

# GW-CIBER Business Language Case Fellowship

## Membre ou pas membre, telle est la question? (To be a club member or not to be a club member, that is the question)

Language Level: Advanced French

**Hadia Anaye**

*Instructor of French, The George Washington University*

### Abstract:

Marie is a head marketing specialist working in the Costco International division. She has to present with her team a business plan for the establishment of the first Costco store in France. Her business plan was tasked by François Xavier Taponat, Marketing and Human Resources Director and Gary Swindells CEO of Costco France. Costco is the third largest retailer in the US with a revenue of US\$195.93 billion. After its success in the United States, the company started to export its concept to Asia, but also to Europe where for example 29 stores were opened in the UK. So the company wanted to continue its venture by opening the first Costco in Spain in 2014, and later one in France. So Marie and her team will have to design an action plan to find the best way for Costco to meet and exceed the expectations of French consumers, and to be part of the French retail market. Most importantly, convince and encourage French consumers to buy bulk products and become club members.

Marie est la responsable marketing au département Costco International. Elle doit présenter avec son équipe son plan d'action pour l'établissement du premier magasin Costco en France. Le directeur Marketing et Ressources Humaines, François Xavier Taponat, ainsi que le PDG Costco France, Gary Swindells, lui avaient donné cette lourde tâche. Costco est le troisième plus grand distributeur aux Etats-Unis avec un chiffre d'affaires à plus de 195 milliards de dollars. Après son succès aux Etats-Unis, la compagnie a décidé d'exporter son concept en Asie mais aussi en Europe, où par exemple au Royaume-Uni elle a ouvert 29 magasins. Par conséquent, Costco voulait continuer son aventure à l'international avec l'ouverture en 2014 du premier magasin en Espagne, et plus tard en France. Donc Marie et son équipe devront développer un plan d'action afin que Costco puisse s'adapter aux besoins des consommateurs français, voire dépasser leurs attentes ; pour faire partie du réseau de la distribution en France. Pour cela, il faudra convaincre les consommateurs français d'acheter en gros et de devenir membre de cet entrepôt-club.

---

### Case (French):

Il était un peu plus de 8 heures du matin, Marie se préparait pour déposer son fils Samuel à la crèche, puis prendre le métro pour aller au travail. Mais une fois avoir installé Samuel dans la poussette, elle s'est rendue compte qu'elle avait oublié son sac. Il faut dire que Marie était assez préoccupée et stressée. Elle avait passé toute la nuit à préparer sa présentation. En effet, aujourd'hui était le grand jour! Cela fait un an que Marie



travaille en tant que responsable marketing à Costco et elle devait préparer avec son équipe un plan d'action pour l'ouverture du premier magasin dans la banlieue parisienne en France.

Le directeur Marketing et Ressources Humaines, François Xavier Taponat, ainsi que le PDG Costco France, Gary Swindells, étaient tous deux très impressionnés par l'expérience de Marie en Marketing, notamment dans le lancement de nouveaux produits en France et en Europe. C'est pour cela qu'ils l'ont intégrée dans leur équipe chargée de l'établissement de Costco en France.

Costco Wholesale a ouvert son premier entrepôt en 1983 à Seattle, et depuis la compagnie n'a cessé de grandir avec 575 magasins en 2022 aux Etats-Unis. Son concept d'abonnement au club-entrepôt et ses produits de haute qualité vendus en gros à prix cassés n'a cessé d'attirer de nouveaux membres. Donc, Costco a décidé d'exporter son concept à l'international, en ouvrant d'autres entrepôts en Amériques du Nord et du Sud, également en Asie et en Europe. Costco a surpassé ses attentes notamment au Royaume-Uni, avec 29 magasins aujourd'hui. Son nouveau défi est la France. Comment Costco pourra-t-il conquérir la grande distribution en France?

En Europe, et notamment en France, tout est beaucoup plus petit qu'aux Etats-Unis, du foyer, au logement ou même aux voitures. Par conséquent, comment Costco va-t-il s'adapter au marché français où le commerce en gros est réservé aux professionnels indépendants, et où l'abonnement payant à un magasin ou club-entrepôt n'existe pas? Comment Costco va-t-il séduire les consommateurs français qui ont tendance à visiter de moins en moins les hypermarchés pour faire leurs courses dans des supérettes ou marchés locaux à la recherche de produits plus sains et de meilleure qualité?

