

INTERVIEW

« CHEZ DECATHLON, NOUS ÉVALUONS L'EMPREINTE TERRITORIALE DE NOS ACTIVITÉS »

**Gaëtanne Gengembre**

Leader RSE/Booster de positiv'impact chez Decathlon

PHOTO : D.R.

À qui s'adressent les produits conçus et vendus par Decathlon ?

Gaëtanne Gengembre La vocation de Decathlon est de créer l'envie et de rendre accessible au plus grand nombre les bienfaits et la joie générés par une activité sportive. Dans ce sens, nous nous adressons à tous, à ceux qui ne sont pas encore sportifs, pour les inciter à découvrir l'univers du sport, comme aux sportifs expérimentés, que nous souhaitons accompagner dans l'évolution de leur pratique grâce à une montée en gamme dans la technicité des produits.

Les attentes des sportifs, en perpétuelle évolution, nous amènent à réinterroger nos missions et, dans les territoires où l'entreprise a une activité, opter pour une différenciation en termes de conception, de production, de vente ou de logistique des produits, afin d'être au plus proche de la demande, l'utilisateur étant au centre de nos priorités.

Comment Decathlon prend-il en compte les territoires dans sa stratégie ?

G.G. Au départ, le territoire était appréhendé dans l'optique de répondre à une double stratégie d'expansion et d'innovation : d'expansion pour développer l'activité de Decathlon et d'innovation en implantant des centres de R&D à proximité des zones de pratique pour répondre au mieux aux besoins des utilisateurs. Certains magasins sont ainsi devenus des sites multi-process, où l'on peut retrouver des centres de conception, des espaces de pratique, un espace de vente, et parfois même un espace de production. Cette organisation vertueuse permet aux équipes de recherche d'observer et d'échanger avec les sportifs pour répondre aux mieux à leurs attentes. Des sites multi-process de ce genre existent à Hendaye, pour les sports nautiques, à Lille, pour le cycle, en Savoie,

pour les sports de montagne... C'est à partir de visions locales que se construit une vision globale de Decathlon au service du développement territorial par le sport.

Quels sont les enjeux ?

G.G. Aujourd'hui, nous cherchons à mieux intégrer nos activités sur les territoires sur lesquels nous sommes implantés afin de les améliorer. Cela rejoint aussi l'objectif de l'entreprise de concevoir des produits plus durables, responsables et adaptés à nos utilisateurs. Pour répondre à cet enjeu, nous avons engagé une évaluation de l'empreinte territoriale de nos activités, qu'il s'agisse de la conception, de la vente, de la logistique des produits... C'est en mettant les écosystèmes locaux au cœur de l'élaboration de la stratégie qu'il y aura création de valeur financière et extra-financière durable et partagée. Le dialogue et la coopération avec les parties prenantes internes et externes (fournisseurs, associations, écoles, clubs sportifs, acteurs publics...) sont essentiels pour déterminer une vision territoriale efficace et répondre ensemble aux enjeux locaux. L'empreinte territoriale peut être menée à différents niveaux : magasins, entrepôts, site de production, mais aussi à l'échelle d'une agglomération ou d'un pays. Il s'agit ensuite d'explorer de nouveaux modes de fonctionnement, que ce soit de nouveaux procédés industriels, de nouveaux produits ou la création de partenariats inédits. C'est de cette manière que nous pensons pouvoir améliorer et pérenniser le développement de notre activité, et participer au mieux-vivre des citoyens sur leur territoire en utilisant l'outil puissant que représente le sport. ■

Propos recueillis par Laure Thévenot