

Journées Annuelles Institut du Commerce

Grand intervenant de la première session des Journées Annuelles, rendez-vous organisé les 21 et 22 novembre prochains par l'Institut du Commerce (en partenariat avec *Points de Vente* et *BFM Business*), le président de Costco Wholesale France, Gary Swindells, va apporter une vision internationale de l'hybridation et de l'évolution du commerce. **PAR CÉCILE BUFFARD**

LA PAROLE À Gary Swindells, président de Costco Wholesale France



Quels sujets allez-vous aborder lors des journées annuelles du commerce ?

Gary Swindells. Cet événement sera l'occasion de rappeler tout le travail que Costco

a mené en France depuis des années, d'expliquer notre offre ainsi que tout ce que nous aurons à faire au cours des prochains mois. Après près de cinq mois d'activité sur le marché français, c'est le bon moment de rappeler les bases de notre concept et de mettre en perspectives les expériences des consommateurs depuis l'ouverture de notre premier magasin de Villebon-sur-Yvette, le 22 juin dernier.

Comment s'est passée cette ouverture ?

Nous avons ouvert à l'un des pires moments de l'année, six jours avant les soldes et à quelques semaines des vacances d'été. Malgré cette période défavorable, nous sommes passés en deux mois de 1 000 membres de notre programme de fidélité à 40 000, signe que l'engouement pour notre Costco est bien là. Ma plus grande surprise a été de constater à quel point nos clients français avaient un goût pour les produits américains. Nos gâteaux, sirop d'érable, pâte à pancakes ou encore notre sauce relish, très éloignée des saveurs françaises, partent comme des petits pains ! Nos membres nous demandent régulièrement des produits qu'ils ont pu connaître aux États-Unis

ou au Canada. Mais cela ne nous empêche toutefois pas de rester fidèle aux 400 fournisseurs français qui travaillent avec nous...

Quelles sont vos relations avec eux ?

Très bonnes. Costco demande des conditionnements différents, pour de grands volumes, ce qui nécessite des ajustements de la part des industriels pour s'adapter à nos besoins. Nous avons encore beaucoup de choses à développer car avant de pouvoir demander à nos fournisseurs des produits spécifiques à l'enseigne, nous devons d'abord produire des résultats. Chacun doit apprendre à s'accoutumer à la façon de travailler de son partenaire. Une fois cela dit, nous sommes conscients que 100 % de nos produits ne plairont pas à tout le monde mais on ne va pas changer notre nature.

Et l'accueil des distributeurs français ?

Excellent ! Vous savez, on a beaucoup parlé de compétition, des recours en justice contre l'arrivée de Costco en France. Mais la réalité, c'est que les détracteurs de notre magasin ne sont pas nombreux. Nous entretenons de très bons rapports avec les gens de la distribution pour une simple raison : nous sommes complémentaires à l'hypermarché et au supermarché car sur un certain nombre de produits le conditionnement requis par Costco ne fonctionne pas. Notre modèle n'est pas de tout proposer.

Comment voyez-vous l'avenir du retail ?

Avec la puissance du e-commerce et d'Internet, ceux qui auront, ces

prochaines années, le plus de succès seront ceux qui sauront le plus se rapprocher du consommateur, lui adresser une offre spécifique et un solide service après-vente. L'expérience shopping va devoir devenir plus déterminante que dans le passé. La tendance mondiale est au e-commerce et ce qui se passe avec Amazon n'est pas réservé au marché américain. Nous-même avons passé un partenariat avec Alibaba.com en Chine. Tout le monde est concerné par cette réalité. Chez Costco, nous avons choisi d'adopter une stratégie d'offre différenciée entre notre site internet et nos magasins. Seuls 2 % de nos produits vendus en magasins se retrouvent également en ligne. Le e-commerce est un complément à notre activité principale.

Les grands chantiers de 2018 ?

On espère déposer un deuxième projet de magasin au cours des prochaines semaines et nous travaillons sur plusieurs projets en France pour atteindre notre objectif de 4 à 6 magasins en Ile-de-France et 1 à 2 dans les grandes villes de France. Nous sommes toutefois conscients que pour y arriver, il va nous falloir déposer plusieurs projets par an. Mais notre base de membres et nos premiers résultats nous permettent de voir l'avenir d'un bon œil. Fin octobre, nous prévoyons de dépasser la barre des 50 000 membres, ce qui est très encourageant pour l'avenir.

Votre défi majeur sur le marché français ?

Donner l'envie de venir dans nos magasins à des consommateurs qui n'étaient pas habitués à ce type d'offre commerciale. Nous ne faisons aucune publicité : il est donc primordial pour nous que nos clients se déplacent dans nos magasins. Si nous parvenons à les convaincre de venir, nous pourrions augmenter notre base de membres. Le plus important dans notre business model est le renouvellement des cartes de membres. L'évaluation de notre concept par le consommateur est, en effet, la clé de notre succès et le meilleur moyen de s'assurer de sa fidélité est de le surprendre en permanence. Pour cela, nous avons prévu à l'automne des opérations extraordinaires ! ■