

Les magasins spécialisés se multiplient aux quatre coins du pays

Le succès d'Apple profite à des sociétés belges

Ces dernières années, la firme à la pomme a réussi un «come-back» fracassant. Tout profite pour les revendeurs indépendants belges, qui voient leurs chiffres exploser. Apple est pourtant loin de leur faciliter la vie, notamment parce qu'elle ambitionne d'ouvrir ses propres magasins en Belgique. | Mathieu Van Overstraeten

Toujours plus fort! Ce lundi, Apple a une nouvelle fois défié la crise en dévoilant des résultats bien meilleurs que prévu. Sur le trimestre passé, le chiffre d'affaires a augmenté de 25 % par rapport à la même période l'an passé (à 9,87 milliards de dollars), tandis que le bénéfice net a bondi de 46,5 % à 1,67 milliard de dollars. Ce sont surtout les ventes de Mac qui ont dopé les chiffres (+ 17 %), permettant de compenser la légère baisse des ventes d'iPod (- 8 %) et la moindre progression des iPhone (+ 7 %). Apple s'est par ailleurs montré très optimiste pour les mois à venir. Steve Jobs évoquant «une gamme très solide pour les fêtes et des produits formidables en préparation pour 2010.»

En Belgique aussi, la marque suscite un engouement sans précédent. Difficile de connaître les chiffres exacts dans la mesure où Apple ne communique aucun résultat par pays, mais il y a des indices qui ne trompent pas. Depuis quelques années, on a vu apparaître des espaces dédiés aux produits Apple dans les Media Markt et les Fnac, tandis que les magasins consacrés exclusivement au Mac se sont multipliés. Au point qu'on peut désormais parler de véritables «chaînes de magasins Apple» en Belgique. En Flandre, le leader Switch en est à sept boutiques, tandis que son concurrent Easy-M totalise cinq points de vente.

Bruxelles et la Wallonie ne sont pas en reste, avec deux magasins pour Abelsys, quatre pour Cami et six pour MacLine. Point commun de ces trois chaînes: elles viennent toutes d'ouvrir un nouveau point de vente (Erpent pour Abelsys, Ixelles pour Cami et Woluwe pour MacLine), et elles ont toutes l'intention de continuer sur leur lancée. Abelsys va ouvrir à Charleroi début novembre et veut atteindre les cinq ou six points de vente dans les 12 à 18 mois à venir, Cami regarde du côté de Wavre ou ailleurs dans le Brabant wallon, tandis que MacLine ambitionne d'ouvrir deux magasins supplémentaires.

Un nouveau public venu via l'iPod

Il faut dire que les chiffres ont de quoi rendre jaloux tous les vendeurs de PC: MacLine a vu le nombre de machines vendues croître

Abelsys

C'est en mars dernier que ces deux «vétérans» du secteur informatique (le premier fut un des fondateurs d'Exell, le second a travaillé 20 ans pour Econocom) ont racheté ce spécialiste namurois du Mac. Depuis lors, ils ont sérieusement dépoussiéré la société: nouveau logo, nouveau bâtiment, nouveaux collaborateurs et surtout nouvelles ambitions. Leur objectif est de faire passer le chiffre d'affaires d'Abelsys de 4 à 12 millions d'euros dans les 12 à 18 mois à venir.

ALAIN MARSILY ET PINO SALAMONE (ABELSYS)

de 30% cette année, tandis qu'Abelsys a enregistré une progression de 50% de son chiffre d'affaires depuis sa reprise en main par le tandem Alain Marsily-Pino Salamone en mars dernier. «Pour nous qui venons de démarrer, la crise est une aubaine, assure Alain Marsily. Les loyers sont moins chers, et il est plus facile de trouver du personnel de qualité.» Et puis, bien sûr, le poten- ►



tiel de croissance d'Apple reste immense: avec une part de marché qui n'est toujours que de 5 à 7% dans l'informatique, la marque a encore énormément de terrain à conquérir.

C'est d'ailleurs l'une des clés du succès d'Apple, en Belgique comme ailleurs. Avec l'iPod puis l'iPhone, elle est parvenue à séduire un nouveau public et à se débarrasser enfin de cette étiquette de marque réservée aux fanatiques. «Aujourd'hui, Apple intéresse Monsieur Tout-le-Monde, ce qui n'était pas du tout le cas il y a encore quelques années», confirme Bruno Kesteloot, patron de MacLine. Nous l'avons vu lorsque nous avons ouvert un magasin à City 2 en 2005: il a de suite attiré une nouvelle clientèle.» Eric Brajtsztajn, le directeur général de Cami, confirme que l'énorme succès de l'iPod et de l'iPhone a amené beaucoup d'utilisateurs de PC à pousser la porte de ses magasins. «Mais cela prend parfois du temps, reconnaît-il. Certaines personnes ne passent du PC au Mac que cinq ans après avoir adopté l'iPod.»

