



MICROMANIA **ZING** POP CULTURE

DOSSIER DE PRESSE - 2017



MICROMANIA : L'ESPRIT PIONNIER DEPUIS LE DÉBUT.

Née il y a 34 ans, la marque Micromania s'est construite sur des valeurs fortes : la passion, la satisfaction client, le service, le partage, l'innovation et le conseil. Il ne s'agissait pas de vendre pour vendre, mais plutôt de proposer le bon produit à la bonne personne, en fonction de son âge, de ses goûts et de son niveau de maîtrise. Une relation de confiance s'est ainsi installée entre l'enseigne et ses clients (phénomène rare dans le monde de la distribution !). La culture de l'entreprise était née. Les clients ont afflué. Ils sont devenus des Fans. On les appelait les Micromanes. Depuis, tous les passionnés de jeux vidéo aiment partager leur expérience en magasin. S'y rendre est devenu un plaisir. Et c'est toujours le cas !



Micromania devient leader dès l'année 2000. En 2008, le groupe américain GameStop (7 500 magasins dans le monde à travers 14 pays, 8,6 Mds de dollars de CA en 2016) rachète Micromania. Tout ce qui fait la force de la marque est conservé. Surtout la capacité à innover dans un secteur très concurrentiel et en perpétuelle évolution. En 2015, Micromania inaugure son 1^{er} magasin Zing Pop Culture en France. L'univers du jeu vidéo se dote ainsi d'une passerelle vers le marché plus vaste de la Pop Culture.



SE RENDRE DANS UN MAGASIN MICROMANIA, C'EST PASSER UN BON MOMENT !



**L'INNOVATION
POUR MOTEUR.**

Micromania a toujours su anticiper et créer : un programme de fidélisation (la Mégacarte), le développement du marché de l'occasion, le Micromania Game Show, une stratégie cross canal, le lancement de la marque Zing Pop Culture, la mise en place de corners Pop Culture dans les magasins Micromania...

Mais aussi une politique de différenciation forte basée sur des offres exclusives, des offres couplées avec du rachat d'occasion...

**UNE MARQUE
TOUJOURS
EN MOUVEMENT !**

En trente ans, Micromania est devenu le 1^{er} conseiller auprès des amateurs de jeux vidéo. Avec un réseau de 430 magasins dans l'hexagone et plus de 1700 collaborateurs, le groupe est le premier employeur dans l'univers du jeu vidéo. Une des fiertés de la marque est de représenter des millions de joueurs fidélisés grâce à la Mégacarte (plus de 3 millions de clients actifs par an). Le marché du jeu vidéo étant à la fois en progression et en forte évolution (transformation des usages, montée en puissance de la dématérialisation...), Micromania se devait d'évoluer. L'introduction des produits dérivés Pop Culture dans tous les magasins Micromania à partir de 2014 et l'ouverture de plusieurs magasins Zing Pop Culture dès 2015 sont l'amorce de cette transformation.

LES 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. Hybridisation progressive des magasins Micromania en **Micromania-Zing**.

2022

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

CHIFFRES GAMESTOP

- CA TOTAL 2016 : 8.6 Mds \$
- RÉSULTATS D'EXPLOITATION 2016 : 618 M \$
- CA PRODUITS DÉRIVÉS : 0.5 Md \$

CHIFFRES MICROMANIA

- CA 2016 : 653 M € TTC

EN 2016, LE JEU VIDÉO PERFORME. Le marché atteint en France 3,46 milliards d'euros, dépassant même le record réalisé en 2008. Cinq jeux figurent parmi le Top 20 des biens culturels les plus vendus en France. La première place revient à FIFA 17, avec 1,4 million d'exemplaires. L'année 2017 devrait enregistrer une nouvelle progression, portée par le succès de la Switch, le lancement de la Xbox One X et la dynamique de la PS4.



ZING POP CULTURE : À FOND DANS LA TENDANCE !

Les films, les séries, les talk-shows, la télévision, le web, les blogs, les réseaux sociaux, la littérature... partout la Pop Culture trouve à s'exprimer. C'est plus qu'une tendance, c'est devenu un vrai style de vie ! En tant qu'acteur principal de ce secteur élargi, Micromania et Zing Pop Culture jouent un rôle prépondérant dans le développement de ce marché global.

