



© PHOTOS PIERRE VASSAL-DR

LA FOLIE DE L'OUVERTURE

▲ AFFLUENCE

On se bousculait franchement dans les allées de circulation du Costco de Villebon-sur-Yvette, le matin de l'ouverture. Beaucoup de clients, smartphones en main, partageaient les découvertes avec leurs proches.

L'inauguration n'a pas traîné. Deux courts discours du maire de Villebon-sur-Yvette (91), Dominique Fontenaille, et du boss de Costco France, Gary Swindells ; une salve d'applaudissements pour ce Canadien qui se bat depuis cinq ans pour lancer l'enseigne en France et, dès 8 h 15, la meute est lâchée. Les quelque 300 personnes qui se serrent à l'entrée sont accueillies par une haie d'honneur de tous les employés. Le parking est très vite plein. Les têtes de gondole de 2 Samsonite à 99 € ou de télévisions grand format se vident très vite, les caisses commencent à bouchonner... Des débuts plutôt encourageants.

LES CHIFFRES DU MAGASIN

14 000 m²
dont 12 000 m² de vente
3 800 références
250 salariés

▶ PREMIER JOUR

Le 22 juin, Costco a comptabilisé 6 500 passages en caisse. L'objectif de CA a été atteint et 1 937 adhésions ont été enregistrées.



Le grand jour est arrivé pour Costco

Après de multiples rebondissements, l'américain Costco vient enfin d'ouvrir son premier magasin en France. Découverte d'une offre à nulle autre pareille, qui pourrait dérouter certains Français, et des coulisses d'une inauguration originale.



▲ ZONE D'ACTIVITÉ

Parmi les clients toujours nombreux aux portes du magasin deux heures après l'ouverture, se mêlent particuliers et professionnels. Le magasin est situé dans la troisième plus grande zone d'activité d'Europe, non loin du plateau de Saclay et de son pôle de recherche.

▲ HAIE D'HONNEUR

22 juin, 8 h 15, les premiers clients entrent sous les applaudissements de tout le personnel qui forme une haie d'honneur. Certains salariés ont l'œil humide.

Ni la canicule, ni la Fête de la musique n'auraient pu empêcher Gary Swindells d'être présent pour l'inauguration du premier Costco français. Cinq ans après son arrivée dans l'Hexagone, durant lesquels il aura bravé les nombreux recours de la concurrence et un long cheminement administratif, le patron de la filiale avait de quoi savourer l'instant. Mais il n'en a évidemment pas eu le temps, entre les réglages de dernière minute, et la visite du grand patron de Costco, Craig Jelinek. Cette ouverture, symbolique à plus d'un titre, est évidemment surveillée par tout le secteur, inquiet ou interrogatif face à l'implantation dans notre pays du deuxième distributeur mondial en 2016 (117 milliards de dollars de chiffre d'affaires).

Si la clientèle était au rendez-vous, en ce 22 juin, pour découvrir cet ovni, une question plus profonde demeure. Costco réussira-t-il à faire son trou dans le paysage commercial? Il est évidemment trop tôt pour juger mais, en visitant le lieu de fond en comble, plusieurs éléments frappent l'esprit après avoir découvert un assortiment très hétéroclite qui est la marque de fabrique de l'enseigne. À côté d'une peluche géante à 200 €, il est ainsi possible d'acheter une télévision XXL à un prix défiant les canons de l'e-commerce, ou bien un salon de jardin, du poulet rôti, des bouteilles de grand cru ou encore des boîtes de maïs vendues par 12... Costco fait un peu figure de caverne d'Ali baba. À condition de s'armer de patience et d'un bon sens de l'orientation.

Formats iconoclastes

Les grands conditionnements brouillent les pistes au niveau du positionnement prix, avec une valeur faciale élevée. Et l'absence totale de signalétique transforme la visite du magasin en aventure. La théâtralisation réduite à sa plus simple expression (nous sommes dans un entrepôt, après tout) mise avant tout sur la massification, qui fonctionne bien lorsque l'on se retrouve devant une énorme table recouverte de jeans Levi's à 44,99 € sur une épaisseur de 50 cm.

