INNOVATION AWARDS 2016
DECATHLON

DOSSIER DE PRESSE
PRESS BOOK

P2 Quand Decathlon rime avec innovation
Decathlon and innovation go hand in hand
P3 Accessible / *Accesible*
P4 Astucieux / *Ingenious*
P5 Pratique / *Practical*
P6 Singulier / *Unusual*

P7 Les produits en lice / *Products in the running*
P8 Artengo / B'Twin
P9 Fouganza / Domyos
P10 Kalenji / Nabaiji
P11 Quechua / Wed'ze

P12 Tous acteurs de l'innovation
Everyone involved in innovation
P12 Imaginer / I*magining*
P13 Créer / *Creating*
P14 Partager / *Share*

P15 Contacts presse et liens / *Press contacts & links*

CHAP. I

QUAND DECATHLON RIME AVEC INNOVATION

DECATHLON AND INNOVATION GO HAND IN HAND

CHEZ Decathlon, l'innovation est pragmatique : rendre le sport accessible à tous ; quel que soit le niveau ou la discipline. Les équipes mettent le sportif au centre de la démarche et se concentrent sur les innovations d'usage. Elles innovent à travers des produits accessibles, astucieux, pratiques et singuliers.

AT Decathlon, we take a pragmatic approach to innovation: making sport accessible to all, regardless of discipline or ability. Our teams place users at the heart of their strategies, concentrating on functionality-based innovations. These innovations take the form of accessible, ingenious, practical and unusual products.

Accessible

Accessible

THE KAGE / KIPSTA

(adj.)

Se dit de quelque chose *(produit, service, loisir, etc.)* que l'on peut s'offrir. Abordable.

Describes something *(a product, service or activity, etc.)* that is easily available; affordable.

LA promesse d'offrir à tous les sportifs la possibilité de s'équiper, quel que soit l'âge, le niveau ou la discipline, se retrouve dans les produits Decathlon. L'intégration totale du processus de conception et de production (choix rigoureux des matières premières, design optimisé, gestion du réseau de distribution...) permet aux équipes de proposer en magasins des produits au meilleur prix.
Ainsi, jouer au football sur tous les terrains (parc, plage, cour...) pour moins de 20 euros est désormais possible grâce à **THE KAGE** de **KIPSTA** ; un but portatif léger et facilement transportable pour s'amuser partout et quand on le souhaite. Il en est de même pour s'initier au tir à l'arc de façon ludique et abordable avec le **KIT SOFTARCHERY** de **GÉOLOGIC**.

"Rendre le sport accessible au plus grand nombre."

"Making sport accessible to all."

ALL of Decathlon's product range exemplifies our promise to sportspeople everywhere: to enable them to kit themselves out for sport, regardless of the discipline, their age or their ability. Our fully integrated design and production process (rigorous raw materials selection procedure, design to cost, distribution network management, etc.) enables teams to supply our stores with the cheapest possible products.
*For example, **KIPSTA**'s **THE KAGE** means you can now play football on any surface (park, beach, pitch, etc.) for less than 20 euros. This lightweight, portable goal packs away easily for football fun any place, any time! The same goes for archery novices, with **GEOLOGIC**'s affordable and easy to use **SOFTARCHERY KIT**.*

Astucieux
Ingenious

LE PORTE-ENFANT / OXELO

(adj.)

Qui fait preuve d'astuce, qui dénote de l'ingéniosité.

Characterised by cleverness, resourcefulness or inventiveness.

Les produits Decathlon sont le fruit de réflexions approfondies de la part des équipes de conception (ingénieurs, chefs de produits, designers, prototypistes...) à l'esprit inventif et créatif. Elles travaillent quotidiennement pour trouver les solutions les mieux adaptées et des produits pleins de bon sens, intuitifs, astucieux, malins, qui rendent la pratique du sport facile et confortable.
À l'image du **PORTE-ENFANT** d'**OXELO**, une marche dotée d'une semelle en velcro qui se colle à la planche, imaginée par un client qui voulait faire de la trottinette en toute sécurité avec son enfant. Ou encore du **1-TEE** de la marque **INESIS** : un tee ultra-résistant et visible pour limiter la casse et la perte du matériel des golfeurs.

Decathlon products are the result of careful, extensive brainstorming by our design teams (engineers, product managers, designers, prototypists, etc.) and their inventive, creative mindset. They work day in day out to find the best possible solutions and most practical product ideas that are intuitive to use, ingenious and highly functional, in a bid to make it as easy as possible for everyone to enjoy sport.
*Take, for example, the **OXELO KID-CARRIER**: a step that attaches to a scooter using Velcro, designed by a customer who wanted his child to be able to ride safely on his scooter with him. Or the **1-TEE** by **INESIS**: an ultra hardwearing, visible tee to reduce the amount of lost or broken golfing equipment.*

Pratique
Practical

(adj.) ***Parfaitement adapté à l'usage qu'on en fait, qui présente un maximum d'avantages.***
Qui offre le plus de facilité à quelqu'un, en particulier sur le plan de l'action.

Ideally suited to its purpose, characterised by many advantages.
Inclined towards usefulness, particularly in terms of action plans.

La majorité des produits vendus par Decathlon sont conçus par les équipes de nos marques. Ils sont tous issus de l'observation des sportifs dans leur pratique afin de correspondre parfaitement à l'usage qu'ils en font et de s'adapter aux conditions d'utilisation. **CAPERLAN** a, par exemple, mis au point le **BALLAST**. Un lest de pêche en mer éco-conçu et modulable pour permettre aux pêcheurs d'adapter la forme et le poids en fonction de sa prise, du courant ou encore de la profondeur de l'eau. De son côté, **KALENJI** facilite la vie du coureur grâce au **RUNLIGHT**, une lampe pectorale qui permet de voir et d'être vu pendant sa course nocturne.

