

Building Decathlon's next frontier





“

"Le persone hanno bisogno di sport oggi più che mai.

Il mondo sta cambiando rapidamente con l'innovazione e la tecnologia che evolvono alla velocità della luce. Può sembrare inquietante, creare stress e pressione. Siamo anche diventati meno sani come popolazione globale, con sedentarismo e sovraconsumo in aumento. In particolare, abbiamo un problema tra i bambini, dove l'obesità è aumentata in Europa del 150% dal 1980.

Noi di Decathlon crediamo che lo sport abbia un ruolo fondamentale da svolgere nell'aiutare le società a essere più sane e più felici. Lo sport ci aiuta a riconnetterci con la nostra umanità, con il pianeta e con il nostro corpo. Quindi, ci siamo presi un momento per chiederci chi vogliamo veramente essere e perché esistiamo come organizzazione...

Per questo motivo abbiamo scritto la nostra North Star. È la nostra ambizione a lungo termine e il nostro faro guida per ottenere tutto l'impatto positivo che possiamo avere nel mondo. Guidati dalla North Star, è nato un nuovo purpose: Move People Through the Wonders of Sport.

Ancorati a questo purpose, abbiamo creato una nuova strategia per far evolvere concretamente molti aspetti del nostro business. Ciò include ricreare la nostra customer experience, accelerare il processo verso la sostenibilità e modernizzare la nostra azienda end-to-end.

Fondamentale per l'evoluzione della customer experience attraverso tutti i suoi touchpoints è l'introduzione del nostro nuovo brand.

Siamo tutti incredibilmente emozionati e orgogliosi di condividere con voi il nuovo capitolo di Decathlon. Che aiuterà molte persone in tutto il mondo a sperimentare le meraviglie dello sport."

Barbara Martin-Coppola
Decathlon Global CEO

UNA NUOVA AMBIZIONE, UN NUOVO POSIZIONAMENTO, UNA NUOVA IDENTITY



Nel 1976, nasce Decathlon dall'amicizia tra appassionati di sport, che desideravano che tutti potessero godere dei benefici e del piacere di essere attivi. Molte persone hanno una storia da raccontare con Decathlon, che si tratti di un materiale affidabile o di quando hanno imparato ad andare in bicicletta.

E così quello che era iniziato come un sogno tra amici è ora una global company con più di 100.000 teammates e oltre 1.700 negozi in 70 paesi, che offre attrezzature sportive per 80 sport. Un brand sportivo adatto sia ai principianti che agli esperti. Oggi, il mondo che ci circonda sta cambiando più velocemente che mai, creando stress, pressione e mancanza di senso di appartenenza. Inoltre, secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, ben il 70% della popolazione mondiale è inattiva.

Per il nostro benessere mentale e fisico, il mondo ha bisogno dello sport più che mai in questo momento.

Da decenni Decathlon democratizza lo sport, ma oggi sentiamo che dobbiamo andare molto più lontano e più velocemente, per avere un impatto maggiore. Quindi abbiamo iniziato a chiederci: perché ci siamo, davvero? Chi vogliamo essere? Qual è il motivo per cui esiste Decathlon?

Da questo ci siamo riuniti e abbiamo scritto la nostra North Star che è la nostra ambizione, il nostro faro guida per costruire un futuro migliore per le persone, la società e il pianeta.



Move: sul piano fisico aiutando le persone a vivere stili di vita attivi, sul piano emotivo portando gioia nella vita delle persone e favorendo le connessioni, e sul piano comportamentale affinché le persone adottino comportamenti più sostenibili.

People: accessibile a tutte le persone, a tutti i livelli. Dai principianti fino a sportivi esperti. Oggi disponiamo della tecnologia che ci consente di produrre prodotti competitivi di livello mondiale.

Wonders of Sport: la meraviglia di farlo a modo proprio, può essere la gioia della partecipazione o l'emozione della prestazione, aiutiamo a rendere lo sport tuo in modo inclusivo.