Sur l'offre en elle-même, on sent l'américanité du concept (et les passerelles aux achats), avec des vêtements de sport Under Armour, ■■■■

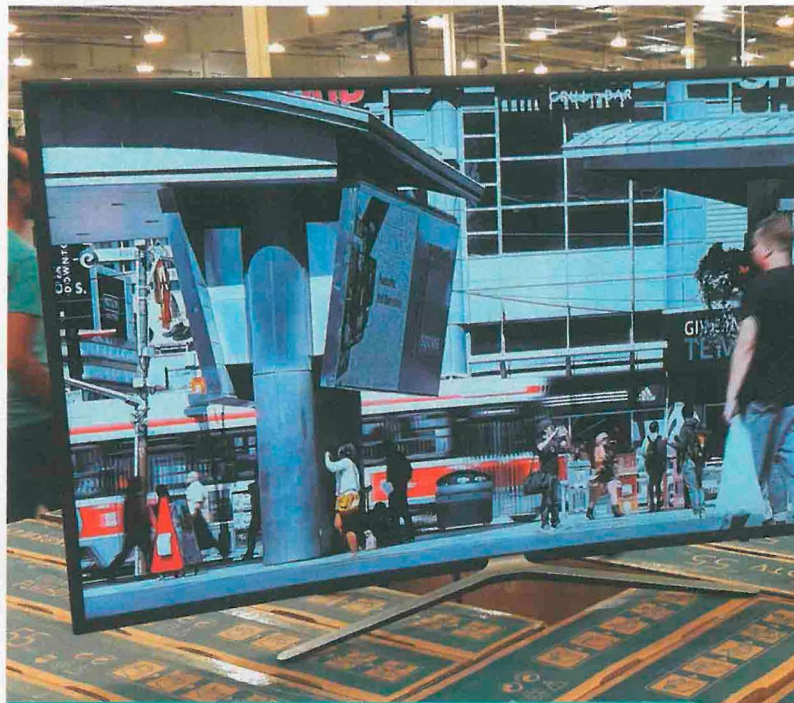
■■■■■ marque réputée outre-Atlantique mais encore balbutiante ici, des compléments alimentaires, beaucoup de barbecues, de la maroquinerie haut de gamme et très bling bling US, des formats iconoclastes (1,13 kg de café par exemple). Kirkland Signature, la MDD universelle de Costco, est présente partout: chemises, vins, confiseries. Sur l'alimentaire, le nombre de best-sellers n'est pas énorme, avec une volonté des grandes marques de ne pas proposer leurs meilleures rotations. Le Coca-Cola se vend par carton de 30 canettes de 33 cl. Activia ne propose que sa version 0%. Et côté traiteur, la seule zone clairement identifiée par de l'affichage, les énormes plateaux de sandwiches et de plats préparés ou à faire chauffer (pizzas, macaronis and cheese, salades) trahissent une influence américaine, tout comme les gâteaux d'anniversaire XXL. En somme, une offre déroutante, ce qui peut être un inconvénient, mais aussi un avantage en offrant une offre différenciante pour des clients avides de nouveauté.

Inculquer de nouveaux gestes

À ce sujet, une anecdote circule chez Costco. Lors de son implantation en Espagne (2 magasins actuellement), l'enseigne a évidemment proposé de la paella, plat national s'il en est. Mais cela s'est traduit par un échec cuisant, les clients lui préférant... des lasagnes. Une façon de signifier qu'il faut veiller à ne pas trop diluer son identité dans le pays d'adoption. Pour autant, sur le frais, les fournisseurs français sont là, particulièrement sur la viande, presque exclusivement Label Rouge et à 90% française, et sur les 12 références de fruits et légumes bio. Sur 1 000 fournisseurs au total, le tricolore est de mise pour plus de 400 d'entre eux, indique Costco.

Au-delà de l'effet de surprise, et des chariots bien remplis qui s'accumulaient en caisse le premier jour, c'est maintenant que commence vraiment l'aventure Costco. Il va falloir inculquer de nouveaux gestes: acheter les fruits et légumes au colis, et pas à la pièce. Idem pour les packs d'eau ou de soda. Toucher à la fois les particuliers et les professionnels, une catégorie qui attend encore les retours du bouche-à-oreille pour se décider. Et recruter, encore et toujours, autour de l'émblématique carte de membre, et du principe de «payer pour voir», facturé 36 € pour un an. Gary Swindells visait un total de 30 000 membres pour l'ouverture, un objectif qui n'a été atteint qu'à moitié au matin du 22 juin. Mais l'objectif de 50 000 membres pour Noël est maintenu. ■