Most of the products sold by Decathlon are designed by our brand teams. These designs are the result of many hours spent watching people do sport, to ensure that our products match needs and usage conditions as closely as possible.
***CAPERLAN**, for example, has fine-tuned the **BALLAST**. An eco-designed, fully adaptable sea-fishing ballast, designed to enable anglers to change the shape and weight depending on catchability, the current or water depth. **KALENJI**'s **RUNLIGHT** makes life easy for runners! This torch is worn on their chest, making sure they can see and be seen at night.*

Singulier
Unusual

EASYBREATH / TRIBORD

(adj.)

Qui attire l'attention par son caractère étonnant, étrange, curieux.

Attracts attention by virtue of its amazing, strange or interesting character.

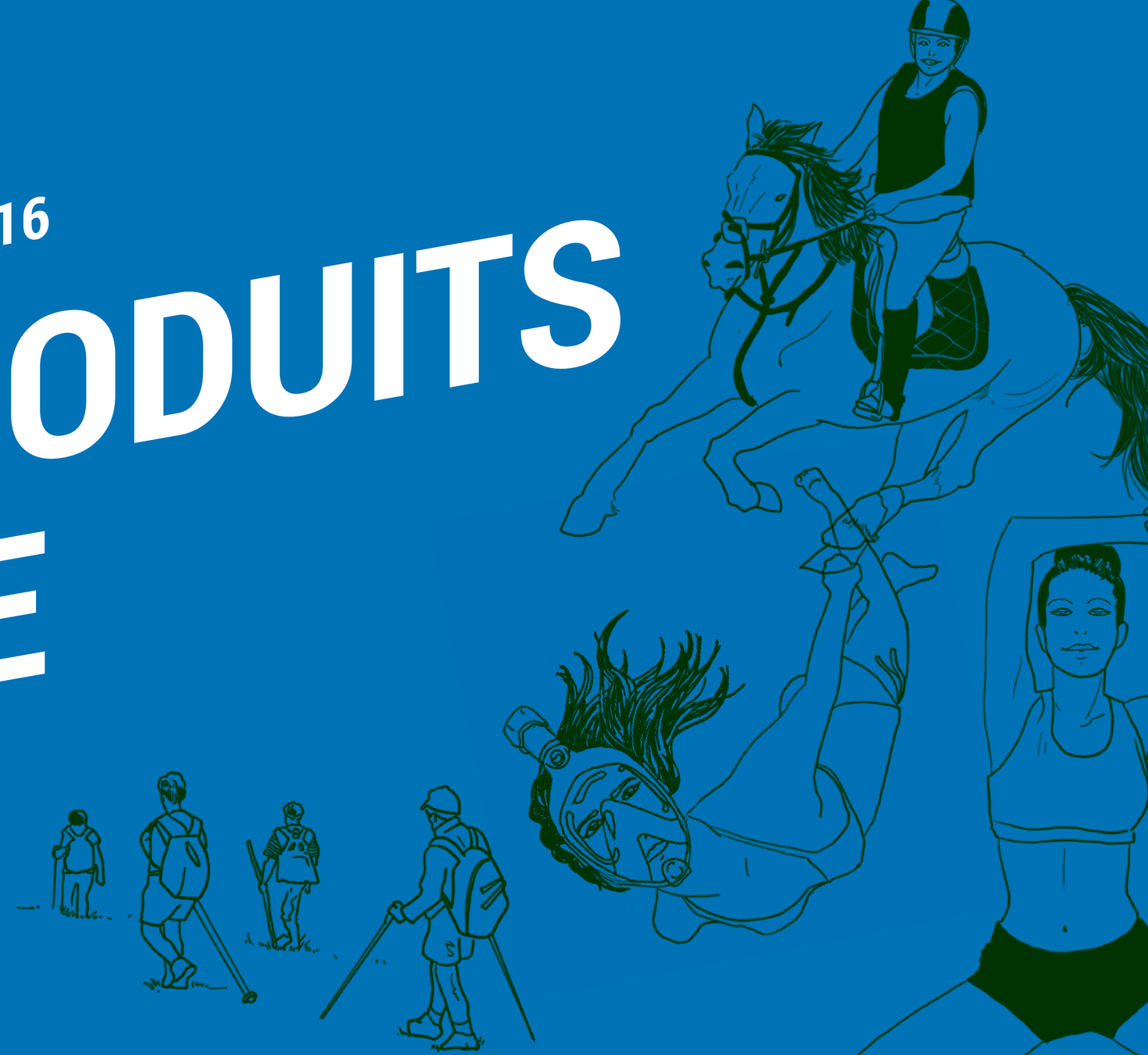
L'INTÉGRATION du process de conception au sein des équipes rend les produits uniques et singuliers. Le défi de donner vie à des produits à l'identité propre, que ce soit grâce à leur promesse d'usage, leur fonctionnalité, les matériaux qui les composent, leur design, ou tout cela réuni, inspire les collaborateurs de Decathlon au quotidien.
L'**EASYBREATH** de **TRIBORD** en est un bon exemple : il a révolutionné la pratique du snorkeling. Pour la première fois, un masque intégral permet de respirer sous l'eau comme sur terre. C'est aussi le cas du **KARO** de **SIMOND** qui a fait son entrée sur le marché avec une promesse unique : soulager l'assureur pendant la grimpe de son binôme grâce à une gorge de blocage exclusive de la corde.

