

La nouvelle ambition de Decathlon





Les gens ont plus que jamais besoin du sport.

Le monde qui nous entoure change très vite avec l'innovation et la technologie qui évoluent à la vitesse de la lumière. Cela peut être perturbant, et engendrer du stress et de la pression. La population mondiale est également en moins bonne santé, du fait de l'augmentation de la sédentarité et de la surconsommation. Par exemple, depuis 1980, les cas d'obésité chez les enfants en Europe ont augmenté de 150%.

Chez Decathlon, nous sommes convaincus que le sport a un rôle essentiel à jouer pour aider les sociétés à être en meilleure forme, et plus heureuses. Le sport nous aide à nous reconnecter à notre humanité, à la planète, et à notre corps. Ainsi, nous avons pris le temps de nous demander qui nous voulions vraiment être, et pourquoi nous existions en tant que groupe...

A partir de là, nous avons écrit notre projet North Star, notre ambition à long terme, et le phare qui nous guide pour créer tout l'impact positif que nous pouvons dans le monde. Guidés par ce projet North Star, nous avons créé notre nouvelle raison d'être, "Move People Through the Wonders of Sport".

Sur la base de cette raison d'être, nous avons créé une nouvelle stratégie pour évoluer de manière concrète dans de nombreux aspects de nos activités, y compris recréer notre expérience client, accélérer le mouvement vers la durabilité, et moderniser notre entreprise de A à Z.

Au coeur de l'évolution de l'expérience client sur tous les points de contact, il y a la présentation de notre nouvelle marque.

Nous sommes tous extrêmement impatients et fiers de dévoiler ce nouveau chapitre de Decathlon. Un chapitre qui va aider un nombre incroyable de personnes dans le monde à goûter aux merveilles du sport.

Barbara Martin Coppola
Directrice Générale Decathlon

UNE NOUVELLE AMBITION, UN NOUVEAU POSITIONNEMENT, UNE NOUVELLE IDENTITÉ



En 1976, Decathlon est né de l'amitié entre des amoureux du sport qui voulaient rendre le sport et ses bienfaits accessibles à tous. De nombreuses personnes ont un souvenir à raconter avec Decathlon, qu'il s'agisse de découvrir un sport, comme par exemple, d'apprendre à faire du vélo.

Et ce qui a démarré comme un rêve entre amis est maintenant devenu une entreprise internationale avec **plus de 100 000 collaborateurs et plus de 1700 magasins sur 70 territoires offrant du matériel sportif pour 80 sports**. Une marque de sport qui répond aussi bien aux débutants qu'aux experts.

Aujourd'hui, le monde qui nous entoure se transforme plus vite que jamais et engendre du stress, de la pression et un manque de sentiment d'appartenance. De plus, selon les données de l'OMS, 70% de la population mondiale est inactive. Pour notre bien-être physique et mental, le monde a désormais plus que jamais besoin du sport.

Depuis des décennies, Decathlon démocratise le sport, mais aujourd'hui, nous avons le sentiment que nous devons aller bien plus loin et plus vite, pour un impact encore plus grand. Donc, nous avons commencé à nous demander, pourquoi sommes-nous vraiment là ? Qui voulons-nous être ? Quelle est la raison pour laquelle Decathlon existe ?

A partir de là, nous nous sommes réunis et nous avons écrit notre North Star qui est notre ambition, notre phare, pour créer un futur encore meilleur pour les gens, pour la société, et pour la planète.



Au sein de notre projet North Star, notre raison d'être "**Move People Through the Wonders of Sport**" s'appuie sur des mots aux significations multiples et importantes.

Move : bouger physiquement en aidant les gens à adopter des modes de vie actifs, bouger émotionnellement en apportant de la joie dans la vie des gens et en favorisant les liens, et bouger du point de vue du comportement, pour que les gens adoptent des comportements plus durables.

People : les gens. Accessible à tous, à tous les niveaux, des débutants jusqu'aux experts. Aujourd'hui nous maîtrisons la technicité qui nous permet de créer des produits compétitifs au niveau mondial.

