



INTERVIEW DU LEADER DE L'INNOVATION DE DECATHLON

## "L'INNOVATION EST UNE ALCHEMIE ENTRE NOS UTILISATEURS ET NOS COLLABORATEURS"

Ainsi Vincent Ventenat, Leader de l'Innovation de Decathlon, présente-t'il la démarche qui caractérise l'enseigne de sport depuis 1976. Aujourd'hui, pour ses quarante ans, Decathlon compte pas moins de 550 ingénieurs, 180 designers et 50 chercheurs rassemblés au siège mondial de l'enseigne à Villeneuve-d'Ascq, près de Lille, auxquels s'ajoutent les clients qui peuvent désormais participer au processus d'amélioration des produits. Vincent Ventenat, 45 ans, passionné de judo et de trail, travaille au sein de l'enseigne de sport préférée des Français<sup>(\*)</sup> depuis presque treize ans. Leader de l'Innovation, il répond quotidiennement aux questions de clients, telle que celle-ci : « Comment faites-vous chez Decathlon pour sortir autant de produits sportifs si malins ? », ou encore aux interrogations de ses amis : « Peux-tu nous donner vos recettes de l'Innovation ? ». Les demandes sont multiples et proviennent de toutes parts.

« En interne, les collaborateurs de Decathlon me demandent : "En termes d'Innovation, comment peut-on aller plus vite encore ?". Mon rôle est de les accompagner. L'Innovation est un processus complexe, plus encore dans le contexte de la distribution, parce que nous avons un équilibre parfait et permanent à trouver entre notre valeur d'usage sportif, que l'on souhaite exceptionnel et notre positionnement prix imbattable » explique Vincent Ventenat.

La place de l'humain et de l'initiative dans l'Innovation, le rôle des clients dans ce processus, les produits les plus étonnants aux yeux des utilisateurs... autant de sujets sur lesquels s'exprime ici le leader de l'Innovation « made in Decathlon ». Et Vincent Ventenat de sourire avant même la première question : « Vous allez voir que chez nous l'Innovation est un sport collectif auquel tout le monde peut jouer ».

**LA PARTIE DE QUESTIONS/RÉPONSES S'OUVRE DONC ICI...**

**C**  
CLIENT

Comment faites-vous chez Decathlon pour sortir autant de produits sportifs si malins ?

*Quotidiennement*

**D**  
DECATHLON

Vous allez voir que chez nous l'Innovation est un sport collectif auquel tout le monde peut jouer !

*Permanent*

VINCENT VENTENAT, LE LEADER  
DE L'INNOVATION CHEZ DECATHLON  
NOUS FAIT PARTAGER SA VISION !

VINCENT VENTENAT EN QUELQUES MOTS ET CHIFFRES



**FORMATION  
D'INGÉNIEUR**

7 ANS DANS  
L'INDUSTRIE



**13 ANS CHEZ  
DECATHLON**

AVEC 6 MÉTIERS  
DIFFÉRENTS

INGÉNIEUR DE RD • RESPONSABLE DU LABO  
CONFORT THERMIQUE • RESPONSABLE DE LA BU  
ACCESSOIRES • RESPONSABLE DU CAMP DE BASE  
STRENFIT • RESPONSABLE DE LA START-UP BU FIL  
SYNTHÉTIQUE • LEADER INNOVATION DECATHLON.



**VOTRE INNOVATION PRÉFÉRÉE ?**

La médecine chinoise, pour sa vision holistique et tout ce qu'elle apporte tant sur le plan psychique que corporel et diététique. Elle est pratiquée sans discontinuité depuis plus de 3 000 ans, elle s'est sans cesse développée et adaptée au fil des siècles, sans rien renier de ses informations théoriques. Un bel exemple de tradition au service de la santé, et qui a su s'adapter à nos modes de vie.

