

Première année réussie pour Costco France

Le premier magasin de l'enseigne en France compte tout juste un an d'existence. Il a fait mieux que remplir ses objectifs en termes d'adhésion de membres, une composante essentielle de son business model.



Le Costco de Villebon-sur-Yvette réunit plus de 73 500 membres après un an d'activité.

Petit déjeuner de bienvenue, applaudissements, haie d'honneur et enthousiasme des équipes ont accueilli les clients du Costco de Villebon-sur-Yvette (91) le 22 juin. Cet instantané ressemblait, à peu de choses près, à l'inauguration du premier magasin de l'enseigne en France, effectuée pile un an plus tôt. À cela près que le distributeur américain a vraisemblablement réussi son pari, avec un nombre de détenteurs de la carte d'accès - indicateur clé de l'enseigne - supérieur aux attentes. Si, lors de l'ouverture, on ne comptait qu'à peine plus de 10 000 cartes, les abonnements dépassent aujourd'hui les 73 500 membres, qui ont tous acquitté 36 € pour détenir leur sésame.

LE BILAN CHIFFRÉ DE L'ANNÉE 1

73 500

cartes de membres vendues (et **116 800** porteurs de carte, avec une deuxième carte gratuite par foyer)

70% du CA réalisé sur l'alimentaire

Un panier moyen à **130 €** en semaine et **160 €** le week-end

275 employés en magasins, **63** au siège

Source: Costco

Pass gratuit pour la visite

Quand on l'interroge sur le chiffre d'affaires réalisé en année 1, Gary Swindells, le patron de Costco France, ne donne pas de réponse chiffrée. Mais le qualifie « d'acceptable », avec son accent canadien, soulignant qu'il est mécaniquement plus élevé que prévu, compte tenu du nombre de membres supérieur aux prévisions. « La chose qui a le plus changé en un an, c'est notre connaissance des clients », indique le président.



© MURIEL DOVIC

« La chose qui a le plus changé en un an, c'est notre connaissance des clients. On a eu une belle première année, et on anticipe une deuxième année encore meilleure. »

Gary Swindells, président de Costco Wholesale France

Car le concept du magasin n'a presque pas bougé. Il y a toujours 3 800 références, dont 500 qui représentent la « chasse aux trésors », des produits inédits et iconoclastes. Lors de notre visite, nous aurions ainsi pu repartir avec un kayak sous le bras. La seule entorse au concept a été la création d'un pass gratuit, pour permettre aux curieux de visiter le club-entrepôt les lundis, mardis et mercredis, histoire de les convaincre, mais sans possibilité d'achat.

Parmi les meilleures ventes, les produits américains et internationaux ont eu le plus de succès. Mais pas seulement : la demande se porte de plus en plus sur les produits bio, sans gluten, etc. Sur le bio, l'offre est ainsi passée de 80 références au départ à 124 aujourd'hui. Le segment représente de 3 millions d'euros de ventes depuis l'ouverture. Parmi les bonnes surprises figure aussi la marque propre Kirkland

Signature, achetée par plus de 20 % des clients français, plus qu'au Canada où Costco est implanté de longue date. Dans des domaines où l'enseigne est moins attendue, comme la viande, les orientations sont bonnes puisque le taux de pénétration, de 4,5 % au démarrage, est aujourd'hui à 9 %.

Pertinence de l'offre

L'aventure ne fait que commencer, avec en ligne de mire la consolidation des acquis. « La campagne de renouvellement des adhésions démarre deux mois avant la date d'expiration. Et nous sommes déjà au-delà des espérances », assure Gary Swindells. « Notre analyse porte beaucoup plus sur le conditionnement que sur les produits », ajoute-t-il, manière en creux de valider la pertinence de l'offre accessible aux clients.

Costco, deuxième distributeur mondial, n'est cependant pas venu en France pour n'y ouvrir qu'un seul magasin. Et l'objectif annoncé n'a pas bougé : à savoir entre 10 et 15 clubs-entrepôts en France dans les dix ans. Pour le second Costco, l'ouverture devrait intervenir à l'horizon 2020, sachant que des négociations « sont en cours dans plusieurs grandes villes françaises ». ■

MORGAN LECLERC