

DOSSIER DE PRESSE  
PRESS BOOK



**INNOVATION**  
**DECATHLON AWARDS 2015**





#IAD15

[innovation.decathlon.com](http://innovation.decathlon.com)

**INNOVATION**  
**DECATHLON AWARDS 2015**

3	<b>L'innovation chez Decathlon</b> Innovation at Decathlon
4	<b>Chiffres clés</b> Key figures
6	<b>Le produit, au coeur de la démarche d'innovation</b> The product, at the heart of the innovation process
8	<b>SportsLab, le centre de Recherche &amp; Développement</b> SportsLab, our R&D centre
14	<b>Le design pour explorer, créer, innover</b> Design to explore, create, innovate
16	<b>Que sont les Innovation Awards ?</b> What are the Innovation Awards ?
18	<b>Innovations 2015</b> 2015 Innovations
38	<b>Anciens vainqueurs</b> Former winners
40	<b>Nos marques Passion</b> Our Passion brands

# Tous acteurs de l'innovation

Chez Decathlon, l'innovation n'est pas un slogan, c'est le sens même de l'entreprise. Elle se retrouve au cœur du quotidien des 65 000 collaborateurs sous des formes très diverses. Chacun cherche à innover, dans son métier, afin de proposer des produits simples, malins, techniques, innovants et accessibles. Nous sommes passionnés par l'innovation.

Le cycle de l'innovation chez Decathlon est un processus qui débute et se termine avec les pratiquants. Des magasins à Internet, les avis et les idées des clients viennent alimenter la réflexion des équipes de nos 20 marques Passion dans la conception et le développement des futures gammes de produits. Des produits que nos clients retrouvent ensuite dans nos magasins aux meilleurs prix.

Les marques, qui connaissent les besoins des utilisateurs, sont accompagnées dans leur démarche d'innovation par SportsLab, notre centre de R&D. Partant du principe que le corps humain est le premier équipement des sportifs, ce dernier concentre ses recherches sur les interactions entre le corps et les produits. Sur le terrain et en laboratoires, il complète les tests menés par les marques afin d'optimiser le confort, la technicité et le niveau de sécurité des produits.

Les designers jouent également un rôle déterminant dans la démarche d'innovation en créant des vêtements, accessoires ou équipements à la fois beaux et ergonomiques. Ils imaginent les concepts, les couleurs et les formes qui répondent au mieux aux attentes et aux usages des pratiquants.

Chaque année, la cérémonie des Innovation Awards est l'opportunité pour les collaborateurs, les clients, les partenaires de découvrir des produits innovants par leur usage, leur concept ou leur technicité. C'est aussi et surtout l'occasion de promouvoir et partager l'ensemble des savoir-faire de nos collaborateurs et de faire vivre l'esprit d'innovation qui anime chacun au quotidien.

## Everyone involved in innovation

At Decathlon, innovation is not just a slogan; it's the company Purpose. It is at the heart of the daily lives of the company's 65,000 employees and comes in many diverse forms. Everyone is looking to innovate in their area of expertise in order to propose simple, smart, technical, innovative and accessible products. We are passionate about innovation.

The Decathlon innovation cycle both begins and ends with sports people. From stores to the Internet, customer reviews and ideas help nourish the thinking of the teams of our 20 in-house "Passion brands" as they design and develop future product ranges. Customers will subsequently find these products in our stores at the best possible prices.

The brands, which understand user requirements, are guided in their innovation approach by SportsLab, our R&D centre. Based on the belief that the human body is our primary piece of sports equipment, the centre focuses research on the interaction between the human body and products. In the field and in laboratories, it completes the tests led by the brands in order to optimise the comfort, technical features and safety level of our products.

Designers also play an influential role in our innovation approach by creating clothing, accessories and equipment that is both attractive and ergonomic. They dream up the concepts, colours and shapes that best fit the expectations and usage of sports people.

Every year, the Innovation Awards ceremony represents an opportunity for staff, customers and partners to discover products that are innovative in terms of their usage, concept or technical features. Even more importantly, it's a chance to promote and share all the knowhow of our employees and to breathe life into the spirit of innovation that lives among us every day.

**1976**  
Ouverture du premier magasin Decathlon à Englos dans le Nord de la France.

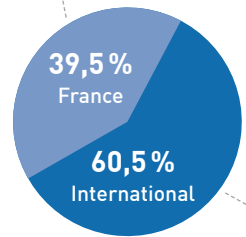
Opening of the first store in Englos near Lille (northern France)

**1986**  
Lancement de Decathlon production : entité qui assure la conception et la fabrication d'articles signés Decathlon.

Launch of Decathlon Production which designs and manufactures "Decathlon" branded articles.

**1997**  
Création des deux premières marques Passion : Quechua et Tribord

Creation of the first two Passion brands: Tribord and Quechua.

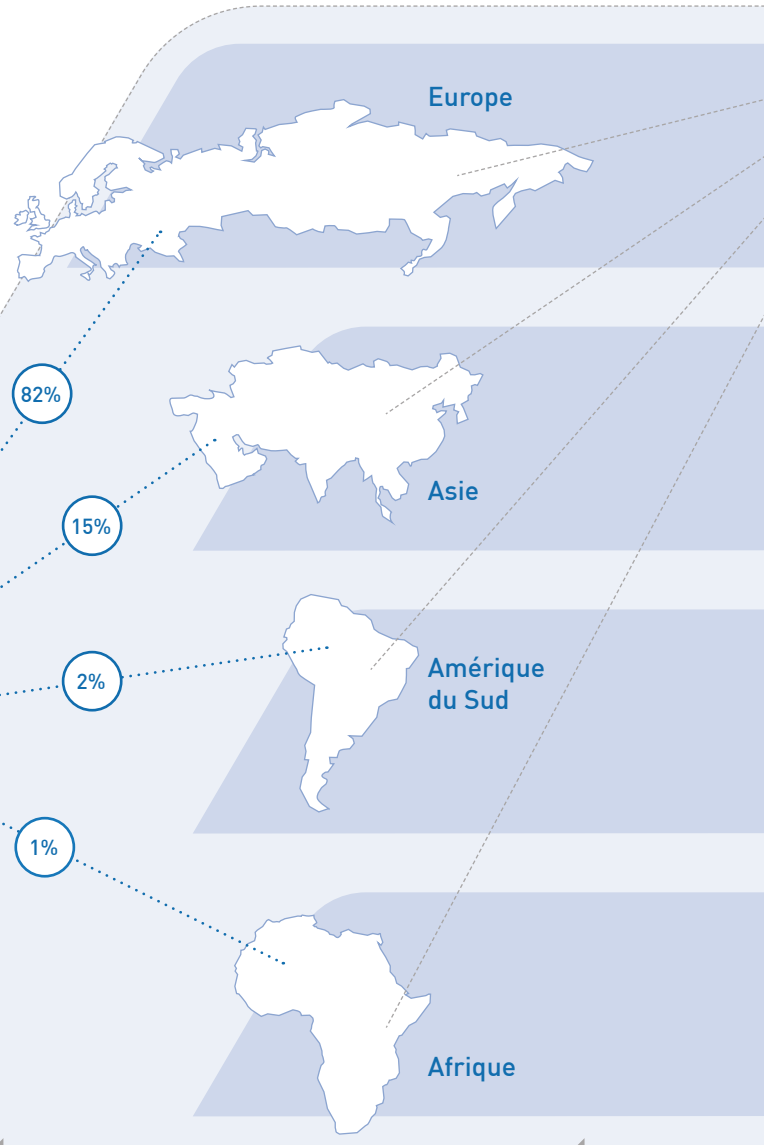


**CA 2014 8.2 milliards €**  
**2013 7.4 milliards €**

Turnover  
2014: 8.2 billions €  
2013: 7.4 billions €

**73 nationalités**  
73 nationalities

**65 000 collaborateurs**  
(juillet 2015)  
65,000 employees  
(July 2015)





2005

Première édition des Innovation Awards

First edition of the Innovation Awards



2012

Création des marques Géonaute et Orao qui porte à 20 le nombre de marques Passion.