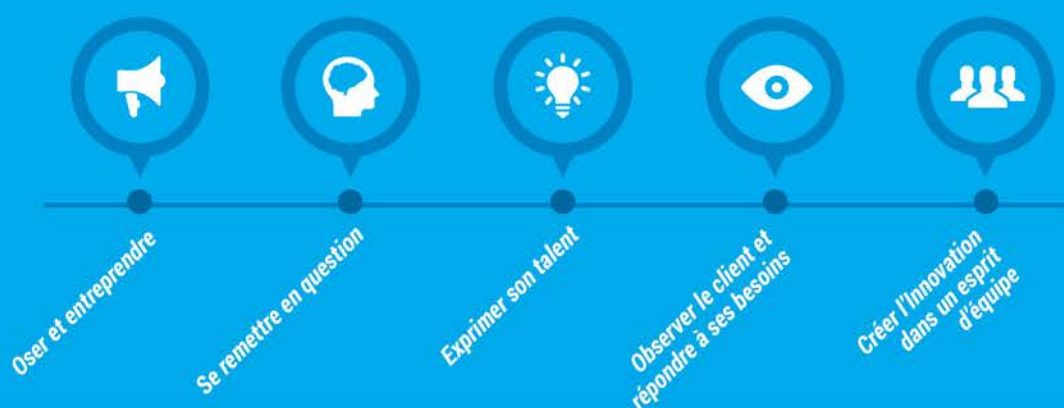


**VOTRE PASSION CACHÉE ?**

J'adore apprendre, entreprendre, relever des défis autant intellectuels que sportifs. J'adore faire grandir les hommes. J'ai complété ma formation en neurosciences et communication non verbale (synergologue certifié) pour mieux les accompagner.



**“L’INNOVATION, C’EST IDENTIFIER ET COMPRENDRE UN BESOIN ET LE TRANSFORMER”**



**Q - VINCENT, QUELLE EST VOTRE VISION DE L'INNOVATION CHEZ DECATHLON ?**

R - Decathlon est un grand distributeur, c'est pour moi une évidence. Mais c'est aussi **un très grand concepteur de produits et de services sportifs exclusifs**. Or cette capacité à innover, à se remettre en question, à concevoir, à créer, devait être expliquée. Pour nous, **innover c'est s'adapter aux besoins des clients** après les avoir écoutés et après avoir observé leur pratique et leur corps en action. L'Innovation avec un grand i, c'est identifier et comprendre un besoin et le transformer. »

**Q - CONCRÈTEMENT, QU'EST-CE QUE CES NOTIONS ONT RÉELLEMENT À VOIR AVEC L'INNOVATION DECATHLON ?**

R - « Innover, c'est oser. Oser dans le cadre posé par l'entreprise, bien sûr. Or, il est impossible et impensable de comprendre ce que nous sommes chez Decathlon en 2016 si nous ne remontons pas à la création de Decathlon, il y a tout juste 40 ans. Pour Michel Leclercq, fondateur de l'enseigne, **les notions d'oser et d'entreprendre étaient extrêmement nécessaires au développement de l'entreprise, elles étaient inextricablement liées à la naissance même de l'enseigne.** »

« Innover, c'est orchestrer des métiers divers, des logiques différentes, chacun et chacune avec son rythme, et les faire fonctionner ensemble pour produire de la dynamique et de la nouveauté. L'Innovation a donc toujours fait partie de la vision de Michel Leclercq, dès les tout débuts de l'enseigne. En cela, Michel a été un visionnaire. Et surtout, il a tout de suite laissé la liberté aux hommes et aux femmes qui l'entouraient d'exprimer leur talent et leur esprit d'entrepreneuriat. L'Innovation a mené les collaborateurs à sortir des sentiers battus. L'Innovation pour nous, c'est aussi la capacité à s'adapter et à changer. »

**Q - D'AUTRES ENTREPRISES INTERNATIONALES INVOQUENT ÉGALEMENT CES NOTIONS...**

R - « Certes, mais chez Decathlon, **si l'Innovation est avant tout sur l'usage et la technique, elle est essentiellement humaine**. Sans les hommes réunis en un collectif, rien n'est envisageable. L'entrepreneuriat est une aventure humaine qui suppose un esprit d'initiative et d'éveil permanent, un regard neuf, et donc un esprit d'Innovation partout et tout le temps. »

