires hors du jeu vidéo. Outre la téléphonie, avec l'acquisition des magasins Spring Mobile, le groupe s'est

ainsi développé dans les produits dérivés avec le rachat, en 2015, du site ThinkGeek, spécialisé dans la vente et la fabrication de produits dérivés pop.

Un savoir-faire commercial et industriel sur lequel capitalisera Micromania Zing Pop Culture, qui veut développer des gammes propres sous licences. « *Pour Noël, nous comptons déjà 160 produits exclusifs dans notre catalogue de pop culture et voulons monter en puissance afin de devenir le partenaire numéro un de l'entertainment et des détenteurs de grandes licences* », ajoute Nicolas Bertrand. Idéal pour se transformer en enseigne de destination pour les consommateurs en quête de cadeaux originaux. Déjà présente pour les nouveaux magasins de Metz et de Marseille, l'enseigne hybride sera déployée progressivement dans l'ensemble du réseau. ■

VÉRONIQUE YVERNAULT

« Avec cette hybridation d'enseignes, nous poursuivons notre stratégie de diversification hors du jeu vidéo. Nous prévoyons de doubler en 2020 le chiffre d'affaires de notre offre pop culture. »

Nicolas Bertrand, directeur général de Micromania France