



LA COMMUNICATION EXTERNE **SELON DECATHLON**

Notre credo ...	2
Nos devoirs ...	3
Nos messages ...	4
Nos slogans ...	4
Notre mission ...	5
Notre ton ...	6

Nous proposons des informations sur les gens de Decathlon, et ce sans starification. Nous transmettons ces informations à celles et ceux qui en ont besoin à l'extérieur de l'entreprise. Ces informations sont honnêtes et factuelles, elles sont prioritairement transmises à des partenaires objectifs et constructifs.

NOTRE CREDO



Nous croyons...

que la première de toutes les richesses est l'Humain : toute notre communication révèle donc naturellement la Valeur d'Humanité de notre entreprise, ainsi que notre Sens. Ce Sens est véhiculé par des Femmes et des Hommes : nos Coéquipiers, nos Clients, nos Utilisateurs, nos Voisins, nos Partenaires, etc... Il est raconté via leurs expériences propres, à travers nos produits et nos services.



Nous servons...

nos Femmes et nos Hommes qui, toutes et tous, portent un projet au service des passionné-e-s de sport de leur quartier : notre communication porte et amplifie leurs actions et leur parole, sans fard.



Nous parlons à...

tout « Relais d'Opinion » (*), qu'il soit médiatique, journalistique, institutionnel, certes, mais aussi individuel, en privilégiant toujours les relais locaux : notre communication est à leur destination, et vise à leur faciliter la vie. Nous ouvrons nos portes à ces relais, et leur faisant rencontrer nos équipes, nos «faiseurs», ancrés en un magasin, sur un site, dans une ville, une agglomération...

(*). Il est bien question de relais et non de leaders. Le relais d'opinion, à nos yeux, est un relais local qui donne la parole à celles et ceux qui font sur le terrain, et qui met en perspective dans un contexte plus global. Son rôle est donc très différent de ce qu'on appelle « Leader » d'opinion, travaillant pour la « presse nationale » et travaillant dans la verticalité de l'information, en se calant sur les modèles politiques, éducatifs, sociaux, existants et majoritaires...



NOS DEVOIRS

- Notre Communication est Cohérente, Constante et Consistante : elle est en lien directe avec nos actions ; elle suit la ligne humaniste ainsi que notre sens ; elle privilégie le fond : les faits, les gens, les produits... Cette Communication est ainsi Concrète.
- Notre communication met en lumière Decathlon telle qu'elle est, authentiquement, en reconnaissant « nos fragilités fortes et nos forces fragiles », c'est-à-dire à la fois nos fondations solides, intangibles, et nos belles réalités (humaines, sportives, commerciales...) tout comme nos axes d'amélioration, nos points de progrès et nos manquements.
- Notre communication présente nos réalisations, non nos projets idéalisés ou ceux non finalisés, et explique nos évolutions : de pays à villes, de 7 pionniers à 100 000 « intra-entrepreneurs ». Elle met en lumière notre Valeur et nos Valeurs, mais aussi nos produits signés conçus de façon éco-responsable et vendus au juste prix.
- Notre communication crée, écrit et/ou met en forme et en ligne des contenus – écrits et/ou visuels, traditionnels et/ou digitaux - pour celles et ceux en ayant besoin, via des communiqués ou dossiers de presse, des infographies, des portfolios, des films, etc... ou rend visibles des contenus transmis par nos équipes locales, nos marques, etc...



- Notre communication reconnaît nos singularités et abandonne les terrains journalistiques où elle n'a pas lieu d'être pour explorer toutes les nouvelles pistes médiatiques. Exemple : pas d'interview de « Directeur Général d'un territoire » dans un titre national mais la « rencontre d'un Leader d'agglomération, au milieu de ses coéquipiers » avec une radio régionale, une gazette locale, un blogueur identifié dans une ville, un quartier.
- Notre communication est pensée et écrite par des coéquipiers au plus proche du terrain : c'est-à-dire sur le terrain. Chacune et chacun de ces coéquipiers choisit un magasin, un site de production ou de logistique, une marque, un service de Decathlon lié au digital et à l'innovation, où il travaille un jour entier par semaine, ou une semaine entière par mois, déconnecté de ses tâches de communication.
- Notre communication accompagne toutes celles et tous ceux qui se sentent le désir de parler, soit autant de porte-paroles que de collaboratrices et collaborateurs !
- Notre communication United rédige la stratégie de Decathlon United et la transmet au plus grand nombre et, en parallèle, forme et accompagne toutes les équipes souhaitant prendre la parole en externe. En théorie : toutes, donc, et 100 000 coéquipier(e)s.
- Oui à la personnalisation (raconter nos histoires via des Coéquipiers), Non à la starification (aucun joueur n'est plus grand que l'équipe)