Quindi il nostro purpose può essere interpretato dalle persone in molti modi diversi a seconda di ciò che conta di più per loro, ed è questo che lo rende così speciale.

Durante questo processo, abbiamo chiesto ai nostri clienti perché praticavano sport e in realtà abbiamo scoperto che la salute e il divertimento erano le due principali motivazioni, seguite dalle performance al terzo posto. Nel mondo dello sport, l'attenzione è stata posta molto di più sulle performance e sull'essere i migliori, ma in Decathlon siamo qui per te qualunque sia la "meraviglia" che desideri ottenere dalla tua attività.

In questa ottica è stata costruita la North Star ed il purpose. Successivamente, li trasformiamo in azioni concrete. È stata scritta una strategia ideata per trasformare totalmente il nostro business model e su di essa stiamo lavorando da alcuni anni. Questa strategia ruota attorno a 3 domini chiave.

La prima è la Customer experience, che deve andare oltre il prodotto e coinvolgere i clienti in un'esperienza immersiva e completa. Faremo evolvere ogni singolo touchpoint, creandone allo stesso tempo di completamente nuovi, per accompagnare i nostri clienti in un viaggio memorabile. Per fare questo abbiamo creato un brand rinnovato. ciò, insieme alla nostra ambizione e alla nuova strategia, è quanto sveliamo al mondo martedì 12 marzo.

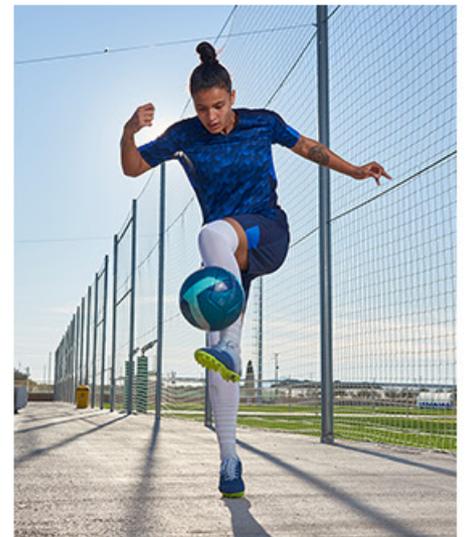
Il secondo è la Sostenibilità. Stiamo creando nuovi modelli di business circolari, riprogettando ogni singolo prodotto tenendo in conto il suo impatto ambientale, innovando il nostro processo di produzione e utilizzando nuovi ed entusiasmanti materiali rigenerativi. Tutto ciò deriva dal nostro costante impegno a ridurre l'impatto sul nostro playground condiviso, in modo che le persone possano praticare sport a lungo nel futuro.



Il terzo è la modernizzazione, razionalizzazione e digitalizzazione del nostro intero modello. Siamo un business end-to-end: questo ci rende unici. Stiamo trasformando tutto, dal processo di ideazione e produzione, fino all'uso e al riutilizzo dei nostri prodotti. Questo ci aiuterà a diventare più flessibili, agili e reattivi ai bisogni del mondo che ci circonda.

Niente di tutto ciò è possibile senza la nostra priorità fondamentale: le persone. Vogliamo che i nostri collaboratori e collaboratrici contribuiscano al purpose comune di rendere il mondo un luogo più felice e più sano.

Questa sarà l'eredità di Decathlon: aprire le meraviglie dello sport a tutti attraverso la generosità, l'ingegno e la passione dei nostri teammates.



LA NOSTRA NUOVA BRAND IDENTITY



Il nuovo logo è composto da due elementi, il nostro wordmark e il nostro nuovo simbolo, che chiameremo Orbita.

L'Orbita è un'espressione della nostra North Star, che parte dal nostro passato per proiettarci verso il futuro.

Il suo movimento trasmette il nostro impegno per la circolarità, attingendo al patrimonio di design di Decathlon con la nostra iconica "A" inclinata.

