



Décathlon

Ambassadeur du design made in France

Censé être accessible et utile au plus grand nombre, le bon design ne saurait être que populaire. Et, donc, autant source d'essor commercial que d'image. L'équation pragmatique se heurte pourtant à un dogmatisme élitiste et déformé par un marketing trop souvent incantatoire. Décathlon fait triompher la logique en raflant une kyrielle de trophées à travers le monde, dont 9 prix au très relevé concours international IF Product Design Award 2006. Analyse d'une rupture d'idées reçues, avec le maître d'œuvre Philippe Picaud.

Propos recueillis par **Jérôme Alberola**



Culture Cuisine : Que vous inspirent ce palmarès remarquable acquis au cours des années, notamment ces 9 récompenses au concours international IF Product Design Award ?

Philippe Picaud : D'abord, je ne peux qu'être satisfait de ces prix qui récompensent le travail mené par plusieurs équipes et la montée en puissance de notre groupe depuis 5 ans. C'est aussi un sujet de fierté de constater que nous figurons parmi les plus grands groupes internationaux en termes de reconnaissance par les professionnels (cf. encadré p.69).

CC : Être distingué par un jury étranger et parmi des firmes du monde entier constituait-il un objectif particulier et une étape spécifique dans l'essor de l'enseigne ?

PP : L'obtention des Design Awards n'était pas une finalité pour l'enseigne Décathlon. C'est plutôt la concrétisation d'un niveau de professionnalisme des équipes design de notre entreprise. Or, l'objectif du design est aussi, par des actions et des distinctions extérieures, notamment des jurys internationaux, de crédibiliser notre activité interne auprès de la direction générale. Celle-ci peut ainsi se considérer confortée dans ses choix stratégiques et libérer des moyens supplémentaires pour développer cette voie.

CC : Et donc de continuer « de voter pour design distinctif plutôt que pour un marketing extinctif » pour reprendre la formule de Patrick le Quément, directeur du design industriel de Renault.

PP : Tout à fait. Nous disposons d'ailleurs d'autres indicateurs de performance que les Design Awards et qui sont liés à des critères et résultats économiques. L'un des principaux avantages des Design Awards ou des autres grands concours internationaux de design est d'être un atout en termes d'image et de communication pour les magasins de l'enseigne. En cela, l'existence et la notoriété de ces concours, qui placent sur le devant de la scène et au cœur des réflexions d'entreprises les travaux des services de design intégré, ont réveillé la profession de la conception et de la distribution des articles de sport dans son ensemble, mais aussi aiguillonné la vision des médias qui se sont faits les vecteurs des résultats des éditions successives. De fait, l'approche et le traitement de ce sujet sont passés d'un design spectacle (à mettre en regard avec les thèses de Guy Debord sur la société du spectacle, ndlr) à une communication sur des entreprises investies dans ce domaine, sans être positionnées sur le paraître, mais qui ont au contraire un impact sur l'économie et une mission plus sociale. De plus, grâce aux prix remportés dans les différents concours étrangers, le design des entreprises comme Décathlon peut s'exprimer et être reconnu dans sa légitimité en France. Or, ce n'était pas le cas jusqu'à présent, puisqu'une certaine presse spécialisée préfère communiquer sur les seuls designers reconnus par un certain cercle pour leurs créations de chaises ou d'étagères vendues à l'étranger.

CC : Décathlon est une enseigne populaire dans le vrai sens positif du terme. Cette reconnaissance internationale de ses facultés de création lui permet-elle de franchir un stade supplémentaire dans son statut, avéré en France, de conceptrice de produits innovants au même titre que les marques de fabricants ?

PP : Je pense que le point que vous soulignez est pertinent. En attendant de bien mesurer les conséquences bénéfiques de nos récompenses aux Design Awards auprès du grand public se rendant dans nos magasins, il est évident que la communication sur ces prix est la meilleure façon de générer une prise de conscience collective de notre rôle effectif de concepteur créateur, et non pas uniquement une chaîne de distribution comme on le croit encore trop souvent en France. Avec, de surcroît en effet, cette vocation populaire au travers de cette volonté de mettre nos produits à la portée du plus grand nombre. Nous ne sommes pas les seuls à avoir cette optique, Ikea ayant avant nous appliqué puis développé cette notion de design démocratique, avec l'impact socio-économique, voire sociétal que l'on sait.

CC : Il y a donc une différence de perception de l'enseigne Décathlon et des produits de ses différentes marques, selon que l'on soit en France ou dans les autres pays.

PP : Oui. Avec l'ouverture récente de la Russie, notre 14^e marché. De fait, nous avons une expérience assez large des comportements et goûts consommateurs sur notre secteur d'activité. Nous constatons ainsi que la perception de Décathlon est plus qualitative et élevée à l'étranger qu'en France, sans doute parce que notre historique de distributeur y est moins fort et moins long. Les clients sont a contrario plus réceptifs à notre travail de concepteur, et donc à nos produits de marques. La question de la pertinence d'un distributeur devenant aussi créateur fabricant se pose avec beaucoup moins d'acuité hors de nos frontières.

CC : À quand remonte la genèse de ces créations ? Et quels en ont été les axes de recherche et de conception ?

PP : Comme je vous l'indiquais, les distinctions obtenues lors des dernières éditions des compétitions de design sont le fruit d'une progression en termes d'expertise et d'excellence au cours des 5 dernières années. Cela s'est appliqué au travers de process mis en place, de nouveaux outils de créativité et d'une montée en maturité des équipes de design, en conservant toujours l'objectif d'une amélioration constante. De fait, le nombre de Design Awards que nous avons obtenus est passé d'un seul en 2002 à quatre en 2003, cinq en 2004 et onze en 2005. Nous ne comptons pas nous arrêter là et, à cette date pour l'année 2006, nous avons obtenu 27 Design Awards internationaux.