Wonders of Sport : les merveilles du sport. La magie de pouvoir faire les choses à son rythme, ça peut être la joie de participer ou l'adrénaline de la performance. Nous vous aidons à vous approprier le sport de manière inclusive.

Donc notre raison d'être peut être interprétée de différentes façons, en fonction de ce qui est le plus important pour les gens, et c'est ça qui la rend si spéciale.

Au cours de ce processus, nous avons interrogé nos clients sur la raison de leur pratique du sport. Il en est ressorti que la santé et le plaisir étaient les 2 raisons principales, suivies par la performance. Dans le monde du sport, on insiste souvent plus sur la performance et le fait d'être le meilleur, mais chez Decathlon, nous sommes là, quel que soit l'objectif que vous souhaitez retirer de votre activité.

Le projet North Star a ainsi été établi, et la raison d'être définie. Par la suite, nous les avons transformé en actions concrètes. Nous avons écrit une stratégie pour transformer complètement notre modèle d'entreprise et nous l'avons traduite en actions. Cette stratégie est basée sur 3 domaines clés.

Le premier, c'est l'**expérience client**, qui doit aller plus loin que le produit, et impliquer les clients par le biais d'une expérience immersive et complète. Notre volonté est de faire évoluer chaque point de contact, tout en en créant de nouveaux pour faire vivre aux clients, une expérience nouvelle et inoubliable. C'est ainsi que nous avons créé une marque qui a évolué. C'est cette ambition et cette nouvelle stratégie que dévoilons mardi 12 mars.

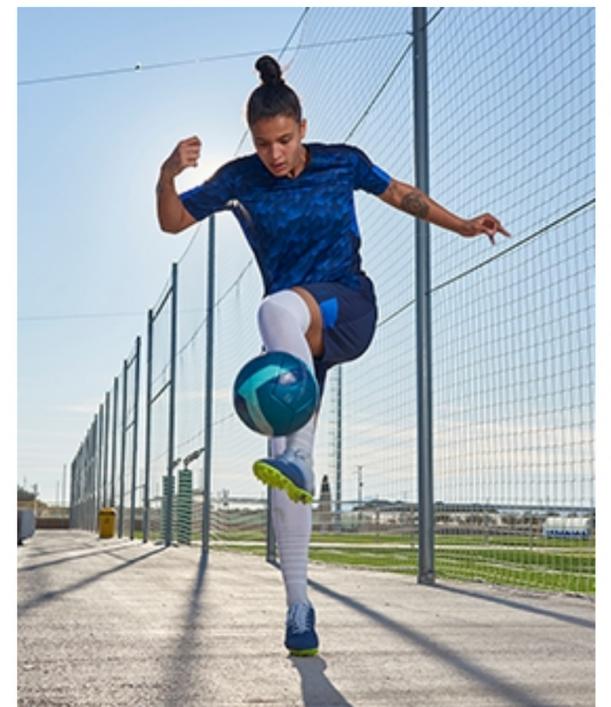
Le deuxième c'est la **durabilité**. Nous créons de nouveaux modèles circulaires; nous revoyons le design de chaque produit en réfléchissant à son impact environnemental. Nous innovons dans nos processus de production et utilisons de nouveaux matériaux régénérants. Tout cela vient de notre engagement sans faille pour réduire notre impact sur notre terrain de jeu, pour que les gens puissent profiter des bienfaits du sport à très long terme.



Le troisième c'est la **modernisation, la rationalisation et la digitalisation de tout notre modèle**. Nous avons des activités sur l'ensemble de la chaîne de conception et cela nous rend unique. Nous transformons tout, depuis le processus créatif et la production, jusqu'à l'utilisation et la réutilisation de nos produits. Cela nous aidera à devenir plus flexibles, agiles et réactifs aux besoins du monde qui nous entoure.

