

# PERFORMANCE SPORTS

# LOISIRS CO CHIN ÉQUIPEME

**Les produits  
Décathlon  
sont les seuls  
à pouvoir  
rivaliser avec  
les grandes  
marques  
historiques.**

Le 18 décembre dernier, le Zénith de Lille affichait complet. Le concert d'une rock star ? Non, la grand-messe des Oxy-lane Innovation Awards, qui récompense chaque année la meilleure trouvaille des ingénieurs de Décathlon. Dans une ambiance survoltée, cette édition 2013, retransmise à 50 000 collaborateurs dans le monde, a couronné le masque de plongée Easybreath, de Tribord, l'une des 21 marques maison (Quechua, B'Twin, Wed'ze, Orao, etc.). Au premier rang, le discret fondateur de l'enseigne, Michel Leclercq, son épouse et son fils Mathieu, président de la maison mère Oxylane depuis 2012. «In-nover, c'est facile, répète souvent ce cousin des Mulliez (Auchan, Boulanger, Leroy Merlin...). Le faire avec des produits bon marché, c'est beaucoup plus compliqué.» Mais ça paie : dans tous les rayons, les produits au logo Décathlon représentent 65% des ventes de l'enseigne, quand chez ses concurrents Go Sport ou Intersport la marque de distributeur (MDD) conquiert rare-

ment plus de 15% des rayons.

Taclar ainsi les mastodontes du sport, champions de l'innovation, du design et du marketing, n'a pas été une promenade de santé. Notamment dans la course à pied, un business trusté depuis des années par trois gros joueurs : l'allemand Adidas, le japonais Asics et l'américain Nike. Mais difficile de renoncer à un tel marché. Car les joggeurs sont de plus en plus nombreux. Dans le monde, le running pèse 15 milliards d'euros, dont 70% pour les chaussures, quand, en France, il bondit de 5% par an et a déjà dépassé le chiffre d'affaires des équipements de foot, selon Nielsen. Lancée en 2004 par Décathlon sous le sigle Kalenji, cette activité a pourtant connu des débuts poussifs, la presse spécialisée classant systématiquement ses chaussures en queue de peloton. Alors en 2011, l'enseigne nordiste a passé le turbo en embauchant, notamment, des «athlètes développeurs» comme Stéphane Diagana. «Aujourd'hui, notre division compte 75 personnes et nos derniers modèles n'ont rien à envier à ceux des marques historiques», assure Olivier Laboussolle, chef de produit Kiprun, la ligne la plus technique.

Vraiment ? Pour en avoir le cœur net, Capital a demandé à la marathonnienne Cécile Bertin (ci-contre), 43 ans, fondatrice de Couriraufeminin.com, de tester sur plusieurs semaines la dernière-née de Décathlon, la Kalenji Kiprun LD (longue distance), face à deux modèles positionnés sur le même segment chez Adidas et Asics. Elle s'est avouée elle-même «très surprise». «Les sensations de stabilité, d'amorti et de rebond de la Kiprun sont très proches de

Suite page 76 ▶

## Le match des chaussures de jogging



Décathlon Kiprun LD 89,95 €	Adidas Energy Boost 160 €	Asics Kayano 20 175 €
DYNAMISME		
15/20	16/20	14/20
AMORTI		
15/20	13/20	16/20
CONFORT		
17/20	14/20	14/20
LOOK		
14/20	16/20	12/20
RAPPORT QUALITÉ-PRIX		
17/20	14/20	13/20
NOTE GLOBALE		
16/20	15/20	14/20

Nous avons demandé à une coureuse semi-professionnelle (ci-contre) de tester les modèles Adidas et Asics comparables à la nouvelle basket de Décathlon, la Kalenji Kiprun LD. Elle-même a été surprise des progrès accomplis par l'enseigne de sport avec son nouveau modèle sorti début 2014.

# RT FORME RSE LOOK

Fondatrice du site Courir au féminin et rédactrice en chef de «Running pour elles», Cécile Bertin compte sept marathons à son palmarès et plusieurs «ultras» de 100 kilomètres. Elle a décroché le meilleur rapport qualité-prix à la Kalenji Kiprun LD de Décathlon.

## DEUX ANS DE R & D POUR UN PROCÉDÉ EXCLUSIF D'AMORTI

Brevet exclusif baptisé K-Ring et développé par une équipe de 18 ingénieurs, un disque placé dans le talon a permis à la nouvelle Kalenji de gagner 12% d'amortissement par rapport à l'ancien modèle.

## GRÂCE À UN NOUVEAU MATÉRIAU, LES LACETS TIENNENT MIEUX

Avant la mise en vente du dernier modèle, les essais ont montré que les lacets de la Kalenji se desserraient trop facilement. Décathlon a donc demandé à son fabricant chinois d'utiliser un tissu au relief plus accrocheur.

## LA GÉOMÉTRIE DE LA SEMELLE ASSURE UNE BONNE RELANCE

Critères clés des coureurs réguliers, la stabilité et le rebondi de la Kalenji sont assurés par une architecture exclusive de 8 pièces, plus chère car nécessitant autant d'opérations manuelles.

## Au siège de Kalenji, une cloche sonne l'heure du footing, chaque midi

► *Suite de la page 74*

surprise». «Les sensations de stabilité, d'amorti et de rebond de la Kiprun sont très proches de celles de ses concurrentes», décrit cette mère de quatre enfants qui «avale» une cinquantaine de kilomètres par semaine. Une performance d'autant plus notable qu'à 89,95 euros elles coûtent deux fois moins cher que les Asics (175 euros), leader en France avec 42% de part de marché. Si l'équipementier japonais et Adidas ont refusé de commenter les résultats de notre comparaison, les équipes de Kalenji, elles, n'en sont pas peu fières.

«Ça récompense deux années de recherche en interne et en partenariat avec notre fabricant chinois», se réjouit Olivier Laboussole. Au siège de Kalenji, chaque jour, une cloche identique à celle signalant le dernier tour de stade dans les compétitions sonne le départ du jogging de midi. Car - la minceur du personnel le rappelle - difficile d'y travailler sans courir. Une bonne façon aussi de tester les prototypes. Comme toujours chez Décathlon, l'équipe des dix-huit ingénieurs, chefs de

produit et designers impliqués dans la conception de la Kiprun sont partis des attentes du grand public: qu'est-ce que les coureurs du dimanche attendent d'un modèle selon les kilomètres parcourus, et quel prix sont-ils prêts à payer? D'où une segmentation inédite de la gamme en courte, moyenne et longue distance, et un prix symboliquement inférieur à 90 euros. Une contrainte de coûts qui n'a pas empêché de truffier cette chaussure d'innovations (lire page 75). «On chasse le gaspi tout au long de la chaîne, sauf sur la performance», assure Olivier Laboussole.

Notre testeuse, Cécile Bertin, n'est pas la seule à en être convaincue. Alors que tous les champions sponsorisés par une marque portent des baskets spécialement conçues pour eux, à l'image du champion du monde de courses en montagne, le Catalan Kilian Jornet, équipé en Salomon, les porte-drapeaux de Kalenji courent avec les mêmes modèles que ceux vendus en magasin. A l'image de Sophie Duarte, qui participera au marathon des JO de Rio en 2016.

Nathalie Villard ●



Dans les 756 magasins Décathlon présents dans 27 pays, les vendeurs doivent être des sportifs confirmés. Surtout dans les 21 disciplines où l'enseigne a sa marque propre: Tribord (mer), Quechua (montagne), B'Twin (vélo), Wed'ze (glisse)...