

**EXPOSE DE
MARKETING**



I-Présentation de l'organisation :

a) Histoire de la marque

Courir est une chaîne française de magasins de chaussures de sports. Cette enseigne commerciale qui appartient au groupe Go Sport.

Il y a plus de 203 magasins partagé entre la France, la Belgique et l'Arabie saoudite.

- Dates clés

1981 : Création de l'enseigne Courir, filiale du groupe Go Sport.

2004 : 4 franchises au Moyen-Orient. 335000 porteurs de la carte My Courir.

2005 : Nouveau concept courir

2006: Courir devient le leader de la mode basket devant Foot locker.

2008 : Nouveau programme de fidélisation. 230 magasins harmonisés au nouveau concept

Actuellement le CA de l'enseigne Courir est de 109,4 millions d'euros et pour le groupe Go sport elle est de 501,3 millions d'euros.

b) Les concurrents

, courir a pour concurrents directs Foot locker, Made in sport ... et pour concurrents indirects Décathlon, Adidas ...

c) Les cibles

Courir cible un segment de consommateurs très précis. Les jeunes urbains aux styles et goûts variés. Elle a pour client cible les hommes femmes et enfants âgés de 15 à 25 ans. Mais récemment courir a voulu changer sa politique de segmentation en voulant séduire désormais les 25-34 ans. En effet la plupart des personnes pensent que courir est une enseigne qui ne vend que des chaussures pour courir alors qu'au contraire elle s'est tournée vers la mode.

II - Présentation du marketing mix

a) Politique produit

- Les produits

L'enseigne de distribution courir propose des produits de hautes qualités et de marques différentes. Ces produits sont destinés aux hommes femmes et enfants qui font attention à leur look et à la mode. L'enseigne a un positionnement mode avec 80 % de son offre en chaussures et 20 % en accessoires et en vêtements. Le cycle de vie des produits est d'environ 3 mois. Les marques commercialisées dans cette enseigne sont : Nike, Adidas, Reebok, Converse, Puma, New balance, Diesel, Kawasaki...
Courir a sa propre marque qui est sous appellation ONE SERIE.

- *La gamme*

Mise a part le fait de commercialiser des baskets Courir propose entre autres des accessoires, des vêtements (bonnets, casquettes, pantalons...). Il y a donc un assortiment très large et très profond puisqu'elle commercialise plusieurs gammes de produits. J'ai décidé de m'intéresser à la gamme des baskets que la marque de distribution courir commercialise. Étant donné la diversité des baskets que l'enseigne courir met à notre disposition je me suis intéressé au basket Nike. Les différents produits répondent à des usages différents : ils offrent les mêmes fonctions d'usage d'une façon différente. La gamme de baskets Nike se compose de plusieurs lignes de produits. La largeur comprend 23 lignes de produits. Une ligne de produits comporte le plus souvent plusieurs modèles afin de s'adapter aux besoins des consommateurs. Cela correspond souvent à une déclinaison des options et des prix. On va donc parler de profondeur. Dans la ligne Air max de la gamme des baskets Nike, la profondeur est de 6.

- *La marque*

Il y a eu un changement de l'identité visuelle de la marque de distribution de chaussures de sport courir. Le concept de magasin a également été modifié pour correspondre avec la nouvelle identité, ainsi toute la signalétique et l'ensemble des codes graphiques ont changé.



Le nouveau logo est désormais beaucoup plus simple. Il garde le gris et le orange et se dote d'une typographie plus compact et plus moderne.

De plus pour séduire une clientèle plus grande la marque a décider de mettre en place un nouveau plan de dynamisation des ventes, axé sur une offre différente, l'intensification du merchandising et la montée en puissance du textile.

Elle a pour slogan « Accélérateur de la mode basket »

- *Les services*

Pour proposer de bons services il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance des produits pour pouvoir répondre aux besoins du client et le satisfaire pleinement.

La boutique Courir a adopté un nouveau système de fidélisation. Il s'agit de la carte « My courir ». Dans ce nouveau programme de fidélité il n'y a pas que le montant des articles qui rapporte, le nombre d'articles acheté permet aussi de cumuler des QODE (des points). En effet 1 € d'achat = 1 QODE. A cela on rajoute 5 QODE supplémentaire par article acheté. Il ya un QODE couleur. C'est une sorte de système par pallier. Plus on a de QODE et plus on grimpe dans le QODE couleur.



QODE jaune : Avec 150 QODES on peut bénéficier d'une remise de 5% sur le prochain achat. Néanmoins on peut décider de ne pas toucher à ces QODE pour passer au pallier supérieur.

QODE rose : C'est-à-dire 300 QODE. On bénéficie de 15% sur le prochain achat.

Puis vient le dernier pallier qui est le QODE violet : Il équivaut à 600 QODES. Il y a une remise de 40 % de remise.

L'adhésion au programme coute 7 € et on bénéficie directement d'un bon d'achat de 4 €.

b) **Politique prix**

- *La fixation du prix*

Il existe une stratégie d'alignement sur les concurrents. En effet Courir doit s'aligner au concurrent direct Foot locker. Étant donné que foot locker propose à peu près les mêmes services et produits la marque de distribution doit s'adapter pour ne pas perdre de la clientèle.

- *Les conditions de paiements*

Tous les types de paiements sont acceptés : Espèces, CB, chèques, chèques et cartes cadeaux, bon d'achat.

- *Prix promotionnels*

Soldes semestrielles, promotions pendant la période Noël et pendant la rentrée des classes...

c) **Politique de distribution**

- *Circuit de distribution*

Canal long :

Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur

- *Stratégie de distribution*

Actuellement Courir est le leader incontesté dans la commercialisation de baskets. Il propose des produits indémodables d'une certaine notoriété. La qualité, le prix et l'image font de Courir un magasin très prisé par les consommateurs et notamment les jeunes.

- *Les points de ventes*

Actuellement il y a environ 230 points de ventes Courir dont 183 en France et 5 en Arabie saoudite et quelques uns en Belgique. Dans les années à venir Courir aspire à devenir une grande enseigne internationale.

d) Politique de communication

- *Média*

Il y a une publicité hors magasin avec les affiches sur les panneaux 4x3 ainsi que des affiches sur les bus suivant les opérations de l'enseigne.

A noter aussi que l'enseigne Courir utilise internet comme média pour communiquer. En effet elle propose un site internet qui permet de voir tous les produits que l'enseigne propose.

- *Hors média*

Les facteurs d'ambiance dans le magasin sont : la musique, les spots de lumière en arrière plan mural, les vitrines sont aussi avec des spots de couleurs et des caissons lumineux... Il y a une publicité sur lieu de vente très précise. Mise en avant régulière des différentes marques (vitrines et arrière caisse) et Totems en magasin. De plus les employés sont vêtus à l'image de la marque.

III- Appréciation personnelle

	Avantages	Inconvénients
Produits	<ul style="list-style-type: none"> - Produits indémodables - Bonne notoriété et image de marque. - Bonne qualité des produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion de produits complexe - Type de produits qui cible une certaine clientèle

Prix	- Tous modes de paiement accepté	- Prix assez élevé
Distribution	- Circuit qui permet une bonne cohésion - Leader français dans la commercialisation de baskets	- Pas assez de point de ventes
Communication	- Nouveau concept - Basé sur les médias et hors médias	- Peu ou pas de sponsoring