Creation of the Orao and Géonaute brands bringing the number of Passion brands to 20.



2016

Decathlon fête ses 40 ans

Decathlon 40<sup>th</sup> anniversary

## 22 pays

22 countries

- Allemagne** Germany
- Belgique** Belgium
- Brésil** Brazil
- Bulgarie** Bulgaria
- Chine dont Taïwan**  
China including Taïwan
- Croatie** Croatia
- Espagne** Spain
- France** France
- Hongrie** Hungary
- Inde** India
- Italie** Italy
- Maroc** Morocco
- Pays-Bas** Netherlands
- Pologne** Poland
- Portugal** Portugal
- République Tchèque**  
Czech Republic
- Roumanie** Romania
- Royaume-Uni**  
United Kingdom
- Russie** Russia
- Slovaquie** Slovakia
- Suède** Sweden
- Turquie** Turkey

## 20 marques Passion

20 Passion brands

## 914 magasins

914 stores (July 2015)

## 1 centre de recherche

1 R&D centre



## 550 ingénieurs

550 engineers

## 50 chercheurs

50 researchers

## 180 designers

180 designers

## 106 brevets

déposés dans le monde en 2014 dont 32 demandes publiées en France.

106 patents registered worldwide in 2014 including 32 requests published in France.

## 2 800

## nouveaux produits créés par an

soit 10% de l'offre renouvelée par an. 2800 new products created every year, a renewal of 10% of the range every year.



# L'UTILISATEUR AU COEUR DE LA DÉMARCHE D'INNOVATION

The user at the heart of the process of innovation

**Nos campus de marques**  
Our brand headquarters



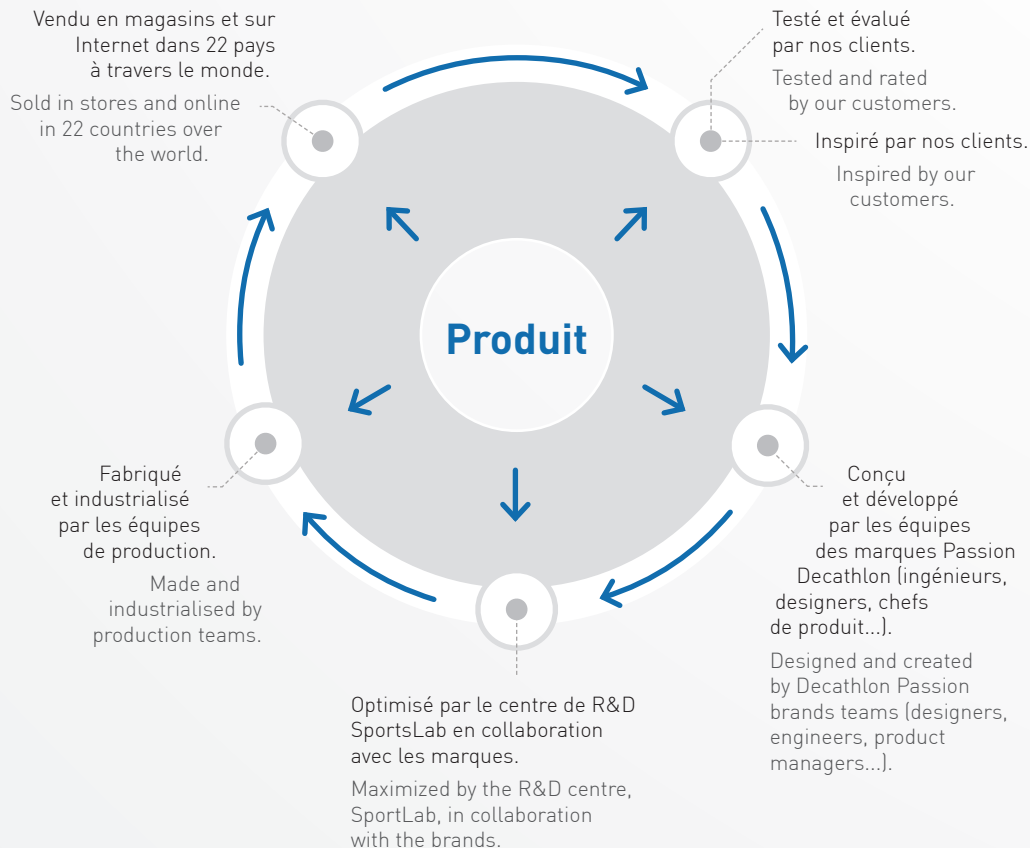
Notre objectif étant de rendre le sport accessible à tous, les sites de nos 20 marques sont situés au plus près des lieux de pratique de nos clients. Les équipes peuvent ainsi tester les futurs produits en conditions réelles pour compléter les tests menés en laboratoires. La proximité des équipes avec le terrain leur permet également de recueillir les avis et retours des clients de façon directe afin de les intégrer dans le processus de conception et de développement des produits. Les sites des marques sont construits dans une logique d'échange : autour d'un magasin central, se trouvent les ateliers et bureaux des équipes. Ainsi, les clients et collaborateurs peuvent se rencontrer et échanger sur les produits.

Our aim being to make sport accessible to everyone, the headquarters of our 20 brands are situated in close proximity to where our customers practise their sport. Teams can therefore test future products in real-life conditions to complement the tests carried out in laboratories. Our teams' proximity to the field also enables them to collect direct customer opinion and feedback and integrate it into the product design and development process. Our brand sites are built with discussion in mind: our teams' workshops and offices surround a central store so that customers and staff can meet each other and discuss the products.



## La démarche d'innovation

The innovation process



## Imaginer les produits de demain

Imagine tomorrow's products

Decathlon Creation est un site de crowdsourcing. Conscient que tous les passionnés ont des attentes et des propositions à exprimer, Decathlon leur ouvre un espace collaboratif pour partager leurs idées et prendre part à la conception des produits et services de demain.

Decathlon Creation is a crowdsourcing website. Everyone, from around the world, can take part in designing the sporting products of tomorrow. Fully aware that sports people have both expectations and innovative ideas, we've launched a co-working platform, to transform great ideas into smart and innovative sports products.

[decathloncreation.com](https://decathloncreation.com)



**DECATHLON**  
**SPORTSLAB**  
BODY & MIND RESEARCH



Esprit et corps humain :  
**LA RECHERCHE AU SERVICE  
DE L'INNOVATION**

C'est au campus de Decathlon à Villeneuve-d'Ascq (Nord) que, depuis 1997, la plupart des produits sont conçus, étudiés et testés. Dans les laboratoires de Decathlon SportsLab mais aussi sur le terrain, 50 ingénieurs et chercheurs, de 7 nationalités différentes, étudient les réactions du corps du sportif afin de proposer des innovations toujours plus surprenantes. En 2014, le centre de recherche et développement a ainsi accompagné les marques sur près de 200 projets.

# SPORTSLAB

## BODY & MIND RESEARCH



### Acteur clef de l'innovation sportive

En près de 20 ans, le centre de recherche a vu naître de nombreux produits : le sac à dos Symbium de Quechua, qui accompagne le mouvement de balancier du marcheur ; l'Easybreath de Tribord, premier masque intégral de randonnée palmée ; le soutien-gorge Feel Beautiful de Domyos, qui préserve la beauté du sein en tonifiant les muscles suspenseurs de la poitrine. Mais avant d'être développés et commercialisés, ces produits sont issus d'une analyse très poussée du corps humain, réalisée dans quatre laboratoires spécifiques. Interactions du tissu avec la peau, mouvement d'une épaule avec une raquette, amorti d'une chaussure et onde de choc transmise au corps : rien n'est laissé au hasard ! Car la morphologie, l'analyse du corps en mouvement, le confort thermique, la santé de la peau et l'analyse sensorielle sont des éléments clés dans la recherche et l'innovation.

