

Communiqué de Presse

12 mars 2024

DECATHLON PRÉSENTE SA NOUVELLE AMBITION

Decathlon, marque de sport internationale et multi-spécialiste, dévoile sa nouvelle raison d'être "**Move People Through the Wonders of Sport**" (*Faire bouger l'Humanité grâce à la magie du sport*) ainsi que la stratégie derrière cette nouvelle ambition d'offrir un sport innovant et durable à tous. Dans le cadre de cette évolution, Decathlon dévoile sa **nouvelle marque**, qui inclut une identité dynamique tournée vers le futur, et son nouveau logo, l'«orbite».



Depuis le début de son aventure en 1976, Decathlon a toujours été convaincue que le sport jouait un rôle essentiel pour rendre les gens plus heureux et en meilleure santé. Et aujourd'hui, plus que jamais, la société a besoin du sport.

Au début de cette transformation, Decathlon a écrit son projet "North Star", **une ambition sur le long-terme pour accélérer sa mission à long terme, pour créer tout l'impact positif que nous pouvons dans le monde**. Guidée par ce projet "North Star", une nouvelle raison d'être est née : To **Move People Through the Wonders of Sport**.

Sur la base de cette raison d'être, Decathlon **adopte une nouvelle stratégie globale ambitieuse**, qui inclut l'amélioration de l'expérience client, un engagement fort autour de la durabilité et une modernisation globale de l'entreprise. La marque présentée aujourd'hui est au cœur de l'expérience client.

Barbara Martin Coppola, Directrice Générale de Decathlon : « *Ce jour représente un moment très particulier, à la fois dans l'histoire et pour l'avenir de Decathlon. Aujourd'hui plus que jamais, le monde a besoin du sport. Il a le pouvoir de rassembler et améliore à la fois la santé physique et la santé mentale. Chez Decathlon, nous voulons avoir un impact positif plus fort sur les êtres humains, sur la société et sur la planète avec la volonté de "Move People Through the Wonders of Sport" (Faire bouger l'Humanité grâce à la magie du sport). Je suis fière de travailler, avec nos collaborateurs, pour atteindre notre "North Star" – l'ambition qui nous guide. Cela a été incroyable de voir notre communauté se rassembler pour célébrer ce qui nous rend uniques : permettre à tous de faire du sport selon ses propres envies. Je suis convaincue que notre stratégie ambitieuse va nous permettre de nous démarquer, à la tête de ce secteur, en tant que marque de sport unique et de confiance.* »

UN NOUVEAU PORTEFEUILLE ET UNE NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE

La nouvelle identité de marque de Decathlon reflète **l'ambition de la marque tout en honorant son passé**. En plus du **bleu dynamique**, il accueille désormais un **nouveau symbole de marque** – « l'Orbite » – qui exprime le mouvement, l'ambition d'atteindre de nouveaux sommets, et la circularité, au cœur du modèle d'entreprise durable de Decathlon.

Decathlon libère **tout le potentiel de la marque pour rendre le sport accessible à tous** grâce à **un nouveau portefeuille de marque simplifié** avec **9 catégories spécialisées** : Quechua (montagne), Tribord (eau et vent), Rockrider (cyclisme en extérieur), Domyos (fitness), Kuikma (raquette), Kipsta (sports collectifs), Caperlan (nature), Btwin (glisse urbaine et mobilité) et Inesis (sports de précisions), et **4 marques expertes** : Van Rysel, Simond, Kiprun et Solognac.

UN MODÈLE D'ENTREPRISE BASÉ SUR LA DURABILITÉ

Tous les bénéfices que le sport peut apporter aux gens ne peuvent se faire au détriment de la planète.

Decathlon cherche à être moteur et s'est engagé à atteindre le Net Zéro d'ici 2050.

Les objectifs décarbonés de DECATHLON sont les suivants (scopes 1, 2 & 3) :

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

Fortement engagé dans l'atteinte de son ambition, Decathlon a, **pour la deuxième année consécutive en 2023, décorrélié sa croissance de ses émissions de CO₂.**

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.

Cela signifie également que sur l'ensemble de la gamme de produits, Decathlon augmente la durée de vie des produits et permet aux consommateurs de réutiliser, de réparer et de recycler leurs produits.

UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE CLIENT FORGÉE PAR UN ÉTAT D'ESPRIT 'DIGITAL FIRST'

Decathlon combine le pouvoir du numérique avec une refonte globale du site de e-commerce pour offrir une expérience shopping fluide à tous les clients, à n'importe quel moment, n'importe où.

La chaîne d'approvisionnement digitale de Decathlon a été repensée en s'appuyant sur les outils et **algorithmes** de l'IA pour obtenir des prévisions précises, une planification des **réassorts** et des **paramètres** de stocks précis. Cela a déjà permis des réductions majeures des niveaux de stocks ainsi que de nombreuses améliorations, y compris la réduction des coûts de transport, de l'empreinte carbone, et des délais de livraison.

Decathlon surprend en permanence ses clients, avec par exemple le dévoilement, aux Etats-Unis, d'une application de shopping 3D sur Apple Vision Pro qui offre une expérience révolutionnaire.

Dans les mois à venir, plus de 1700 magasins dans le monde entier vont évoluer, offrant aux clients une circulation plus fluide, une meilleure visibilité produits, des affichages physiques et numériques attractifs et un environnement plaisant d'un point de vue esthétique.

L'INNOVATION AU COEUR D'UNE MARQUE DE SPORT MULTI-SPECIALISTE

Chaque jour, **plus de 850 ingénieurs et 400 designers** chez Decathlon inventent, créent, conçoivent et testent de nouveaux matériaux et produits. Le résultat : un ensemble de solutions sportives révolutionnaires, illustrées par 900 brevets.

L'organisation de Decathlon est façonnée par cette culture et comprend des équipes d'experts telles que le Booster Innovation – qui soutient les équipes locales des centres de conception, le SportsLab – dédié à l'étude des sports et de la dynamique du corps humain, l'AddLab – un centre de prototypage 3D et d'Advanced Design – qui conçoit les sports et les expériences de demain.

REGARDER ENSEMBLE VERS LE FUTUR

Decathlon vise à devenir **l'un des organismes les plus inclusifs au monde.**

En 2023, le comité exécutif de Decathlon a atteint la parité pour la première fois dans son histoire, et l'entreprise a pris des engagements inédits pour 2026, y compris pour mesurer la représentativité, l'inclusion et l'appartenance, d'agir dans ces domaines, et d'établir des standards globaux ainsi que la meilleure performance en termes de DEI.

Decathlon bâtit et renforce des communautés telles que celles des femmes dans le leadership et les programmes associés, la mise en place de partenariats externes avec des experts de la DEI. En 2023, Decathlon a reçu plusieurs reconnaissances de l'industrie

y compris la 10^e place au classement Forbes dans la catégorie 'Retail & Wholesale ' pour le titre de « meilleur employeur pour les femmes » mondial.

A PROPOS DE DECATHLON

Marque de sport multi-spécialiste répondant aux besoins des débutants comme des athlètes de haut niveau, Decathlon est un fabricant d'articles de sport innovant pour toutes les compétences. Avec plus de 100 000 collaborateurs et 1700 magasins dans le monde entier, Decathlon et ses équipes travaillent depuis 1976 pour répondre à une ambition continue : *Move people through the wonders of sport (Faire bouger l'Humanité grâce à la magie du sport)*, pour les aider à être en meilleure santé et plus heureux dans un avenir durable.

MEDIA CONTACT

DECATHLON GROUPE - international.media@decathlon.com

DECATHLON FRANCE - media@decathlon.com