



### **Simond, la marque de montagne de Decathlon**

Alexandre Pain et Arnault Duhem, directeurs du design, ainsi que l'équipe design de Simond, nous ont reçus le 5 mars 2026 à Chamonix. Nous étions 20 à participer à cette rencontre et nous remercions encore une fois l'équipe Simond pour la richesse de la réunion et la qualité de son accueil.



### **Positionnement de la marque**

Née à Chamonix en 1860, Simond incarne un savoir-faire historique unique.

En 2026, Simond ouvre un nouveau chapitre de son histoire, toujours à Chamonix, toujours au service des pratiquants les plus exigeants.

Portée par une cordée de passionnés au service des passionnés, sa nouvelle mission : la "performance by fair means" ou performance durable.

Simond élargit son expertise technique pour accompagner les pratiques en plein essor : trekking et ski de randonnée viennent désormais enrichir l'escalade et l'alpinisme.



La philosophie du "style alpin" comme boussole. La philosophie "Alpine Style" a toujours guidé la marque : légèreté, frugalité, simplicité, responsabilité. Elle inspire aujourd'hui les équipes Simond à promouvoir une montagne vécue avec toujours plus de sobriété, humilité et respect.

## Historique et organisation du design chez Decathlon

Le design est arrivé en 1997 chez Decathlon pour la fabrication de produits propres.

Dès 1998, Quechua installe une cellule à Sallanches avec principalement des métiers de l'offre.

À partir de 2003, Quechua s'installe à Domancy dans ses nouveaux locaux proches de la montagne alors que les différents centres de conception sont créés au plus près des lieux de pratique.

Les équipes sont généralement composées de designers, d'ingénieurs et de chefs de produits.

En 2008, Decathlon a racheté la marque et le savoir-faire Simond afin de renforcer son expertise technique.

En 2015, le nouveau site du Mountain Store de Passy voit le jour, il héberge les équipes sport, notamment autour des marques Quechua, Forclaz et Wedze. Simond est alors installé aux Houches, proche de Chamonix.

Jusqu'en 2023, le groupe a développé plus d'une cinquantaine de marques, mais depuis 2024, l'entreprise recentre ses activités autour de la marque Décathlon et de 9 catégories spécialistes : Quechua (sports de montagne et camping), Tribord (sports d'eau), Caperlan (pêche et équitation), Kuikma (sports de raquette), Rockrider (VTT), BTWIN (mobilité et glisse urbaine), Domyos (fitness), Kipsta (sports collectifs), Inesis (golf et précision).

Ces catégories spécialistes ne sont pas des marques mais le prolongement de la marque Decathlon, elles sont appuyées par 4 marques expertes : Van Rysel (vélo route), Kiprun (course à pied), Solognac (chasse) et Simond (trek, escalade, alpinisme, ski freeride et ski de rando, Canyoning).

L'objectif de l'équipe de conception de Simond est aujourd'hui de regrouper tous les produits experts des pratiques de montagne qui pouvaient exister sous différentes marques : l'alpinisme, l'escalade, le trekking, le ski de randonnée, le canyoning et la via ferrata. Dans le nouveau site à Chamonix, terminé en 2019.

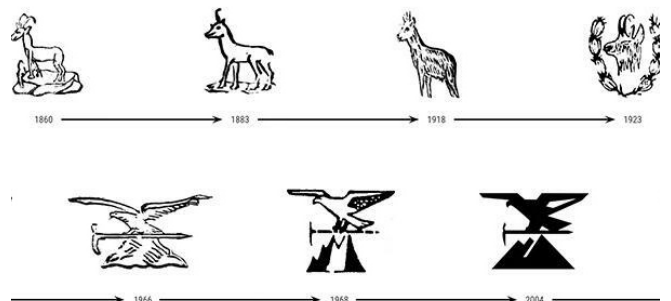
Alexandre Pain et Arnault Duhem encadrent une équipe de 15 designers, spécialisés et dédiés à des typologies de produits afin de mieux cibler l'expertise selon la nature des articles. Le ratio est d'environ 1 designer pour 3 ingénieurs produit.

Les produits sont extrêmement diversifiés : le soft, avec les produits souples comme l'appareil, les sacs à dos ou encore les tentes, le bivouac.

mais également le hard, avec les piolets, les mousquetons, les casques, ou encore les bâtons, l'éclairage...

## Identité et héritage

Une identité modernisée, épurée, pour incarner le nouveau chapitre Simond.



Pour incarner ce nouveau chapitre, il fallait aussi donner un nouvel élan à l'image de la marque.

C'est pourquoi l'identité a été retravaillée. Pas transformée mais modernisée. Affinée, simplifiée, modernisée.

La nouvelle identité s'inspire de la philosophie du style alpin et repose sur quatre principes : légèreté, frugalité, simplicité, responsabilité, elle reprend les éléments historique de notre histoire : la montagne, le piolet, l'aigle.

Le premier travail de l'équipe a été de bâtir cette marque experte en définissant des lignes de création claires. L'enjeu est d'apporter une cohérence globale aux produits Simond tout en s'appuyant sur son histoire et ses savoir-faire.

Simond a été créé en 1860 à Chamonix par Adolphe Simond.

Les premiers produits étaient des sonnailles de vaches, puis les guides sont venus réclamer des piolets ; l'entreprise a alors pris son envol dans le matériel d'alpinisme. Sur le site, les presses s'actionnent encore pour fabriquer toute la partie métal des produits : piolets, crampons, mousquetons.