Rappresentando una montagna, una vela, un'onda o anche un battito cardiaco, il picco alla fine dell'Orbita chiude il movimento verso nuove vette.

Simbolo di apertura, il nuovo logo di Decathlon consente a tutte le persone di abbracciarlo per ciò che significa per ciascuno e ciascuna: che si tratti di accessibilità, alte prestazioni, innovazione o impatto positivo sull'ambiente.

La nostra nuova tonalità di blu è brillante e piena di energia, e rappresenta la credibilità di Decathlon come brand sportivo.

Ma la nostra nuova brand identity va oltre il nostro nuovo logo.

Costruita sulla modularità, l'identità del nostro brand rifletterà la nostra multispecializzazione, raggiungendo più persone, dai principianti agli esperti. Porterà gioia, emozioni e trasmetterà forti valori di inclusività.

La nuova brand identity di Decathlon è in elaborazione da due anni. I team hanno lavorato duramente per creare un brand che rappresenti veramente Decathlon per quello che è: un brand sportivo multispecialistico globale, che coinvolge tutte le persone, dai principianti agli atleti di punta, attraverso le meraviglie dello sport.

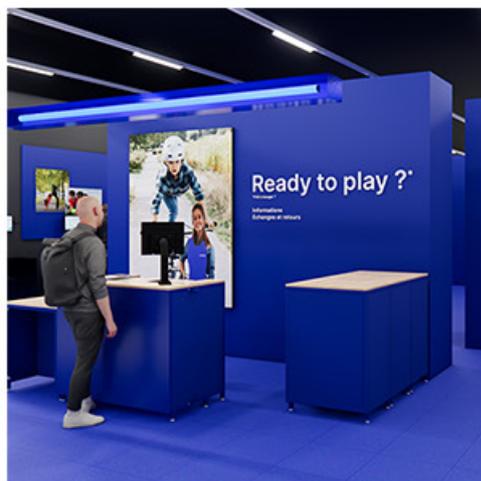
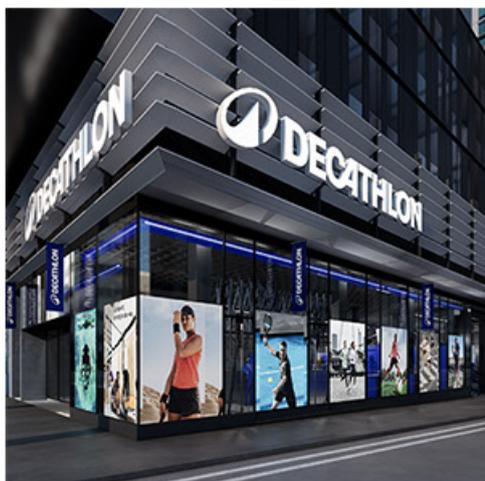
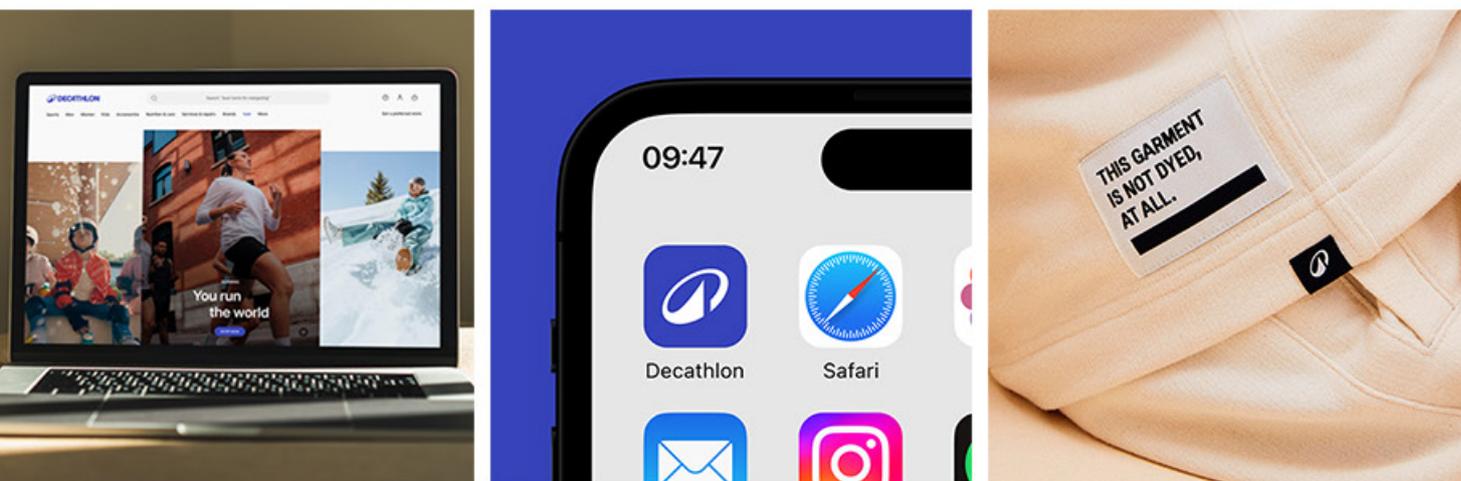
Decathlon sta adottando un nuovo posizionamento ed una nuova identity:

- collegare il prodotto a un'emozione o un'attività più ampia che porta con immagini espressive e riconoscibili e contenuti accattivanti,
- introducendo nuovo merchandising e storytelling,
- regalando momenti di gioia attraverso il movimento, i contenuti e molto altro ancora...
più emozioni o attività

Stiamo lanciando una digital shopping experience completamente nuova per i nostri clienti, con funzionalità nuove e migliorate sulle nostre piattaforme di eCommerce (sia sul front-end che sul back-end) che migliorano l'esperienza complessiva del cliente e si allineano strettamente con la nuova strategia omnicanale e posizionamento del brand Decathlon.

Con questa nuova esperienza, metteremo il cliente al centro della shopping journey e ci assicuriamo che possa scoprire le storie dietro i nostri prodotti in un modo che abbia senso per lui.

Il Regno Unito è il primo paese a svelare il suo sito di e-commerce rinnovato al 100%. Altri paesi seguiranno come parte di un'implementazione graduale.



Anche i negozi di tutto il mondo beneficeranno della nuova identity, sia nella comunicazione in store che nell'allestimento. Proporranno un'esperienza nuova e coinvolgente a tutti i clienti, qualunque sia il loro obiettivo o livello nel loro percorso sportivo.

Appena entrano in un negozio Decathlon, i clienti si immergono in un mondo di possibilità. I negozi adatteranno un layout circolare, offrendo ai nostri clienti una navigazione intuitiva, una maggiore visibilità dei prodotti, display accattivanti e un'atmosfera esteticamente gradevole. Questo layout promuoverà una navigazione efficiente, un facile confronto e un'esperienza di acquisto memorabile, creando una experience positiva e divertente.

Inoltre, i negozi offriranno nuove funzionalità come showroom e discovery stations che integreranno perfettamente elementi fisici e digitali per facilitare l'esplorazione, l'analisi e il confronto dei prodotti. I servizi includeranno hub circolari dedicati alla riparazione, ai prodotti di seconda vita e ai servizi di noleggio, nonché armadietti dove i clienti potranno ritirare i propri ordini, beneficiando di un accesso flessibile e senza contatto, disponibilità 24 ore su 24, 7 giorni su 7, tempi di attesa ridotti e maggiore privacy.

Una fusione di stile e funzionalità, il nuovo gilet dei nostri teammates incarna la nostra nuova brand identity. Questo gilet ha uno stile moderno e pratiche tasche. Personalizzabile, è un simbolo di innovazione e tecnica.