Rien de tout cela n'est possible sans notre priorité clé : nos équipes. Nous voulons que nos collaborateurs contribuent à cette raison d'être commune pour rendre le monde plus heureux et en meilleure santé.

Cela sera l'héritage de Decathlon : Ouvrir les merveilles du sport à tous par le biais de la générosité, de l'ingéniosité et de la passion de nos collaborateurs.



NOTRE NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE



Le nouveau logo est fait de deux éléments, notre mot-symbole et notre nouveau symbole, qu'on appelle l'orbite.

L'orbite est l'expression de notre North Star, qui prend ses racines dans l'histoire de Decathlon pour se projeter vers le futur.

Son mouvement traduit notre engagement envers la circularité tout en s'appuyant sur le design historique de Decathlon avec notre A iconique penché.

Représentant à la fois une montagne, une voile, une vague, ou même les battements du cœur, la partie pointue de l'orbite emporte le mouvement vers de nouveaux sommets.

Symbole d'ouverture, le nouveau logo de Decathlon permet à tout le monde de se l'approprier pour ce qu'il signifie à leurs yeux : que ce soit l'accessibilité, la haute performance, l'innovation, ou un impact positif sur l'environnement.

Notre nouvelle teinte de bleu est dynamique et pleine d'énergie, elle représente la crédibilité de Decathlon en tant que marque de sport.

Mais **notre nouvelle identité de marque** va plus loin que notre nouveau logo.

Basée sur la modularité, notre identité de marque reflètera notre dimension multi-spécialiste, en touchant plus de personnes, des débutants jusqu'aux experts. Elle apportera de la joie, des émotions, et transmettra des valeurs fortes d'inclusion.

La nouvelle identité de Decathlon s'est construite depuis deux ans. Les équipes se sont mobilisées pour créer une marque qui représente vraiment ce qu'est Decathlon : une marque de sport internationale multi-spécialiste, qui fait bouger tous les gens, des débutants jusqu'aux athlètes de haut niveau, grâce aux merveilles du sport.

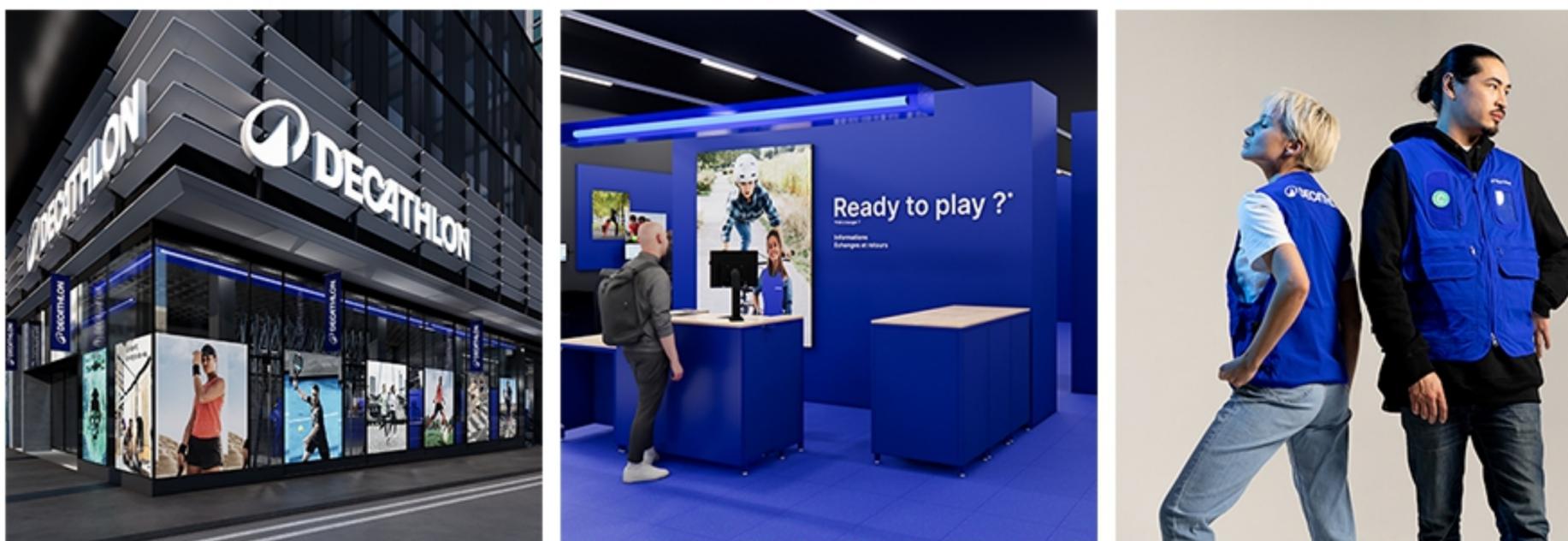
Decathlon anime son nouveau positionnement et sa nouvelle identité en :