Cela dit, la durée de la conception à proprement parler des différents produits varie selon leur nature et cahier des charges spécifiques. Elle s'étend ainsi de moins de six mois pour un gant à deux ans pour un nouveau concept de vélo. Les designers ne font pas les produits tout seuls, isolément. La plupart sont conçus après une longue série de concertations entre les membres de divers services : ingénieurs produits, chef de produits, partenaire technique, etc.

Pour réaliser notre combinaison de sports de glisse, nous avons fait appel à notre partenaire technique de cette discipline Emmanuelle Joly, 5 fois championne d'Europe, pour qu'elle nous donne ses conseils mais aussi qu'elle exprime ses besoins en termes d'équipement. Nous croyons beaucoup dans les vertus de la réunion des compétences, des expériences et des tempéraments, parce qu'elle permet d'arriver aux produits les plus pertinents possible. Et la pertinence crée l'excellence, parce qu'un produit innovant doit avant tout bien répondre à un usage. Notre travail porte donc sur la recherche et développement, mais aussi sur la fonction d'usage en situation réelle et par de réels pratiquants. Notre approche est de partir du produit innovant pour monter vers la marque de concepteur et valoriser son image, ce qui constitue sans doute le chemin inverse de firmes ou marques partant de l'image



Palmarès 2006 des firmes lauréates

- Samsung (Corée) :** 25 awards
- Philips Design (Pays-Bas) :** 19 awards
- IBM (Etats-Unis) :** 15 awards
- Sony (Japon) :** 13 awards
- BenQ (Taïwan) :** 13 awards
- LG Electronics (Corée) :** 11 awards
- Bosch (RFA) :** 11 awards
- Décathlon (France) :** 9 awards
- Siemens (RFA) :** 8 awards
- Gaggenau (RFA) :** 8 awards
- Panasonic (Japon) :** 7 awards
- Hewlett Packard (Etats-Unis) :** 9 awards
- Electrolux (Suède) :** 6 awards
- Liteon (Taïwan) :** 5 awards
- Canon (Japon) :** 5 awards
- Toshiba (Japon) :** 5 awards
- Leadtek (Taïwan) :** 5 awards



Neuf produits pour idées neuves du n° 2 mondial

Neuf produits des marques Passion de Décathlon, numéro deux mondial de la création et de la distribution d'articles de sport, ont reçu le Prix IF Product Design Award 2006 dans la catégorie Lifestyle. Ces produits ont retenu l'attention du jury pour l'apport de leur design selon des critères définis (simplification de l'utilisation, minimisation de l'impact environnemental, optimisation de la conception, etc.) et « la simplicité de l'innovation à petit prix ». Ces récompenses viennent illustrer et motiver de la plus belle manière la vocation de l'entreprise : « rendre accessible au plus grand nombre le plaisir du sport ».

La compétition était relevée : les produits gagnants ont été distingués parmi les 1952 projets présentés au concours par 792 entreprises participantes, issues de 37 pays. Décathlon est la firme française qui a obtenu le plus grand nombre de récompenses dans le cadre de ce concours, avec 9 awards sur les 16 tricolores.

Ces distinctions dépassent largement le cadre de la simple participation victorieuse à un concours de design, comme il en existe un nombre important, si ce n'est croissant, dans le monde. Les IF (International Forum Design) Awards, attribués chaque année depuis 1953, figurent en effet parmi les plus prestigieux concours de la planète en la matière. Le jury est composé en effet de nombreuses personnalités et les plus grands designers internationaux dans des domaines variés (électronique, automobile, habitat, etc.).

Cinq des dix marques Passion de Décathlon sont représentées sur le podium : Tribord (sports d'eau, 3 awards), Inesis (golf, 2 awards), Quechua (sports de montagne, 2 awards), Kipsta (sports d'équipe, 1 award), B'Twin (1 award).

La cérémonie de remise de prix s'est déroulée à Hanovre en Allemagne le 9 mars, à l'occasion de l'ouverture du CeBIT, salon mondial de l'électronique grand public.

pour vendre leurs produits. C'est en tout cela sans doute que résident les fondements de notre différence, par rapport au design d'apparat que j'évoquais.

CC : Alors que l'innovation et le design sont devenus souvent des prétextes de discours marketing incantatoires, allez-vous communiquer sur ces produits griffés de vos marques et sur les prix qu'ils ont remportés ?

PP : En effet, certains pays dans leurs magasins Décathlon ont réalisé et affiché des posters, afin de communiquer sur nos démarches consacrées aux Design Awards et sur les produits concernés. En France, nous menons parallèlement une double stratégie. La première se produit à

destination de la presse généraliste, par le biais de divers événements. Nous avons ainsi organisé en février une conférence sur ces Awards, qui a généré de nombreuses retombées médiatiques. Réalisée dans nos magasins, la deuxième voie de notre stratégie de communication explique aux utilisateurs les principes de conception et les avantages des articles primés. Cette argumentation consumériste se fait à des degrés variables selon les pays. En Allemagne ou aux Etats-Unis, par exemple, où le concours international IF Product Design Award jouit d'une forte crédibilité, nous avons particulièrement étayé notre discours. Nous empruntons le même chemin dans l'Hexagone, les responsables de nos marques gérant directement cette communication qui passe notamment au travers de notre site Internet. ●