Deuxième réseau de revendeurs spécialisés en France, Game compte aujourd'hui 180 magasins et voit son chiffre d'affaires progresser avec constance. Face à la mutation du marché du jeu vidéo et à l'arrivée massive de nouveaux joueurs plus occasionnels, comment réagit un réseau dont la nature même est de s'adresser aux gamers. Philippe Wehmeyer, Directeur général de Game, nous explique la stratégie du groupe en 2008.

>>>> GAME

Philippe Wehmeyer, Directeur général

La santé de Game est-elle à l'image de celle d'un marché en pleine croissance ?
Game affiche au premier semestre 2008 une croissance supérieure à 30 % à surface comparable par rapport au premier semestre de l'an dernier. Compte tenu de l'augmentation de notre surface commerciale totale due à l'ouverture de points de vente, nous sommes donc dans une belle phase de progression.

Comment adressez-vous les joueurs occasionnels ?
Les nouveaux consommateurs de jeux vidéo ne sont évidemment pas ceux qui sont disposés à investir le plus. Il faut donc être en mesure de remplir des conditions pour attirer leur attention. Cela passe par des produits disponibles dans les points de vente et positionnés à des prix attractifs. Le marché de l'occasion peut remplir ce rôle pour l'achat, car contrairement aux gamers qui ont une grande consommation de jeux, les occasionnels, s'ils achètent des jeux d'occasion, ils ne les revendent pas. C'est notamment vrai pour les joueurs séniors qui sont entrés dans cet univers par Nintendo. Pour s'adresser à eux, Game dispose d'outils de CRM (Consumer Relationship Management) comme l'emailing. Les nouveaux clients sont entrés dans notre base de données. Nous démarchons également notre clientèle via de la publicité traditionnelle. En 2007, nous avons communiqué auprès du grand public notamment à travers la presse généraliste comme 20 minutes ou Metro, et auprès des gamers à travers la presse spécialisée.

Ne craignez-vous pas de devoir faire un grand écart préjudiciable à votre image ?
C'est le marché qui nous contraint à ce grand écart. Nous ne pouvons pas nous cantonner à parler aux joueurs qui sont par essence un public captif compte tenu de notre identité. Nous ne les délaissons pas, mais nous devons dépasser cette cible et étendre notre notoriété.

Qui dit nouvelle clientèle dit également approche différente dans le point de vente…
Absolument. On ne parle pas à un hardcore gamer comme à une mère de famille qui vient pour offrir ou même pour elle-même. Depuis cinq ans, nous insistons beaucoup sur la formation. De toute façon, parallèlement à l'élargissement de la clientèle, le profil de nos vendeurs s'est diversifié. Il y a eu naturellement une féminisation importante des équipes de vente de Game. Cela va évidemment dans le bon sens.

Les consoles Nintendo sont-elles le nouvel Eldorado du jeu vidéo ?
Nintendo a véritablement capté les codes du jeu vidéo pour les démocratiser et a ainsi permis que les a priori soient balayés. Tous les professionnels du jeu vidéo doivent prendre soin à ce que ces nouveaux consommateurs, venus au jeu vidéo par les consoles Nintendo d'aujourd'hui, ne fassent pas que passer. Ils ont été initiés au jeu par Nintendo, il faut maintenant les ouvrir aux autres consoles. La Xbox 360 affiche actuellement un très fort taux d'attachement et si la PS3 en prend petit à petit le chemin, il est probable qu'elle s'ouvre plus rapidement aux casual gamers. La marque PlayStation a bien résisté au vieillissement.

Aux gamers la Xbox 360, au grand public la PS3 ?
Le grand public est avant tout sur la Wii, mais il semble certain que la PS3 doit devenir très populaire, sans pour autant atteindre le taux d'attachement de la Xbox 360, qui du fait de son catalogue attire les gamers. Aujourd'hui on voit arriver en magasin des clients qui veulent une console HD, sans a priori pour l'une ou pour l'autre. Evidemment, on trouve toujours des clients qui arrivent avec une idée bien aboutie de la console qu'ils désirent.

Quel est l'avenir du jeu PC ?
Il souffre, c'est évident. On enregistre de très bons résultats sur les blockbusters mais la sempiternelle course à la puissance continue encore et toujours à faire des dégâts. Je dirais même que le frein constitué par les configurations trop faibles pour faire tourner certains jeux PC est encore plus présent qu'auparavant. D'une certaine façon, en se prêtant à cette course, qui se fait au détriment des consommateurs qui voudraient jouer mais ne peuvent pas passer leur temps à upgrader leur PC, les éditeurs scient la branche sur laquelle ils sont assis. Il faudrait quand même qu'ils se souviennent que le jeu PC a une vertu cardinale pour eux : ils n'ont pas de royautés à verser. Nous voyons en permanence des « abandonnistes » qui renoncent à leur loisir pour cause de jeux trop gourmands en ressources. Evidemment pour une enseigne comme la notre, avec une forte notoriété auprès des gamers, cela a du bon : nous gagnons des parts de marché sur le PC au fur et à mesure que des enseignes moins spécialisées renoncent. Mais je peux vous assurer que nous