NOS **MESSAGES**

DECATHLON, SPORTIVE ET EXCLUSIVE

Les bienfaits du sport au sens large, dans toutes ses dimensions

ET UNIQUE

"SPORT ONLY AND ONLY SPORT"

DECATHLON, OUVERTE ET INCLUSIVE / MULTIPLE

RH = Richesses Humaines

ET DIVERSE

Recrutement : "Viens en short !"

DECATHLON, NATURELLE ET TERRIENNE / ÉCOLOGIQUE

En Vert et Bleu, et avec tous !

ET RESPONSABLE

visant à préserver l'Essentiel



Notre terrain de jeu est notre monde.
Nous en sommes responsables.

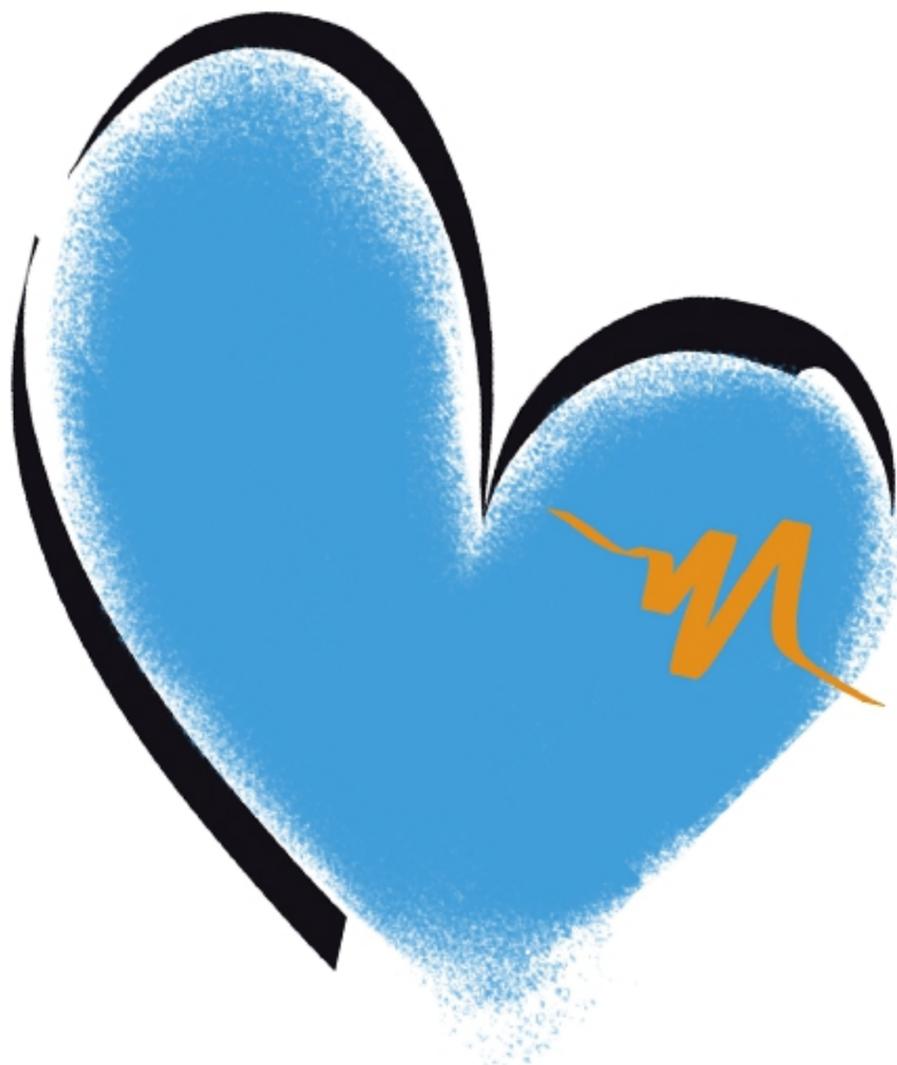
DECATHLON, DRÔLE ET VIVANTE

Décidément enclin à l'auto-dérision et foncièrement Vitale

NOS SLOGANS

LA MARQUE-AMIE

- Nous prenons soin de toi :
Toi, Coéquipière et Coéquipier ; Toi, Cliente et Client ; Toi, Partenaire industriel et commercial ; Toi, Voisine et Voisin ; Toi, Terre et Mer
- Nous sommes ta Marque de Confiance, ta Marque-Amie, ton Compagnon de pratiques sportives, et nous te considérons bien comme notre Meilleur-e Ami-e, te traitant ainsi toujours en toute considération dans les produits que nous te vendons-louons-prêtons-reprenons, les services que nous te proposons, la relation que nous t'assurons...