INCORPORATING design process into our teams' work makes products unique and special. Decathlon teammates are permanently inspired by the challenge of breathing life into products with a splash of their own identity, whether it's to devise new functionalities, usage benefits or component materials, to tweak the design, or to do all of the above!
***TRIBORD**'s **EASYBREATH** is a good example of this. Quite simply, it has revolutionised snorkeling! For the first time ever, a full-face mask enables swimmers to breathe underwater as they do above it. This is also the case with **SIMOND**'s **KARO** belaying device, which has just gone on sale, and claims to provide additional reassurance for the person holding the end of their partner's rope through the use of an exclusive cord locking slot.*

INNOVATION AWARDS 2016

LES PRODUITS EN LICE

PRODUCTS IN THE RUNNING



CHAQUE jour, les collaborateurs de Decathlon travaillent avec l'ambition d'innover. Une fois par an, lors de la cérémonie des Innovation Awards, ils ont l'occasion de promouvoir le résultat de leurs efforts auprès de tous.
Cette année, la cérémonie se déroule le 6 octobre au Zénith de Lille.
Lors de cette grande soirée, le public présent dans la salle, sur internet et en magasins avec les clients, vote pour élire le produit le plus innovant de l'année.
Qu'ils proposent une innovation d'usage, de concept ou de technologie, huit produits sont en compétition pour remporter le titre. L'occasion pour toutes les équipes de mettre en avant leurs savoir-faire.

EVERY day, Decathlon team-mates work with innovation as their goal. Once a year, at the Innovation Awards ceremony, they get a chance to showcase the results of their efforts.
This year, the ceremony will take place on October 6th at the Zénith in Lille.
During the event, the audience, in the auditorum, online and in the stores with the clients, vote to elect the most innovative product of the year. Offering innovations in terms of usage, concept or technology, eight products are competing for the title. It's a great opportunity for teams tospotlight their knowhow.

ARTENGO
ZIPLAYER

B'TWIN
U-FIT / RR520

DOMYOS
SHAPE BOOSTER

FOUGANZA
BE CONNECTED

KALENJI
K-ONLY

NABAIJI
BFAST

QUECHUA
MATELAS AIR SECONDS

WED'ZE
BOOST 300 ARCHTEC

ZIPLAYER

ARTENGO propose une solution technique brevetée issue d'un travail de recherche et développement mené durant 3 ans. Le ZIPLAYER permet de changer de tenue en une seconde en un seul et même mouvement.

ARTENGO offers a patented technical solution, the result of a three-year research and development project. The ZIPLAYER means you can change your clothes in just one second and one single action!

Disponibilité : déjà en magasin

Prix de vente conseillé : 19,99€

Taille : S au XXL

Availability: already in store

Recommended retail price: 19.99€

Size: S au XXL

U-FIT / RR520

La fourche U-FIT, c'est l'intégration de toute la technologie et du savoir-faire B'TWIN en mécanique. Une fourche durable avec un système de réglage ultra rapide basé sur le poids du cycliste.

The U-FIT fork has incorporated all of B'TWIN's technology and expertise in mechanics to create a durable fork and an ultra-quick adjustment system based on the cyclist's weight.

Disponibilité : déjà en magasin

Prix de vente conseillé : 299,99€

Availability: already in store

Recommended retail price: 299.99€

Fouganza

BE CONNECTED

Le capteur collecte les évolutions de la température et de l'humidité de la peau du cheval, pour choisir la couverture la plus adaptée en fonction des conditions météorologiques.

The sensor collects data on the horse's body temperature changes and moisture levels when wearing the blanket, so as to be able to select the most appropriate solution for the weather conditions.

Disponibilité : déjà en magasin
Prix de vente conseillé : 49,99€
Taille : FS (cheval) et CS (double poney)

Availability: already in store
Recommended retail price: 49.99€
Size: FS (horse) et CS (double pony)

SHAPE BOOSTER

<u>DOMYOS</u> a développé un legging pour réduire la cellulite grâce à des patchs en silicone collés à l'intérieur. Associés aux mouvements du corps, des micro-picots, placés en quinconce, directement au contact de la peau, reproduisent l'effet «palper rouler».

<u>DOMYOS</u> has developed a pair of leggings designed to reduce cellulite by using silicone patches affixed to the insides. Placed in key body movement areas and in direct contact with the skin, tiny spikes in a zigzag formation create a massaging effect.

Disponibilité : déjà en magasin
Prix de vente conseillé : 39,99€
Taille : 2XS à 2XL

Availability: already in store
Recommended retail price: 39.99€
Size: S au XXL

K-ONLY

Intégré aux modèles KIPRUN, le concept K-ONLY facilite la vie du coureur en s'adaptant à tous les types de foulées (neutre, supinatrice, pronatrice).

Incorporated into the KIPRUN models, the K-ONLY concept makes life easy for runners, as it suits all stride types (overpronator, neutral and supinator).

Disponibilité : déjà en magasin
Prix de vente conseillé : 79,99€
Taille pour homme : 40 au 49
Taille pour femme : 36 au 43

Availability: already in store
Recommended retail price: 79.99€
Size for man: from 40 to 49
Size for woman: from 36 to 43

BFAST

Des lunettes parfaitement adaptées à chaque morphologie de visage, totalement étanches, qui ne bougent pas pendant la pratique, lors du plongeon, ou de la culbute.

Goggles perfectly adapted to all face shapes, completely waterproof, and guaranteed to stay in place during use, whether diving or doing tumble turns.

Disponibilité : déjà en magasin
Prix de vente conseillé : 24,99€
Taille unique.

Availability: already in store
Recommended retail price: 24.99€
Unique Size.

Quechua
YOUR MOUNTAIN

MATELAS AIR SECONDS

Gonfler et dégonfler rapidement son matelas de randonnée, grâce à une valve exclusive, qui permet de multiplier par 10 le débit d'air insufflé.