Apple veut tout contrôler

Pour Eric Brajtsztajn, Apple est une «locomotive TGV» à laquelle sa société a la chance d'être accrochée. «C'est une marque anticyclique», affirme-t-il. Mais il y a un prix à payer pour attacher ses wagons à cette locomotive. La société dirigée par Steve Jobs a beau avoir une image très «cool» grâce à ses produits design et innovants, elle n'est plus «cool» du tout quand il s'agit des relations avec ses partenaires. Le cahier des charges pour devenir une enseigne «Apple Premium Reseller» (APR), un label qui permet de recevoir les nouveaux produits en avant-première et de bénéficier du support marketing de la marque, s'avère ainsi particulièrement contraignant. Emplacement des magasins, taille des enseignes, mobilier, disposition des produits, formation des vendeurs... Apple veut tout contrôler de A

à Z. «Vu que ça marche tellement fort pour eux, il y a clairement une certaine arrogance de leur part», soupire le patron de Cami. Certains parlent même d'une véritable dictature.

Les responsables d'Abelsys peuvent en témoigner. Leur nouveau magasin à Erpent n'a pas et n'aura jamais le label APR. «D'une part, nous ne sommes pas dans une rue où il y a suffisamment de fréquentation piétonne (Ndlr: Apple impose un passage de minimum 30.000 personnes par semaine), d'autre part

nous dépassons largement les 200 m² autorisés par Apple», explique Alain Marsily, selon lequel les 1.200 m² du magasin d'Erpent en font le plus grand point de vente d'Apple en Wallonie. Voici quelques mois, Abelsys a par ailleurs voulu ouvrir un grand magasin à Bruxelles, mais Apple le leur a interdit, car désormais la société californienne se réserve les meilleurs emplacements pour ses futurs «Apple Store», c'est-à-dire ses propres magasins. La preuve: les revendeurs indépendants ne

peuvent plus ouvrir de nouveaux points de vente dans des galeries commerciales s'ils ne bénéficient pas de l'autorisation d'Apple Europe. «Pour être sûrs qu'on se conforme à leurs désirs, ils menacent de réduire encore nos marges si on ne fait pas ce qu'ils veulent», précise Pino Salamone. Mais même si nous adorons les produits Apple, nous ne sommes pas inféodés pour autant. Si jamais ils mettent leurs menaces à exécution, nous pouvons basculer à une autre marque. Il suffit d'enlever la pomme.»

Un vent de rébellion

L'exemple de l'iPhone illustre à merveille les tensions entre Apple et ses revendeurs. Chez nous, la marque a confié l'exclusivité de la distribution de son téléphone baladeur à Mobistar. Ce qui a suscité la colère des APR, qui s'estiment défavorisés

Les magasins consacrés exclusivement au Mac se sont multipliés. Au point qu'on peut désormais parler de véritables «chaînes de magasins Apple» en Belgique.



Mac Line

Fondée en 1990, MacLine a opéré un virage stratégique en 2004; après un *management buy-out* réalisé par Bruno Kesteloot, Yves Singulé et Christophe Dalla Valle, elle a ajouté une activité *retail* à son activité *business to business*. Depuis lors, la société a ouvert trois magasins à Bruxelles, un à Louvain-la-Neuve, un à Mons et un à Jambes. MacLine emploie aujourd'hui une cinquantaine de personnes et compte dépasser les 22 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2009.

BRUNO KESTELOOT (MACLINE)

par l'opérateur mobile. «Lors du lancement de l'iPhone 3GS, qui a suscité un énorme engouement auprès de nos clients, nous n'en avons parfois reçu que deux exemplaires par semaine de la part de Mobistar, ce qui a évidemment ralenti notre *business*, regrette Bruno Kesteloot, de MacLine. Sans compter qu'il est assez embêtant de vendre un produit qui a une identité Apple mais sur lequel nous n'avons aucun contrôle.»

Alors que la plupart des APR n'osent généralement pas s'attaquer à la toute-puissance d'Apple, de peur d'être sanctionnés, la petite société namuroise Abelsys n'a pas hésité cette fois à donner un bon coup de pied dans la fourmilière. Le 1^{er} juillet, elle a déposé plainte contre Mobistar auprès du Tribunal de Commerce de Bruxelles pour publicité mensongère, concurrence déloyale et détournement de clients. «Les documents auxquels nous avons eu accès

Cami

Créée en 1983, la société Cami appartient à l'investisseur Jacques Halton, actif aussi dans les secteurs hôtelier et immobilier. Son magasin de la chaussée de Charleroi est une institution à Bruxelles. Ce n'est que récemment que Cami a démarré son expansion géographique : Liège en 2002, Stockel en 2006, Ixelles en 2009. La société emploie une trentaine de personnes et a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros.