- Nous sommes, plus que jamais,
TOUS À FOND LA FORME !

- Nous sommes **Un** via le Sport et Unis par toutes ses dimensions : nous sommes Sportives et Sportifs.

**ONLY SPORT
AND SPORT ONLY !**



NOTRE MISSION

- Nous sommes les porte-parole – ou porte-voix - de nos 100 000 coéquipiers et de nos millions de clients, au sens où nous sommes « porteurs » de leur parole.
- Nous sommes inclusifs et ouverts, et portons ainsi le nom de One Blue Team, décliné sur un site de référence, une « plate-forme », un carrefour, et les réseaux sociaux associés.
- Nous aidons dès que possible la communication interne (« Be The Change ») à promulguer à bon escient, dans le bon timing, les messages sur notre sens.
- Nous sommes le lien et le liant – les courroies de transmission - entre les relais d'opinion et nos coéquipiers, et ce dans les deux sens.
- Nous donnons les clefs aux relais externes pour qu'ils puissent directement parler à nos « Artisans » : innovateurs, entrepreneurs, gestionnaires...



- Nous organisons des événements presse et media inclusifs, sportifs et qui nous ressemblent : autour du sport, où nos invités jouent, participent, se changent en vestiaire avec nous, en enfilant et testant des produits de nos propres marques, etc...
- Nous servons le pouvoir local et le rendons visible. Nous nous assurons que ce qui pourrait passer comme pouvoir global, central est invisible (il n'a pas de sens pour nous).
- Nous nous adressons à tous relais d'opinion, y compris individuels et très locaux : blogueurs, youtubeurs dès lors que leurs thèmes de prédilection est le sport partageur et partagé.
- Nous promulguons nos petites abeilles et rendons leur miel visible et accessible



- Nous proposons des contenus singuliers, communs et utiles. Souvent brefs, toujours illustrés, obligatoirement didactiques et nécessairement parlants
- Nous promouvons la « Pax Decathlonia », à travers le Sport.
- Nous sommes boîte à outils pour toutes celles et tous ceux ayant envie de parler, d'expliquer et nous rendons lisibles et visibles à tous leur parole via OneBlueTeam.com.
- Nous sommes au service de Tous : pays, villes, services, magasins, marques, partenaires...
- Nous sommes multi-lingues et pluri-culturels et offrons, à celles et ceux le désirant, ou mettons en avant des contenus dans leur propre langue, même régionale.



NOTRE **TON**

Nous sommes
AMOUREUX DU RIRE

soit en nous moquant de nous-mêmes (auto-dérision),
soit (et) en usant de l'humour inclusif

Nous sommes
HUMAINS
dans la fraternité et la sororité

Nous sommes
VITAUX
dans les mots choisis
et les photos montrées : énergiques !

Nous sommes
COURAGEUX
en reconnaissant nos limites,
nos erreurs, nos imperfections...
et ancrons ainsi, via l'humilité, notre humanité

Nous sommes
POSITIFS, OPTIMISTES
mais réalistes

Nous sommes
DIFFÉRENTS
Nous le disons, nous l'admettons
dans le management,
le choix des relais médiatiques,
les événements presse organisés

Nota Bene : La communication de Decathlon est apolitique et non-religieuse, mais respectueuse de chaque personnalité, dans son intégrité absolue, dans ses croyances, à condition qu'elles soient elles-mêmes dans le respect de l'Humanité. Toute autre vue ou prise de position en communication sortirait de notre cadre de jeu, et serait ainsi mise hors-jeu en s'excluant par elle-même.



oneblueteam

DECATHLON UNITED

www.oneblueteam.com

-  @OneBlueTeam
-  @OneBlueTeam
-  company/oneblueteam
-  @OneBlueTeam