---

### **Case (English):**

It was past 8 o'clock and Marie was getting ready to drop off her son Samuel at the daycare before heading to the metro to go to work. But once she put Samuel in the stroller, she realized she forgot his lunch bag. Marie was distracted and very anxious after a long night of preparing for her presentation. Today was a big day for her. After her first year at Costco as a head marketing specialist, she had to prepare a business plan with her team for the opening of the first Costco store in Paris, France.

François Xavier Taponat, Marketing and Human Resources Director and Gary Swindells CEO of Costco France were both very impressed by her experience in marketing and specifically in launching new products in France and in Europe, so they added her as a valued member of the team for the establishment of Costco Wholesale in France.

Costco Wholesale opened its first warehouse in 1983 in Seattle, and since then the company grew 575 US stores in 2022. Its concept of a membership club and high-quality bulk products for discounted prices kept attracting new members. Thus, Costco decided to expand its concept overseas in America, as well as in Asia and Europe. Costco exceeded its expectations especially in the United Kingdom where there are 29 stores today. The new challenge for Costco is France. How to conquer the French retail market?

In Europe, and in France especially, everything is smaller compared to the United States, from households, to houses, or to cars. As a consequence, consumers will have different shopping habits. So how will Costco adapt to the French market where bulk shopping is generally only for businesses and membership clubs do not exist? How will Costco seduce French consumers who tend to visit fewer hypermarkets in order to shop in local markets to find healthier high-quality products?

## Exhibits / Additional Resources:

Costco: <https://www.costco.com>

[Costco 2016 annual report](#)

### Competitors

- E. Leclerc: <https://www.e.leclerc>; [Results 2016](#)

- Metro: <https://www.metro.fr>; [Article](#)

---

## Learning Objectives:

- Understand the retail landscape in the United States and in France and master the terminology associated to this domain.
  - Analyze and compare the consumer trends and habits in the United States and in France
  - Make correlations between consumer behaviors and market trends.
  - Compare and identify cultural differences.
  - Identify and analyze potential business challenges that the company can face because of cultural differences.
  - Formulate an action plan to overcome those challenges through the synthesis of information.
  - Present an action plan with supported documents during the simulation of a business meeting.
  - Evaluate all action plans for the potential success of the company.
  - Compare the most practical and creative action plan with the actual situation of the company.
  - Reflect on the future of the company taking into consideration the post-pandemic shoppers' habits.
- 

## Lesson Plan:

### **Day 1: Retailers and consumer habits in the US**

*Students will identify the top retailers in the US and discuss US grocery shopping trends.*

*They will learn the French terminology to differentiate between a convenience store, a supermarket, hypermarket, etc.*

*Introduction / Warm-up*

Où faites-vous vos courses? (Brainstorming)

Et selon vous, quelles sont les enseignes préférées des Américains?

**Document 1:** [Le top 10 des enseignes alimentaires aux Etats-Unis](#) (2022) (hors pharmacies)

**Document 2:** Terminologie

Quelle est [la différence entre une superette, un supermarché, un hypermarché?](#)

Analyser le document 1 et catégoriser selon la terminologie correspondante (document 2).

*Enquête:* Où faites-vous vos courses et pourquoi? Quelles sont vos habitudes?

- Créer un questionnaire (discussion en classe)
- Rassembler les informations nécessaires en classe (en groupes)
- Présenter les résultats

**Document 3:** [Les habitudes des consommateurs](#) (2019)

Analyser les habitudes des consommateurs américains et comparer avec vos résultats.

**Devoirs/Homework (HW):**

- Quiz: définitions / terminologie
- Visionner la vidéo « [Consommation : les Français achètent moins, mais mieux](#) »
- Répondez aux questions suivantes:
  - Quelle est la situation du secteur de la grande distribution en France? Pourquoi?
  - Quels sont les types de commerces affectés?
  - Qu'est-ce que la déconsommation?
  - Quelles sont les raisons de ce phénomène?
- Lire **Document 4:** [Evolution du commerce et de la distribution 2019](#) (pages 10 à 17)

**Day 2: Retailers and consumer habits in France**

*Students will learn about the top retailers in France.*

*They will discuss French grocery shopping trends and compare them to US consumer habits.*

*Discussion (vidéo + document 5): Différences habitudes consommateurs France*

*Comparaison habitudes consommateurs américains*

Connaissez-vous des enseignes alimentaires en France?