Avec ses 310 magasins répartis dans toute la France, ses 25 % de parts de marché et ses 600 millions de chiffre d'affaires en 2007, la chaîne Micromania est historiquement un canal de distribution incontournable pour le jeu vidéo. Un statut de leader et de spécialiste que son Président, Pierre Cuilleret, entend bien continuer à valoriser auprès des nouveaux publics du jeu vidéo.

consacrons en termes de mètres carrés, une place plus importante aux jeux PC que ce qui devrait leur revenir si nous nous basions uniquement sur la rentabilité. Mais c'est dans notre mission d'enseigne spécialisée.

Le jeu massivement multijoueurs risque-t-il de détourner les joueurs d'une consommation traditionnelle de jeux ?
Ce sujet souffre d'être regardé à travers d'un prisme déformant né du succès d'un ou deux titres. Le MMO, on en parle beaucoup, on le voit beaucoup, mais finalement ça concerne très peu de titres. Il ne faut pas donner une importance inconsidérée à ce type de jeux.

D'une façon générale, comment pouvez-vous vous positionner par rapport aux ventes dématérialisées ?
Je crois que les éditeurs ont bien compris qu'ils ne pourraient pas se passer des distributeurs pour ce qui est des jeux sur consoles. Dès lors que la console deviendrait le passage obligatoire pour télécharger un jeu, il serait totalement dans les mains des fabricants. En revanche, Internet est évidemment un réseau de distribution qui risque de prendre des parts de marché au retail. Mais compte tenu de la qualité et de la densité du réseau de magasins spécialisés, notamment en France, la vente retail a encore de très beaux jours devant elle. Je ne dirais pas forcément la même chose pour la vidéo par exemple, car dans ce cas, la valeur ajoutée par le point de vente physique est plus difficile à déceler.

Comment voyez-vous la concurrence de la grande distribution, surtout après l'annonce de la facilitation à l'ouverture de nouveaux hyper ?
La grande distribution se montre très intéressée par le jeu vidéo. Mais elle ne peut pas fournir le conseil qu'attendent les joueurs, elle ne peut pas facilement mettre en place des systèmes de réservation… Tout cela relève du travail du spécialiste.

La PlayStation 3 est aussi un lecteur de films Blu-ray. Devez-vous avoir une offre de films en magasins ?
Nous avons des films Blu-ray, mais nous ne cherchons absolument pas à être exhaustifs. Nous référençons des films quand ils présentent une synergie avec des jeux, en termes de titres ou d'univers.

La multiplication des accessoires, avec les conséquences que cela entraine du point de vue du linéaire, est-elle un problème ?
Il est exact que nos magasins ne sont pas extensibles et que stocker des guitares pour Guitar Hero par exemple est parfois compliqué ! Ce n'est qu'un exemple parmi d'autres. Mais nous sommes là au cœur de notre métier de distributeur. C'est un challenge pour l'optimisation de nos méthodes d'approvisionnement, pour notre supply chain. Des solutions existent, nous les mettons en place.

>>>> MICROMANIA

Pierre Cuilleret, Président directeur général

Comment adressez-vous les joueurs occasionnels ?
Les magasins Micromania sont grands ouverts pour accueillir ces nouvelles catégories d'utilisateurs qui viennent au jeu vidéo. Nous avons par exemple lancé une carte de fidélité Pink, spécialement dédiée au public féminin. En novembre/décembre de l'année dernière, nous avons organisé des journées dans nos magasins spécialement dédiées aux seniors où nous les invitions à tester une sélection de jeux. Nous avons par ailleurs lancé une campagne publicitaire en TV fin 2007 dans laquelle nous avons valorisé les valeurs de conseil et d'aide que les vendeurs Micromania apportent à un public pas forcément habitué aux jeux vidéo. Je pense qu'il nous revient en tant que leader d'être particulièrement actifs vis-à-vis de ce public de nouveaux entrants dans le jeu vidéo. Nous nous sommes également fortement mobilisés autour du lancement de l'accessoire Wii Fit, un peu comme nous le faisons habituellement pour la sortie d'une nouvelle console avec création d'un mini-site Internet, emailing… Je pense en effet que ce titre a le potentiel de faire sur Wii pour le corps ce que le Programme d'Entraînement Cérébral du Dr Kawashima a fait pour le cerveau sur Nintendo DS.