Poiché vogliamo portare gioia ed emozioni positive alle persone e consentire loro di praticare lo sport alle loro condizioni, la nuova brand identity sarà accompagnata da una nuova piattaforma con una nuova tagline.

READY TO PLAY ?

La domanda che Decathlon fa oggi è: are you ready to play?

"Questo è un invito, ai colleghi e alle colleghe, ai clienti e al mondo, ad abbracciare ciò che tutti abbiamo dentro di noi, che sentiamo dal giorno in cui nasciamo.

Non importa quanti anni hai, quanto sei benestante, quanto sei forte o in forma

Questo invito ti attiva attraverso lo sport e la vita, con più energia e divertimento.

Niente dovrebbe trattenerti.

E con Decathlon e il nostro impegno a rendere lo sport accessibile per tutti, niente potrà farlo."

"Quindi anche tu Ready to play ?"



new campaign video
on decathlon-united.media
from March, 12th

DECATHLON DEL FUTURO

Negli ultimi due anni, i teammates si sono riuniti attorno a una visione per trasformare il business model di Decathlon e aprire la strada a un brand sportivo in grado di emozionare e ispirare tutti.

In linea con il purpose e i valori di Decathlon, il brand sta implementando una nuova e audace strategia basata su innovazione e digitale, sostenibilità, salute e diversità.





MOVING ALL PEOPLE THROUGH THE WONDERS OF SPORT

Decathlon è pronto ad attivare tutte le persone attraverso le meraviglie dello sport, indipendentemente dal loro livello o ambizione. Lo sport non significa stabilire record o raggiungere record personali, a meno che non sia il fulcro di interesse. Crediamo che lo sport debba essere divertente e facile da iniziare, perché solo allora apparterrà veramente alle persone.

Per questo motivo Decathlon sfrutta tutto il potenziale del brand attraverso un brand portfolio nuovo e semplificato. Decathlon rende la sua offerta più comprensibile e allo stesso tempo fornisce la migliore attrezzatura, rispondendo ad ogni esigenza.

NEW BRAND PORTFOLIO

La struttura del brand Decathlon si sta evolvendo per riflettere la sua nuova identità come global, multispecialist sport brand.

Decathlon è il nostro global sports brand, per tutte le persone, tutti gli sport e tutti i livelli.

Abbiamo 9 Category Specialists che riflettono la nostra multi-specializzazione: Quechua (montagna), Tribord (sport acquatici), Rockrider (ciclismo outdoor), Domyos (fitness), Kuikma (sport di racchetta), Kipsta (sport di squadra), Caperlan (natura), Btwin (urban e mobilità) e Inesis (golf).

Oltre agli specialisti di categoria, Decathlon dispone anche di 4 expert brands che si concentrano sulla creazione di prodotti performanti per utenti esperti.

- Van Rysel
- Simond
- Kiprun
- Solognac

Questa nuova struttura del brand consentirà ai clienti di comprendere meglio l'offerta stessa.

UN MULTI-SPECIALIST BRAND CHE PLASMA L'ESPERIENZA SPORTIVA DI DOMANI

Decathlon è un Multi-specialist sport brand, che progetta e produce attrezzature e abbigliamento sportivo innovativo, ma Decathlon sta anche dando forma all'esperienza sportiva di domani.

Decathlon si impegna a creare la migliore esperienza sportiva per tutti, sia che lo sport significhi performance e record, sia che aiuti a mantenere forma e salute. A tal fine, l'innovazione sportiva è al centro di Decathlon. Un po' scienza, un po' ingegneria e design, un po' passione, il Decathlon SportsLab studia costantemente il corpo umano in movimento.

I centri Decathlon design innovations sono ovunque nel mondo.

Ogni giorno, oltre 850 ingegneri e 400 designer di Decathlon ideano, creano, progettano e provano incessantemente nuovi materiali e prodotti. Il risultato è una serie di soluzioni sportive innovative, sostenute da 900 brevetti – e ogni anno Decathlon ne aggiunge altri. Le innovazioni che stiamo realizzando oggi sono il materiale sportivo e le esperienze di domani."