- connectant le produit à une émotion ou une activité plus vastes par le biais d'un imaginaire expressif et parlant, et d'un contenu captivant
- apportant un nouveau merchandising et un nouveau storytelling
- offrant des moments de bonheur par le mouvement, le contenu, et bien plus...

Sur nos plateformes de e-commerce (à la fois côté front-end et back-end), nous lançons, pour nos clients, **une toute nouvelle expérience de shopping digital** avec des fonctionnalités améliorées et nouvelles qui améliorent l'expérience client dans son ensemble. Ces dernières sont tout à fait alignées avec le nouveau positionnement de Decathlon et sa stratégie omnicanale.

Avec cette nouvelle expérience, nous allons mettre le client au centre de l'expérience shopping et nous assurer qu'il découvre les histoires derrière les produits d'une manière qui fasse sens pour lui.

Le Royaume-Uni est le premier pays à dévoiler son site de e-commerce 100% refondu. D'autres pays suivront dans le cadre d'un déploiement progressif.



Les magasins, partout dans le monde, bénéficieront également de la nouvelle identité. Ils proposeront **une nouvelle expérience immersive** à tous les clients, quel que soit leur objectif ou leur niveau sportif. Dès qu'ils entreront dans un magasin Decathlon, ils découvriront un nouveau plan "balade" qui permet une circulation intuitive, une visibilité accrue des produits et des aménagements modulables. Cette nouvelle organisation va faciliter la navigation, la comparaison des produits et créer une expérience de shopping mémorable positive et agréable.

En outre, les magasins offriront de nouvelles fonctionnalités telles que, des salles d'exposition, des stations de découverte des éléments physiques et numériques pour faciliter l'exploration, l'analyse et la comparaison des produits. En termes de services, la circularité sera mise en avant tout au long du magasin avec l'atelier réparation, les produits de seconde vie et la location. En parallèle, des casiers où les clients pourront récupérer leurs commandes seront mis en place. Ils permettront de bénéficier d'un accès flexible et sans contact, d'une disponibilité 24/7 et d'un temps d'attente réduit.

Combinaison de style et de fonctionnalité, la nouvelle veste de nos collaborateurs incarnera notre nouvelle identité de marque. Ce gilet fluide et unisexe bénéficie d'une coupe moderne avec des poches pratiques. Pouvant être customisé par nos collaborateurs, il représente un symbole d'innovation et de technicité, garantissant ainsi un pas en avant confiant vers le futur.

Parce que nous voulons offrir de la joie et du bonheur aux gens, et leur donner le pouvoir de faire du sport selon leurs propres envies, la nouvelle identité de marque sera accompagnée d'une nouvelle plateforme de marque avec une nouvelle tagline.



READY TO PLAY ?

La question que Decathlon pose aujourd'hui c'est : are you ready to play ?

C'est une invitation, pour les collègues, les clients et le monde, d'embrasser ce que nous avons tous en nous,
Ce que nous ressentons depuis le jour de notre naissance,
Peu importe la richesse, la force ou la forme physique,
Qui vous fait bouger au travers du sport, et de la vie, avec plus d'énergie et de plaisir.

