

Decathlon, L'Oréal... Les 4 infos corpo à retenir cette semaine

Chaque semaine, Maddyness fait le point sur l'actualité des grands groupes en matière d'innovation. En ce moment, des startups les accompagnent pour lancer de nouvelles offres. Mis à l'honneur aujourd'hui : Decathlon, L'Oréal, SNCF et Puma.

Decathlon s'appuie sur Lokki pour la location courte durée

Pour lancer la location courte durée au sein de ses cinq magasins lyonnais, Decathlon a choisi de collaborer avec Lokki, une startup grenobloise spécialisée dans la numérisation des professionnels de la location. L'objectif : créer une offre intuitive, sans friction en ligne et directement en magasin. Depuis cet été, les clients peuvent se connecter sur une plateforme dédiée pour réserver les produits souhaités. Ils n'ont alors qu'à récupérer ces derniers dans le magasin de leur choix, puis de les retourner une fois la location terminée. Kayak, vélo, pêche, matériel de camping... La sélection d'articles est réalisée par chaque magasin, selon les spécificités locales. D'après Decathlon, ce service répond « à une demande croissante des sportifs » . « La location courte durée représente avant tout une alternative à l'achat nous permettant, en même temps, de franchir une étape supplémentaire pour favoriser l'accès à la

pratique sportive », a relevé l'enseigne. Pour rappel, cette dernière dispose déjà d'un service de location longue durée.

L'Oréal et Clue étudient les effets hormonaux sur la peau

L'Oréal noue un partenariat avec la FemTech Clue, à l'origine d'une application dédiée aux cycles menstruels, afin d'enrichir les connaissances sur les liens entre la santé de la peau et les cycles hormonaux. Selon les partenaires, cette collaboration permettra de combiner l'expertise du groupe français de cosmétique et ses ambitions dans la beauté connectée avec les données de Clue en matière de données relatives au cycle menstruel grâce à ses 12 millions d'abonnés dans quelque 190 pays. *« Nous voulons faire avancer l'innovation scientifique. L'objectif est de mettre au point les meilleures routines de soins personnalisés pour les personnes de tout âge, des premières règles jusqu'à la ménopause, en prenant en compte la santé de leur peau ainsi que leurs aspirations de beauté et de bien-être »*, a déclaré dans un communiqué Barbara Lavernos, directrice générale adjointe Recherche, Innovation et Technologie chez L'Oréal. À noter que Clue collaborera également avec la division Cosmétique Active de L'Oréal pour mettre au point des contenus scientifiquement informés au sujet des cycles hormonaux et de la peau, consultables sur Helloclue.com.

À lire aussi

[Startups, comment \(bien\) cadrer votre collaboration avec un grand groupe](#)

SNCF fait appel à Datategy pour détecter l'amiante dans ses wagons

Plusieurs pièces contaminées à l'amiante ont été identifiées ces dernières années au sein des wagons de fret de la SNCF. Les équipes de la compagnie ferroviaire réclamaient un outil pour identifier plus facilement la présence de cette matière toxique, car le processus de diagnostic peut prendre jusqu'à trois jours - ce qui retarde les délais de maintenance. L'entreprise s'est rapprochée de la startup Datategy pour créer cette solution, qui n'existait selon elle pas

sur le marché. L'intelligence artificielle permet de détecter l'amiante à partir de photographies. Les collaborateurs du groupe ferroviaire prennent le wagon en photo, et l'algorithme pose le diagnostic. Ce dernier a été entraîné pendant 15 mois, pour parvenir à un taux d'erreur de 1 %. 2 500 pièces sont diagnostiquées chaque année. La SNCF veut, à terme, « scanner tout le parc de wagons ». L'outil réalisé sur-mesure pour ses besoins a été intégré à la plateforme PapAI de Datategy.

Puma fait découvrir ses innovations avec SportHeroes

Puma a fait appel à la startup [SportHeroes](#), spécialiste de l'engagement de communautés, pour imaginer le concept de sa « Running Zone » visant à faire découvrir ses innovations aux sportifs. Ce dispositif comprend une tournée dans 10 grandes villes françaises, une campagne de recrutement auprès de la communauté de SportHeroes – composée de 700 000 runners – ainsi que d'un dispositif numérique comprenant du brand content, des défis sportifs et des activations marketing sur les réseaux sociaux. « Grâce à un plan média efficace et ciblé, Puma a généré plus de 4,4 millions d'impressions [sur les cinq premières dates de la tournée]. Les chiffres sont très positifs, et les retours d'expérience confirment l'accélération de la marque dans le running », a déclaré par voie de communiqué Clément Huber, responsable de la marque Puma Running. La récente gamme de produits à plaque de carbone créée par Puma sera à nouveau présentée en septembre et octobre, puisque la « Running Zone » posera ses valises à Rennes, Lille, Paris, Toulon et Lyon. Pour rappel, Puma avait soutenu en juin 2020 la course 10K Free to Race organisée par SportHeroes.