Micromania lance le concept Zing Pop Culture en septembre 2015 au centre commercial Belle Épine. On y trouve des milliers de produits dérivés liés aux jeux vidéo, ainsi qu'un choix inégalé d'objets (figurines collectors, reproductions, fan arts, etc.) issus de dizaines de licences : Star Wars, Pokémon, Marvel, DC Comics, Disney, Dragon Ball Z, Game of Thrones, Naruto...

Les amoureux de BD, de cinéma et dessins animés, de séries TV ou de musique ont enfin un lieu de vie où sont regroupés tous les univers de leur culture : la Pop Culture. Bien sûr, ils peuvent également les retrouver sur le site web de Micromania.



**AUX USA LE MARCHÉ DE LA POP CULTURE
PÈSE DÉJÀ 11 Mds \$.**



AMAZING !
 ZING EST LA DERNIÈRE SYLLABE DU MOT ANGLAIS "AMAZING" (INCROYABLE), À L'IMAGE DE CE NOUVEAU CONCEPT DE MAGASIN UNIQUE EN EUROPE.

LES MAGASINS ZING POP CULTURE EN FRANCE

- Centre C^{al} Carré Sénart Lieusaint (77127)
- Centre C^{al} Aéroville Roissy Ch. De Gaulle (95718)
- Bercy Village (75012)
- Centre C^{al} So Ouest Levallois Perret (92300)
- Centre C^{al} Belle Épine (94320)
- Centre C^{al} Euralille (59777)
- Centre C^{al} Val d'Europe (77700)
- Le site web : www.zingpopculture.fr
- Le site marchand : www.micromania.fr

En tout, 7 magasins Zing Pop Culture ont déjà ouvert. Mais pour développer la distribution de produits dérivés à l'échelle nationale, cette nouvelle enseigne s'appuie sur la puissance du réseau Micromania : des corners Zing Pop Culture ont été installés dans 230 magasins, et des linéaires Pop Culture ont été mis en place dans l'ensemble des points de vente. Grâce à ces magasins "hybrides", les Fans de jeux vidéo élargissent le champ de leur passion, et parallèlement, il n'est plus obligatoire d'être un Fan de jeux vidéo pour entrer chez Micromania ! Nous devenons ainsi une destination privilégiée pour offrir des cadeaux dans l'univers merveilleux et quasi infini de la Pop Culture ! Voilà qui ouvre de belles perspectives !

L'ORIGINE DE ZING POP CULTURE

En 2015, GameStop (maison mère de Micromania) rachète Geeknet (ThinkGeek.com), alors leader de la distribution Internet de produits dérivés aux États-Unis. 35 magasins ThinkGeek y ont été ouverts à ce jour. La marque Zing Pop Culture, elle, s'est déployée en Australie, et maintenant en France !

LE SHOP IN SHOP
 Sur le site Internet, Micromania a ouvert un espace dédié Zing Pop Culture où près de 4000 références de produits dérivés sont accessibles 24h/24. Par ailleurs, tous les magasins Micromania sont équipés de tablettes permettant de commander l'intégralité de ces références de Pop Culture, livrables en magasin ou chez soi.





LA POP CULTURE : UN PHÉNOMÈNE DE GRANDE ENVERGURE QUI NOUS DONNE DES AILES !

**INCONTOURNABLE...
COMME NOUS !**

La Pop Culture est déjà entrée dans la vie de toute une génération de Fans de jeux vidéo, de Star Wars, de Harry Potter, de mangas et de super héros. Elle représente aujourd'hui un marché en plein développement de plus de 11 milliards de dollars aux USA... Et nous sommes les mieux placés pour en devenir les leaders en France. En effet, Micromania est déjà la référence du jeu vidéo, dont nombre de héros sont devenus de véritables icônes : Mario, Sonic, Pac-Man, Assassin's Creed, Lapins Crétins... De plus, le pont entre jeu vidéo et cinéma existe depuis longtemps, et on ne compte plus les adaptations de blockbusters en jeux vidéo et vice-versa ! En rapprochant Zing - enseigne dédiée à la Pop Culture - et Micromania, nous devenons la marque de référence sur ce marché à fort potentiel !

EN 2022, MICROMANIA-ZING
DEVIENT N° 1 DE L'ENTERTAINMENT
DANS LA DISTRIBUTION.



Une part importante des clients jeux vidéo achètent des produits dérivés.

LA STRATÉGIE DU CONQUÉRANT : ELLE NOUS RÉUSSIT DEPUIS 34 ANS !