Inflate and deflate your air bed quickly and easily thanks to an exclusive valve that delivers 10 times the normal airflow rate.

Disponibilité : déjà en magasin
Prix de vente conseillé :
à partir de 39,99€
Taille : 80 x 200 et 140 x 200 cm

Availability: already in store
Recommended retail price: 39.99€
Size: 80 x 200 et 140 x 200 cm

BOOST 300 ARCHTEC

Une paire de ski évolutive qui couvre plusieurs niveaux (débutant, intermédiaire) et qui permet donc de progresser.

A pair of extended wear skis suitable for several levels (beginners to intermediate), allowing the user to make progress.

Disponibilité : déjà en magasin
Prix de vente conseillé : 139€
Taille pour homme : 165 cm

Availability: already in store
Recommended retail price: 139€
Size for man: 165 cm

TOUS ACTEURS DE L'INNOVATION

EVERYONE INVOLVED IN INNOVATION

IMAGINER
IMAGINING

DERRIÈRE chaque produit, il y a une idée, un besoin, une attente, une intuition… émanant d'un sportif, client ou collaborateur, qui prend vie dans l'esprit des équipes de conception et vient stimuler leur créativité. Pour créer 2800 nouveaux produits par an en moyenne, il faut beaucoup d'idées. Cela demande de s'interroger en permanence sur l'évolution du sport et de sa pratique. C'est ainsi que Decathlon innove : en basant sa démarche de conception sur l'écoute et l'observation des sportifs.

BEHIND every product lies an idea. A need, an expectation, an intuition… from someone who plays sport, or a customer, or a team-mate. An idea that takes hold of our design teams and stimulates their creativity. You can't come up with an average of 2,800 new products a year without a lot of ideas. It requires much analysis and thought in terms of how sport – and the way it's played - is changing. So this is how Decathlon innovates: by basing its design strategy on listening to and observing people doing sport.

Par les sportifs, pour les sportifs

Le lien de proximité que Decathlon entretient avec les sportifs est fondamental pour innover. En effet, cela permet aux équipes d'observer les pratiquants pendant leurs séances et de recueillir leurs appréciations. Sur les sites des marques, dans les Villages Decathlon, dans les magasins et sur internet les échanges sont quotidiens.

Les sites de Decathlon s'inscrivent dans leurs environnements et sont construits dans une logique d'échange. Autour d'un magasin central permettant de s'équiper, se trouvent de vastes espaces naturels (océan, rivière, montagne, forêt…) ou artificiels (golf, terrains de football, tennis ou basket-ball…), les ateliers et les bureaux des équipes.

Le Kipstadium, à proximité de Lille, propose ainsi 45 000m² de terrains de sports collectifs, le Mountain Store des marques de montagne se situe au pied du Mont-Blanc tandis que les marques des sports d'eau **TRIBORD** et **NABAIJI** sont installées à Hendaye, au bord de l'océan. Dix Villages Decathlon, rassemblant enseignes et activités encadrées autour du sport, sont implantés à travers la France.

Chaque jour, plusieurs milliers de personnes viennent y faire du sport. Soit autant d'occasions de discuter et d'imaginer ensemble les meilleurs équipements.

Que faire pour aider des parents à installer un panier de basket rapidement et facilement ?

Quelle solution apporter au randonneur pour gagner du temps lors du montage et démontage de son campement ? Comment améliorer la visibilité des nageurs dans toutes les conditions ?

En complément des informations recueillies sur les lieux de pratique, Decathlon propose à tous d'exprimer avis et idées sur les produits. Sur son site internet, l'enseigne met à disposition un espace où chacun peut évaluer son expérience via une notation (allant de 0 à 5 étoiles) et la commenter : souligner le bon amorti d'une chaussure, la rapidité de montage d'une tente, la solidité d'une raquette tout comme signaler un manque de respirabilité ou d'étanchéité d'un textile ou encore la complexité d'un produit connecté. Cela donne très souvent lieu à des suggestions d'amélioration, des propositions pour mieux répondre à l'usage qui en est fait. La marque **FOUGANZA** a ainsi inventé une couverture dotée d'un capteur thermique qui permet au cavalier de connaître la température de sa monture en temps réel. **ARTENGO**, marque des sports de raquettes, a, quant à elle, imaginé un pantalon avec fermetures latérales pour que les joueurs puissent se changer facilement et sans se salir après l'échauffement.

Pour les internautes les plus créatifs, Decathlon propose également une plateforme de co-création (fr.decathloncreation.com). Celle-ci offre la possibilité à tous de soumettre des idées de produits, illustrées par des visuels ou schémas explicatifs. La communauté présente sur Decathlon Creation débat et sélectionne les projets les plus prometteurs. Le dernier en date : un siège-vélo enfant qui se transforme en poussette.

Toutes ces idées s'inscrivent dans la stratégie de co-conception, indispensable à la démarche d'innovation de l'enseigne. Elles viennent nourrir la réflexion des équipes. En particulier, celle des 180 designers de Decathlon qui explorent le monde, s'inspirent des usages, des tendances, des comportements des populations et des marchés pour transformer des intuitions collectives en objets concrets.

Le corps, premier équipement du sportif

Si les marques se concentrent sur leurs utilisateurs et leurs besoins, le centre de Recherche et Développement, Decathlon SportsLab, se focalise, lui, sur le fonctionnement et les besoins du corps humain. Ensemble, ils conçoivent des produits innovants, facilitant l'usage et assurant le bien-être et la sécurité des utilisateurs. Près de 50 ingénieurs et chercheurs jouent un rôle majeur au sein de la chaîne Recherche et Développement de Decathlon, composée d'environ 780 personnes au total.

