

PAROLE DE DIRIGEANTS D'ENSEIGNE

Nicolas BERTRAND, Directeur Général de Micromania



Nicolas BERTRAND

Directeur Général de Micromania



Micromania en chiffres

430 magasins

**653 millions de CA en
2016**

1.700 collaborateurs

**Plus de 3 millions de
clients actifs**

3,46 Mds €,
c'est le marché des jeux
vidéo en France en 2016

Nicolas BERTRAND, vous êtes Directeur Général de Micromania, pouvez-vous nous dire deux mots de l'histoire de votre enseigne et de votre histoire professionnelle ?

Micromania a été créée en 1983 comme société de vente par correspondance. Un premier corner ouvre au Printemps Haussmann en 1987 et le premier magasin au Forum des Halles en 1989. L'enseigne compte parmi les très fidèles adhérents de Procos.

Pour ma part, je suis dans le retail depuis 20 ans, d'abord dans des fonctions financières chez The Phone House puis dans le loisir-crétatif (Artacrea), l'équipement de la personne (Du Pareil au Même). Je suis arrivé chez Micromania en 2008 en qualité de DGA finance et développement et en suis devenu le Directeur Général en avril 2014.

Quelles sont les grandes caractéristiques de votre marché et comment l'enseigne Micromania s'est-elle adaptée au fil des années ?

Micromania a été parmi les pionnières de la distribution de jeux vidéo. Au fil des années le marché s'est démocratisé et est devenu mass market avec l'apparition de consoles telle que la Wii. Toutefois, certains acteurs tels que les hypermarchés ont utilisé ces produits comme générateurs de trafic sans obligation de faire de marge. Cela a entraîné une guerre importante sur les prix.

Malgré tout, Micromania a poursuivi sa croissance et multiplié par deux sa part de marché en dix ans. Avec 430 magasins et 1.700 salariés, nous sommes le plus gros employeur dans le domaine des jeux vidéo.

L'enseigne a été rachetée par le groupe américain GameStop en 2008, et nous avons par la suite racheté 44 magasins Game en 2013.

Progressivement, nous avons développé le cross canal. Nous avons également intégré les produits d'occasion dans notre offre mais la contrainte de notre modèle fait que nous sommes sur des produits qui dégagent de faibles marges alors que nos coûts fixes sont élevés (magasins, personnels de qualité...). Ce qui nous a obligés à toujours rester dans une gestion très pointue de nos activités.

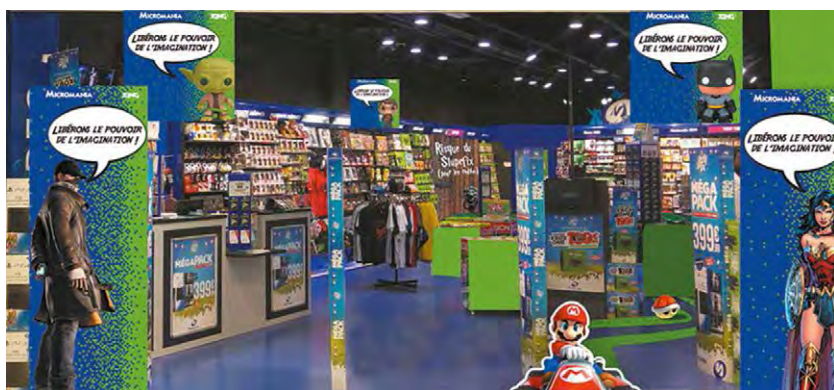
Depuis quelques années, le marché du jeu vidéo se développe rapidement ; il atteint aujourd'hui 3,5 milliards d'euros mais les segments les plus actifs sont dématérialisés. Par conséquent, la distribution de produits physiques perd de l'importance en valeur relative.

C'est ce qui vous a amené à créer une nouvelle enseigne ?

Ces évolutions des grands paramètres de notre marché nous ont amenés à mener des réflexions et réaliser de nombreux tests dans une démarche active « Test and Learn ». Nous sommes arrivés à la conclusion que le marché le plus naturel, le plus complémentaire pour nous était celui des produits dérivés de Pop Culture, des grands films d'action et des jeux (Star Wars, Pokemon...), des grandes séries télé (Harry Potter...). C'est un énorme marché, aux Etats-Unis, il a déjà atteint 11 milliards de dollars. Il est assez proche de celui des jeux vidéo, partage de nombreux héros...

Nous avons donc décidé de créer une nouvelle enseigne sur ce créneau en 2015 « ZING Pop Culture » (prononcer Zing car c'est la contraction de Amazing -incroyable-). Nous avons ouvert 7 magasins dans des centres commerciaux de référence en région parisienne (Belle Epine, Val d'Europe, Carré Sénart...) et à Euralille. Nous avons été récompensés aux Mapic Awards du nouveau concept en 2016. En parallèle de ces ouvertures, nous avons implanté des corners Zing dans 50 % des magasins Micromania. Et, cela a très bien fonctionné.

La question a alors été de maintenir ou non deux marques enseignes. Cela s'est avéré une solution peu envisageable. Nous avons donc décidé d'hybrider « Micromania Zing » dont nous avons annoncé la création en octobre 2017. Nous avons demandé à une agence de conseils de nous accompagner pour créer une nouvelle charte graphique, un nouveau concept... Nous nous sommes parfaitement bien compris et avons bien travaillé.



Source : dossier de presse Micromania Zing 2017

C'est donc le début d'une nouvelle histoire pour votre entreprise et vos équipes ?