Concilier jeux « casual » et « gamers » dans vos enseignes risque-t-il d'être préjudiciable à votre image ?
Bien sûr, faire cohabiter les différents types de jeux en linéaires n'est pas facile mais c'est important aujourd'hui d'essayer de proposer l'offre de jeux la plus complète pour tous les types de consommateurs. Je ne pense pas que le fait d'accueillir dans nos magasins des jeux plus orientés « joueurs occasionnels » nuise à notre image auprès des joueurs confirmés. Nous avons d'ailleurs fait des études auprès des « gamers », clients chez nous ou pas, pour justement connaître quelle était leur perception de la marque Micromania aujourd'hui. Il en ressort que pour la majorité des gamers, Micromania est le magasin que l'on conseille en premier lieu à quelqu'un qui voudrait s'initier au jeu vidéo.

Avez-vous modifié votre manière d'organiser les magasins pour répondre à ces nouvelles demandes ?
Cela s'est fait très progressivement. L'important est que nos vendeurs répondent toujours aussi bien aux questions des joueurs passionnés, notre public historique, mais sachent également apporter du conseil et intéresser les nouveaux venus au jeu vidéo. Je me rends personnellement très souvent dans les magasins et je peux vous dire que pendant l'après-midi, le public y est aujourd'hui majoritairement féminin !

Les consoles Nintendo sont-elles le nouvel Eldorado du jeu vidéo ?
Nintendo a indiscutablement contribué fortement à l'ouverture du marché à de nouveaux consommateurs. Mais il n'a pas pour autant le monopole sur le développement grand public du jeu vidéo. Des titres comme Rock Band, Guitar Hero, Scene It ou encore Singstar contribuent aussi à adresser toujours plus de nouveaux consommateurs. Dire que Nintendo est certainement le fer de lance de l'élargissement de l'industrie, oui, mais dire qu'il en a le monopole, non.

Quel regard portez-vous sur la concurrence entre Microsoft et Sony sur le segment des nouvelles consoles ?
Chacune des deux machines a ses arguments. La Xbox 360 a son prix moins élevé et le Live. Du côté de la PlayStation 3, on a un design, une marque et des fonctionnalités multimédia plus développées. Je pense que le plus gros handicap de Microsoft à l'heure actuelle est le manque de produits. Nous sommes continuellement en ruptures de stock sur la console Xbox 360 et il est certain que le fabricant rate de nombreuses ventes à cause de cet état de fait. A l'heure où nous sommes sur un marché de plus en plus grand public, ce genre de situation est difficilement compris par des consommateurs qui ne connaissent pas notre industrie. Ce qui est sûr, c'est que cela profite à Sony…

Que pensez-vous de la situation du marché du jeu PC ?
Les chiffres du marché parlent d'eux-mêmes. C'est une situation que nous avons vu venir depuis quelques temps déjà.

Envisagez-vous de proposer de la vente de jeux dématérialisés sur PC ?
Nous réfléchissons très activement à des projets dans ce sens. Notre marque et notre savoir-faire nous permettront, si nous venons sur ce marché, de profiter d'une image très forte auprès des joueurs. Le fait d'avoir aussi des boutiques physiques où les consommateurs pourront se rendre en cas de problème avec un jeu téléchargé sera également un plus assez rassurant. Mais il faut prendre garde à ne pas aller trop vite dans ce domaine et rester vigilants. Il ne faudrait pas que l'on connaisse les mêmes déboires que d'autres industries comme la musique et le cinéma qui ont notamment beaucoup souffert du piratage.

Considérez-vous les jeux massivement multijoueurs et leur business model comme une menace pour votre métier ?
On parle souvent de l'aspect addictif de ces titres, et ils faut bien reconnaître que c'est un aspect qu'ils développent bien plus que les autres types de jeux. Je pense en revanche que ce sont des modes de consommation assez compulsives : les joueurs vont pratiquer un titre de façon intense pendant quelques temps, peut-être plusieurs mois mais ils finissent toujours par passer à autre chose. S'ils affichent des chiffres d'abonnés impressionnants, il faut savoir que ces titres enregistrent également des taux de résiliation très élevés.

La PlayStation 3 étant également un lecteur Blu-ray, proposez-vous également des films sur le support ?
Nous sommes des spécialistes du jeu vidéo avant tout et ne souhaitons pas brouiller notre image en développant d'autres secteurs. Nous avons proposé des films Blu-ray mais en vendons aujourd'hui très peu. Il y a d'autres canaux de distribution pour cela, avec des gens dont c'est le métier.

La recrudescence des jeux exploitant des accessoires n'entraîne-t-elle pas des difficultés d'organisation dans les rayons ?
C'est en effet assez contraignant dans le sens où les accessoires sont assez encombrants. Mais encore une fois, notre rôle de leader est de présenter tous ces nouveaux concepts à notre clientèle. Et lorsqu'une personne peut essayer l'un de ces accessoires dans un magasin, l'expérience est souvent contagieuse auprès des autres clients ! A terme, il faut bien évidemment que la marge générée par ces produits justifie la place qu'ils prennent au sein des linéaires.