KEY INNOVATIONS

Decathlon ha un approccio all'innovazione incentrato sull'uomo e si impegna a promuovere una cultura e una comunità di innovatori in tutta l'azienda. Questa cultura guida tutti gli aspetti del nostro modo di innovare in termini di customer experience, intelligenza artificiale e analisi, digital cockpit, e-commerce e connected sports.

L'organizzazione di Decathlon si ispira a questa cultura e comprende team di esperti come Booster Innovation - a supporto delle squadre locali, Sports Lab - dedicato allo studio degli sport e delle dinamiche del corpo umano, AddLab - un centro di prototipazione 3D e Advance Design - che progetta gli sport di il futuro.

E il risultato è una gamma di prodotti innovativi ideati dai team di Decathlon:

- Una tenda migliorata a prova di condensa
- LD 920, una e-bike con cambio automatico
- Yulex in sostituzione del neoprene
- ONE Shoe



RENDERE IL MONDO PIÙ VIVIBILE

Tutto il bene che lo sport può apportare alla vita delle persone e alle società non può andare a scapito del nostro pianeta. DECATHLON si è impegnata a diventare Net Zero entro il 2050 e ha costruito un percorso di decarbonizzazione basato sull'accordo di Parigi e in linea con lo standard Net Zero. Gli obiettivi di decarbonizzazione di DECATHLON sono (scope 1, 2 e 3):

- Riduzione del 20% delle emissioni assolute di CO2 nel 2026
- Riduzione del 42% delle emissioni assolute di CO2 nel 2030 e zero emissioni nette entro il 2050

Fortemente impegnata nel raggiungimento della sua ambizione, Decathlon ha, per il secondo anno consecutivo nel 2023, separato la sua crescita dalle sue emissioni di CO2, accelerando fortemente la tendenza stabilita nel 2022. per il secondo anno consecutivo nel 2023, separato la sua crescita dalle sue emissioni di CO2, accelerando fortemente la tendenza stabilita nel 2022.

La sostenibilità guida e modella l'innovazione e stiamo lavorando lungo tutta la value chain, dai materiali utilizzati nei nostri prodotti al cambiamento del nostro business model verso il riutilizzo.

Innovazione, basso impatto e materiali sostenibili

Ogni giorno, i nostri team, in tutto il mondo, lavorano instancabilmente per sviluppare prodotti più sostenibili, progettando e impiegando materiali innovativi per ridurre il nostro impatto sull'ambiente.

Decathlon ha dedicato anni a ridefinire il proprio approccio al design e alla produzione. Dall'ideazione alla produzione, il brand ha sviluppato sistemi e processi efficaci per garantire che tutti lungo la value chain, designer e produttori, si impegnino a ridurre continuamente l'impatto ambientale.

Ciò significa anche che in tutte le collezioni, Decathlon sta aumentando la durata di vita dei prodotti e consentendo ai clienti di riutilizzare, riparare e riciclare i propri prodotti."

Un approccio collaborativo nella value chain

Lungo tutta la value chain, Decathlon lavora a stretto contatto con fornitori e partner per adottare fonti energetiche nuove e più pulite, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale e a raggiungere la decarbonizzazione.

In Cina, Decathlon, insieme a 14 partner, partecipa allo sviluppo di un parco solare con l'obiettivo di raddoppiare il volume di energia rinnovabile utilizzata per realizzare i suoi prodotti.

Nuovi business model

Decathlon sta sviluppando nuovi modelli di business circolari con l'implementazione di molteplici strategie tra cui second hand, buy backs, rental & subscription, riparazione e pezzi di ricambio.

Nel 2024, 8 paesi – Francia, Belgio, Spagna, Italia, Paesi Bassi, Germania, Portogallo, Polonia – offriranno programmi di noleggio per prodotti come biciclette, attrezzatura da campeggio, sci e kayak.