**“NOUS LAISSONS ENCORE PLUS DE LIBERTÉ À CHACUN  
POUR EXPLORER CE QUI ÉMERGE”**



**Q - QUELLE DIFFÉRENCE FAITES-VOUS  
ENTRE INNOVATION ET INVENTION ?**

R - « Une Innovation est un produit ou un service qui n'existait pas et qui trouve sa place sur le marché. À l'inverse, une invention est une solution qui reste sur l'étagère. L'Innovation, selon Decathlon, c'est une façon de montrer que **l'entreprise sait étonner ses utilisateurs en créant un produit ou un service nouveau**, et en allant même parfois au-delà des attentes des utilisateurs. »

**Q - COMMENT FAITES-VOUS, EN TANT QUE LEADER DE L'INNOVATION,  
POUR PRIVILÉGIER L'HUMAIN ET L'INITIATIVE ?**

R - « Dans cette aventure je suis, par la nature même de ma fonction, à la croisée des idées et des chemins. J'occupe ce poste depuis deux ans et j'ai la chance d'avoir à mes côtés cinq collaboratrices et collaborateurs qui m'accompagnent dans ce défi capital. C'est une équipe formidable mue par une véritable envie de partager, de faire grandir et de concrétiser. J'ai débuté chez Decathlon il y a plus de douze ans. J'ai donc vécu les évolutions des demandes de nos clients - car elles sont de plus en plus nombreuses - en parallèle de mon parcours au sein de Decathlon, où talent et esprit d'entrepreneuriat co-existent. A l'époque, notre public lié à l'Innovation était plutôt limité et nous essayions de faire émerger la boîte à idées. Ensuite, le cadre de travail de l'Innovation s'est peu à peu mis en place, mais sur la durée et avec une réelle montée en puissance. Aujourd'hui, notre démarche d'Innovation s'est structurée et mon rôle est de **collaborer au sens et à la direction**, tout en laissant le temps et la liberté aux équipes.

Nous voulons l'Innovation à la fois libre et structurée. »

“

PARMI LES COLLABORATEURS,  
CERTAINS SONT AVIDES D'INNOVER EN  
EXPLORATION, DONC ALLER  
CHERCHER CE QUI N'EXISTE PAS  
ENCORE, D'INNOVER SUR LEUR  
MÉTIER AU QUOTIDIEN.

« Nous évoluons tous sur le même terrain de jeu, et je crée les conditions pour que chacun évolue dans cet espace de liberté propice à l'Innovation. Le monde se complexifie, mais plutôt que de le craindre, nous le percevons comme un univers en phase de transition assez exceptionnelle (internet, l'énergie, les transports) où tout s'accélère. **Nous laissons encore plus de liberté à chacun pour explorer ce qui émerge.** La croissance de l'entreprise est à prendre en compte. Aujourd'hui, nous sommes **70 000 collaborateurs dans le monde entier, et autant d'innovateurs !** Et ce chiffre est à multiplier et démultiplier avec le nombre de nos clients... »

**70 000**  
**COLLABORATEURS**  
**DANS LE MONDE ENTIER**  
**ET AUTANT D'INNOVATEURS !**



## Q - LES INNOVATION AWARDS BY DECATHLON SONT-ILS UN EXEMPLE PROBANT D'EXPLORATION DES TENDANCES ÉMERGENTES ?

R - « Oui, trois fois oui ! Quand je suis arrivé dans l'enseigne, les Innovation Awards by Decathlon (IAD) réunissaient cinquante personnes dans une petite salle. Avec le temps, l'événement a pris de l'ampleur et nous avons communiqué sur ces récompenses pas comme les autres. C'est devenu un vrai challenge entre les Marques Passion de Decathlon. »

“

FONDAMENTALEMENT, TOUT CE QUI TOURNE AUTOUR DE LA FIERTÉ DU COLLABORATEUR PRIME.

