

Innover ou...

Jean-Luc Diard

PDG / Salomon

6 Dec 2006



Salomon

- **Création** : 1947 à Annecy

Chiffre d'affaires : **644 M€**
dont 90% hors France
Employés : **2 663**

- **3 domaines** :
Sport d'Hiver / Outdoor / Cycle

- **5 marques** :



N°1 Europe en
Skateboard



N°1 mondial Sports d'Hiver
N°1 Footwear Outdoor Europe



N°1 mondial Roues
pour cycles



ARC'TERYX

Vêtements Tech Outdoor
La référence Haut de Gamme



N°3 mondial
Vêtements Snowboard

La spécificité de l'entreprise...

L'INNOVATION

Fondement de notre stratégie qui a permis a Salomon de monter puis de s'imposer sur le podium mondial de ses 3 domaines d'activité

Produits / Services / Process / Ventas et Mkg ...



Innovation = pourquoi ?

- **Knowledge Economy** : Aujourd'hui, les entreprises disposent des mêmes savoir faire fondamentaux.
Les limites : Ce savoir faire est désormais disponible dans le monde entier
Conséquences : Banalisation des produits / Les sous-traitants d'hier deviennent les concurrents de demain
- **Creative Economy** : La croissance passe par la créativité à tous niveaux pour répondre mieux et plus vite aux attentes latentes, non exprimées, non évidentes des consommateurs, des clients.

Savoir oser puis savoir mettre en œuvre efficacement.

Nos limites : Notre imagination !



Quelques facteurs clés de succès

La réussite de l'innovation passe par plusieurs étapes:

1/ Un regard curieux.

2/ Un challenge motivant, ambitieux confié à une équipe pluridisciplinaire .

3/ Savoir faire émerger des besoins consommateurs latents

4/ S'armer d'une volonté de tous les instants.

5/ Trouver les vecteurs de communication qui vont accélérer la diffusion de l'innovation.

6/ Une mise en oeuvre rigoureuse, efficace, , rapide





Le 168 Slalom 3V



Hiver 98 : Développement de nouvelles formes de glisse, de nouvelles sensations



Ski carving et freeride



Snowboard



Mini ski

***Le regard curieux :
Pourquoi ? Comment ?***





Ski carving et freeride



Snowboard



Mini ski

Le challenge : Imaginer un ski qui offre de nouvelles sensations, de nouvelles performances



Mode opératoire

- Création d'un groupe de travail dédié (**int + ext**)
pluridisciplinaire (R&D , mkg , sémiologue , design)
Objectif = observer , analyser , proposer
- **Collaboration** avec un entraîneur de ski-club (Les Arcs) et de jeunes coureurs motivés mais sceptiques...Objectif = tester le potentiel Performance
- **Collaboration** avec notre filiale Suisse .
Obj = Vérification du potentiel gd public en parallèle
NB = Zoom particulier avec les femmes



1- Investigation

Hiver 98

1er prototype

25% plus court

20% plus large en spatule

Nouveau système de stabilisation

1ère victoire



2- Expérimentation

Hiver 99

Scepticisme : Nouveau ski = Gadget pour juniors

Championnat du Monde à Vail (USA) :
Médaille de Bronze de Florence Masnada





Les premières confirmations grand public :
Nos tests en Suisse montrent que l'on peut faire progresser des skieurs de tous niveaux



3- Surprise

Hiver 2000

2 Slaloms de Coupe du Monde pour
Janica Kostelic – 17
ans – Croatie inconnue



Un nouveau style de glisse est
né : les victoires s'enchaînent



4- Confirmation

Hiver 2001

Lancement du modèle :
**3V Equipe –
longueur 168 cm**



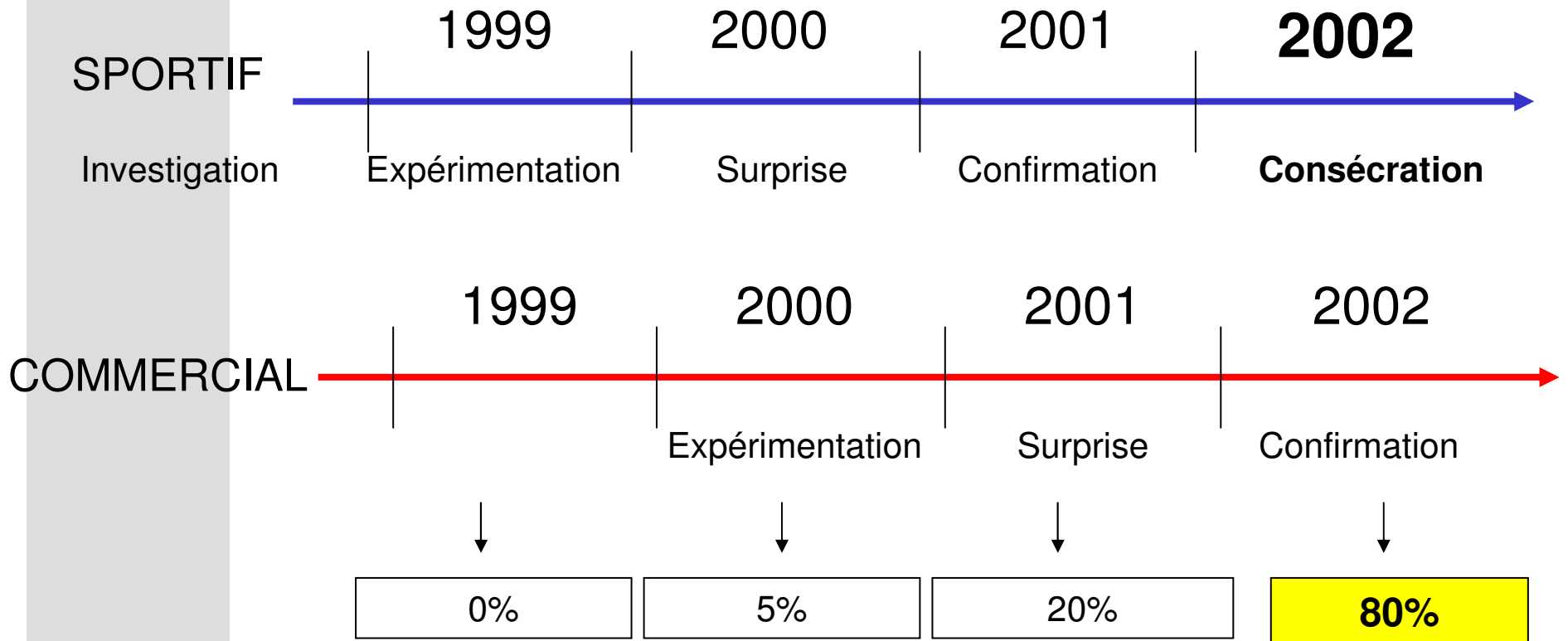
Innovation et développement commercial



La référence sportive diffuse le concept (visibilité media) et apporte toute la crédibilité technique; ce qui se traduit ensuite en demande consommateur.



Innovation et développement commercial



% de skis « de piste », toutes marques confondues, bases sur cette approche





***Aujourd'hui ,
skier n'a jamais
été aussi facile
à apprendre et
à maîtriser***



Comment ? Pourquoi cette innovation s'est-elle si rapidement diffusée ?

- Elle apporte **un vrai bénéfice**
- Elle est **facile à comprendre**
- Elle est restée « **ouverte** »





Merci pour votre attention et à vous de jouer !