**MORGAN LECLERC, AVEC MARIE CADOUX,
JEAN-NOËL CAUSSIL ET JÉRÔME PARIGI**



LES OFFRES INCROYABLES

Il faut bien égayer les choses. Dans un magasin qui emprunte beaucoup les codes de l'entrepôt et peu ceux du point de vente attrayant, Costco insère quelques articles iconiques qu'on s'amuse à dénicher. En langage interne, on parle de « produits chasse au trésor », et on en dénombre environ 500 sur un assortiment de près de 4 000 références, dans tous les rayons. Et ces articles à « effet waouh » ne sont pas que liés aux seuls prix cassés. Ils peuvent parfois être exorbitants (en bijouterie), mais il y a souvent aussi de l'inattendu, comme avec cette piscine hors sol gigantesque, ou 4 vieux oliviers en pots, au même prix de 499,99 €.

LA MESQUINERIE DU CENTIME
Une vitrine banale, pour ne pas dire pire... À l'intérieur, des merveilles. Une bague à 15 000 €, une boucle d'oreille à 13 000 € et un collier à 300 000 € – pardon, 299 999,99 € car on a beau être assez riche pour se payer un tel bijou, on n'en est pas moins au centime près...



THÉÂTRALISATION
Elle est immanquable, cette piscine de 5,5 m x 2,7 m... L'œil est irrésistiblement attiré et le prix achève de convaincre: 499,99 €.





SI VOUS VOULEZ DES PRIX, C'EST ICI

Costco fait la différence sur le multimédia et notamment la télévision : 29 références à elle seule sur les 170 du rayon. Avec pour cette TV Samsung un décrochage prix de 350 € : vendue ici 550 €, elle est ailleurs à 899 €.



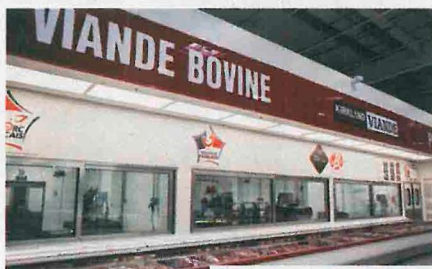
FOIRE AUX VINS PERMANENTE

Bollinger, Dom Pérignon au rayon des champagnes. Pape Clément, La Tour Carnet, Fombrauge, dans les grands crus bordelais... Le rayon a l'allure d'une foire aux vins qui durerait toute l'année.



DES FRUITS ET LÉGUMES BIEN AU FRAIS

Originalité du rayon fruits et légumes, une halle réfrigérée fait la part belle aux petits fruits fragiles (mûres, myrtilles, framboises). L'origine Espagne et les références bio (12 sur 80 références) sont en vedette. Mais les fraises viennent tout droit des États-Unis.



PRIORITÉ À L'ORIGINE FRANCE ET AU LABEL ROUGE

L'offre de viande de l'enseigne américaine, très qualitative, joue clairement la carte de l'origine France – près de 90 % des références – et des labels, principalement le Label Rouge. Une réussite.



DES GÂTEAUX XXXL

Au pays des macarons et des éclairs, la pâtisserie Costco a-t-elle une chance de séduire ? Les gâteaux colorés se distinguent par leurs formats gigantesques, une liste d'ingrédients plutôt chargée et des recettes très américaines. Même question pour le traiteur.

Impossible de passer à côté ! Les produits frais, qui doivent peser 9 % du chiffre d'affaires de l'enseigne américaine, se repèrent de loin. Au fond du magasin, une signalétique simple et efficace invite les clients à se pencher dans les bacs de viandes rangés par espèces. À proximité, le traiteur frais emballé. De volumineuses quiches lorraines, d'impressionnants plateaux de croissants fourrés au jambon et au fromage se partagent la vedette avec des salades snacking. Au-delà des volumes et des prix, l'enseigne américaine entend se distinguer par la qualité. Au rayon des produits de la mer, les pinces de crabe ont l'air tout droit sorties d'une criée.

PEU DE BEST-SELLERS CÔTÉ MARQUES

Les grandes marques alimentaires ne se sont pas toutes ruées sur ce premier Costco français et celles qui l'ont fait n'ont souvent pas mis en avant leurs best-sellers. À l'exemple de Danone avec son Activia 0 %. Petite déception.