**MICROMANIA-
ZING :
LA COMBINAISON
GAGNANTE**

Lorsque le premier magasin Micromania ouvrit ses portes en 1987, le potentiel du jeu vidéo était énorme, et tout était à faire. Aujourd'hui, nous nous sommes donné un nouveau défi à relever : devenir leader de la Pop Culture. Mais cette fois, avec 430 points de vente, un site marchand, une appli mobile, 3 millions de clients actifs, une communauté de Fans, et notre réputation (80% de notoriété), nous sommes particulièrement bien armés pour nous tailler la part du lion ! Sans compter que nous sommes la seule enseigne structurée sur le marché du jeu vidéo et de la Pop Culture.



**LE MARCHÉ
ACTUEL DU
JEU VIDÉO**

Lancement
de la Switch,
Xbox One X,
Performance
PS4

Progression à
2
CHIFFRES
en 2017

1/2
Français joue aux jeux vidéo

Phénomène
e-Sport

5 jeux vidéo dans le
TOP 20
des biens culturels

3,46
Mds d'€ de CA + 4%



LA POP CULTURE : PLUS QU'UN MARCHÉ, UN STYLE DE VIE !

UNE PASSION ENVAHISSANTE, POUR LE PLUS GRAND PLAISIR DE NOS CLIENTS (ET LE NÔTRE).

Au début, on appelait cela les "produits dérivés". Puis, petit à petit, les héros de films ou de BD à gros succès se sont affichés avec de plus en plus de fierté sur les T-shirts, les blousons ou les casquettes. Ils sont aussi devenus des figurines, voire des statues, qui trouvent désormais leur place dans toutes les pièces de la maison ou même dans les jardins... En plus, c'est un phénomène fait pour durer, une source d'inspiration et de joie pour des Fans entre 7 et 77 ans !



NOS CHIFFRES CLÉS

430
magasins

Taux de notoriété de la marque :
80%

653
Millions de CA en 2016

Un site marchand

1700
collaborateurs

Plus de 3 Millions de clients actifs

« NOTRE PROJET S'APPUIE SUR NOTRE CULTURE, NOS POINTS FORTS, NOTRE IDENTITÉ. NOUS ALLONS APPORTER LA MEILLEURE SÉLECTION AINSI QUE DES EXCLUSIVITÉS DE PRODUITS DÉRIVÉS POP CULTURE À TOUS LES PASSIONNÉS. »

Nicolas Bertrand – Directeur Général.



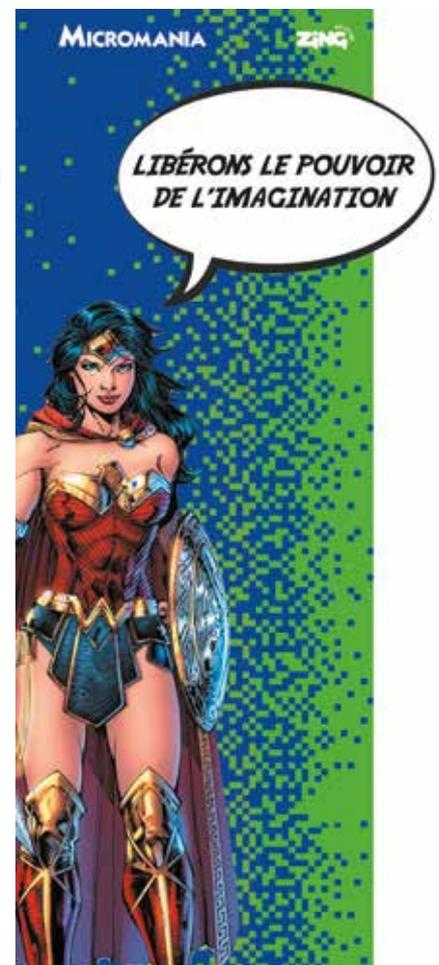
DES MAGASINS QUI ANNONCENT LE MÉLANGE DES GENRES.

**LA POP CULTURE :
PROLONGATION
NATURELLE DES
JEUX VIDÉO.**

La fusion des deux univers Micromania et Zing se concrétise pour nos clients par une refonte complète du design de nos magasins.

Leur devanture arbore désormais deux couleurs : le bleu foncé historique de Micromania, et le vert frais de Zing, qui se fondent dans un dégradé de pixels. Ces derniers représentent le lien entre ces deux mondes : le composant initial ! Ce nouveau code graphique se retrouvera également sur toutes les communications internes et externes de Micromania...

Qui s'appelle désormais **Micromania-Zing** !