Decathlon SportsLab dispose d'outils de mesure et d'analyse précis et de différentes expertises sur les thématiques du mouvement, du confort thermique, de la morphologie et des sciences affectives. Les équipes traquent les causes de gêne, d'inconfort, les risques de blessure. Les chercheurs coopèrent également avec les universités et laboratoires pour développer des projets novateurs et partager les compétences. Ce fut notamment le cas pour le concept **K-ONLY** de **KALENJI**, pour lequel la marque de running et le centre de Recherche & Developpement ont collaboré avec le Luxembourg Institute of Health (LIH) pendant plus de trois ans.

La convergence des connaissances sur les besoins d'usage et sur les besoins physiologiques des sportifs permet à Decathlon de répondre à toutes les exigences et d'imaginer les produits les plus adaptés à la pratique de chaque sport.

By sportspeople, for sportspeople

Decathlon's close relationship with sportspeople is crucial when it comes to innovating. It basically enables teams to observe people doing sport in real life, and to collate their various observations. Discussions abound, at brand sites, Decathlon villages, in stores and online!

Decathlon's sites are designed to blend into their surroundings, keeping the importance of dialogue firmly in mind. A central store, along with workshops and team offices, can be located in big open spaces (near oceans, rivers, mountains and forests) or near artificial ones (golf courses, football pitches, tennis and basketball courts).

No coincidence, then, that the Lille-based Kipstadium boasts 45,000m² of team sports pitches, the Mountain Store (selling the company's mountain sports brands) lies at the foot of Mont-Blanc, and watersports brands **TRIBORD** and **NABAIJI** are located in Hendaye, right by the sea. There are ten Decathlon Villages across France, bringing together brands and organised sport-related activities.

Several thousand people visit, to take part in sport of some kind. They provide opportunities to get together to talk about how to design the best possible equipment.

For example, how can we help parents to attach a bicycle basket quickly and easily?

What's the solution for a hiker who wants to save time pitching and striking their tent? How do we improve swimmers' visibility in all conditions?

As well as collecting data from these observational sessions, Decathlon also gives people the chance to voice their opinions and ideas about its products. The company's website includes a space where everyone can rate their experience by leaving a score (from 0 to 5 stars) and a comment. Buyers might point out the excellent shock absorption of a shoe, how quickly a tent can be put up, or how solid a racket feels. Or they might flag up the lack of breathability or waterproofness in an item of clothing, or perhaps how complicated a connected product seems. These comments can often result in suggestions for improving products, and ideas for how best they can meet user needs and expectations. This is how the **FOUGANZA** brand came up with a horse blanket fitted with an integral thermal sensor, so that the rider has real-time information about their horse's temperature. **ARTENGO**, the racket sport brand, ended up designing a pair of joggers with side zips, so that players can get changed quickly and cleanly after warming up.

For its more creative customers, Decathlon also operates a co-design platform. This gives everyone the chance to submit product ideas, illustrated with visuals or explanatory diagrams. The Decathlon Creation community discusses and then selects the most promising projects. The latest example to date is a children's bike seat that converts into a pushchair.

All of these ideas are in keeping with the company's co-creation strategy, which is vital to its innovation process. These ideas provide valuable input for our teams' consideration, particularly among Decathlon's 180 designers, who scour the world for inspiration, new uses, new trends, and changes in consumer and market behaviour, in order to transform collective intuitions into concrete objects.

The most important piece of sporting equipment? Your body!

While brands concentrate on their users and their needs, the R&D centre, Decathlon SportsLab, focuses its efforts on how the human body works and its requirements. Together, they design innovative products that are more user-friendly and that encourage greater consumer safety and well-being. Some 50 engineers and researchers play a major role in Decathlon's R&D chain, which accounts for a total of 780 people.

Decathlon SportsLab has accurate measurement and analysis tools, along with a range of experts skilled in body movement, thermal comfort, morphology and affective sciences. Teams monitor the causes of discomfort and irritation, as well as injury risks. Researchers also cooperate with universities and laboratories to develop ground-breaking new projects and to share their skills. This was true of **KALENJI**'s **K-ONLY** concept, conceived from a three-year collaboration between the brand and its R&D centre and the Luxembourg Institute of Health (LIH).

By converging knowledge about users' needs and physiological requirements, Decathlon is able to meet expectations and devise products that enable customers to get the best from their chosen sport.

La seconde étape du cycle de vie du produit se traduit par la phase de conception. Les idées, nées de l'observation des sportifs, sont éprouvées lors des phases de prototypage et de test. La démarche d'amélioration continue, se poursuit jusqu'à la validation industrielle des produits en vue de leur production.

The second stage of the product lifecycle is all about the design phase. Ideas inspired by observing sportspeople in action are trialled during the prototype and test stage. A process of continuous improvement then lasts until products are approved for manufacturing, prior to mass production.

Donner corps aux idées

Les équipes de Recherche & Développement forment une chaîne de maillons au sein de l'entreprise : dans les marques, au sein des ateliers de prototypages, des équipes des process industriels ainsi que dans les laboratoires de SportsLab. Chacun contribue à la démarche d'amélioration des produits. Chaque composant des produits est étudié. Qu'il s'agisse du textile d'un maillot ou d'un pantalon, de la doublure d'une veste, de la semelle d'une chaussure, du revêtement d'une balle ou d'un ballon ou encore de la tige d'une canne à pêche.