Rien ne doit vous retenir,
Et ensemble avec Decathlon et notre engagement de rendre le sport accessible, rien ne nous retiendra.

So are you
Ready to play?

LE DECATHLON DE DEMAIN



Au cours des deux dernières années, les collaborateurs se sont regroupés autour d'une vision pour transformer le modèle d'entreprise de Decathlon et tracer la voie d'une marque de sport qui peut faire bouger et inspirer tout le monde.

Alignée avec la raison d'être et les valeurs clés de Decathlon la marque déploie une nouvelle stratégie audacieuse basée sur l'innovation et le numérique, la durabilité et la santé, et la diversité.





MOVING ALL PEOPLE THROUGH THE WONDERS OF SPORT

Decathlon est prêt à faire bouger les gens, quel que soit leur niveau ou leur ambition. Dans le sport, il ne s'agit pas de battre des records ou d'atteindre son meilleur niveau - sauf si c'est ce qui vous anime. Nous pensons que le sport doit être agréable et facile d'accès, pour que les gens puissent se l'approprier davantage. Et c'est pour ça que Decathlon met tout le monde sur un pied d'égalité.

Pour cette raison, Decathlon libère tout le potentiel de la marque par le biais d'un **nouveau portefeuille de marque simplifié**. Decathlon rend son offre plus facile à comprendre tout en offrant les meilleurs équipements, pour répondre à tous les besoins.

La structure de marque de Decathlon évolue pour refléter sa nouvelle identité en tant que marque de sport internationale multi-spécialiste.

Decathlon est notre marque de sport internationale, pour tout le monde, pour tous les sports et pour tous les niveaux.

Nous avons **9 catégories spécialisées** qui reflètent notre multi-spécialisme : Quechua (montagne), Tribord (eau et vent), Rockrider (cyclisme outdoor), Domyos (fitness), Kuikma (raquettes), Kipsta (sports collectifs), Caperlan (nature), Btwin (glisse urbaine et mobilité) et Inesis (sports de précision).

En plus de ces catégories spécialisées, Decathlon a aussi **4 marques expertes** qui se focalisent sur la création de produits haute performance pour les utilisateurs experts.

- Van Rysel
- Simond
- Kiprun
- Solognac

Cette nouvelle structure de marque **permettra aux clients de mieux comprendre les offres de la marque**. Ce changement est cohérent avec notre capacité à fournir des équipements et des solutions sportives de qualité aux professionnels comme aux débutants, afin que chacun puisse jouer selon ses conditions, à sa manière.

UNE MARQUE MULTI-SPÉCIALISTE QUI FAÇONNE L'EXPÉRIENCE SPORTIVE DE DEMAIN.

Decathlon est une marque de sports multi-spécialiste, qui conçoit et produit des équipements sportifs innovants, mais elle façonne aussi l'expérience sportive de demain.

Decathlon se focalise sur la création de la meilleure expérience sportive pour tous, que ce soit synonyme de performance et records, ou bien avec la volonté de rester en bonne santé et en bonne condition physique. Dans ce but, **l'innovation sportive est au coeur de Decathlon**. Un peu de science, un peu d'ingénierie et de design, un peu de passion, le Decathlon SportsLab étudie en permanence le corps humain en mouvement.

Decathlon conçoit des innovations autour de ses clients, que ce soit en termes d'excellence produit, d'expérience client, de durabilité - et, bien sûr, les sports qui déclenchent la passion. Chaque jour, plus de **850 ingénieurs et 400 designers** chez Decathlon inventent sans relâche, créent, conçoivent et testent de nouveaux matériaux et de nouveaux produits dans **15 centres de conception dans le monde**. Le résultat : un ensemble de solutions sportives révolutionnaires, illustrées par 900 brevets - et chaque année Decathlon en ajoute de nouveaux. **Les innovations que nous faisons aujourd'hui sont les expériences et équipements sportifs de demain.**

INNOVATIONS CLÉS

Decathlon adopte une approche de l'innovation centrée sur l'humain et s'efforce de promouvoir une culture et une communauté d'innovateurs dans l'ensemble du groupe.