### Human body and mind: RESEARCH SERVING INNOVATION

**It's at Decathlon headquarters in Villeneuve-d'Ascq in northern France that, since 1997, most of our products have been designed, studied and tested. In the Decathlon SportsLab laboratories and also in the field, 50 engineers and researchers of 7 different nationalities study the reactions of the body during sport in order to propose astounding innovations. In this way, in 2014, the Research & Development centre accompanied the brands in almost 200 projects.**

### Key player in sports innovation

In almost 20 years, the research centre has witnessed the birth of many products: Quechua's Symbium backpack, which accompanies the natural swaying movement of hikers; Tribord's Easybreath, the first ever full-face snorkelling mask; the Domyos Feel Beautiful bra, which safeguards the appearance of the breasts by toning the suspender muscles. But before being developed and commercialised, these products result from highly advanced analysis of the human body carried out in four specific laboratories. The interactions of fabric with skin, the shoulder movement with a racket in hand, a shoe's cushioning and the transmission of the shockwave through the body... nothing is left to chance! Because morphology, the analysis of the body in motion, thermal comfort, skin health and sensorial analysis are the key elements of research and innovation.



## Perceptions & motivations

Pour le bien-être du corps et de l'esprit, une activité physique régulière est essentielle. Par la compréhension des motivations et la création d'une expérience sensorielle plaisante, les spécialistes en sciences affectives contribuent à l'innovation.

Ils accompagnent les équipes de conception par la prévention de phénomènes physiologiques indésirables : ampoules, irritations de la peau, déshydratation, odeurs de transpiration...

Par l'étude de la perception tactile, sonore ou encore visuelle, ils participent au développement de textiles plus doux, d'amortis adaptés, d'appareils silencieux ou de produits au design évocateur afin de garantir une expérience sportive unique et agréable.

Enfin, les experts ont à cœur d'étudier chacune des étapes d'utilisation du produit dans leur contexte d'usage : découverte du produit, lecture de la notice, usage, nettoyage, rangement... pour permettre à chaque sportif de vivre une expérience optimale.

## Perceptions & motivations

For the well-being of body and mind, regular physical activity is essential. Specialists in affective sciences contribute towards innovation through their understanding of motivations and the creation of a pleasant sensorial experience.

They help design teams by preventing unwanted physiological phenomenon: blisters, skin irritations, dehydration, sweaty odours...

By studying tactile, sound and visual perceptions they take part in the development of softer textiles, suitable cushioning, silent equipment and products with inspired designs in order to guarantee a unique and enjoyable sporting experience.

Lastly, the experts take pride in studying every step of the product usage cycle in its own context: product discovery, reading instructions, usage, cleaning, storage... to enable every sports person to enjoy an optimised experience.

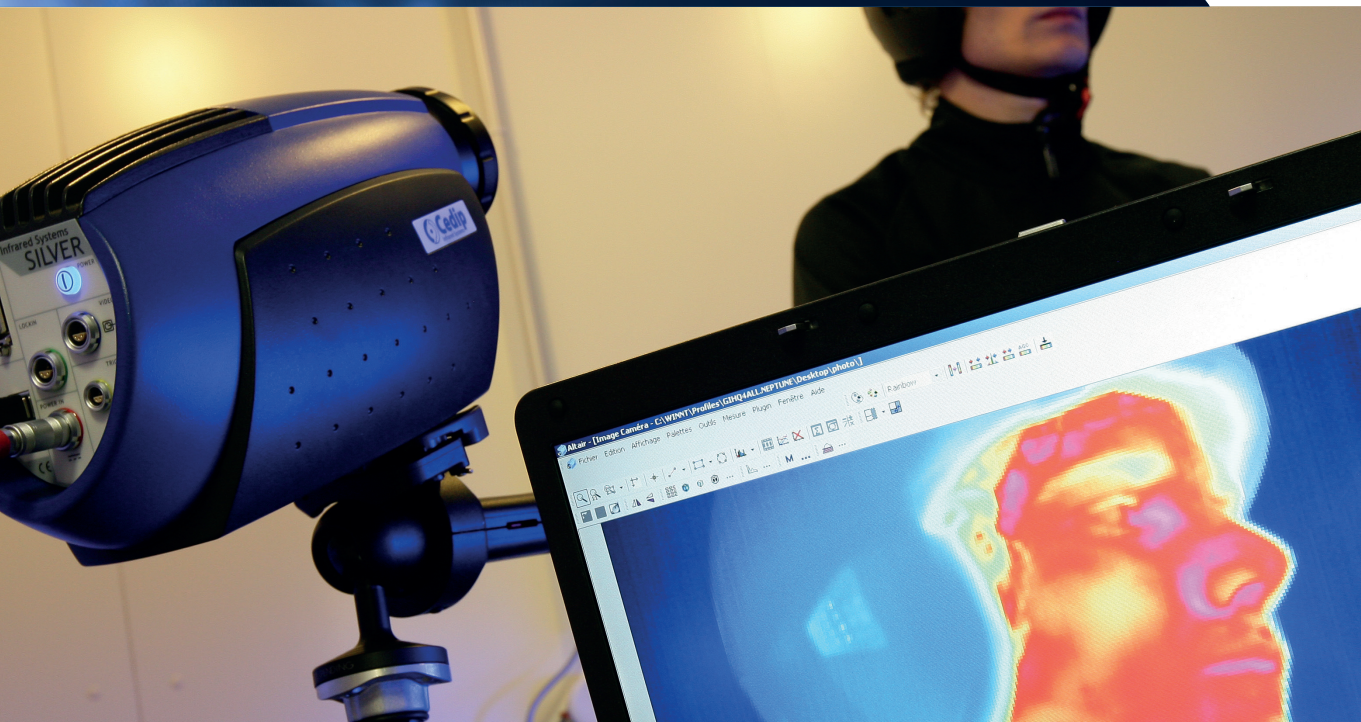


## Un produit adapté à la morphologie de chacun

La forme du corps des individus diffère d'un pays à l'autre. À l'aide de scanners 3D, permettant de modéliser la forme d'un corps, les spécialistes du laboratoire de morphologie scannent des milliers de personnes aux quatre coins du monde. Leur analyse des données permet aux marques de concevoir des produits les mieux adaptés aux corps des sportifs grâce à un système de tailles mondial optimisé.

### Products adapted to individual morphologies

Individual body shapes vary from one country to another. Through the use of 3D scanners that allow them to model body shapes, the specialists in the morphology laboratory scan thousands of people from all over the world. Their data analysis enables the brands to design products best suited to sports people's bodies thanks to an optimised global sizing system.