Les designers donnent forme, couleur, consistance aux produits imaginés. C'est une démarche collaborative qui s'appuie sur les connaissances et compétences des chefs de produits, des chercheurs, des ingénieurs… Ils créent des prototypes fonctionnels qui permettent de mesurer l'intérêt en usage. Ils réalisent aussi des dessins et maquettes afin de pouvoir pré-visualiser l'aspect final et d'évaluer la perception des utilisateurs à leur égard.

Ils créent un lien affectif entre le produit et le sportif en imaginant la façon la plus ergonomique pour lui donner vie. Leurs sources d'inspiration sont parfois surprenantes. À l'image de la **TENTE 2 SECONDS** de **QUECHUA**, inspirée d'un système de pop-up pour jouet ou du dernier matelas gonflable **AIR SECONDS** dont les premiers prototypes étaient composés de briques de jus de fruits.

À Villeneuve d'Ascq (Nord), plus de 3000 prototypes sont réalisés chaque année. Les ateliers de prototypage sont mis à la disposition des équipes afin d'observer, tester les composants et les produits finis. Ils concourent à la rapidité de conception et permettent à chaque collaborateur de devenir acteur et créateur de l'innovation au meilleur rapport qualité/prix.

Le choix des composants et l'assemblage sont des étapes clefs, qui vont permettre au produit d'être singulier, pertinent et durable.

Afin de proposer des composants et des solutions de production efficaces aux marques, la direction industrielle s'organise autour de différents process : textile, chaussure, plastique/composite/métal, électronique, confection lourde, agrochimie et optique. Chacune des équipes apporte son expertise aux concepteurs dans le choix des matériaux en fonction de diverses contraintes : disponibilité sur les marchés, durabilité, savoir-faire des fournisseurs, etc.

Ainsi, la marque **WED'ZE** a réinventé le process de fabrication des skis grâce au système **ARCHTEC**, une construction en 3 dimensions le long des carres, et l'utilisation d'un composite liquide. Deux innovations qui garantissent accroche et maniabilité aux skis.

Une validation continue

Afin d'apporter la caution scientifique qui confirme que la promesse portée par le produit est respectée et qu'il est conforme aux normes en vigueur, de nombreux tests sont réalisés. Une partie d'entre eux se déroule dans les laboratoires. L'objectif : valider les fonctionnalités et les caractéristiques des produits.

Selon la nature du produit, les équipes de Decathlon SportsLab accompagnent les marques dans le processus de validation. Les ingénieurs et chercheurs en thermo-physiologie et transferts thermiques étudient le comportement du corps humain et de son équipement soumis aux différentes conditions climatiques. Pluie, vent, froid ou chaleur extrême (-40°C + 40°C), celles-ci sont simulées dans les quatre chambres thermiques.

L'équipe du laboratoire de sciences affectives travaille, elle, sur de nombreuses thématiques, parfois méconnues, telles que la limitation des irritations, des odeurs de transpiration, les tests sensoriels, ou encore la perception de l'effort physique et de l'aspect des produits. Elle se concentre sur les sensations, perceptions et motivations du sportif.

À l'aide de scanners 3D, l'équipe du laboratoire morphologie peut, quant à elle, modéliser la forme d'un corps. Ainsi, plusieurs milliers de personnes, venant des quatre coins du monde, ont été mesurés (tête, mains, pieds ou corps entier), apportant de précieuses données pour concevoir les produits les mieux adaptés aux corps des sportifs. La marque **NABAIJI** a collaboré avec ce laboratoire pour concevoir son modèle de lunettes de natation **BFAST**. En s'appuyant sur les données fournies, ils ont mis au point un système de réglage du pont de nez pour que l'écartement entre les verres puisse convenir de façon précise à toutes les morphologies de nageur(se)s.

Enfin, grâce à divers outils (plateforme de force, capteurs de pression et de puissance, accélromètre…), les chercheurs en sciences du mouvement travaillent sur le maintien, la stabilité, l'adhérence et la réduction des vibrations et chocs transmis au corps. Afin de concevoir une chaussure qui conviendrait à toutes les foulées de coureur (neutre, supinatrice, pronatrice), ils ont étudié l'impact des chaussures sur les blessures liées à la course à pied et ont fait naître le concept **K-ONLY**.

Les autres séries de tests sont réalisées directement sur le terrain. Elles visent à éprouver les produits dans toutes leurs conditions d'usages potentielles, de la plus basique à la plus extrême. Elles se déroulent en amont et en aval des tests laboratoires, participant ainsi à la démarche d'amélioration continue du produit.

Il peut s'agir de tests en conditions simulées (ex : simulation de pluie pour tester l'adhérence d'une chaussure) ou réelles sur des terrains de sport comme dans l'environnement naturel (les plus fréquents). Ces tests sont réalisés par les collaborateurs ou des sportifs. Dans sa démarche d'intégration des clients sportifs à l'innovation, Decathlon organise des "missions tests", c'est-à-dire des séances de sport en conditions réelles avec des clients. Les participants sont invités à évaluer les produits dont ils sont équipés via un questionnaire scientifique précis. Certains tests suivent un protocole établi afin de vérifier une fonctionnalité spécifique du produit.

Le legging **SHAPE BOOSTER** de **DOMYOS** est, par exemple, la résultante de tests complets. Des pratiquantes de fitness ont participé à une étude afin d'évaluer l'effet du produit sur leur peau dans le cadre d'une utilisation précise. Leurs appréciations ont été recoupées avec des analyses en laboratoires pour vérifier la réelle réduction des capitons et le raffermissement des zones concernées.