« Une équipe travaille pendant des mois, ou des années, sur un produit qui n'existe pas encore. Cette équipe prend donc des risques. Mais finalement le produit prend forme, est validé, présenté aux IAD, commercialisé. **Les Innovation Awards sont notre façon de dire à nos équipes : Bravo et merci.** Même si le retentissement de cet événement dépasse largement le seul cadre de Decathlon aujourd'hui, les Innovation Awards sont d'abord un événement créé pour les collaborateurs fiers de leur entreprise. Certains d'entre eux avaient invité des clients à la soirée d'octobre dernier où un produit malin l'a encore emporté. Cette association collaborateurs-clients est ce que nous vivons chaque jour en magasin. »

**INNOVATION**  
DECATHLON AWARDS 2015

LES INNOVATIONS AWARDS BY DECATHLON RETRANSMIS DANS LE MONDE ENTIER.



## Q - DONNEZ-NOUS UN EXEMPLE DE PRODUIT INNOVANT ET COMMERCIALISÉ RÉCEMMENT QUI ÉTONNE PARTICULIÈREMENT LES UTILISATEURS ?



Garanti 10 ans



Ventilation



Compartmentage



R - « Le sac Arpenaz 10 litres de Quechua ! Nous croyons que l'Innovation doit servir le plus grand nombre d'utilisateurs en leur donnant accès au sport. Innover sur l'usage et sur la technique a du sens. »

“

C'EST UN ÉQUILIBRE ENTRE L'OBSERVATION DES UTILISATEURS ET LA TRANSFORMATION INDUSTRIELLE

« Ce sac Arpenaz 10 a été conçu par nos soins et plusieurs brevets ont été déposés pour ce seul produit. Cela prouve que **notre approche n'est pas liée "au prix pour le prix"**. Certains peuvent penser qu'un sac malin à 2,99 euros de 10 litres est une démarche purement commerciale. Or la **qualité de ce produit respecte les standards les plus exigeants de l'entreprise sans perdre sa valeur d'usage**. C'est quand même un sacré savoir-faire de nos équipes ! Et pour insister sur son caractère supérieur, ce sac est garanti dix ans. »

# INNOVATION DECATHLON AWARDS 2015

## INNOVATION AWARDS BY DECATHLON : L'INNOVATION DANS TOUTES SES DIMENSIONS

Les Awards de l'Innovation par Decathlon : un événement d'envergure internationale qui célébrera sa 12ème édition en octobre prochain, devant plus de 3 500 invités. Créée en 2005, cette soirée dévoile une sélection de produits nés de l'imagination et du travail des équipes des Marques Passion propres à l'enseigne. Parmi les innovations devenues incontournables : le masque Easybreath (Tribord), la tente 2 Seconds (Quechua), la trottinette à 3 roues (Oxelo), ou encore le Double Use (Aptonia).

Après plusieurs mois de présélection, chaque année environ vingt dossiers sont retenus pour le comité de sélection où se côtoient des représentants de l'offre, des magasins, et de la communication jusqu'à la présentation des innovations par les marques. La sélection définitive d'une dizaine de produits est établie pour la grande finale retransmise en direct sur internet. Via mobile ou par Internet, les clients expriment leur choix : à eux, comme toujours, le dernier mot !





## Q - LE PROJET D'INCUBATEUR COLLABORATIF ALIVE EST-IL CONÇU POUR RESTER PROCHE DE VOS CLIENTS ?

R - « Absolument, et nous en sommes fiers ! Nous devons répondre à nos collaborateurs qui nous interpellaient : "L'Innovation chez nous, ça se passe où exactement ?". La première réponse, c'était : "Ca se passe partout". Mais ça ne suffisait pas. L'Innovation avait besoin d'être relayée et démultipliée dans un lieu spécifique. Nous entendions aussi de la part de nos clients ce genre de réflexion : "J'ai une idée pour un produit, comment puis-je la partager et collaborer ? »