## Ni chaud, ni froid : température optimale

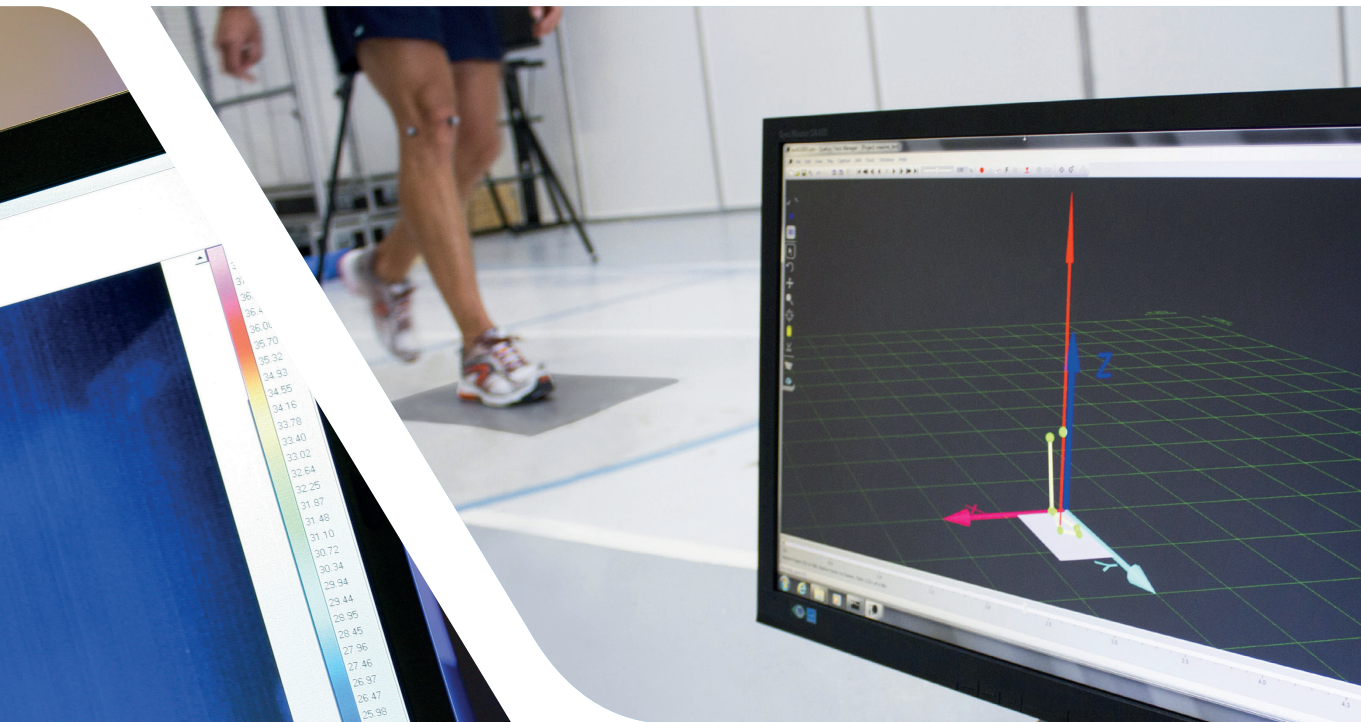
Qu'il soit dans l'eau, à la montagne ou dans une salle de sport, le sportif doit vivre sa pratique dans un confort thermique optimal. Les experts en thermophysiology et transferts thermiques étudient le comportement du corps humain et de son équipement dans divers environnements. Les quatre chambres climatiques installées au sein du centre de recherche recréent toutes les conditions même les plus extrêmes : la température peut varier de  $-40$  à  $+40^{\circ}\text{C}$ , le vent souffler jusqu'à  $45\text{km/h}$  et le taux d'humidité atteindre jusqu'à  $90\%$ . Les mannequins thermiques mesurent la chaleur et la respirabilité des produits (chaussures, casques, gants, textile...) qui sont également testés par des sportifs en laboratoire ou sur le terrain.

Grâce à ces outils et à la modélisation numérique, les équipes contribuent à la conception de produits qui permettent au sportif d'être en confort thermique tout au long de sa pratique.

## Not too hot, not too cold: optimum temperature

An optimal thermal comfort is highly important for sport enthusiasts whatever the climate, being in a gym, on a mountain or in the water. Thermo physiological and heat transfers experts study the behaviour of the human body and its equipment in diverse environments. The four climatic chambers set up within the research centre can recreate any conditions including the most extreme: the air temperature can range from  $-40$  to  $+40^{\circ}\text{C}$ , the wind blow up to  $45\text{km/h}$ , and relative humidity can reach  $90\%$ . Thermal manikins measure the insulation and breathability of products (shoes, helmets, gloves, clothing...) that are also tested by real sports people in the laboratories and in the field.

Using these tools and digital modelling, the teams contribute to product design that enables sports people to remain thermally comfortable throughout their activity.



## En mouvement, le corps interagit

Le sac que porte le sportif sur son dos, la raquette qu'il tient dans la main, ou les chaussures qu'il a aux pieds interagissent avec son corps. Les ingénieurs du laboratoire de sciences du mouvement étudient ces interactions et analysent les données afin d'accompagner les marques dans la conception de produits performants, ergonomiques et sécuritaires.

Equipés des derniers outils d'analyse du mouvement (caméras infrarouges, plateforme de forces, accéléromètres, mesure de l'activité musculaire) et de logiciels de simulation numérique du corps et du produit, ils se focalisent sur la prévention des blessures provoquées par une utilisation intense ou prolongée du produit. L'objectif : optimiser la performance du produit et le bien-être du sportif.

## When moving, the body interacts

The bag the sportsman carries on his back, the racket he holds and the shoes he wears on his feet all interact with his body. The engineers in the movement sciences laboratory study these interactions and analyse the data in order to help the brands design high-performance, ergonomic and safe products.

Equipped with the latest movement analysis tools (infrared cameras, load sensing platform, accelerometers, muscle activity measurement) and digital simulation software for body and products, they focus on preventing injuries caused by the intense or prolonged use of a product. The goal: to optimise product performance and the sports person's well-being.

# LE DESIGN POUR EXPLORER, CRÉER, INNOVER

Design to explore, create, innovate

« Être designer, c'est donner vie aux idées »

Le design est une démarche déterminante dans le processus d'innovation. Chaque jour, les designers donnent forme, couleur, consistance aux produits imaginés avec leurs équipes. C'est une démarche collaborative qui s'appuie sur les connaissances et compétences des chefs de produits, des chercheurs, des ingénieurs...

Inspirés par les usages, les tendances, les comportements des populations et des marchés, les designers transforment les intuitions collectives en objets concrets. Ils créent des prototypes fonctionnels qui permettent de mesurer l'intérêt des produits pendant leur utilisation. Ils réalisent aussi des dessins et maquettes afin de pouvoir pré-visualiser les produits

dans leur aspect final et d'évaluer la perception des utilisateurs à leur égard.

Les produits sont constamment testés et améliorés jusqu'à la validation finale qui aboutit sur le processus d'industrialisation. Au terme de la démarche, on retrouve des produits exclusifs, innovants et adaptés.

"Design is about bringing ideas to life"

**Design is a decisive step in the innovation process. Every day, designers give shape, colour and consistency to the products dreamt up with their teams. It's a collaborative approach backed up by the knowledge and skills of product managers, researchers, engineers...**

Inspired by usage, trends and the behaviour of people and markets, designers transform collective intuitions in to real-life objects. They create functional prototypes that enable us to

measure the worthiness of products in use. They also make sketches and models in order to visualise products as they will eventually look and evaluate how users perceive them.

Products are constantly tested and improved up to their final validation that culminates in the industrialisation process. The result of this approach is exclusive, innovative and well-adapted products.







APTONIA

DOMYOS

GEOLOGIC

KALENJI

KIPSTA





NABAIJI



OXELO



QUECHUA



SIMOND



WED'ZE

# Que sont les Innovation Awards ?

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 8 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, dix produits sont en compétition pour remporter le titre. L'occasion pour toutes les équipes de mettre en avant leurs savoir-faire.

## What are the Innovation Awards ?

Every day, Decathlon employees 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 8<sup>th</sup> at the Zénith in Lille.

During the event, the audience, in the auditorium, 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, ten products are competing for the title. It's a great opportunity for teams to spotlight their knowhow.