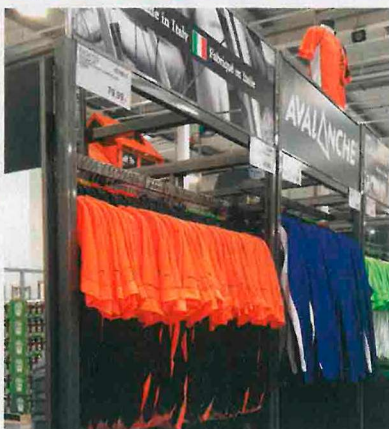
▲ ALLER AU PLUS SIMPLE
Un meuble banal, des cartons d'entrepôt en dessous, les vêtements dessus, avec un empilement par taille. Mais un Levi's 501 à 45 €, quand on le trouve à 90-100 € ailleurs.

LE NON-ALIMENTAIRE

Pour trouver le non-alimentaire, il faut aller sur le côté droit. Cela va mieux en le disant car, sur place, prière de ne pas compter sur des PLV pour nous orienter. En mural, dans un merchandising qu'on qualifiera d'épuré (en réalité, sans merch' du tout), le blanc s'expose en mode entrepôt. Un produit d'exposition et ses camarades encartonnés à côté, au-dessus et en dessous. La seule indication visible concerne la référence et le prix. C'est tout. Même présentation spartiate mais un peu plus marchande avec le multimédia et le textile : installés au centre du magasin, ils bénéficient d'une organisation plus « étudiée ». Les cartons font le mobilier et les articles de présentation trônent dessus. Simple mais efficace.



▶ MARQUE RÉFÉRENCE
Costco refuse le terme de discount associé à son nom. Sur le non-alimentaire, à raison, car l'enseigne mise sur des marques fortes et spécialisées dans leur domaine pour créer la différence. En plus du prix, s'entend.



▲ AMBIANCE ENTREPÔT
Pas de PLV, des efforts de présentation réduits à leur plus simple expression... Seul argument massue : le prix.



LA SOIRÉE VIP

C'est une tradition chez Costco. La veille de l'ouverture d'un nouveau club entrepôt, les équipes du magasin invitent familles et fournisseurs à une soirée inaugurale, dans un joyeux mélange très décontracté, pour une soirée découverte avec de nombreux stands de dégustation. 2 200 personnes avaient répondu présent le mercredi 21 juin. Parmi eux, le *big chief* du groupe, Craig Jelinek, qui terminait à Villebon une tournée européenne (Royaume-Uni, Espagne). Détail curieux pour des Frenchies : pas une goutte d'alcool pour fêter l'inauguration...

BIG BOSS

Craig Jelinek, le CEO de Costco, était présent avec une partie de son staff pour fêter l'arrivée de son groupe en France, un défi qu'il s'est engagé à suivre de près en venant en visite deux ou trois fois par an.

TED L'OURS EN PELUCHE

C'est une des marques de fabrique de Costco. Ces ours géants de 2,30 m fascinent aussi bien les clients que les collaborateurs. Prière de prévoir un véhicule adapté.

© PHOTOS PIERRE VASSAL-DR

2 QUESTIONS À GARY SWINDELLS

Président de Costco France



Dans quel état d'esprit êtes-vous, maintenant que l'ouverture se concrétise ?

Nous célébrons cinq années marquées par énormément de travail. Sur un plan personnel, c'est ma douzième ouverture de magasin, mais à Villebon, c'est différent. J'ai participé à l'ensemble du dossier, de A à Z : le choix du foncier, les questions de réglementation, la mise sur pied du projet. Pour nous accompagner, il y a des employés venus du Canada, d'Angleterre, d'Espagne. Le PDG du groupe, Craig Jelinek, va venir ici deux à trois fois par an, pour suivre notre développement. Et il a repéré plusieurs produits français intéressants qui pourraient être distribués à l'échelon du groupe.

Le concept n'est-il pas trop déroutant pour les consommateurs français ?

Quand Ikea est arrivé au début des années 80 en France, c'était nouveau, et les clients étaient curieux. Nous nous ressemblons beaucoup. Maintenant que nous sommes ouverts, c'est loin d'être terminé. Ce qui m'intéresse, c'est le renouvellement de la carte de membre. Et dans les prochaines semaines, nous déposerons le dossier administratif pour la construction d'un deuxième magasin en France. ■



NIGHT SESSION

Étonnante tradition que la soirée inaugurale qui mêle bambins, conjoints, grands-parents, personnel du magasin, fournisseurs et quelques journalistes et élus locaux.