Les produits sont constamment testés et améliorés jusqu'à la validation finale qui aboutit sur le processus d'industrialisation. On retrouve ensuite ces produits exclusifs, innovants et adaptés dans les magasins. L'implantation en rayons ne marque toutefois pas le terme du processus. Les équipes procèdent à des évolutions de gammes des produits finis qui sont régulièrement réévalués et optimisés pour suivre l'évolution des besoins des sportifs. La marque **B'TWIN** a ainsi constaté que 87% des VTTistes ne savaient pas régler leurs suspensions. En 2014, elle a développé la fourche **U-FIT**, réglable très facilement et rapidement (sans outil) uniquement grâce au poids de l'utilisateur. De nombreux modèles sont désormais équipés de ce système innovant et pratique.

Fleshing out ideas

R&D teams interconnect company-wide with brands, prototyping workshops, manufacturing process teams and SportsLab laboratories. Hooking up in this way constitutes an important part in the product improvement process. Each product component is studied carefully, whether fabric for a shirt or pair of trousers, lining for a vest, insole for a shoe, coating for a ball or pole for a fishing rod.

Decathlon's designers bring shape, colour and consistency to these newly created products. It's all part of a collaborative process that draws on the knowledge and skills of product managers, researchers and engineers, to name but a few. They create functional prototypes that can be used to assess how well they actually work. They also produce designs and models to provide a preview of the end result, and to assess how users potentially see them. They forge an affective link between the product and the user by devising the most ergonomic way to make it reality. Their inspiration sometimes comes from surprising places, like **QUECHUA's 2SECONDS TENT**, inspired by a pop-up system used for toys, or the latest **AIR SECONDS** inflatable airbed, the first prototypes for which were made from fruit juice cartons.

Over 3,000 prototypes are produced every year in Villeneuve d'Ascq (France). Teams are able to use Decathlon's prototyping workshops, in order to conduct observational research, and test components and end products. They help speed up the design process, as well as empowering employees and enabling them to play a part in the forging of value-for-money innovations.

The choice of components and assembly are both key stages, crucial if the product is to be unique, relevant and durable.

So as to supply brands with efficient components and production solutions, the manufacturing department is organised into several processes: textiles, shoes, plastics/composites/metal, electronics, heavy stitching, agrochemicals and optics. Each team brings their own expertise to the design department, to help with choosing the right materials for the specifications: market availability, durability, supplier know-how, etc. Similarly, **WED'ZE** reinvented the ski manufacturing process using the **ARCHTEC** system, involving a 3D structure along the edges, and the inclusion of a liquid composite: two innovations that ensure skis deliver good grip and handling.

A continuous validation process

So that each product has the scientific authentication to back its claims and confirm that it complies with all current standards, a large number of tests are carried out. Some of these are conducted in laboratories. The aim is to assess and approve a product's functionalities and characteristics.

Decathlon SportsLab teams work alongside brands in this validation process according to the type of product. Engineers and researchers in thermal physiology and heat transfer study how the human body behaves, along with its kit and/or equipment when subjected to a range of climate conditions. Four thermal chambers simulate rain, wind, or extreme cold or heat (-40°C + 40°C).

The affective science laboratory team works on a number of areas, such as reducing irritation and odours from sweat, sensorial testing and even how physical effort is perceived and how products look. It focuses on how the sportsperson feels, both emotionally and physically, and their motivations.

Using 3D scanners, the morphology lab team can model a human body. Such technology has seen several thousand people from all over the world measured (head, hands, feet or entire body), resulting in valuable data used to design products that are adapted to suit different body shapes as closely as possible. The **NABAIJI** brand worked with this laboratory to design its **BFAST** swimming goggles. Using the data provided, they developed a system to adjust the nasal bridge section, so that the space between the lenses fitted different face shapes accurately.

Lastly, using various tools (force platforms, pressure and power sensors, accelometers, etc.), movement science researchers are able to work on improving support, stability, grip, vibration reduction and shock absorption. To achieve its aim of making a shoe to suit all running strides (overpronator, neutral and supinator), they also studied the impact of shoe type on running-related injuries, generating the **K-ONLY** concept. The other test sessions are conducted in the field. They aim to trial products under all potential usage conditions, from the easiest to the most extreme. They are carried out both before and after laboratory testing, thereby forming part of the company's continuous product improvement process.

These can take the form of tests in simulated conditions (e.g. simulated rain, to test the grip of a shoe), or real-life conditions on sports pitches and in the natural environment (the most common). These tests are conducted by employees or sporty people. As part of its drive to get its customers involved in innovation, Decathlon organises «test missions», where they take part in sports sessions in real-life conditions. Participants are asked to assess the products they are given using a carefully designed, scientific questionnaire. Some tests follow established protocols in order to verify a particular product functionality.

DOMYOS' SHAPE BOOSTER leggings are, for example, the result of a complete series of tests. Gym users were asked to take part in a study to assess the effect that the item had on their skin, when used in a particular way. Their comments and feedback were collected, along with laboratory analyses, in order to see whether the leggings really did reduce cellulite and firm the areas concerned.

Products are constantly tested and improved until the final approval stage, just prior to manufacturing. These exclusive, innovative and well-designed products are then available to purchase in store. However, the process doesn't end there. Teams then look at altering and improving finished product ranges, which are regularly reviewed and optimised in order to keep up with customers' ever-changing needs. **B'TWIN**, for example, realised that 87% of mountain bikers don't know how to adjust their suspension. In 2014, it developed the **U-FIT** suspension fork, which could be easily nad quickly adjusted (without the need for tools) with just the weight of the user. Most of the brand's models are now fitted with this innovative and highly practical system.

PARTAGER
SHARING

La démarche d'innovation aboutit logiquement dans les points de vente. Là où, les produits imaginés et fabriqués par les équipes de conception trouvent place pour équiper les sportifs.

An innovation strategy logically carries through until the point of sale stage. That's where sports products devised and manufactured by design teams are finally given the opportunity to be purchased by customers.