# aptonia



**W<sup>S</sup>**  
DOUBLE USE  
SYSTEM



CONTACT PRESSE | PRESS CONTACT

SOPHIE GALLAZZINI  
+33 (0)6 60 11 78 23  
sophie.gallazzini@decathlon.com

APTONIA.COM  
@Aptonia\_Presse



**APTONIA** est la marque de nutrition et de soin du sportif.

Parce que le corps du sportif est son premier équipement, notre ambition est de créer le réflexe chez le sportif de s'en occuper, en développant des produits innovants et accessibles à tous.

## Double Use System : changer de boisson sans changer de bidon

Pendant les pratiques sportives de longue durée, les besoins en hydratation peuvent varier : eau fraîche ou boisson sport, il est parfois difficile de savoir quoi emmener.

Avec le Double Use System\*, le sportif peut choisir ce qu'il boit en un clic : il alterne entre eau et boisson sport à différentes concentrations grâce aux trois niveaux de dosage et au système de dosette unique sur le marché.

Finies les sorties où le sportif cherche de l'énergie alors qu'il n'a que de l'eau, ou au contraire, la fraîcheur avec son bidon rempli de boisson sport. Avec le Double Use System, plus besoin de choisir.

\*système breveté

**APTONIA** is the sports nutrition and care brand. Your body is your most important sports equipment so it's important to take care of it. Our ambition is to make sports people instinctively look after their bodies by developing innovative products that are accessible to everyone.

## Double Use System: switch drinks without switching bottles

During prolonged sporting activity, hydration requirements can vary. Between water and sports drink, it's sometimes difficult to know what to take with you.

With the Double Use System\*, you can choose what to drink in one click: you can switch between water and different strength sports drinks thanks to three concentration options and an exclusive pod system.

So, looking for energy when you only have water or for refreshment when your bottle is filled with sports drink is a thing of the past. With the Double Use System you no longer have to choose.

\*patented system

### DÉTAILS TECHNIQUES | TECHNICAL DETAILS

Contenance : 600ml  
Parfums des dosettes : orange et fruits rouges  
Disponibilité : printemps/été 2016

Capacity: 600ml  
Pods flavors: orange and soft fruit  
Availability: spring/summer 2016



CONTACT PRESSE | PRESS CONTACT

VALÉRIANE ROUGEAUX  
+33 (0)6 12 60 64 02  
valeriane.rougeaux@domyos.com

DOMYOS.COM  
PRESS.DOMYOS.COM  
@valeriane\_r

Chez **DOMYOS**, nous pensons que le fitness est une expérience à vivre. C'est pourquoi nous puisons notre inspiration au coeur des salles du monde entier pour proposer des services et produits ludiques, compacts, colorés et home design afin de répondre aux besoins et attentes de chaque sportif qu'il soit débutant ou passionné.

## Domyos Live, vivre l'expérience du fitness en direct de son salon

« L'abonnement à la salle de gym est cher... », « ...je gagne du temps... », « je veux me relaxer chez moi après ma journée de travail... » : voici un condensé des retours des utilisateurs du Domyos Live. Ce concept unique offre la possibilité à tous de faire du fitness n'importe où et gratuitement grâce à des caméras installées au siège de la marque (Nord) qui retransmettent en direct une cinquantaine de cours par semaine.

Ainsi, chacun peut s'entraîner en fonction de ses objectifs sportifs et de ses disponibilités. Domyos Live devient la solution idéale pour perdre du poids, se tonifier, se relaxer sans bouger de chez soi !

At **DOMYOS**, we believe that fitness is something that should be experienced. So we draw our inspiration from the heart of gyms all over the world in order to offer fun, compact and colourful products and services that blend in to the home and meet the needs and expectations of all sports enthusiasts from beginners to experts.

## Domyos Live, enjoy the fitness experience live in your own living room

"Gym membership is expensive...", "...it saves time...", "I want to relax at home after a day's work...": This is the basic summary of feedback from Domyos Live users. This unique concept offers everyone the possibility to do fitness wherever they want and free of charge thanks to the cameras installed at the brand headquarters (northern France) that broadcast live around 50 classes per week.

Now, every individual can train according to their own objectives and availability. Domyos Live is the ideal solution for losing weight, body toning and relaxing without leaving home!

### DÉTAILS TECHNIQUES | TECHNICAL DETAILS

Cours et planning disponibles sur [www.domyos.fr](http://www.domyos.fr)  
depuis un ordinateur, une tablette ou un smartphone  
Service gratuit - Langue : français  
57 cours/semaine - 7/7 jours

Available at [www.domyos.fr](http://www.domyos.fr)  
from your computer, tablet or smartphone  
Free of charge - Language: French  
57 classes per week - 7 days a week



CONTACT PRESSE | PRESS CONTACT

THOMAS SCHERMANN  
+33 (0) 7 62 85 58 51  
thomas.schermann@geologic.org

GEOLOGIC.ORG



La volonté de l'équipe **GEOLOGIC** est de faire découvrir au plus grand nombre le plaisir de challenger son adresse en pratiquant un sport de précision. La pétanque, les fléchettes, le tir à l'arc comme le billard réservent de nombreuses heures de satisfaction et de convivialité. GEOLOGIC souhaite développer la pratique en proposant des produits et services innovants, sécurisés et intuitifs qui favorisent la découverte et accompagnent la progression.

## Homepool, un billard simple, adaptable et pratique

Toutes les tables deviennent des tables de billard avec le Homepool. Grâce aux 4 coins, 4 barres extensibles, 12 boules, à la queue et au cadre (qui permet de placer les boules avant chaque partie), le billard devient simple à pratiquer partout où on le souhaite. Les boules floquées « effet tapis » et la queue avec un embout en caoutchouc permettent de ne rien abîmer.

Installé en 2 minutes et très facile à ranger, le billard n'aura plus de secret pour les pratiquants qui (re)découvrent le plaisir de jouer.

**GEOLOGIC's** aim is to get as many people as possible to enjoy the challenge of testing their skills by taking up a target sport. Darts, archery, pétanque and billiards can provide hours on end of satisfaction and enjoyment. GEOLOGIC wants to develop these sports offering innovative, safe and intuitive products and services that help you discover them and guide you as you learn.

### A simple, adaptable and practical pool table

Every table in your house can become a pool table with Homepool. Comprising 4 corner pockets, 4 telescopic cushions, 12 balls, a cue and a triangle to set the balls up, pool becomes a game you can play anywhere you want. The "cloth-effect" balls are covered in felt and the cue has a rubber tip so you won't damage your favourite dining table. Easy to set up and even easier to put away, the mystery of pool is solved for anyone (re)discovering how much fun this game can be.

#### DÉTAILS TECHNIQUES | TECHNICAL DETAILS

**Taille du pack :**  
63 cm / 35 cm / 19 cm  
**Couleur :** noir et orange  
**Disponibilité :** déjà en vente

**Dimensions des tables compatibles :**  
table carrée/rectangulaire : longueur de 95 à 220 cm et largeur de 75 à 120cm  
table ronde : diamètre de 110 à 230 cm

**Box size:**  
63cm / 35cm / 19cm  
**Colour:** black and orange  
**Availability:** already in store

**Compatible table sizes:**  
square / rectangular tables: length from 95 to 220cm and width from 75 to 120cm  
round tables: diameter from 110 to 230cm



**Kalenji**  
find your rhythm enjoy your run



CONTACT PRESSE | PRESS CONTACT

STÉPHANIE MOTTE  
+33 (0) 6 99 38 37 75  
stephanie.motte@kalenji.com

KALENJI.COM  
KALENJI.PRESS  
@Kalenji\_Press

**KALENJI**, marque dédiée entièrement à la course à pied, propose des panoplies complètes pour la pratique du running, pour tous niveaux, tous terrains, toutes distances ; et ce dès l'âge de 6 ans.