Cette culture oriente tous les aspects de notre innovation dans le domaine de l'expérience client, de l'IA, des données analytiques, du cockpit numérique, du e-commerce et des sports connectés.

L'organisation de Decathlon est façonnée par cette culture et comprend des équipes d'experts telles que le Booster Innovation - soutenant les équipes locales des centres de conception, le Sports Lab - dédié à l'étude des sports et à la dynamique du corps humain, l'AddLab - un centre de prototypage en 3D et de design avancé - pour concevoir les sports de demain.

Le résultat : un ensemble de produits révolutionnaires créés par les innovateurs de Decathlon :

- Une tente améliorée imperméable à la condensation
- LD 920, un vélo électrique à transmission automatique
- Yulex en remplacement du neoprène
- La chaussure ONE



RENDRE LE MONDE PLUS VIVABLE

Tout les bénéfices que le sport peut apporter aux gens ne peut se faire au détriment de notre planète.

DECATHLON s'est engagé à atteindre le **Net Zero d'ici 2050**, et a élaboré une trajectoire de décarbonation basée sur les accords de Paris et alignée avec le standard Net Zero. Les objectifs de DECATHLON en termes de décarbonation sont les suivants (scopes 1, 2 & 3):

- **20% de réduction des émissions absolues de CO2 en 2026**
- **42% de réduction des émissions absolues de CO2 en 2030 et net zéro d'ici 2050**

Fortement engagé pour atteindre cette ambition, Decathlon a, **pour la deuxième année consécutive en 2023, décorrélié sa croissance et ses émissions de CO2, accélérant ainsi fortement la tendance amorcée en 2022.**

pour la deuxième année consécutive en 2023, décorrélié sa croissance et ses émissions de CO2, accélérant ainsi fortement la tendance amorcée en 2022.

La durabilité stimule et façonne l'innovation, et nous travaillons sur l'ensemble de la chaîne de valeur depuis les matériaux qui entrent dans la composition de nos produits jusqu'à l'évolution de notre modèle d'entreprise vers la réutilisation.

UN DESIGN INNOVANT À IMPACT BAS ET DES MATÉRIAUX DURABLES

Chaque jour, nos équipes dans le monde entier travaillent sans relâche pour concevoir des produits plus durables, utilisant des matériaux innovants pour réduire notre impact sur l'environnement. Decathlon a passé des années à redéfinir son approche du design et de la fabrication. De la conception à la production, la marque a développé des systèmes et des processus pour s'assurer que l'ensemble de la chaîne de valeur, designers et fabricants, s'engagent à réduire leur impact sur l'environnement. Cela signifie également que sur l'ensemble des gammes proposées, Decathlon augmente la durée de vie des produits et permet aux consommateurs de réutiliser, de réparer et de recycler leurs produits.

UNE APPROCHE COLLABORATIVE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

Decathlon travaille main dans la main avec ses fournisseurs et partenaires afin d'assurer la durabilité sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Avec cette approche collaborative, Decathlon accompagne ses fournisseurs pour décarboner les process et ouvrir la voie à de nouveaux modèles commerciaux basés sur la circularité et sur de plus longs cycles de vie des produits.

Decathlon incite également ses partenaires et fournisseurs à adopter de nouvelles sources d'énergie plus propres, comme en Chine, où Decathlon, aux côtés de 14 de ses partenaires, participe au développement d'un parc photovoltaïque visant à doubler le volume d'énergies renouvelables utilisées pour fabriquer ses produits.

NOUVEAUX MODÈLES D'ENTREPRISE

Decathlon développe de nouveaux modèles économiques plus circulaires avec le déploiement, entre autres, de divers dispositifs comprenant la seconde main, le rachat, la location, l'abonnement, la réparation et les pièces détachées.