Le magasin, un terrain de jeu

Les magasins Decathlon ne sont pas de simples commerces, ils sont aussi des zones de tests. En complément des conseils des vendeurs, les clients ont la possibilité d'essayer les produits sur place avant de les acheter. Même les plus petits magasins disposent d'espaces consacrés à la pratique en libre accè ; qu'il s'agisse d'un testeur de foulée pour la course à pied, d'un mur d'escalade ou encore d'une zone de glisse pour trottinettes ou skate-boards.

Depuis 2016, en France, il est également possible pour les clients de se faire prêter le vélo, les rollers ou les chaussures qu'ils hésitent à acquérir pour les tester. Pour ce faire, ils ont le choix de rapporter le(s) produit(s) à domicile ou de profiter des nombreuses infrastructures sportives (terrains de sports, parcours de course à pied, salles...) à disposition autour des magasins et sur les sites Decathlon.

Une passion commune

Chez Decathlon, clients et collaborateurs ont une passion commune : le sport. Pour apporter les meilleures solutions possibles, tous les collaborateurs pratiquent un ou plusieurs sports, que ce soit en amateur ou en expert. C'est une dimension primordiale pour être en mesure de comprendre les besoins des sportifs et pour répondre à leurs interrogations. Nos vendeurs magasins sont des passionnés, parfois compétiteurs reconnus, qui sont donc pertinents pour apporter leurs conseils à la fois sur le produit et sur la pratique.

Pour partager cette passion du sport et stimuler la créativité et l'esprit d'innovation des collaborateurs, de nombreux événements sportifs sont organisés sur nos sites pour promouvoir les savoir-faire, les produits et faire (re)découvrir au grand public le plaisir du sport.

Tout au long de l'année, les équipes organisent leurs propres journées sportives. Elles y initient tous ceux qui le souhaitent au sport ou leur donnent simplement l'occasion de pratiquer une discipline qu'ils apprécient. Plongée, sports collectifs, vélo ou encore marche sportive et randonnée... les séances sont encadrées par des coachs diplômés.

Les équipes collaborent aussi étroitement avec les associations sportives locales pour les mettre en lien avec les clients sportifs. C'est dans ce cadre que se tient chaque année en septembre le VitalSport. Le temps d'un week-end, Decathlon met ses parkings et ses terrains à disposition des associations et ligues sportives locales pour faire découvrir aux visiteurs les fondamentaux de près de quarante sports différents gratuitement. Cela permet aux clubs partenaires de présenter et partager leur activité et de recruter de nouveaux adhérents. En 2015, ce sont 777 événements qui ont été organisés dans 201 magasins en France.

Depuis quatre décennies, Decathlon accompagne facilite - et même parfois révolutionne - la pratique des sportifs à travers le monde. Désormais présentes dans trente pays avec plus de mille points de vente, les équipes des services, des marques et des magasins de Decathlon travaillent avec une ambition constante : innover dans tous les domaines pour rester le principal partenaire de jeu de tous les sportifs.

Not just a store, but a playing field too

Decathlon stores aren't just businesses, they're also test centres. As well as advice from sales assistants, customers can also try out products in store before buying. Even the smallest stores have areas for trying out equipment, whether a running stride machine, climbing wall or skateboard and scooter ramp.

Since 2016, customers in France have also been able to borrow bikes, rollerblades and shoes that they're undecided about buying. To do this, they can either choose to take the item(s) home or to use any of the numerous sports facilities (pitches, tracks, halls, etc.) available in and around Decathlon premises.

A shared passion

At Decathlon, customers and team-mates enjoy a shared passion: sport. To inspire the best possible solutions, all employees practice at least one sport, whether at amateur or expert level! This is a crucial part of being able to understand the needs of sportspeople and to meet their expectations. Our store assistants are passionate sportspeople, and sometimes well-known on the competitive circuits. This makes them ideally placed to advise customers on both products and playing.

To share this passion for sport, and to stimulate team-mates' creativity and spirit of innovation, a number of sporting events are held on our sites to promote know-how and the products themselves, as well as to (re)acquaint the general public with the joys of sport.

Throughout the year, teams organise their own sports events where they introduce anyone interested to sport, or just give them the opportunity to play a sport they enjoy. Diving, team sports, cycling, power walking and hiking are just some of the sessions organised by qualified coaches.

Teams also work closely with local sports associations to help them forge links with their customers. This was how the VitalSport event, held every September, came about. Decathlon opens up its car parks and surrounding land to local sports clubs and associations for an entire weekend, with the aim of introducing visitors to the basics of around forty different sports - free of charge! This enables partner clubs to demonstrate and share their activities and to recruit new members. 2015 saw 777 different events being held in 201 stores throughout France.

For four decades, Decathlon has been supporting, facilitating - and sometimes even revolutionising - the way people play sport across the globe. Now operating in thirty countries, with over a thousand points of sale, Decathlon's services, brand and store teams work together to further one constant ambition: to remain the favourite partner for sportspeople everywhere, by innovating in every field.

Magda Winiarczyk +33 (6) 14 32 01 58
magda.winiar@decathlon.com

Valérie Lefranc +33 (6) 67 37 22 97
valerie.lefranc@decathlon.com

#IAD16
@decathlon

CORPORATE.DECATHLON.COM
MEDIA.DECATHLON.FR
INNOVATION.DECATHLON.COM

Nos produits sont disponibles dans tous les magasins Decathlon ainsi que sur le site decathlon.fr
Sorties presse pour tests et visuels sur demande.

Our products are available to purchase from all Decathlon stores and online at decathlon.com
Products tests and photos on demand.