

Se posant comme « un véritable partenaire » pour le réseau, Apple n'en mène pas moins une stratégie multicanale. Entre les Apple Stores et les partenaires agréés, le constructeur développe les Apple Premium Resellers (APR) dont le dernier en date vient d'ouvrir officiellement ce vendredi 27 mars à Angers. L'année 2008 se termine en trombe pour Apple qui a enregistré un chiffre d'affaires record de 32 milliards de dollars. Certes 2009 démarre moins bien. Les premiers chiffres laissent anticiper une contraction des ventes, contrepartie du positionnement haut de gamme et des tarifs élevés du constructeur. Mais pour l'instant, Pascal Cagni, le patron des ventes européennes du constructeur savoure le succès de son entreprise sans modération.

« Apple a vendu dix millions de Macintosh l'an dernier, contre trois millions en 2001. Nous avons aussi placé 195 millions d'iPods et nous sommes aujourd'hui les seuls fabricants de baladeurs à communiquer sur ce marché *.» Pascal Cagni souligne également son entreprise a déjà dépassé Research in Motion et ses célèbres BlackBerry sur le marché des smartphones. Apple a commercialisé 17 millions d'iPhone et pris la troisième place d'un marché, où il n'existait pas, il y a moins de deux ans **. En 2008, Orange a par exemple vendu 650 000 iPhones en France. Sur 15 mois, l'iPhone représente 24% du chiffre d'affaires, pour 37% à l'iPod et 39% aux Macintosh.

Autres points forts d'Apple : les ventes de Mac *** et la position historique de l'entreprise dans le monde de l'Education ****. Sans oublier l'App Store et ses 800 millions de téléchargements depuis son ouverture, en juillet 2008. Aujourd'hui, on y compte plus de 25 000 applications.

« La beauté du système réside dans la création d'un véritable écosystème autour de nos produits » explique Pascal Cagni, qui souligne le succès toujours plus grand de la plateforme iTunes, et des milliers d'applications dédiées, vendues entre un et dix dollars.

Apple Stores versus Apple Premium Resellers :

La distribution joue un rôle essentiel dans le succès du constructeur californien. Apple diffuse ses produits par quatre canaux différents. Deux qui lui appartiennent en propre, le site AppleStore et les magasins Apple Stores (200 aux Etats-Unis - ci-contre celui de Chicago - et une vingtaine au Royaume-Uni), auxquels s'ajoutent les grandes surfaces (FNAC, Boulanger, etc.) et les points de vente agréés. Aujourd'hui, le constructeur veut booster simultanément les ouvertures de nouveaux Apple Stores (le premier en France ouvrira pour la fin d'année dans la galerie du Louvre à Paris) et de points de vente indépendants labélisés sous la marque Apple Premium Resellers (APR).

« Ces magasins connaissent un succès énorme » souligne le patron des ventes EMEA du constructeur. Pourtant cette stratégie suscite des questions au sein même du réseau de

distribution. Comment un commerçant indépendant peut-il résister à l'ouverture d'un Apple Store. En Europe, les revendeurs proches d'un Apple Store ont ainsi vu d'emblée leur CA chuter parfois de moitié. « Mais il remonte ensuite, constate Pascal Cagni. Les Retailers doivent jouer la carte du service, valoriser les applications pour conquérir les entreprises. »

Et puis, Pascal Cagni dispose d'un argument massue. Chaque nouvelle vitrine booste les ventes de la marque en général. Ainsi, dans les pays, où Apple est diffusé uniquement par Internet, les ventes se situent à 36% de la moyenne générale des ventes. Lorsque le constructeur peut miser sur deux canaux de distribution, les ventes passent à 59%. Un troisième canal permet de doubler et plus la moyenne des ventes (110%). Et dans les pays où Apple exploite ses quatre réseaux, les ventes se situent à 170% de la moyenne.

« C'est la preuve que nos réseaux sont complémentaires, soutient Pascal Cagni. Et nous apportons un service performant à nos partenaires. » les revendeurs bénéficient ainsi du talent d'une équipe de designers pour les aider à aménager leurs points de vente (ici l'APR de DXM à Nantes).

Droit dans ses bottes, Pascal Cagni assume la refonte du réseau. « Il y avait 273 APR en Europe en 2006, il y en aura 630 à la fin de l'année, dont 66 en France. Ce canal est celui qui profite de la plus forte croissance. Vous savez, les magasins ont un rôle essentiel dans les régions et pays où n'investissons pas en communication. Aujourd'hui, je peux compter sur 3 500 mètres de vitrine, une surface de 50 000 m² de show room pour voir, toucher nos produits et de 3 200 personnes formées et capables d'expliquer nos produits et nos services. »

Ce jeudi 26 mars, Pascal Cagni a fait le voyage d'Angers pour inaugurer un nouveau point de vente : iTake, situé Place du Ralliement. Il s'agit d'un magasin, plutôt petit de 75 m², mais situé en plein centre ville. Ce voyage est comme un message pour les revendeurs régionaux : Apple veut compléter son réseau et cherche des partenaires dans une grosse vingtaine de villes de province. « Il y a de la place », assure Pascal Cagni. « Cette marque est sous-représentée en termes de qualité de distribution ».

* Avec le iPod, Apple détient 34 % du marché français en janvier 2009 (+ 9,7 % d'une année sur l'autre). Et iTunes représente à lui seul 70 % du marché du téléchargement.

** Selon Canalys, le iPhone détenait 14,5 % du marché des smartphone sur le dernier trimestre 2008.

*** Le Mac enregistre une croissance quatre fois supérieure à celle du marché, estime Gartner. Marché qui a progressé de 13,3 % en Europe et de 10,4 % en France.

**** Sur le marché de l'Education, Apple détient 20,7 % du marché de l'Europe de l'Ouest dont il est numéro Un (tout comme en France depuis 8 trimestres), toujours selon gartner.

Source : ITR News