D'ici 2024, 8 pays - la France, la Belgique, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas, l'Allemagne, le Portugal, la Pologne - offriront des formules d'abonnement pour la location de produits comme les vélos, le matériel de camping, les skis et les kayaks.

Au sein de Decathlon, des équipes dédiées à la durabilité travaillent résolument pour chacune de nos marques et de nos lignes de produits, pour "move people through the wonders of sport", tout en protégeant les générations actuelles et futures.





L'ÉTAT D'ESPRIT "DIGITAL FIRST" DE DECATHLON

Les collaborateurs et les équipes digitales de Decathlon travaillent en collaboration pour développer des solutions intelligentes et innovantes, en utilisant les technologies numériques pour les aider à atteindre les prochaines étapes.

Les besoins des clients évoluent en permanence dans un univers retail et sport fortement concurrentiel. Decathlon est à l'écoute et intègre le numérique dans tous les aspects, qu'il s'agisse de travailler ensemble à la fabrication des produits, de servir les clients de la meilleure façon possible, de faire circuler les produits dans la chaîne de valeur ou de **mettre en œuvre** une circularité innovante.

L'approche de Decathlon est unique et s'investit dans 3 domaines clés : les **gens** - permettre à nos collaborateurs de maîtriser de nouveaux outils et de nouvelles technologies très rapidement (y compris l'IA, l'analyse des données et les plateformes), la **croissance** - résoudre ensemble des nouveaux défis commerciaux à une échelle et à une vitesse inédites, et l'**efficacité** - optimiser les processus et les ressources sur l'ensemble de nos marchés.

UNE EXPÉRIENCE CLIENT BASÉE SUR LES PRODUITS NUMÉRIQUES AVEC UNE SOLIDE BASE TECHNOLOGIQUE ET DES DONNÉES DE TRÈS BONNE QUALITÉ LIVRÉE EN TOUTE SÉCURITÉ

L'approche unique de Decathlon envers le digital est illustrée par :

- L'expérience d'achat fluide de Decathlon, à n'importe quel moment, n'importe où, est le moteur de la croissance du groupe.
- Decathlon est révolutionnaire, en surprenant en permanence ses clients, avec par exemple l'application de shopping 3D sur Apple Vision Pro aux Etats-Unis et la refonte de notre site e-commerce au Royaume-Uni.
- La supply chain digitale de Decathlon a été repensée avec les **meilleurs outils et algorithmes de l'IA** pour permettre des prévisions précises, une planification des réassorts et des paramètres de stocks précis. Cela a permis une réduction majeure des niveaux de stocks et a donné lieu à de nombreuses améliorations y compris la réduction des coûts de transports, de l'empreinte carbone, et des délais de livraison.

L'élan numérique de Decathlon **transforme sa culture, redonne le pouvoir aux collaborateurs et crée de nouvelles façons de travailler** sur l'ensemble de la chaîne de valeur, pour continuer à faire bouger les gens grâce aux merveilles du sport.

SOUTENIR DES VIES PLUS HEUREUSES ET EN MEILLEURE SANTÉ

Le manque d'activité physique est un problème de santé publique majeur. Un grand nombre de personnes dans le monde vivent une vie inactive du fait d'un manque d'accès au sport, et Decathlon souhaite changer cela.

Decathlon soutient le fait de permettre à tous de pratiquer un sport qui corresponde à leur mode de vie, pour pouvoir être en meilleure santé et prendre soin de leur bien-être.

Decathlon ne définit pas le sport juste en termes de compétition et de performances. Le sport appartient à tous, jeunes ou âgés, athlètes ou amateurs, pratiquant le sport avec un objectif ou juste pour le plaisir.

Le sport va plus loin que le plaisir individuel : c'est un levier clé pour améliorer la société. Par le biais du sport, Decathlon s'engage à aider à vivre plus heureux, en meilleure santé et plus longtemps. La Fondation Decathlon est ouverte à tous et crée des passerelles entre le plaisir, la santé et la durabilité. La Fondation est un projet guidé par les employés qui a soutenu **920 initiatives dans 50 pays**, aidant plus d'un demi-million de personnes dans le monde, grâce à l'implication de plus de **10000 collaborateurs** depuis 2005.

