

PAROLE DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE

Pierre CHAMBAUDRIE, CEO de Courir



Pierre CHAMBAUDRIE,
CEO de Courir



Le marché des sneakers est particulièrement dynamique mais également très concurrenté, quel est le positionnement de Courir, sur quoi s'appuie sa différenciation ?

Nous avons la chance d'être positionnés sur un marché en croissance. Notre positionnement est d'être le spécialiste de la sneaker préférée des femmes. Notre différenciation repose sur ce positionnement, avec un ancrage d'une part, sur cette cible féminine et d'autre part, sur le côté mode de ce marché.

Les grandes marques comme Nike, Adidas, ou autres, sont très présentes sur ce marché, comment évolue le partenariat avec ces marques ?

Le partenariat fonctionne très bien. Les consommateurs ont besoin d'enseignes multimarques qui puissent montrer l'étendue des collections et les nombreuses nouveautés que ce marché propose. De notre côté, nous considérons que notre rôle est de valoriser au mieux les marques et leurs produits ; c'est ce à quoi nos équipes s'attachent au quotidien. La collaboration avec les marques est donc centrale pour nous et elle s'inscrit dans la durée.

Vous êtes Président de Courir, pouvez-vous nous rappeler votre parcours personnel ?

Je suis entré chez Courir en janvier 2014 comme directeur général, après plus de 16 années passées chez SFR, principalement au Marketing et sur les dernières années en direction de réseau sur les magasins en propre.

Votre enseigne est sortie récemment du groupe Go Sport, qui en est propriétaire aujourd'hui et quels sont vos principaux enjeux depuis cette nouvelle étape de la vie de l'entreprise ?

Depuis février 2019, notre enseigne appartient au fond Equistone. Nos principaux axes stratégiques ont été engagés il y a plusieurs années mais notre objectif est d'accélérer sur deux priorités : le digital et l'international, en premier lieu en Europe.

Quels sont les 5 axes stratégiques et organisationnels majeurs pour les années à venir ?

La transformation d'une entreprise française en entreprise internationale est l'enjeu organisationnel le plus important et le plus complexe. Par ailleurs, nous voulons encore consolider et renforcer l'expérience client : comment proposer le meilleur service et accentuer notre préférence de marque ?

Cela passe par le déploiement de notre nouveau concept de magasin mais également par la dimension conseil du travail de nos équipes de vente. Le troisième axe est celui de l'accélération de notre modèle digital, qui s'appuie sur les magasins dans un schéma amélioré d'omnicanalité. Par exemple, le store to web (commande d'un produit qui n'est pas présent en magasin) est un axe à fluidifier encore davantage et le click & collect continue de se développer.

En termes de déplacement de points de vente, quels sont vos objectifs ?

Aujourd'hui, nous exploitons 270 magasins, 200 en succursale et 70 en affiliation. Nous ne cherchons pas à faire une course au nombre de magasins, nous sommes très sélectifs. En termes d'emplacements, nous cherchons à combiner centre-ville et centre commercial quand c'est possible. Par ailleurs, nous avons un important programme de remodeling de nos points de vente pour les passer à notre dernier concept.

Le commerce a beaucoup souffert des mouvements sociaux durant ces deux dernières années, quelles ont été les conséquences pour une enseigne comme la vôtre ?

Comme tout le monde, nous avons été affectés. Notre maillage géographique et notre présence à la fois en centres-villes et en centres commerciaux nous ont toutefois aidés à faire face dans de bonnes conditions. Comme tous mes confrères, je rêve d'une année sans ce type d'impact.

Vous êtes un acteur qui compte en France, qu'en est-il de votre approche des marchés internationaux ?

Nous souhaitons dupliquer notre modèle en Europe. Nous avons ouvert l'Espagne en 2018, la Belgique et le Luxembourg en 2019 et nous travaillons sur l'ouverture du Portugal cette année. D'autres pays sont à l'étude pour les années qui viennent. C'est un axe majeur pour nous. ■