### ALIVE EN MODE START-UP

Plus de 4 000 innovateurs sont déjà passés dans cet espace

« Nous nous sommes dit que pour tous ces acteurs de l'Innovation, quelles que soient leurs envies, leur métier, il devenait nécessaire de créer un réflexe, et plus concrètement, un endroit ouvert. Et l'Innovation a trouvé son lieu, visible, et accessible à tous : ALIVE. L'aventure y a démarré en mode start-up début octobre 2015, et en trois mois plus de 4 000 personnes étaient déjà passées dans cet espace (collaborateurs, partenaires, start up, écoles, enfants, associations et collectifs) pour chercher de la méthode, ou rencontrer nos équipes. »



*DANS LES COULISSES DE  
SPORTSLAB, LE CENTRE R&D QUI  
EXPLORE LE CORPS HUMAIN.*



*ALIVE, L'ESPACE D'INNOVATION  
COLLABORATIF ET  
ACCÉLÉRATEUR D'IDÉES !*

« Cet espace s'est construit en synergie des autres dispositifs de l'entreprise, il est un élément complémentaire de nos ateliers de prototypage, de nos équipes Innovation en Marques Passion, de nos centres de recherches comme le SportsLab. L'objectif est désormais de passer très vite sur un réseau mondial pour ALIVE, et nous allons commencer par l'Italie. »





Donne envie de passer  
du temps ici

Est-ce que  
je peux venir  
installer ici  
(mon bureau)

## ALIVE, L'ESPACE INNOVATION CATALYSEUR ET ACCÉLÉRATEUR D'IDÉES

Au siège international de l'enseigne, ancré dans le Nord mais ouvert au monde, ALIVE (pour All Living Innovation Values Everyday), est un havre d'innovation qui prend le parti de l'accélération d'idées en 400m<sup>2</sup>, dévoilées en des centaines de dessins, de mots, de post-its disposés partout. Des tables et des poufs, des espaces style « workshops » ; la matière grise y devient... matière. Déjà plus de 4 000 employés, clients, fournisseurs et pratiquants ont franchi le seuil d'Alive : en plaçant l'humain à l'origine et à l'aboutissement de la chaîne de l'Innovation, Decathlon et ses équipes développent la création de marques, l'amélioration de la qualité de vie au travail, de nouveaux produits, et co-construisent les valeurs de l'Innovation de demain.

La seule règle de ce lieu ouvert : « Osez ! ».

Derrière un panneau, la silhouette de la grande structure mobile d'un magasin éphémère conçue par Ghislain, architecte, trône. Le lieu a ouvert à l'automne 2015. Le projet a été porté par le collaborateur lui-même, qui souhaitait apporter une solution concrète en cas de besoin de construction rapide d'un magasin dans une zone foncière tendue. L'équipe d'ALIVE lui a donné carte blanche et a facilité son projet. ALIVE est plus qu'un incubateur d'idées : c'est un accélérateur, un catalyseur, un transformateur.

EN AVANT

et espace !

INITIATIVE  
CREATIVITY &  
INNOVATIONS  
ARE THE FUTURE  
SUSTAINABLE  
AND

SUPER





## SPORTSLAB : L'ÉTUDE DU CORPS SOUS TOUTES LES COUTURES

Ingénieurs et docteurs en sciences se penchent sur les problématiques soulevées par les sportifs. Parfois ce sont des décathloniens eux-mêmes qui donnent leur corps à la science ! Toutes ces cohortes de sportifs contribuent aux tests de SportsLab en courant, pédalant, suant au milieu de caméras infrarouges, de scanners et autres matériels de monitoring. « Les recherches des équipes de marques partent souvent de l'observation sur le terrain », explique Alexandre Abad, le directeur de SportsLab depuis trois ans. « Sur certains produits une investigation supplémentaire est demandée par le chef de produit pour confirmer que le rendu sera confortable et sûr à l'usage. Le groupe projet s'élargit alors pour concevoir les meilleures solutions techniques ».