### Tee-shirt et brassière Cardio : courir toujours au bon rythme, en tout confort

Ecouter son cœur... l'une des manières les plus simples pour trouver son rythme en course à pied. Grâce au cardio-fréquencemètre, le coureur peut mesurer le nombre de battements de cœur par minute : c'est ce qu'on appelle la fréquence cardiaque. Détenir cette information permet de mieux gérer l'intensité de son effort et de ne pas être en sur-régime ou en sous-régime. En intégrant la technologie Cardio à ses textiles spécifiquement pensés pour courir, KALENJI réinvente la pratique du running au cardio. Des électrodes incorporées au tee-shirt et à la brassière Cardio captent la fréquence cardiaque pendant la course : finie la ceinture cardio ! Associé à une application ou une montre cardio, débiter la course à pied, perdre du poids ou préparer une course n'aura jamais été aussi simple.

**KALENJI**, a 100% running brand, offers a full range of matching gear for runners of all abilities, on all surfaces, across all distances, from the age of 6 upwards.

### Cardio T-shirt and bra-top: run comfortably and at the right rhythm, always!

Listen to your heart... one of the simplest ways to find your rhythm when running. Heart rate monitors enable you to measure how many times your heart beats every minute – your pulse. Having this information allows you to manage the intensity of your exercise and not find yourself over or under-exerting yourself. By building the Cardio technology directly into its specifically designed running textiles, KALENJI has re-invented running with heart rate monitors. Electrodes incorporated into the Cardio T-shirt and bra-top measure your heart rate whilst you are running so there's no need for a chest belt anymore! In combination with an app or a watch, taking up running, losing weight and preparing for a race have never been so simple.

#### DÉTAILS TECHNIQUES | TECHNICAL DETAILS

**Compatible avec**  
- un émetteur compatible Ant+ et BLE (Bluetooth Low Energie)  
- un récepteur tel qu'une montre cardiofréquencemètre ou un téléphone bluetooth avec application

**Tailles :**  
tee-shirt : du S au XL  
brassière : du XS au L  
**Disponibilité :**  
déjà en vente

**Compatible with:**  
- an Ant+ and BLE (Bluetooth Low Energy) compatible emitter  
- receivers such as heart rate monitor watches and Bluetooth smartphones with apps

**Sizes:**  
t-shirt: S to XL  
bra-top: XS to L  
**Availability:**  
already in store



CONTACT PRESSE | PRESS CONTACT

MARINE GILLOT  
+33(0) 7 60 34 65 60  
marine.gillot@kipsta.com

KIPSTA.COM  
@GillotMarine

**KIPSTA** est la marque des sports collectifs qui regroupe différentes disciplines dont le hockey sur gazon, le cricket, le baseball, le football américain, le handball, le volleyball, le basket-ball, le rugby et le football. Rendre accessibles au plus grand nombre le plaisir et les bienfaits des sports collectifs, tel est le sens de la marque.

### Avec le Tarmak increvable, le jeu ne s'arrête jamais !

Quel passionné de basket-ball n'a jamais été frustré d'interrompre sa partie à cause d'un ballon dégonflé ou crevé ? Avec le Tarmak increvable, KIPSTA innove et prolonge le plaisir du jeu.

Exclusif sur le marché, ce ballon en caoutchouc ultra-résistant contient de la Magic Jam. Cette solution liquide, injectée à l'intérieur du ballon, se transforme en mousse en cas de crevaison.

En le faisant rebondir une dizaine de fois, la mousse vient combler la fuite d'air et restructurer le composant. Le ballon résiste jusqu'à 10 trous de 2 mm de diamètre.

**KIPSTA** is the team sports brand that covers sports such as field hockey, cricket, baseball, american football, handball, volleyball, basketball, rugby and football. The brand's purpose is to make the pleasure and benefits of team sports accessible to all.

### Puncture-proof Tarmak basketball

If you're a basketball player then you'll know how annoying it is when you have to stop playing because of a punctured or deflated ball! With the Tarmak puncture-proof, KIPSTA has found an innovative way to keep the fun going for longer.

Unique on the market, this ultra-durable rubber ball contains Magic Jam. This liquid solution, injected inside the ball, transforms into foam in the event of a puncture. Bouncing the ball around 10 times enables the foam to fill the hole and strengthen the outer component. This ball can resist up to 10 holes of 2mm in diameter.

With the Tarmak puncture-proof, the game never stops!

#### DÉTAILS TECHNIQUES | TECHNICAL DETAILS

Composition :  
caoutchouc foamé, épaisseur 1,5 mm  
Disponibilité : déjà en vente

Composition:  
foam rubber, 1.5mm thick  
Availability: already in store



CONTACT PRESSE | PRESS CONTACT

MAIDER UGARTEMENDIA  
+33 (0) 6 98 62 82 89  
maider.ugartemendia@tribord.com

NABAIJI.COM  
NABAIJI.COM/NABAIJI-PRESS  
@Maidier\_Ugart

Basée à Hendaye (Pyrénées-Atlantiques), l'équipe **NABAIJI** est constituée de nageurs, dont certains issus du haut niveau. NABAIJI recherche l'excellence dans la conception de ses produits auprès des meilleurs partenaires pour faire découvrir au plus grand nombre les plaisirs des sports aquatiques.

## Lunettes de natation Selfit : un clic, c'est clair

Pour nager partout, sans contrainte, quelles que soient l'heure de la journée et la luminosité, NABAIJI présente Selfit : 1 monture... 3 paires de verres interchangeable... de multiples possibilités ! En un clic, la monture s'habille de verres clairs, fumés ou miroirs, au gré de vos envies et de la luminosité.

L'innovation Selfit se décline aussi en version correctrice. Dans le monde, plus de 2,5 milliards de personnes souffrent de myopie. Pour eux, nager c'est flou. Les degrés de myopie étant souvent différents d'un œil à l'autre, chaque verre est indépendant. Ainsi en deux clics, le nageur dispose d'une correction sur mesure. Lunettes Selfit, pour nager clair et net.

Based in Hendaye (west southern France), the **NABAIJI** team is made up entirely of swimmers, some of whom have competed at the very highest level. NABAIJI strives for excellence in its product design, working with the very best partners so that all kinds of people can discover the pleasures of aquatic sports.

### Selfit goggles: one click focus

Swim anywhere, with no limitations, any time of day or night, and however bright or dim the light with the Selfit by NABAIJI: 1 frame... 3 pairs of interchangeable lenses... multiple possibilities! In a single click, clip clear, tinted or mirror lenses into the frame depending on your mood and the luminosity.

The Selfit innovation also comes in prescription form. Worldwide, more than 2.5 billion people suffer from short-sightedness, for whom swimming is blurry. With degrees of short-sightedness often varying from one eye to the other, each lens is independent. So, in two clicks, swimmers can enjoy made-to-measure correction.

#### DÉTAILS TECHNIQUES | TECHNICAL DETAILS

Poids: 50 gr

Coloris: existe en différents coloris selon les tailles et modèles

Disponibilité: printemps 2016

Composition: jupe et sangle en silicone, verres en polycarbonate, monture en polycarbonate et élastomère

Weight: 50gr

Colours: comes in different colours according to size and model

Availability: spring 2016

Composition: silicon skirt and strap, polycarbonate lenses, polycarbonate and elastomer frame



CONTACT PRESSE | PRESS CONTACT

MATHIEU POUSSOU  
+33 (0) 7 61 08 00 27  
mathieu.poussou@oxelo.com

OXELO.COM



**OXELO** est la marque de l'exploration de la glisse urbaine. Son objectif premier est d'apporter plaisir, qualité et innovation à tous les adeptes des sports de glisse sur asphalte et glace, quels que soient leur âge et leur niveau de pratique. OXELO conçoit chaque jour des produits ludiques et capables d'offrir de nouveaux terrains de jeu en toute sécurité.