**Document 5:** [Les chiffres de la grande distribution en France](#)

Analyse et comparaison avec la grande distribution aux USA

**Devoirs/HW:**

- Explorer le site internet E.Leclerc : <https://www.e.leclerc/>(produits, société, clientèle...)
- Explorer le site internet Metro: <https://www.metro.fr/>(produits, société, clientèle...)
- Exposé (3 minutes) Costco Wholesale aux Etats-Unis (groupe 1)
- Exposé (3 minutes) Costco à l'international jusqu'à 2013 (groupe 2)
- Exposé (3 minutes) Présentation Leclerc (groupe 3)
- Exposé (3 minutes) Présentation Metro (groupe 4)

**Day 3: Costco Wholesale and potential competitors in France**

*Students will analyze and define the concept of Costco Wholesale.*

*They will compare it to a wholesaler in France called Metro and the largest retailer in France E.Leclerc. + presentation of the business case*

*Qu'est-ce que Costco? (Brainstorming)*

*Différences vs. similitudes hypermarchés*

**Document 6:** Costco et les grandes surfaces

Observer les images. Quelles différences ou similarités constatez-vous?

Exposé Costco

*Les concurrents potentiels: E.Leclerc et Metro*

Qu'est-ce que E.Leclerc? (Brainstorming)

Exposé E.Leclerc

Qu'est-ce que Metro? (Brainstorming)

Exposé Metro

*Exposé Costco à l'international et présentation du Business case.*

Discussion (en groupes): le concept de club entropôt va-t-il plaire aux français? (Abonnement payant)

**Devoirs/HW:**

- Lire **Document 4:** [Evolution du commerce et de la distribution](#) (2019) (pages 6 à 9)
- Lire **Document 7:** [LE COMMERCE ET LA DISTRIBUTION](#)
- Lire **Document 8:** [Crise dans la grande distribution: les gagnants et les perdants](#)
- **Questions:**
  - Quelle est la situation actuelle?
  - Quelles en sont les causes?
  - Quelles sont les solutions proposées?

**Day 4: Identification of the potential challenges by establishing in France**

*Students will discuss the potential challenges that Costco could face in France and how to avoid mistakes by analyzing the case of Walmart in Germany.*

*Analyse des défis:* Discussion des articles (**Document 4, 7 et 8**)

Un exemple: **Document 9:** [Pourquoi Walmart n'a jamais réussi à percer en Europe?](#)

Pourquoi Walmart n'a-t-il pas marché?

Quelles sont les erreurs à éviter?

**Devoirs/HW:**

Revoir toutes les informations discutées en classe et établir votre plan d'action pour répondre au business case (3-4 groupes)

**Day 5: Simulation business meeting and presentation action plans**

Présentation des plans d'action pour résoudre le Business Case (3-4 groupes)

**Devoirs/HW:**

- Visionner vidéo « [Bienvenue chez Costco France](#) ». Quels types de produits et services peut-on trouver à Costco France?
- Lire **Document 10:** [Costco : on sait où et quand le géant de la distribution ouvrira son deuxième magasin français](#)
- Lire **Document 11:** [Marques: comment mieux percevoir les changements de comportements des consommateurs?](#)

## **Day 6: Costco France today and tomorrow**

*Students will be exposed to the real situation of Costco in France.*

*They will compare it to the different action plans proposed in class.*

*Finally, they will discuss Costco's future taking into consideration new post-pandemic consumer trends.*

*Présentation Costco France*

Comparaison/discussion des stratégies proposées vs. stratégie actuelle

Discussion: [Les produits et le concept Costco en France](#)

### [La stratégie Costco en France](#)

1. Comment le président Gary Swindells décrit-il le concept Costco?
2. Quel type de clientèle touche Costco?
3. Comment Costco peut-il offrir des prix bas?
4. Quelle est la stratégie de Costco après l'ouverture du premier magasin?

Discussion: Avenir de Costco en prenant en considération les habitudes post-COVID des consommateurs  
**(Document 11)**