Depuis 1997, l'exploration des possibles du corps humain possède son centre dédié : le SportsLab. Positionné au Campus, il est constitué de quatre laboratoires thématiques en perpétuelle évolution. En sondant le corps humain en mouvement, et en essayant de le comprendre pour dessiner les meilleurs produits sportifs, ce centre de recherche et de développement s'appuie sur des dispositifs expérimentaux spécifiques. Innover c'est alors associer deux pôles en tension : le « scientifique quantifié » et de « l'humain qualitatif », pour que la passion créative fusionne avec la raison industrielle.



## CLIMATIC CHAMBER#4

Labo

Th

Thermal  
comfort



### SPORTSLAB : L'ÉTUDE DU CORPS SOUS TOUTES LES COUTURES

Ainsi les ingénieurs peuvent travailler sur l'ergonomie puis le confort de préhension d'une raquette de tennis comme d'une canne à pêche. En 2015, c'est le confort de couchage d'un matelas de randonnée qui a été mis à l'épreuve. « La marque voulait étalonner les conditions de confort allongé. On a défini un protocole qui donne la réponse de manière scientifique. » Le volontaire de s'allonger sur le tapis truffé de capteurs de pression. « Le principe était de mesurer par capteurs la pression entre le couchage et le randonneur. Les données étaient ensuite recueillies et corrélées avec le ressenti exprimé sur une échelle de confort de 1 à 5.

La recherche c'est de la science mais surtout du bon sens concret ».

Le but est de mesurer finement le comportement du corps de sportif en mouvement. Par exemple, si les développements sur l'amorti chaussure sont pris en charge par SportsLab, la résistance des produits est confirmée par les tortures tests menés par les équipes de process industriels. Quatre chambres thermiques recréent des températures caniculaires, ou glaciales, et des taux d'humidité dignes des tropiques. Le laboratoire des sciences du mouvement bénéficie quant à lui d'une piste de course pour observer le mouvement et l'impact sur une plateforme de force. Dans le laboratoire de morphologie, place aux scanners pour toutes les parties du corps. Utile, pour offrir le taillant optimal pour les utilisateurs du monde entier.



## Q - QUEL RÔLE LES CLIENTS DE DECATHLON JOUENT-ILS DANS L'INNOVATION ?



R - « Ils tiennent un double rôle. Les clients peuvent directement faire "remonter" un commentaire, en postant un avis sur [decathlon.fr](https://www.decathlon.fr) par exemple : "Je ne suis pas satisfait que le masque Easybreath ne soit disponible qu'en une seule taille". Ils donnent ainsi de la matière au chef de produit de chaque Marque Passion pour imaginer une évolution au produit existant ou la création d'un nouveau produit. L'illustration du masque Easybreath de Tribord, qui est un vrai succès commercial, est parlante. Dans cette logique, un client aurait pu nous dire : "Votre masque de plongée est génial mais le tuba me gêne." Si vous traduisez ce que votre client vous dit et que vous êtes dans une logique d'Innovation, vous vous dites que vous pouvez imaginer un masque sans tuba. Vous en discutez, et ça finit par donner le masque Easybreath. Le client est donc vraiment acteur dans l'Innovation. »

« L'autre source d'information vient lorsque nous allons nous-même le solliciter. Soit par le questionnement direct via des Missions Test produits par exemple, soit en le regardant pratiquer. Sur ce point, les clients plébiscitent l'enseigne Decathlon et la reconnaissent comme étant innovante. **Nous essayons de toujours trouver l'équilibre entre le jaillissement brouillon et génial de l'idée et la période rigoureuse de sa mise en œuvre industrielle.** Faire en sorte qu'en magasin le produit soit toujours à prix abordable demeure notre priorité. L'Easybreath ne coûte ainsi que 39,99 euros. Notre écoute des clients est importante, et nous avons été dernièrement salués pour le fait que nos produits soient systématiquement déréférencés s'ils n'obtiennent pas la note minimum de 3/5 (15 produits supprimés sur 22 000 références au cours des 12 derniers mois). »

“

NOUS ESSAYONS DE TOUJOURS  
TROUVER L'ÉQUILIBRE ENTRE LE  
JAILLISSEMENT BROUILLON ET GÉNIAL  
DE L'IDÉE ET LA PÉRIODE RIGoureuse  
DE SA MISE EN ŒUVRE INDUSTRIELLE