LA FONDATION DECATHLON

Depuis près de vingt ans, la Fondation Decathlon a soutenu un grand nombre de projets caritatifs combinant le sport, la santé, l'éducation et l'employabilité.

En tant qu'initiative menée par les employés, la Fondation incarne l'engagement des collaborateurs "to move people through the wonders of sport".

La Fondation mène des projets ambitieux tels que Sport For Schoolchildren (le sport pour les écoliers), un projet lancé par les collaborateurs de Decathlon en Inde pour aider les enfants vulnérables à avoir accès au sport. Cette initiative a aidé à développer des cursus sportifs et à offrir une éducation sportive, tout en évaluant l'impact sur la santé, la condition physique et le bien-être émotionnel des enfants.

Decathlon est fier de promouvoir une culture au travail où les collaborateurs unissent leurs forces et tendent la main pour aider les personnes les plus vulnérables.



REGARDER ENSEMBLE VERS LE FUTUR

Notre raison d'être, "Move people through the wonders of sport," nous anime à démocratiser le sport de manière globale, en célébrant la contribution unique de chaque collaborateur.

Cela serait impossible à réaliser sans notre ambition d'être **l'un des organismes le plus inclusif au monde**, par laquelle nous reflétons et célébrons la diversité de nos communautés.

La diversité, l'égalité et l'inclusion sont au cœur de Decathlon, nous nous efforçons de **bâtir une culture avec un sens profond de connexion et d'appartenance**, menant à l'innovation et à la performance à tous les niveaux.

Cela signifie que Decathlon doit refléter la société dont il souhaite faire partie, par le biais de l'égalité hommes / femmes, d'équipes équilibrées et en créant un terrain de jeu égal pour ceux qui sont sous-représentés. Decathlon doit promouvoir le sentiment d'appartenance, en créant un environnement de travail où le Leadership Inclusif est la norme, et où les Leaders agissent en étant des modèles, des champions de la DEI (Diversité, Équité et Inclusion) et des alliés.

Decathlon bâtit une culture de l'innovation avec un focus particulier sur l'inclusion, en créant des produits et des services qui répondent aux besoins de 70 marchés. Et en tant qu'organisation inclusive, Decathlon en inspire d'autres pour le rejoindre et mettre en place des environnements de travail inclusifs partout.

DIVERSITÉ, ÉQUITÉ ET INCLUSION

Decathlon a pris des engagements inédits pour 2026, y compris en termes de représentation, d'inclusion et d'appartenance, les actions sur ces thèmes, et le fait d'inspirer le monde en définissant des standards globaux et une performance au plus haut niveau de DEI.

D'ici 2026, Decathlon aura 48% de femmes à des postes de leadership, 40% de dirigeants internationaux et une satisfaction des employés encore meilleure en termes d'inclusion et d'appartenance (95% vs. 91% en 2023).

En 2023, l'équipe de direction de Decathlon a atteint la parité pour la première fois de son histoire.

Ces objectifs ambitieux sont en adéquation avec certains des succès que nous avons déjà eus jusqu'à présent, y compris l'établissement et le renforcement des communautés telles que notre communauté telles que celles des femmes dans le leadership et les programmes associés, la mise en place de partenariats externes avec des experts DEI et l'attribution de plusieurs reconnaissances de l'industrie comme la 10e place dans le classement Forbes catégorie 'Retail et Wholesale' pour le "Meilleur employeur pour les femmes". Nos équipes sont plus que jamais animées pour faire de Decathlon un leader de la DEI sur l'ensemble du secteur et une inspiration pour toutes les organisations mondiales.





KIT MEDIA

Version interactive

Dossier de presse et images

CONTACT PRESSE UNITED

international.media@decathlon.com

decathlon-united.media

CONTACT PRESSE DECATHLON FRANCE

media@decathlon.com

www.decathlon.media