Charte graphique



Habillage vitrine

60 % DES FRANÇAIS ÂGÉS DE 18 À 24 ANS ONT ENVIE DE MAGASINS OÙ ILS PEUVENT FAIRE AUTRE CHOSE QU'ACHETER.

Sondage Havas Paris-PRW-OpinionWay réalisé en juillet 2017.



PLV événementielles



MICROMANIA AIME LE JEU ET S'ENGAGE À FOND DANS L'E-SPORT EN ORGANISANT DES COMPÉTITIONS DANS LES MAGASINS.

Compétitions de e-Sport



NOUS ENCOURAGERONS LES DÉBOURDEMENTS DE CRÉATIVITÉ AFIN DE REDONNER RÉELLEMENT LE POUVOIR À L'IMAGINATION EN MAGASIN !

Soirée Cosplay en magasin



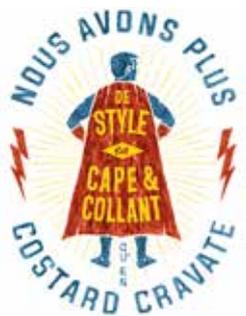
UN NOUVEL ÉTAT D'ESPRIT SE DÉPLOIE.

LE MANIFESTO MICROMANIA-ZING : AMBITION ET FUN !

Il représente notre politique d'entreprise pour les 5 années à venir. Elles seront décisives pour atteindre nos objectifs volontairement ambitieux.

Pour autant, nous n'y arriverons pas sans une bonne dose de décontraction. Car nous vendons avant tout du rêve ! Aussi, nous allons nous fixer trois missions prioritaires et spécifiques :

- **Réveiller le héros en chacun de nous.** C'est à dire être capable d'aller au-delà de nous-mêmes et proposer la meilleure expérience client possible.
- **Faciliter l'accès à la Pop Culture.** "Pop" veut dire "populaire". À nous de la partager avec le plus grand nombre, tous âges et tous sexes confondus.
- **Raconter des histoires.** Tout ce que nous vendons est habité d'un héros, d'une aventure, d'une légende... nos clients ne demandent qu'à y croire !





T-shirts



Casquettes



Mugs



Cartes de visite



Tote bags

Nous accompagnons nos clients dans des mondes aussi créatifs qu'étonnants.
 Nous avons la capacité d'émerveiller et de faire vivre des aventures sans cesse renouvelées.
 Nous avons le pouvoir de libérer le pouvoir de l'imagination.
 Et nous allons l'utiliser !

NOTRE AMBITION ÉCONOMIQUE POUR MICROMANIA-ZING À 5 ANS.

**L'HYBRIDISATION PROGRESSIVE DE TOUS LES MAGASINS
MICROMANIA EN MICROMANIA-ZING.**

**MAINTIEN DE NOS MAGASINS ZING POP CULTURE COMME
FLAGSHIPS DE LA MARQUE.**

LANCEMENT D'UN NOUVEAU SITE HYBRIDE DÉBUT 2018.

**DÉVELOPPEMENT DU CROSS CANAL, DU MAILLAGE MAGASINS
ET DES OUTILS DIGITAUX : SITE INTERNET, APPLI MOBILE,
TABLETTES VENDEURS, KIOSQUES DIGITAUX...**

**ÉVOLUTION DE NOS OUTILS DIGITAUX POUR DONNER
À TOUS UN LARGE ACCÈS À LA POP CULTURE.**

**INTENSIFICATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT NOTAMMENT
À TRAVERS LE E-SPORT.**

**MULTIPLICATION DES ANIMATIONS POP CULTURE DANS LES
MAGASINS (COSPLAYS, JOURNÉES SUPER-HÉROS...).**

**RENFORCEMENT DE NOS PARTENARIATS PRIVILÉGIÉS AVEC
LES GRANDES MARQUES ET LES GRANDES LICENCES.**

**LANCEMENT DE PRODUITS DÉRIVÉS POP CULTURE
EN MARQUE PROPRE.**

**PASSER DE 50 À 150 MILLIONS DE CA SUR LES PRODUITS DÉRIVÉS.
DEVENIR LA MARQUE RETAIL N°1 DE L'ENTERTAINMENT.**

CONTACT PRESSE : MATHILDE THIREAU • AGENCE REVOLUTIONR
LIGNE DIRECTE : 01 47 10 08 42 • MOBILE : 06 49 28 70 23 • MAIL : MTHIREAU@REVOLUTIONR.COM