## Q - L'INNOVATION DE SERVICE EST ELLE AUSSI IMPORTANTE QUE L'INNOVATION LIÉE AUX PRODUITS ?

R - « Bien sûr ! L'Innovation, il faut la considérer comme étant à tous les niveaux dans l'entreprise. Les Bornes Plus, qui permettent d'accéder à l'ensemble de nos références sur quelques mètres carrés, sont une Innovation. Un client peut depuis son magasin Decathlon, et quelle qu'en soit la taille, commander tout produit et se le faire livrer sur place ou à domicile. C'est véritablement un service innovant. Digitalisation du lieu de vente, drive-to-store, économie collaborative dédiée aux pratiquants sportifs, omnicanalité... L'Innovation des services est au coeur des initiatives de l'entreprise :



Des bornes digitales  
au service de la  
relation client >



Trocathlon.fr,  
l'économie collaborative  
des sportifs >



Cliquez et retirez,  
le drive-to-store  
by Decathlon >

Souvent, le produit est mis en avant, mais au sein de notre enseigne, il y a bien davantage ! Ce qui n'est pas forcément visible de l'extérieur. Derrière les rayons, il y a les magasins, l'informatique, la logistique, les ressources humaines, tous les services centraux et la production qui génèrent quotidiennement de la valeur pour nos clients. »



## "INNOVER CHER EST FACILE. INNOVER POUR LE PLUS GRAND NOMBRE N'EST PAS AISÉ DU TOUT !"



Q - CE SONT DES INNOVATIONS QUE LE PUBLIC NE PERÇOIT PAS TOUJOURS. QUEL BÉNÉFICE EN RETIRE LE CLIENT ?

R - « Si vous innovez par exemple en logistique, vous garantisiez la disponibilité du produit, vous réduisez le délai de livraison. Ce n'est pas simple, mais en termes de valeurs on améliore l'expérience de nos utilisateurs. Pour moi, c'est l'association de l'ensemble de ces éléments qui fait que notre travail sur l'Innovation reste une entreprise collective. »

## Q - LE LANCEMENT DU PREMIER HACKATHLON VOUS A-T-IL PERMIS DE TOUCHER DES NOVICES DE L'INNOVATION ?

R - « Ce sont les équipes qui ont imaginé et créé ce projet. Bravo à elles et à leur leader Vincent Vatelot pour cette réussite. Les équipes ont développé l'idée en seulement deux mois. Ce laps de temps court et productif, c'est la magie d'ALIVE. Nous sommes un vrai catalyseur : nous donnons les outils pour aller plus vite et être plus pertinents. Près de 60 personnes d'horizons divers ont participé aux deux journées de réflexion et de partage d'idées dédiées à l'Innovation sur le thème: « Et si vos produits avaient une âme ? ». Résultats : 360 votants, et surtout une très belle conclusion des participants. L'un d'eux m'a dit : "Nous parlions beaucoup d'Innovation, maintenant, nous la vivons !". »



**HACKATHLON**

HACKATHLON, LE MARATHON  
ACCESSIBLE DE L'INNOVATION



# HACKATHLON



## HACKATHLON, LE MARATHON ACCESSIBLE DE L'INNOVATION

« Hackathon », né de la contraction de « hack » et « marathon », un événement de programmation informatique collaborative au cours duquel chefs de projets, développeurs, designers... se réunissent pour discuter et développer leur(s) projet(s). Fin février, ALIVE a accueilli son premier Hackathon : 2 journées de réflexion et de partage d'idées ouvertes à l'innovation sur le thème « Et si vos produits avaient une âme ? ». Au total, 48 heures de discussions et de co-working ont réuni 11 équipes. Une douzaine d'experts est intervenue pour nourrir la réflexion. En clôture, 200 personnes étaient présentes lors de la présentation des projets qui ont suscité près de 400 votes en ligne. Quatre projets se sont vus décerner des prix, et un projet a reçu le grand prix du jury. Aujourd'hui l'enjeu est de suivre l'évolution de ces projets et d'accompagner les équipes qui le souhaitent pour aller jusqu'au bout !