In Decathlon, team dedicati alla sostenibilità lavorano duramente su ciascuno dei nostri brand e linee di prodotto, per accompagnare le persone attraverso le meraviglie dello sport proteggendo al contempo le generazioni presenti e future.

In Decathlon, team dedicati alla sostenibilità lavorano duramente su ciascuno dei nostri brand e linee di prodotti, per accompagnare le persone attraverso le meraviglie dello sport proteggendo al tempo stesso le generazioni presenti e future.





DECATHLON'S DIGITAL-FIRST MINDSET

I digital team e i teammates di Decathlon lavorano fianco a fianco per sviluppare soluzioni smart e innovative, sfruttando il digitale per andare oltre. Le esigenze dei clienti sono in continua evoluzione in un panorama affollato di vendita al dettaglio di articoli sportivi. Decathlon ascolta, integrando il digitale in ogni aspetto, dal lavorare insieme per realizzare prodotti, servire i clienti nel miglior modo possibile, movimentare i prodotti attraverso la value chain e implementare una circolarità innovativa.

L'approccio di Decathlon è unico e investe tre aree chiave: persone - permettendo ai nostri teammates di padroneggiare nuovi strumenti e tecnologie in pochissimo tempo (tra cui intelligenza artificiale, analisi dei dati e piattaforme), crescita - risolvendo insieme problemi aziendali critici con una scalabilità e una velocità senza precedenti ed efficienza - ottimizzando processi e risorse in tutti i nostri mercati.

CUSTOMER EXPERIENCE COSTRUITA SU PRODOTTI DIGITALI CON UNA FORTE BASE TECNOLOGICA E DATI DI ALTA QUALITÀ FORNITI IN SICUREZZA.

L'approccio unico di Decathlon al digitale è incarnato da:

- L'esperienza di acquisto fluida di Decathlon, sempre e ovunque, guida la crescita dell'azienda
- Decathlon sta aprendo la strada a nuovi modi per sorprendere i nostri clienti, tra cui la nostra app per lo shopping 3D su Apple Vision Pro negli Stati Uniti e il relooking del nostro e-commerce nel Regno Unito;
- La supply chain digitale di Decathlon è stata ripensata con i migliori strumenti e algoritmi di intelligenza artificiale per consentire previsioni accurate, pianificazione dell'assortimento e parametri dello stock. Ciò ha portato a riduzioni significative dei livelli dello stock e ad un'ampia gamma di miglioramenti, tra cui la riduzione dei costi di trasporto, dell'impronta di carbonio e dei tempi di consegna.

La spinta digitale sta trasformando la cultura di Decathlon, dando nuovi poteri ai teammates e creando nuovi modi di lavorare lungo tutta la value chain, per continuare ad attivare le persone attraverso le meraviglie dello sport.

SOSTENERE VITE PIÙ SANE E FELICI

L'attività fisica, o la sua mancanza, è un serio problema di salute pubblica. Molte persone in tutto il mondo vivono una vita inattiva perché non hanno risorse e Decathlon mira a cambiare questa situazione.

Decathlon sostiene che tutti possano praticare lo sport adatto al proprio stile di vita, affinché possano essere più sani e prendersi cura del proprio benessere.

Decathlon non definisce lo sport solo come competizione e alta performance. Lo sport appartiene a tutte le persone, siano essi giovani o adulti, atleti o dilettanti, che abbiano un obiettivo o semplicemente vogliano tenersi attivi.

Lo sport va oltre il divertimento individuale e rappresenta una leva fondamentale per migliorare la società. Attraverso lo sport, Decathlon si impegna ad aiutare le persone a vivere una vita più felice, più sana e più lunga, in tutto il mondo. La Fondazione Decathlon si rivolge a ogni individuo e colma il divario tra piacere, salute e sostenibilità.

La Fondazione è un progetto guidato dai teammates che ha sostenuto 920 iniziative in 50 paesi, aiutando oltre mezzo milione di persone in tutto il mondo, grazie al coinvolgimento di oltre 10.000 teammates dal 2005.