L'objectif de la marque est de retrouver l'esprit des pionniers avec l'ensemble des collaborateurs. Ce qui représente le mieux cet esprit actuellement est le périple de Jean Rouaux, parti en vélo de Chamonix jusqu'au Cap Nord puis au Népal pour gravir des sommets.



## Nos preuves : nos chiffres

56 %

C'est la part de produits éco-conçus dans notre chiffre d'affaires en 2024.

1,000,000

C'est, en m2, la surface totale de tissu économisée par Simond en 2024 en appliquant le Minimal Waste.

100 %

La part de nos produits cotons issus du commerce équitable que nous voulons atteindre en 2030.

## Les piliers de la marque

Alexandre Pain et Arnault Duhem nous expliquent les piliers fondamentaux :

- **l'inspiration** : Le style alpin. Une façon de pratiquer la montagne en partant léger, avec l'essentiel, en restant frugal et agile pour laisser le moins de trace possible.

- **la promesse** : La performance tout en étant respectueux de la planète et de l'humain à travers l'innovation.

- **l'ambition** : Être reconnue comme marque experte auprès des athlètes.

Ce qui a été aujourd'hui mis en place du côté éco-conception :

Le choix de matières les moins impactantes possible, optimisation des empiècements, penser réparabilité des produits.

Pour le coton la marque s'est associée avec le label Fairtrade Max Havelaar pour avoir des engagements forts sur les tissus mais aussi sur les conditions de vie et de travail des producteurs.

Pour les autres matériaux un gros travail est fait du côté des fournisseurs pour que l'impact soit maîtrisé et réduit.

La production de l'offre métal reste en France sur le site.



## Design Langage et Stratégie

Alexandre Pain et Arnault Duhem ont présenté le Design Langage et les Design Lines établis pour la marque, soulignant la cohérence des choix avec le positionnement premium et expert de la marque.

Travailler sur des lignes pour avoir une certaine singularité des produits, redonner de la valeur à la matière et aux composants, rester sur un trinôme couleur composants finitions, ne pas « over brander » les produits mais laisser le produit parler par lui-même.

Avoir un rythme de renouvellement des produits relativement lent 3 à 5 ans pour certains, jusqu'à 10 ans pour d'autres, donner des guidant et les préciser avec l'équipe design pour avoir une cohérence de marque. Utiliser des composants fiables, modernes, qui auront un impact environnemental maîtrisé, essayé d'avoir le moins de composants différents possible, proposer une gamme de couleur courte déployée sur l'intégralité des sports et des pratiques pour avoir une identité claire et lisible.

Après avoir présenté ces orientations données à la marque Simond et cette nouvelle stratégie pour Décathlon, ils proposent 2 sujets de discussion au

groupe : l'impact de l'IA pour le designer et les projets d'exploration : comment penser le coup d'après ?

## Discussions ouvertes : L'IA et l'Exploration

Après cette présentation, deux sujets de discussion ont été proposés au groupe.

### 1. L'utilisation de l'IA par les designers.

L'IA est une aide efficace pour accélérer le rendu visuel, créer des sketches, produire des visuels réalistes pour partager avec les autres métiers et les aider à faire comprendre les idées proposées.

Elle peut être aussi source de créativité car l'erreur d'interprétation de l'IA peut conduire à la production de visuels qui aident le designer à rebondir et produire de nouvelles idées. Les IA les plus utilisées par les designers semblent être Vizcom et Gemini.

Cependant, des craintes subsistent quant à la dérive des données et la propriété intellectuelle. En interne, si l'IA permet aux chefs de produits d'aller plus vite, elle montre ses limites : les propositions ne sont pas toujours réalisables. Le designer garde une valeur ajoutée pour analyser les pratiques en profondeur et synthétiser les concepts. L'IA reste un assistant sur les tâches à faible valeur ajoutée, mais elle ne sait pas

généraliser d'innovation de rupture. Le designer doit rester le maître des décisions.

## 2. Anticiper l'avenir et le coup d'après

Chez Simond beaucoup de designers sont des pratiquants, ils sont au cœur de l'UX et sont force de proposition.

Le designer est une sorte de sociologue appliqué, certaines entreprises font appel à des sociologues ou des anthropologues pour comprendre les évolutions des usages.

Le changement climatique est sûrement un sujet d'évolution des pratiques en particulier pour Simond dans les sports de glace et de neige. Les designers consacrent environ 20% de leur temps à de l'exploration.

Il n'est pas toujours facile de décider de l'idée à pousser : une des clefs est l'alignement aux valeurs de marque, la désirabilité et la faisabilité bien sûr.

Certaines entreprises mettent en place des boîtes à idées interne pour que chaque salarié puisse participer à l'innovation, d'autres réalisent des workshops de prototypage, pour Décathlon les ambassadeurs des marques en magasins peuvent être aussi ressource pour faire remonter les remarques et attentes des clients.

Pour finir les partenaires techniques passent régulièrement pour améliorer les produits.



Pensez vous inscrire à la newsletter de l'acdi : [acdi-asso.fr](http://acdi-asso.fr),

Retrouvez tous les comptes rendus de visite, les baromètres, les épisodes de podcasts.

L'acdi est une association indépendante, adhérer c'est soutenir ses actions.