

Mon avis sur le nouveau concept Courir

Avec près de 200 points de vente, essentiellement en France, pour 270 millions de chiffre d'affaires, Courir est un acteur important du marché des "sneakers" au côté de Foot Locker et JD Sport.

De plus en plus concurrencés par les grands équipementiers eux-mêmes qui ouvrent régulièrement des points de vente de grande qualité, où leurs innovations trônent en majeur, les détaillants généralistes comme Courir sont déterminés à faire progresser la qualité de leurs concepts de magasins, pour continuer de profiter de la croissance du marché. Et, délivrer une expérience physique d'achat mémorable que les pure players digitaux du secteur, autres concurrents de taille, ne sont pas en capacité de proposer.

C'est dans ce contexte que Courir a dévoilé fin janvier le dernier né de ses concepts de magasin. Installée dans une nouvelle artère du centre commercial du Forum des Halles à Paris, la marque a choisi de fermer son précédent magasin situé jusqu'alors à quelques dizaines de mètres, pour tirer parti d'un plus bel espace de 235 m² (plutôt plus grand que la moyenne de ses points de vente). Et placé tout prêt d'un nouvel accès vers les transports en commun. Du flux en perspective.



Dès l'entrée, on comprend que le magasin est divisée en deux. A gauche, l'espace dédié aux femmes, à gauche l'offre qui cible les hommes. La partie centrale du point de vente est notamment consacrée à l'animation promotionnelle ainsi qu'à une aire d'expériences digitales. Le tout servi par un éclairage de grande qualité.







Signé par l'agence Carré Noir, le nouveau concept Courir se veut élégant, épuré et bien plus féminin que les précédents. Plus en ligne avec les codes du prêt à porter que de l'environnement viril et peu confortable de Foot Locker et de la multitude de détaillants indépendants qui ne manquent pas dans le quartier des Halles. On comprend ici que la cible des 15/25 ans a été sans aucun doute élargie à des classes d'âge plus élevées. Et plus exigeantes en matière de confort.

On apprécie tout de suite la qualité des matériaux (bois et béton bruts), l'épure du merchandising. Ici, tout est clair et de bon goût.



Les éléments de signalétique proposés par les grands équipementiers se fondent parfaitement dans l'espace. Courir a, de son côté, installé des messages illustrant sa volonté de capitaliser sur une direction artistique chic et urbaine. Que le concept incarne parfaitement.







La zone “d’expérience digitale” offre la possibilité de se prendre en photo de pied (en mode selfie) ou, inversement, de prendre ses pied en photo (un “selfeet”). Pas de quoi révolutionner l’expérience d’achat de sneakers mais de quoi sans doute satisfaire le plus grand nombre. Tout en conservant un souvenir de son passage dans le magasin.



La zone caisse est l'occasion de mettre en scène le positionnement de la marque "Sneaker Lover" dans un environnement très réussi de néon et de parpaings bruts. Peu à peu le terme "sneaker" commence à s'imposer sur le marché français, notamment dans les enseignes de mode. Et remplace "basket", étrange appellation en vigueur pour désigner la catégorie depuis des décennies.



A côté du comptoir caisse, une zone dédiée au "Click and Collect" dont la montée en puissance ne se dément pas depuis quelques mois. On avait déjà vu un traitement comparable dans les flagships Nike ou Adidas.



Au final, je retiens que le nouveau concept transcrit une évolution significative du positionnement de l'enseigne. Plus mode, plus féminin, plus élégant, le concept Courir offre à la marque l'occasion de se différencier positivement de ces concurrents. Notons que la dimension "prix" est très discrète, même en période de soldes.



Pourtant, l'assortiment reste globalement le même qu'auparavant. On aurait aimé et jugé logique que Courir puisse se prévaloir de davantage d'exclusivités produits issus des grands équipementiers, voire de collections capsules en provenance de griffes plus pointues. Rien de tout ça. En tout cas pas pour le moment.

Et, il suffit de se promener dans le Forum des Halles et dans les rues avoisinantes pour constater combien la concurrence est forte sur le marché des sneakers. J'ai été frappé de voir les mêmes campagnes et les mêmes signalétiques dans la majorité des autres magasins, de chaînes ou indépendants.

Pourtant, la préférence pour une enseigne se bâtit sur le terrain de l'innovation produit, des

séries limitées, des exclusivités. Et on voit mal les grands équipementiers donner un avantage en ce domaine à Courir plutôt qu'à Foot Locker, taille des réseaux respectifs oblige.

Enfin, l'évolution du concept met aussi en lumière un décalage entre la marque Courir et ses évocations spontanées (le sport, la performance) et le nouveau positionnement de l'enseigne, singulièrement plus mode. Il sera intéressant de voir comment les clients, et notamment les femmes, réagiront à l'évolution d'une enseigne qui, jusqu'alors, ne faisait pas forcément parti du panel de leur marques favorites.

Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Google+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour envoyer par e-mail à un ami\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)