DECATHLON FOUNDATION

La Fondazione Decathlon, da quasi vent'anni, sostiene un'ampia gamma di progetti di charity che uniscono sport, salute, istruzione e occupabilità.

Essendo un'iniziativa guidata dai teammates, la Fondazione incarna l'impegno dei Decathloniani nell'attivare tutti attraverso le meraviglie dello sport.

La Fondazione conduce progetti ambiziosi come Sport For Schoolchildren, un progetto avviato dai teammates di Decathlon India per aiutare i bambini vulnerabili ad accedere allo sport. L'iniziativa ha contribuito a sviluppare programmi di studio sportivi e a fornire educazione sportiva, valutando al tempo stesso l'impatto sulla salute, sulla forma fisica e sul benessere emotivo dei bambini.

Decathlon è orgogliosa di promuovere una cultura sul posto di lavoro in cui i teammates uniscono le forze e si prodigano per aiutare i più vulnerabili.



GUARDANDO AL FUTURO TUTTI INSIEME

Il nostro purpose, "Move people through the wonders of sport", ci spinge a democratizzare lo sport a livello globale, celebrando il contributo unico di ciascun teammate.

Ciò sarebbe impossibile da raggiungere senza la nostra ambizione di essere una delle organizzazioni più inclusive al mondo, in cui riflettiamo e celebriamo la diversità delle nostre comunità.

Diversità, uguaglianza e inclusione sono al centro di Decathlon, che si impegna a costruire una cultura con un profondo senso di connessione e appartenenza, che porta all'innovazione e alla performance a tutti i livelli.

Ciò significa che Decathlon deve riflettere la società di cui vuole far parte, attraverso l'uguaglianza di genere, team equilibrati e la creazione di condizioni di parità per tutti e tutte. Decathlon deve promuovere un senso di appartenenza, creando un ambiente di lavoro in cui la leadership inclusiva sia la norma e i leader fungano da modelli, sostenitori della DE&I.

La cultura dell'innovazione di cui Decathlon è orgogliosa è unica per l'inclusione, creando prodotti e servizi per soddisfare una base di clienti diversificata in 70 paesi.

E in quanto organizzazione inclusiva, Decathlon ispira gli altri a unirsi e a realizzare luoghi di lavoro inclusivi ovunque.

DIVERSITY, EQUITY AND INCLUSION

Decathlon ha assunto impegni senza precedenti per il 2026, tra cui misurare l'inclusione, agire di conseguenza e ispirare il mondo stabilendo standard globali e le migliori performance nella DE&I.

Entro il 2026, Decathlon avrà oltre il 48% di donne in ruoli di leadership, il 40% di top leader internazionali e una soddisfazione dei collaboratori e collaboratrici sempre maggiore in termini di inclusione ed engagement (95% contro 91% nel 2023).

Nel 2023, per la prima volta nella sua storia, l'executive team di Decathlon ha raggiunto la parità uomo\donna.

Questi obiettivi ambiziosi sono coerenti con alcuni dei risultati ottenuti finora, tra cui la creazione e il rafforzamento di comunità come quella di donne leader e programmi associati, la creazione di partenariati esterni con esperti della DE&I e la ricezione di numerosi riconoscimenti del settore tra cui un 10° posto nella classifica Forbes Categoria Vendita al dettaglio e all'ingrosso per il "Miglior datore di lavoro per le donne".

I nostri team sono più che mai motivati a rendere Decathlon un leader DE&I in tutto il settore e un'ispirazione per tutte le organizzazioni globali.





Il team Decathlon è a disposizione per ulteriori informazioni

MEDIA CONTACT

CONTACT PRESSE ITALIA
nicoletta.latorre@decathlon.com
www.decathlon.media

CONTACT PRESSE UNITED
international.media@decathlon.com
<https://decathlon-united.media>