Nous avons ouvert à Metz Muse et bientôt à Terrasse du Port à Marseille. L'objectif est de transformer l'ensemble des magasins du parc en quelques années. Nous restons principalement en centres commerciaux et les bailleurs nous accordent souvent un bon accueil car nous sommes générateurs de trafic et apportons un plus au merchandising des centres par rapport à nos principaux concurrents (Fnac, Hyper, Amazon...).

Le format de nos magasins est de 100 m². Mais, nous viserons à l'étendre dans certains sites afin d'apporter l'offre complète (150 m² et plus). Nous allons poursuivre activement la gestion de notre parc de magasins. Nous avons toujours conservé une gestion agile, de « forme Start up ». Nous sommes toujours restés attentifs à nos effectifs au siège afin de permettre des évolutions rapides dans un modèle économique tendu. C'est encore plus indispensable aujourd'hui dans un environnement commercial dont les évolutions sont de plus en plus rapides.

Micromania : dates clés

1983

Création de Micromania comme société de VPC.

1987

1^{er} corner au Printemps Haussmann.

1989

1^{er} point de vente au Forum des Halles, à Paris.

2004

200^e magasin rue Caumartin à Paris.

2008

GameStop rachète Micromania.

2009

350^e magasin en France.

2013

Rachat de 44 magasins Game.

2014

Nicolas BERTRAND est nommé Directeur Général de Micromania.

2015

1^{er} magasin Zing Pop Culture (Belle Épine).

2016

- Award MAPIC du meilleur nouveau concept pour l'enseigne Zing Pop Culture.
- Lancement des premiers corners Zing dans les magasins Micromania.
- Micromania obtient l'Enseigne d'Or du « Rendement ».

2017

- 230 corners Zing Pop Culture.
- Lancement du Projet à 5 ans. Hybridation progressive des magasins Micromania en **Micromania-Zing**

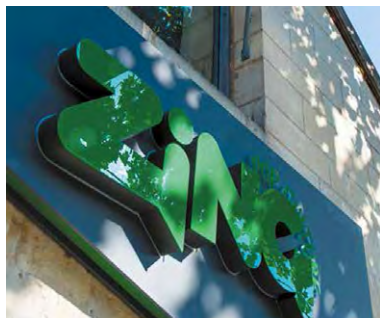
2022

Micromania-Zing devient n° 1 de l'entertainment dans la distribution.



Quel est l'impact de cette offre Pop Culture sur votre clientèle historique ? Avez-vous attiré de nouveaux profils de clients ?

L'élargissement aux produits de pop culture a eu plusieurs conséquences positives. Ces produits ont une dimension « collectionneurs et cadeaux », et nous a permis d'élargir notre clientèle vers une population plus féminine et plus âgée. Les clients de Micromania étaient prioritairement des hommes de 15 à 45 ans. Par ailleurs, ces produits de Pop culture proposent beaucoup de belles pièces à prix moyen élevé, les acheteurs ont envie de parler avec un vendeur, c'est un formidable générateur de flux pour nos magasins. Nous allons lancer un nouveau site Micromania-Zing en 2018 et notre objectif est de passer dans les prochaines années de 50 à 150 millions de CA sur le créneau des produits dérivés Pop Culture et devenir la marque retail n° 1 de l'Entertainment.



Bien entendu, nous investissons beaucoup sur les outils web mais les magasins demeurent au cœur de notre stratégie. Par contre, il est bien évident que chacun de ces magasins doit être rentable, supporter des coûts compatibles avec le volume d'activité du centre commercial.

Vous appartenez au groupe américain GameStop, est-ce une contrainte ou une chance ?

Notre appartenance depuis 2008 au groupe GameStop (7.500 magasins dans 14 pays, 8,6 milliards de dollars de CA en 2016) nous permet de bénéficier d'une formidable puissance d'achat. Ce qui est indispensable dans un secteur aussi concurrentiel et composé d'un nombre très important et très diffus de fournisseurs. Le groupe laisse à chacune de ses enseignes (Micromania pour la France, GameStop aux Etats-Unis et en Europe hors France, et EB Games pour le Canada et l'Australie) une très forte autonomie dans une gestion très fortement décentralisée. Nous intervenons dans un marché qui évolue très vite ; il faut réagir en fonction du marché local, ne pas rater les moments déterminants (lancement de jeux...).



Quels sont les principaux enjeux pour le Directeur Général que vous êtes ? Comment Procos peut-elle, selon vous, vous accompagner pour faire face à ceux-ci ?

Actuellement le digital, la connaissance client, le cross canal sont des sujets stratégiques pour les dirigeants. Les offres technologiques se multiplient. Il est souvent difficile de faire les bons choix. Echanger entre enseignes sur les solutions qui fonctionnent est déterminant. Procos peut y contribuer en étant une « plateforme de services » qui accompagne la diffusion des bonnes expériences, facilite et dynamise les échanges entre les adhérents.

Procos doit poursuivre ce qu'il fait à l'aide de ses outils d'analyse du parc de magasins, les projets commerciaux. Mais, Procos a également une place à prendre pour participer aux échanges plus que jamais nécessaires entre les dirigeants d'enseignes sur des sujets stratégiques. Le monde auquel nous sommes confrontés bouge de plus en plus vite, les choix stratégiques sont difficiles. En réunissant des enseignes de tous les secteurs du commerce spécialisé, Procos est une force car il permet un échange entre acteurs de différents segments du commerce et nous offre une meilleure anticipation et compréhension des grandes tendances de consommation et de nos modèles économiques futurs. ■

GameStop en chiffres

CA total 2016 :
8,6 Mds \$

Résultats d'exploitation 2016 : 618 M \$

CA produits dérivés :
0,5 Md \$

Source : dossier de presse
Micromania Zing 2017

PROPOS RECUEILLIS PAR EMMANUEL LE ROCH, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE PROCOS