

L'INNOVATION CHEZ DECATHLON

DOSSIER DE PRESSE

SOMMAIRE

1 QUAND DECATHLON RIME AVEC INNOVATION

- 1.1 Accessible
- 1.2 Astucieux
- 1.3 Pratique
- 1.4 Singulier

2 TOUS ACTEURS DE L'INNOVATION

- 2.1 Imaginer
- 2.2 Créer
- 2.3 Partager

3 CONTACTS PRESSE

1 QUAND DECATHLON RIME AVEC INNOVATION

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

1.2 Accessible

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 Géologie**.

1.3 Astucieux

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 d'Inesis** : un tee ultra-résistant et visible pour limiter la casse et la perte du matériel des golfeurs.

1.4 Pratique

La majorité des produits vendus par DECATHLON sont conçus par nos équipes en interne. 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.

1.5 Singulier

L'intégration du processus 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.

2 TOUS ACTEURS DE L'INNOVATION

2.1 Imaginer

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**.

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 de nos sports, 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 45000m² de terrains de sports collectifs, le Mountain Store, consacré aux sports de montagne, se situe au pied du Mont-Blanc tandis que les sites des sports d'eau sont installés à Hendaye, au bord de l'océan. Dix Villages DECATHLON, rassemblant enseignes et activités encadrées autour du sport, sont implantées 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. **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**, et ses équipes dédiées aux sports de raquettes, ont, quant à eux, imaginé un pantalon avec fermetures latérales pour que les joueurs puissent se changer facilement et sans se salir après l'échauffement.

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 équipes de conception 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 sportifs. 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 & Développement 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.

2.2 Créer

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 se poursuit jusqu'à la validation industrielle des produits en vue de leur production.

DONNER CORPS AUX IDÉES

Les équipes de Recherche & Développement forment une chaîne de maillons au sein de l'entreprise : 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 que des équipes 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. Leur source 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 clés, qui vont permettre au produit d'être singulier, pertinent et durable.



Afin de proposer des composants et des solutions de production efficaces aux équipes de conception 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 processus de fabrication des skis grâce au système archTee, 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 impliquent les équipes de nos sports 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 à +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 mesurées (tête, mains, pieds ou corps entier), apportant de précieuses données pour concevoir les produits les mieux adaptés aux corps des sportifs. **NABAJI** 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, accéléromètre...), 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 course (neutre, supinateur, pronateur), 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 les 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 capillaires 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. **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.

2.3 Partager

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.

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 accès : 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 coaches 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 2017, 555 000 visiteurs ont participé au Vital Sport sur une centaine de magasins.

Depuis quatre décennies, DECATHLON accompagne facilité - et même parfois révolution - la pratique des sportifs à travers le monde. Désormais présentes dans plus de 30 pays avec plus de 1000 points de vente, les équipes des services, des sports 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.

DECATHLON EN QUELQUES MOTS

DECATHLON, entreprise leader sur le marché du sport, regroupe deux activités : la création de produits sportifs et leur distribution en ligne et en magasins.

Avec plus de 300 points de vente en France et plus de 1000 à l'international, DECATHLON et ses équipes travaillent depuis 1976 avec une ambition constante : innover dans tous les domaines pour rester le principal partenaire de jeu de tous les sportifs.

DECATHLON

Contacts presse DECATHLON
Magda Winiarczyk
Valérie Lefranc
media@decathlon.com