

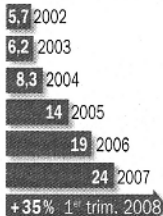
# Apple Store vend « différent »

« Think different » : le principe de la firme californienne vaut aussi pour ses boutiques. Le succès aux États-Unis est tel que l'expansion internationale est lancée.

Gap? A moitié vide. SafeWay? Morose. CompUSA? Déserté... A San Francisco comme ailleurs, la crise économique a vidé les magasins. Pourtant, le gros cube de métal gris, sur Market Street, est toujours bondé. Alors que le commerce de détail américain stagne, l'enseigne à la pomme, elle, voit ses ventes bondir de 74% sur un an! Et le groupe de Cupertino est devenu le champion américain du chiffre d'affaires au mètre carré. Du coup, Apple, qui n'a que 27 boutiques hors États-Unis, veut conquérir l'Asie, l'Europe, et sans doute Paris (lire l'encadré ci-dessous). « Apple inaugurera 45 magasins pendant l'année fiscale 2008 », a récemment déclaré son directeur financier, Peter Oppenheimer.

## JUTEUSES POMMES

Chiffre d'affaires des magasins Apple (en milliards de dollars)

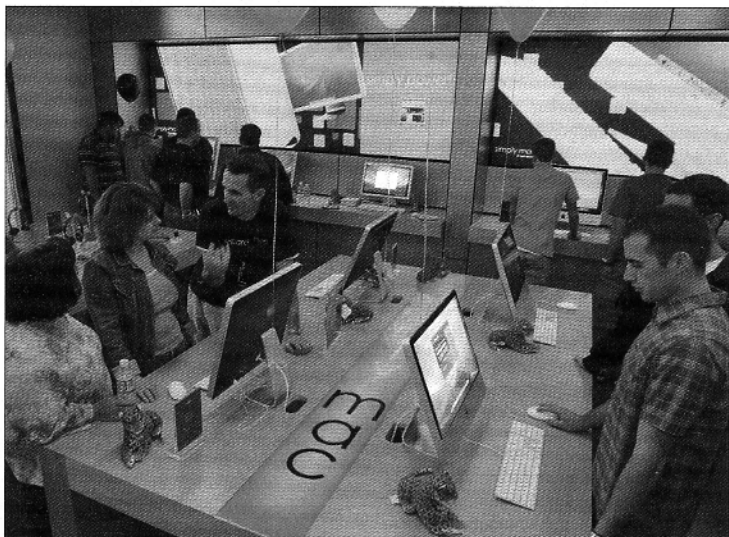


Chiffre d'affaires au mètre carré (en milliers de dollars)



SOURCES : APPLE, CHALLENGES

Apple, qui ne compte que 27 boutiques hors États-Unis, va concentrer les prochaines ouvertures (45 prévues en 2008) sur l'Asie et l'Europe.



Photos : G. Frey/Reuters

Un Apple Store dans l'Utah. Un agencement par centres d'intérêt, des employés plus conseillers que vendeurs : la formule séduit le consommateur américain.

## L'obsession du design

En 2001 pourtant, quand Apple décide de créer ses propres boutiques pour mieux mettre en valeur ses produits, l'industrie entière se gausse. Les rares constructeurs informatiques à s'y risquer s'en mordront d'ailleurs les doigts : en 2004, Gateway ferme l'ensemble de ses 188 magasins. Qu'importe. « Steve Jobs [le président d'Apple. NDLR] était persuadé que si les consommateurs pouvaient manipuler ses Mac, ils seraient conquis », rappelle l'analyste industriel Tim Bajarin, de Creatives Strategies.

La recette? Toujours la même : « Think different ! » Steve Jobs a

commencé par recruter dans son conseil le meilleur spécialiste de la distribution : Mickey Drexler, l'ancien patron de Gap, qui lui a suggéré de « designer » ses magasins avec autant de soin que ses produits. Le groupe accorde ainsi autant d'attention à l'architecture intérieure (espace, lumière, circulation) et aux matériaux utilisés (métal brossé, bois et verre exclusivement) qu'à l'emplacement. Mais c'est sans doute par leur agencement que les Apple Store tranchent le plus : « Au lieu de présenter les machines par genre, les boutiques sont organisées autour des centres d'intérêt des

usagers : la photo, la vidéo, les enfants », souligne Jesse James Garrett, du cabinet de consultants Adaptive Path.

## Une autre relation client

Autre arme fatale, selon Tim Bajarin, « la qualité du service ». Le patron des boutiques la veut comparable à celle d'un hôtel cinq étoiles! Souriants et expérimentés, les employés (plus de 8000 au total) sont plus là pour répondre aux questions que pour pousser à l'achat. Les caisses ont disparu : les transactions sont enregistrées sur des terminaux volants. L'acte d'achat ne conclut pas la relation client, mais la débute. On peut ensuite rapporter un produit défectueux au Genius Bar, assister aux démonstrations de logiciels, ou réserver en ligne des séances de formation personnalisées.

Résultat : l'ambiance des magasins tient plus du cybercafé. D'après le *New York Times*, une apprentie mannequin new-yorkaise, Isobella Jade, a même utilisé l'Apple Store de Soho pour y écrire un livre de 300 pages!

Dominique Nora

(correspondante à San Francisco)

## A la recherche d'un emplacement exceptionnel à Paris

Où se trouve l'Apple Store de Paris? Nulle part. Au grand désespoir de Pascal Cagni, le patron d'Apple pour l'Europe, aucun endroit ne lui semble unique pour le *flagship* parisien de la marque à la pomme : « Nous aimerions un lieu exceptionnel, comme

*l'est notre cube de verre à New York, sur la 5<sup>e</sup> Avenue, en face de Central Park.* »

La barre est très haute, et les rumeurs, qui annonçaient Apple à la place des restaurants Planet Hollywood ou McDonald's sur les Champs-Élysées, sont dénuées de tout

fondement. Rien ne dit qu'Apple soit insensible au trafic, car une proposition à proximité du Louvre est étudiée. Mais installer l'Apple Store dans la galerie marchande du Carrousel décevrait sans doute Cagni, qui ne voit pas d'ouverture avant 2009. **V. B.**