**OXELO** is the urban skating brand. Its primary objective is to bring enjoyment, quality and innovation to all skate and skating enthusiasts, on tarmac and ice, however old and whatever their ability. Every day, OXELO designs fun products capable of providing new skating experiences in total safety.

## Porte-enfant : la trottinette en duo

Avec le porte-enfant, Stephane Pipart, client Decathlon et inventeur, a choisi OXELO pour répondre à un besoin simple : comment rendre les trajets en trottinette avec son enfant simples et agréables ? Le porte-enfant se pose simplement sur la planche grâce à une semelle en velcro. Il s'adapte à tous les modèles de la gamme mobilité urbaine d'OXELO. Très facile et rapide à monter, il permet de se déplacer aisément avec son enfant. Le tandem en trottinette n'aura jamais été aussi facile!

## Child-step: scoot in tandem

With this child-step, Stephane Pipart, Decathlon customer and inventor, chose OXELO to help solve a simple problem: how to make riding scooters with your children simple and enjoyable? The child-step fixes onto the deck using a velcro underside. It is compatible with every model in OXELO's urban mobility range. Extremely fast and easy to mount, it makes getting around with your children more comfortable. Scooting in tandem has never been so easy!

### DÉTAILS TECHNIQUES | TECHNICAL DETAILS

Dimension : 260 x 215 x 95 cm  
Poids : 620g  
Poids max de l'enfant : 25kg  
Poids total max en duo : 100kg

Compatibilité : gamme Easyfold, Gamme Town\* Oxelo.  
\*retirer le porte-enfant avant de replier la trottinette  
Disponibilité : déjà en vente

Dimensions: 260x215x95 cm  
Weight: 620g  
Maximum child weight: 25kg  
Maximum weight adult/child combined: 100kg

Compatibility: Oxelo Easyfold and Town\* range  
\*remove the child-step before folding the scooter  
Availability: already in store



CONTACT PRESSE | PRESS CONTACT

CLOTHILDE DROUET  
+33(0) 6 65 86 59 19  
clothilde.drouet@quechua.com

QUECHUA.COM  
PRESS.QUECHUA.COM

Née en 1997, **QUECHUA** est la marque des sports de randonnée. Ses équipes conçoivent et fabriquent des produits destinés à la pratique de la randonnée, du camping, du ski nordique, de la raquette à neige et du ski de randonnée.

Founded in 1997, **QUECHUA** is the hiking sports brand. Its teams design and make products for hiking, camping, Nordic skiing, snowshoes and cross-country skiing.

## Tente QUECHUA Fresh & Black, les réveils aux aurores ne seront plus qu'un mauvais souvenir

Ne plus être réveillé par les rayons du soleil et ne plus souffrir de la chaleur dans leur tente sont deux demandes récurrentes chez les pratiquants de sports de montagne.

Grâce à l'alliance de la technologie Fresh, aux propriétés réfléchissantes, qui réduit la chaleur ressentie à l'intérieur de la tente, et de la technologie Black qui permet d'obtenir un tissu occultant, la Fresh & Black répond à ces deux problématiques. Reposés, les campeurs sont prêts pour affronter la montagne !

## Quechua "Fresh & Black" tent – being woken up at dawn is a thing of the past

There are two demands made by mountain sports enthusiasts that come back over and over again: not to be woken up when the sun rises and not to suffer from heat inside the tent.

Thanks to the combination of Fresh technology, which uses reflection to reduce the heat felt inside the tent, and Black technology, a fabric that blocks out light, the "Fresh & Black" solves both of these problems. Fully rested, campers are ready to take on the mountains!

### DÉTAILS TECHNIQUES | TECHNICAL DETAILS

Technologie Fresh&Black disponible sur toute la gamme tente

Coloris : noir et blanc  
Disponibilité :  
printemps/été 2016

Fresh & Black technology available on the whole tent range

Colours : black and white  
Availability:  
spring/summer 2016



CONTACT PRESSE | PRESS CONTACT

PHILIPPE PLANTIE  
+33(0)6 14 25 74 39  
philippe.plantie@simond.com

SIMOND.COM

Depuis 150 ans dans la vallée de Chamonix, au pied du Mont-Blanc, la marque **SIMOND** développe du matériel de montagne innovant, simple, fiable et adapté à toutes les pratiques, de l'escalade en salle aux grandes ascensions en montagne.

## Spider Kid, le harnais intégral innovant et sécurisant

Le Spider Kid de SIMOND est un équipement d'escalade qui répond aux attentes des jeunes grimpeurs et de ceux qui les encadrent. Son utilisation intuitive permet aux enfants de s'équiper rapidement et de grimper en toute autonomie et en sécurité.

Le système de couleurs « Check and Go », fixé dans le dos du Spider Kid, permet aux enfants de valider mutuellement leur équipement (CHECK - rouge) et de signaler visuellement aux encadrants qu'ils sont prêts à grimper (GO - vert). Pour plus de sécurité, le point d'attache unique permet aux enfants de s'encorder facilement sans erreur possible.

Enfin, les cuisses préformées facilitent l'enfilage du harnais et améliorent grandement le confort en suspension.

Les enfants sont prêts. Le plaisir de la grimpe peut enfin commencer !

For 150 years in the Chamonix valley at the foot of Mont-Blanc, **SIMOND** has been developing innovative, simple and reliable mountain equipment adapted to all climbing activities from indoor climbing to the great mountain ascents.

## Spider Kid, innovative and safe full-body harness

SIMOND's Spider Kid is a piece of climbing equipment that meets the needs of young climbers and the people who supervise them. Intuitive to use, it enables kids to gear up quickly, and climb in total autonomy and safety.

The "Check and Go" colour system built into the back enables kids to check each other's equipment (CHECK - red) and visually signal to supervisors that they are ready to climb (GO - green). For extra safety, it only has one anchor point so kids can rope up easily with no mistakes possible.

Finally, the pre-shaped leg loops make it easy to pull on and much more comfortable when suspended.

The kids are ready. Let the climbing fun begin!

### DÉTAILS TECHNIQUES | TECHNICAL DETAILS

Pour les enfants  
de 4 à 9 ans jusqu'à 30kg  
Poids: 270gr

Coloris : jaune et bleu  
Disponibilité : déjà en vente

For kids aged 4 to 9 weighing  
under 30kg  
Weight: 270g

Colours: yellow and blue  
Availability: already in store



CONTACT PRESSE | PRESS CONTACT

**PAULINE MARTIN**  
+33(0) 6 50 69 25 41  
pauline.martin@wedze.com

WEDZE.COM

**WED'ZE** est la marque de ski, snowboard et luge, installée dans la vallée du Mont-Blanc. C'est au plus près des pistes, qu'une équipe de passionnés conçoit des équipements techniques pour rendre accessible à tous la découverte des sensations de la glisse.

## 2Warm : le premier sous-vêtement réversible à deux niveaux de chaleur

Comment prévoir les températures qu'il fera pendant un séjour au ski ? Pour en profiter sans avoir froid, WED'ZE a imaginé un sous-vêtement thermique de ski et snowboard adapté à tous les temps.

Inspiré des Inuits et de leurs manteaux enfilés les poils tournés vers l'intérieur ou vers l'extérieur selon les températures, le sous-vêtement 2Warm offre deux niveaux de chaleur possibles selon la face portée contre la peau. Grâce à un textile réversible, le skieur ou le snowboarder pourra choisir entre une face chaude et une autre très chaude en fonction des températures annoncées. L'apport de chaleur varie de 30 % d'une face à l'autre. Chaud ou très chaud, il est enfin possible de choisir !

