

Persbericht

12 maart 2024

DECATHLON'S VOLGENDE HOOFDSTUK

Decathlon, een wereldwijd toonaangevend multi-specialistisch sportmerk, heeft haar nieuwe purpose onthuld: "Move People Through the Wonders of Sport". Deze purpose staat symbool voor de strategie om middels innovatie en met duurzaamheid hoog in het vaandel sport voor iedereen toegankelijk te maken. Als onderdeel van deze evolutie onthult Decathlon haar nieuwe merkplatform, dat een dynamische en vooruitstrevende identiteit omvat en het nieuwe "orbit" logo.

Sinds de oprichting in 1976 heeft Decathlon altijd geloofd in de vitale rol van sport bij het streven om samenlevingen gezonder en gelukkiger te maken. En vandaag hebben mensen sport meer dan ooit nodig.

Aan het begin van deze transformatie schreef Decathlon haar "North Star", een langetermijnambitie om de missie te versnellen ten behoeve van de samenleving en de planeet. Geleid door de North Star, werd een nieuw doel geboren: Move People Through the Wonders of Sport.

Gebaseerd op dit doel, omarmt Decathlon een ambitieuze wereldwijde strategie, die een verbeterde klantervaring, een sterke toewijding aan duurzaamheid en een algehele modernisering van het bedrijf omvat. Kern van de klantervaring is een vandaag geïntroduceerd geëvolueerd merk.

Barbara Martin Coppola, Global Chief Executive Officer van Decathlon: "*Vandaag markeert een heel bijzonder moment in zowel de geschiedenis als de toekomst van Decathlon. Nu meer dan ooit heeft de wereld sport nodig. Het heeft een verenigende kracht en kan zowel de fysieke als de mentale gezondheid verbeteren. Bij Decathlon willen we een grotere positievere impact hebben op mensen, de samenleving en de planeet. Ik ben trots om samen met onze teamgenoten te werken aan de North Star - onze richting en ambitie. Het is ongelooflijk om onze diverse gemeenschap samen te zien komen om te vieren wat ons speciaal maakt: iedereen in staat stellen om sport te beoefenen op de eigen manier en onder de eigen voorwaarden. Ik ben ervan overtuigd dat onze ambitieuze strategie, waarbij we onze manier van werken evolueren, ervoor zal zorgen dat Decathlon de sector leidt als een uniek en vertrouwd sportmerk.*"

EEN NIEUWE MERKIDENTITEIT EN PORTFOLIO

De opvallende nieuwe merkidentiteit van Decathlon weerspiegelt de ambitie van het merk en viert tegelijkertijd het verleden. Naast een dynamisch blauw verwelkomt Decathlon een nieuw merkicoon - "de Orbit" - dat beweging, de ambitie om nieuwe hoogten te

bereiken, en circulariteit uitdrukt. Het vormt het hart van het duurzame bedrijfsmodel van Decathlon.

Decathlon ontketent het volledige potentieel van het merk om sport voor iedereen toegankelijk te maken via een nieuw en vereenvoudigd merkenportfolio met 9 categorie-specialisten: Quechua (berg), Tribord (water en wind), Rockrider (outdoor fietsen), Domyos (fitness), Kuikma (racket), Kipsta (teamsporten), Caperlan (wildleven), Btwin (stedelijke glijden en mobiliteit) en Inesis (doel), en 4 expertmerken: Van Rysel, Simond, Kiprun en Solognac.

EEN BEDRIJFSMODEL GEBASEERD OP DUURZAAMHEID

Decathlon streeft ernaar een drijvende kracht te zijn en heeft zich gecommitteerd om tegen 2050 'Net Zero' te worden.

Decathlon's decarbonisatie doelstellingen zijn (scope 1, 2 & 3):

- 20% vermindering van absolute CO₂-uitstoot in 2026.
- 42% vermindering van absolute CO₂-uitstoot in 2030 en netto nul tegen 2050.

Decathlon heeft voor het tweede jaar op rij in 2023 zijn groei en zijn CO₂-uitstoot losgekoppeld.

Decathlon werkt nauw samen met leveranciers en partners om duurzaamheid in de hele supply chain te ontgrendelen. Decathlon werkt samen met leveranciers om processen te decarboniseren en de weg vrij te maken voor nieuwe bedrijfsmodellen gebaseerd op circulariteit en verhoogde productlevenscycli.

Dit betekent ook dat Decathlon in het hele productassortiment de levensduur van producten verlengt en klanten in staat stelt hun producten te hergebruiken, repareren en recyclen.

EEN NIEUWE CUSTOMER EXPERIENCE DOOR EEN 'DIGITAL FIRST MINDSET'

Decathlon benut de kracht van digital met een wereldwijde herziening van de e-commerce website om klanten altijd en overal een naadloze winkelervaring te bieden.

De digitale supply chain van Decathlon is opnieuw doordacht met de beste tools en AI-algoritmen om nauwkeurige prognoses, assortimentsplanning en voorraadparameters mogelijk te maken. Dit heeft al geleid tot aanzienlijke verminderingen van de voorraadniveaus en verbeteringen, waaronder het verlagen van transportkosten, de koolstofvoetafdruk en de levertijd.

Decathlon zet in op nieuwe manieren om klanten een meeslepende ervaring te bieden, waaronder de 3D Shopping App op Apple Vision Pro in de VS.

In de komende maanden worden meer dan 1.700 winkels over de hele wereld gerenoveerd met een geheel nieuwe opstelling, waarbij klanten intuïtieve navigatie, verhoogde product zichtbaarheid, boeiende fysieke en digitale displays en een esthetisch aangename sfeer wordt geboden. Decathlon Amsterdam Arena is een van de eerste winkels wereldwijd die deze transitie is ondergaan.

INNOVATIE ALS BASIS VAN EEN MULTI-SPECIALISTISCH SPORTMERK

Elke dag bedenken, creëren, ontwerpen, proberen en testen meer dan 850 ingenieurs en 400 ontwerpers bij Decathlon nieuwe materialen en producten. Het resultaat is een reeks baanbrekende sport-oplossingen, ondersteund door 900 patenten.

De organisatie van Decathlon wordt gevormd door deze cultuur en omvat expertteams zoals Booster Innovation - ter ondersteuning van lokale teams, Sports Lab - toegewijd aan de studie van sporten en de dynamiek van het menselijk lichaam, AddLab - een 3D-prototypingcentrum en Advanced Design - het ontwerpen van de sporten en ervaringen van de toekomst.

KIJKEND NAAR DE TOEKOMST ALS ÉÉN GEHEEL

Decathlon streeft ernaar een van de meest inclusieve organisaties ter wereld te worden.

In 2023 bereikte het 'executive' team van Decathlon voor het eerst in haar geschiedenis pariteit en heeft het bedrijf toezeggingen gedaan voor 2026, waaronder het meten van vertegenwoordiging, inclusie en verbondenheid, erop acteren, en het stellen van wereldwijde normen en best-in-class prestaties op het gebied van DEI.

Decathlon bouwt en versterkt gemeenschappen zoals vrouwen in leiderschap en bijbehorende programma's en sluit externe partnerschappen met DEI-experts. In 2023 ontving Decathlon verschillende branches erkenningen, waaronder een 10e plaats in de Retail & Wholesale categorie van Forbes voor 's werelds "Beste werkgever voor vrouwen".