ERIC BRAJTSZTAJN (CAMI)



révèlent que Mobistar a gardé 96% des iPhone livrés par Apple pour ses propres magasins et gros clients», s'insurge Pino Salamone, qui demande que l'iPhone redevienne un produit Apple «comme les autres». Car même si c'est Mobistar qui est attaqué, la firme californienne se trouve elle aussi dans le viseur. Abelsys regrette par exemple qu'Apple lui interdise aujourd'hui de réparer les iPhone, alors qu'elle est pourtant un centre de réparation agréé. «Non seulement nos clients sont frustrés parce qu'ils ne peuvent pas acheter leur iPhone chez nous, mais en plus, nous sommes obligés de leur expliquer qu'il nous est interdit de réparer leur appareil», déplore Alain Marsily. Il annonce donc déjà qu'il fera appel si jamais la décision de justice devait lui être défavorable : «C'est une question de principe.»

Atouts : formations, réparations, diversifications

Il faut dire que pour faire face à la concurrence de Media Markt, de la Fnac et même des futurs «Apple Stores», les revendeurs indépendants tentent de se différencier par le service, en particulier les formations et la réparation. MacLine vient ainsi de lancer la «MacLine Academy» avec pour objectif de donner des cours tant aux utilisateurs expérimentés qu'aux débutants. Et la chaîne a investi aussi dans la mise sur pied d'un véritable service technique. «Cela donne d'excellents résultats», se réjouit Bruno Kesteloot. Du côté d'Abelsys aussi, on est persuadé qu'il existe un grand potentiel dans le domaine de la réparation. «Aujourd'hui, c'est quelque chose que nous ne mettons pas encore assez en avant, mais nous voulons vraiment devenir le Midas du Mac», affirme Alain Marsily. C'est d'ailleurs pour cette raison que tous deux se réjouissent de voir les produits Apple vendus aussi dans les grandes surfaces. «Certains vont peut-être acheter

leur iPod ou leur Mac chez Media Markt mais s'il faut le réparer, ils viendront chez nous», avance le patron d'Abelsys.

Eric Brajtsztajn cite le cas de la Suisse, où un APR a vu son chiffre d'affaires chuter de 40% lorsque Apple a ouvert un «Apple Store» dans la même ville. «A priori, cela fait peur, dit-il, mais il faut savoir que cet APR a fait mieux que récupérer son chiffre d'affaires en se focalisant sur les services, les formations et l'installation.» Inspiré par cet exemple, Cami cherche à réduire sa dépendance par rapport à Apple en vendant davantage d'accessoires et de produits d'autres fabricants : logiciels, écouteurs, cartouches d'encre, etc. «Aujourd'hui, Apple représente 70% de mon chiffre d'affaires, explique-t-il, mais à terme, ce chiffre doit descendre à 50%.»

Vers une consolidation ?

A noter que jusqu'à présent, les différentes chaînes d'APR ont évité la concurrence frontale, en se partageant en quelque sorte les villes et les régions. Il faut dire qu'Apple ne permet pas l'ouverture de deux APR dans le même quartier. Cami, par exemple, ne peut pas ouvrir à Louvain-la-Neuve parce que MacLine y est déjà. Et, mis à part Abelsys à Erpent et ICLG à l'avenue Louise à Bruxelles (mais ce magasin est la filiale belge d'un groupe français, qui possède huit APR dans l'Hexagone), aucune chaîne n'a pris jusqu'ici le risque d'ouvrir un magasin sans être sûr de bénéficier du soutien complet d'Apple. «Personne n'a envie de jouer les cow-boys», avoue Bruno Kesteloot, de MacLine.

Ce qui n'empêche pas ce dernier de prévoir de possibles rapprochements entre les différentes chaînes dans les années à venir («Il y a aujourd'hui 35 boutiques Apple en Belgique, certains pourraient vouloir accélérer un peu la cadence.»), voire d'envisager un partenariat stratégique entre une chaîne comme MacLine et une chaîne *retail* plus généraliste. «Nous pourrions leur apporter notre savoir-faire de spécialistes», justifie-t-il.

Une chose est sûre : la plupart des acteurs sont persuadés que l'engouement pour les produits Apple ne retombera pas comme un soufflé du jour au lendemain. «Si nous venons d'investir dans Abelsys, c'est que nous sommes persuadés que la croissance durera encore quelques années, soutient Pino Salamone. Apple a toujours eu la capacité de trouver LE nouveau produit qui lui permet de viser à chaque fois plus haut. Cela a d'abord été l'iPod, puis l'iPhone, et demain ce sera autre chose, peut-être un ordinateur tablette. Il y a donc encore de la place pour des magasins supplémentaires. Et il y a une position à prendre en tant que *leader wallon*.» ■