**WED'ZE** is the skiing, snowboarding and sledging brand, set up in the valley of Mont-Blanc. Right alongside the slopes, a passionate team designs technical equipment making the joy of discovering that sliding feeling accessible to all

## 2Warm: the first ever reversible base layer providing two different degrees of warmth

How can you predict how hot it will be during a ski trip? To enjoy yourself without feeling the cold, WED'ZE has invented a thermal ski and snowboard base layer that adapts to all weather.

Inspired by the Inuit and their coats worn fur outwards or inwards depending on the temperature, the base layer 2Warm provides two different degrees of warmth depending on which side is worn next to the skin. And with the reversible fabric, skiers and snowboarders alike will be able to choose between the warm side and very warm side according to the temperatures forecast. The warmth provided varies by 30% from one side to the other. Warm or very warm, at last you get to choose!

### DÉTAILS TECHNIQUES | TECHNICAL DETAILS

Apport de chaleur supplémentaire : +30 %

Réversible

Disponibilité : déjà en vente

Coloris :  
homme : noir, jaune  
femme : abricot, gris  
enfant : bleu foncé, bleu clair

Extra warmth provided: +30%

Reversible

Availability: already in store

Colours:  
men: black, yellow  
women: apricot, grey  
kid: dark blue, light blue

# ANCIENS VAINQUEURS

## La tente 2 Seconds fête ses 10 ans

En 2005, la marque Quechua avec sa tente 2 Seconds remporte le titre d'innovation de l'année décerné lors de la première cérémonie des Innovation Awards. Depuis, le public a adopté ce produit pratique et malin qui a révolutionné la pratique du camping. Retour sur 10 ans de succès.



Le projet débute en 2003 lorsque des pratiquants font remonter aux équipes de Quechua leur souhait de disposer d'une tente qui se monterait toute seule. Ras-le-bol des ficelles, sardines et heures passées à construire son abri. L'idée fait sourire mais Jean-François Ratel, chef de produit tente, décide de relever le défi. Avec son équipe, il cherche une solution. La première piste le mène vers un prototype doté d'un système « pop-up » inspiré des jouets pour enfants. Au bout de 6 mois, l'équipe, confiante dans son modèle auto-déployant à double toit, part le tester sur le terrain avec des utilisateurs. Le test n'est pas concluant : la tente se déploie

correctement mais n'est pas auto-portante. Il faut encore la fixer au sol pour qu'elle tienne. Jean-François Ratel et son équipe ne se découragent pas pour autant et repartent à zéro pour trouver la bonne solution en s'appuyant sur les nombreux avis des testeurs sollicités. Ils mettent au point une tente dotée d'un double toit, auto-déployante et auto-portante par le biais d'arceaux flexibles, qui s'installe en quelques secondes.

Arrivée en magasin en janvier 2005, la tente 2 Seconds abrite désormais les campeurs du monde entier.



## FORMER WINNERS

### The 2 Seconds tent celebrates its 10<sup>th</sup> birthday

**In 2005, Quechua was awarded first prize in the first ever edition of the Innovation Awards with its 2 Seconds tent. Since then, people have continued to embrace this smart and most practical of products, which revolutionised camping forever. A look back on 10 years of success.**

The project began in 2003 when campers told Quechua of their desire for a tent that would put itself up. People were fed up with guy ropes, tent pegs, and the hours it took to build a shelter. The idea raised a few eyebrows but Jean-François Ratel, tent product manager, decided to take on the challenge. With his team, he began looking for a solution. Their first lead led to a prototype with a "pop-up" system inspired by children's toys. After

6 months, the team, confident in the self-pitching tent with fly roof they had created, went to test it in the field with real campers. The test was inconclusive: the tent unfolded correctly but was not self-supporting. You still had to fix it to the ground for it to remain standing. But Jean-François Ratel and his team did not give up hope and went back to the drawing board in order to find the right solution using the feedback from the numerous testers previously involved. They developed a self-pitching, self-supporting tent with fly roof using flexible tent poles that could be set up in a matter of seconds.

Having arrived in stores in January 2005, the 2 Seconds tent now provides a roof over the heads of campers all over the world.

## LES 3 DERNIERS VAINQUEURS

### THE LAST 3 WINNERS



2014 B1

**oxelo**



2013 Easybreath

**TRIBORD**  
DESIGNED BY WATER



2012 Backenger

**newfeel.**  
wake your walk

# NOS MARQUES PASSION

Nutrition et soin du sportif  
Sports nutrition and care

**aptonia**

APTONIA.COM

Sports de raquettes  
Racket sports

**ARTENGO**

ARTENGO.COM

Cyclisme  
Cycling

**B'TWIN**

BTWIN.COM

Pêche  
Fishing

**Caperlan**

CAPERLAN.COM

Fitness, danse, gymnastique  
et sports de combat  
Fitness, dance, gymnastics  
and combat sports

**DOMYOS**

DOMYOS.COM

Equitation  
Horse riding

**FOUGANZA**  
horse riding creation

FOUGANZA.COM

Pétanque, fléchettes,  
tir à l'arc, billard  
Darts, archery,  
boules, billards

**GEOLOGIC**

GEOLOGIC.ORG

Objets électroniques  
Electronics

**GEONAUTE**

GEONAUTE.COM

Golf  
Golf

**INESIS**

INESIS.COM

Course à pied  
Running

**Kalenji**  
find your rhythm enjoy your run

KALENJI.COM

Sports collectifs  
Team sports

**KIPSTA**

KIPSTA.COM

Natation  
Swimming

**nabaiji**  
PEP UP YOUR SWIM!

NABAII.COM

Marche sportive  
Walking

**newfeel**  
wake your walk

NEWFEEL.COM

Optique  
Optics

**O R A O**

ORAO.COM

Sports de glisse urbaine  
Urban skate sports

**oxelo**

OXELO.COM

Sports de montagne  
Mountain sports

**Quechua**  
YOUR MOUNTAIN

QUECHUA.COM

Escalade et alpinisme  
Climbing and  
mountaineering

**simond**  
CHAMONIX - Since 1860

SIMOND.COM

Nature et chasse  
Nature and hunting

**SOLOGNAC**

SOLOGNAC.COM

Sports nautiques  
et aquatiques  
Nautical and water sports

**TRIBORD**  
DESIGNED BY WATER

TRIBORD.COM

Ski et snowboard  
Ski and snowboarding

**wedze**  
Ski · Snowboard

WEDZE.COM

# NOTES

A series of horizontal dashed lines intended for taking notes.

Handwriting practice lines consisting of 15 horizontal dashed lines.

A series of 15 horizontal dashed lines spanning the width of the page, providing a template for writing.

Les produits de nos marques Passion sont disponibles dans tous les magasins Decathlon ainsi que sur le site [decathlon.fr](https://www.decathlon.fr)  
Sorties presse pour tests sur demande.  
Visuels accessibles sur les sites [corporate.decathlon.com/espace-presse](https://corporate.decathlon.com/espace-presse) et [innovation.decathlon.com/#press](https://innovation.decathlon.com/#press)

Passion brands products are available to purchase from all Decathlon stores and online at [decathlon.com](https://www.decathlon.com)  
Products tests for press on demand.  
Photos available at [corporate.decathlon.com/espace-presse](https://corporate.decathlon.com/espace-presse) and [innovation.decathlon.com/#press](https://innovation.decathlon.com/#press)



Contacts presse | Press contacts

**Valérie Lefranc** +33 (0)6 67 37 22 97 - [valerie.lefranc@decathlon.com](mailto:valerie.lefranc@decathlon.com)

**Florence Pinglaut** +33 (0)6 17 48 46 18 - [florence.pinglaut@decathlon.com](mailto:florence.pinglaut@decathlon.com)

**Magda Winiarczyk** +33 (0)6 14 32 01 58 - [magda.winiarczyk@decathlon.com](mailto:magda.winiarczyk@decathlon.com)