## Q - QUELLE EST LA PART DE L'INFLUENCE INTERNATIONALE DANS L'INNOVATION ?

R - « Quand vous concevez un produit, vous êtes forcément dans une dimension internationale. Et ce pour deux raisons : la première est que le marché est mondial. Les marques vont donc naturellement être à l'écoute de leurs utilisateurs, de la Chine au Brésil, en passant par la France. Deuxièmement, parce que l'industrialisation est mondiale. Encore une fois, la réflexion part du terrain. À l'arrivée, le côté international se trouve dans la recherche des solutions avec les équipes de production pour arriver au développement d'un produit. Avec nos 70 000 collaborateurs aux quatre coins du monde, d'Asie, d'Amérique du sud, d'Afrique, d'Europe... vous imaginez la richesse des échanges... »



# LES CHIFFRES CLÉS

DE L'INNOVATION CHEZ **DECATHLON**



**Q - DIRIEZ-VOUS QUE L'INNOVATION CHEZ DECATHLON  
SE RETROUVE DANS LES FAITS PLUS QUE DANS LES MOTS ?**



« Créer de la valeur ajoutée est notre rôle, et ce à tous niveaux : que ce soit en magasin, en entrepôt, ou ailleurs. L'entreprise est en perpétuel renouvellement. C'est cet état d'esprit et cette capacité à se mettre en déséquilibre qui fait que Decathlon va de l'avant. L'observation, l'écoute et la rencontre avec les sportifs nous permettent de rester ancrés sur le terrain et l'humain. Parmi les collaborateurs, certains explorent et innovent naturellement en partant d'une copie blanche. D'autres réalisent des avancées sur leur métier, mais nous restons dans la logique de créer ce qui n'existe pas encore, en informatique, finance, production, distribution, conception... nous sommes sur le même terrain de jeu, au service de nos utilisateurs. Nous accompagnons ce que nous appelons les Innov'acteurs au quotidien. L'Innovation est le challenge le plus exaltant des sports collectifs ! »



*Entretien avec Vincent Ventenat réalisé par le journaliste Etienne Bonamy.*

R - « Je dirais que l'Innovation revêt bien mil visages chez nous. Nous sommes pragmatiques, nous avons une réelle capacité à concevoir des produits. Et il m'est d'autant plus facile de l'affirmer que nous créons 3 000 prototypes par an environ. Au total, ce sont 2 800 nouveaux produits sportifs qui sont créés par an. Mais la route est encore longue : l'Innovation est dans la persévérance et dans la valeur d'étonnement pour nos utilisateurs. Innover cher est facile, mais **innover pour le plus grand nombre n'est pas aisé du tout. Nous ne sommes pas les meilleurs au monde, mais l'Innovation est notre poumon, et même notre coeur. Nous avons cela dans le sang.** Cela est certain... Pour nous, l'Innovation est une alchimie entre nos utilisateurs que nous avons envie d'étonner encore et toujours, et nos équipes techniques aux compétences uniques. »





***#40ansDecathlon***

***Suivez l'actualité media de Decathlon***

<https://www.facebook.com/Decathlon.France>

<https://twitter.com/decathlonfrance>

<https://www.youtube.com/decathlonfrance>

<https://www.linkedin.com/company/decathlon>

<https://plus.google.com/+decathlon/posts>

[@decathlonfrance](#)

[#decathlonmedia](#)

[#40ansDecathlon](#)

***Relations Presse/Media***

**Magda Winiarczyk**

[magda.winiar@decathlon.com](mailto:magda.winiar@decathlon.com)

**Valérie Lefranc**

[valerie.lefranc@decathlon.com](mailto:valerie.lefranc@decathlon.com)

***Direction Communication Externe***

**Xavier Rivoire**

[xavier.rivoire@decathlon.com](mailto:xavier.rivoire@decathlon.com)

***Téléchargez nos media***

<http://media.decathlon.fr>