

SESSION 2023

AGRÉGATION
CONCOURS EXTERNE

Section
ÉCONOMIE ET GESTION

Option
MARKETING

Étude de cas sur la gestion des entreprises et des organisations

Cette épreuve consiste en l'étude d'une situation pratique relative au domaine de l'option choisie par le candidat.

Durée : 5 heures

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

L'usage de tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.

Tournez la page S.V.P.

A

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EAE	8010C	103	7050



Decathlon est une entreprise française de grande distribution de sport et de loisirs, créée en 1976 par Michel Leclercq. Avec plus de 2193 magasins, hors magasins franchisés, répartis dans 57 pays, le groupe estime son chiffre d'affaires global à plus de 12,4 milliards d'euros en 2021.

Voici les dates clés de son développement :

1976 : naissance de DECATHLON et d'un concept innovant imaginé par Michel Leclercq. Ouverture à Englos (Nord, France) du premier magasin proposant tous les sports sous un même toit.

1982 : composition du célèbre jingle "TULULUTUTU ! TULULUTUTU" et du slogan "À FOND LA FORME !", toujours les mêmes aujourd'hui !

1985 : diffusion de la première publicité DECATHLON sur le petit écran.

1986 : création de "DECATHLON Production" pour concevoir et fabriquer des produits signés DECATHLON. Le cadre de vélo est l'un des premiers articles fabriqués. DECATHLON s'exporte ! Ouverture du 1er magasin hors de France, à Dortmund (Allemagne). La logistique poursuit son développement en France. Ouverture d'un entrepôt de 8000 m² à Vitrolles. Création du TROCATHLON pour permettre aux clients de vendre et d'acheter du matériel d'occasion, entre eux.

1987 : en France, les coéquipiers et coéquipières deviennent actionnaires de l'entreprise.

1988 : création de l'École des métiers (EDM.) pour former les équipes, en interne.

1992 : DECATHLON conçoit ses premiers emballages à démarche d'éco-conception.

1993 : 5000 coéquipiers et coéquipières et 100 magasins ! DECATHLON franchit les Alpes et ouvre à Milan (Italie). Passage d'une logistique 100 % manuelle à une logistique mécanisée.

1994 : ouverture de DECATHLON Campus à Villeneuve-d'Ascq (Nord, France).

1996 : TRIBORD (sports d'eau) et QUECHUA (sports de montagne) voient le jour. Ce sont les premières marques de DECATHLON. Ouverture du magasin n°121, Porte des Alpes (Lyon). En 2011, il devient le plus grand magasin français avec une superficie de 12 800 m².

1997 : création du DECATHLON *SportsLab*. Sa mission : étudier les mouvements du corps humain pour concevoir des produits techniques, innovants et toujours plus confortables. La logistique s'internationalise. Ouverture du 1er entrepôt hors de France, à Martorell (Espagne). Ouverture du magasin n°171 à Trans-en-Provence (Var, France). Avec une superficie de 898 m², c'est le plus petit magasin DECATHLON, avant d'être modernisé et agrandi en 2018.

1999 : lancement du B'Twin 5, excellent compromis entre le VTT et le vélo de ville. Son slogan : "Aussi à l'aise partout que partout". Ouverture du 1er site QUECHUA, entièrement consacré aux sports de montagne. L'équipe de concepteurs déménage à Domancy (Haute-Savoie, France).

2001 : 25 000 coéquipiers et coéquipières et 300 magasins. Inauguration du premier Village DECATHLON, à Bouc-Bel-Air (Bouches-du-Rhône, France). Nouveau siècle, nouveaux magasins. DECATHLON ouvre au Brésil, à Sao Paulo.

2002 : naissance de la charte de "Responsabilité Humaine en Production" et des premiers audits chez les fournisseurs.

2003 : ouverture du 1er magasin en Chine, à Shanghai. Mise en place de l'enquête "collaborateurs gagnants" : baromètre interne d'évaluation de la satisfaction des collaborateurs.

2004 : ouverture du site d'Hendaye (Pyrénées-Atlantiques, France), totalement dédié aux sports d'eau.

2005 : QUECHUA lance la fameuse tente "2 Seconds", succès et symbole de la démarche d'innovation de DECATHLON. DECATHLON brave le froid et ouvre son premier magasin à Moscou (Russie). Naissance de la Fondation DECATHLON. Les coéquipiers et coéquipières créent une fondation pour soutenir des projets sportifs permettant l'inclusion de personnes en situation de fragilité. Ouverture d'un premier magasin franchisé DECATHLON en Guadeloupe. Nouveau concept de magasin petit format. Aujourd'hui rebaptisé DECATHLON Essentiel, le premier magasin, appelé à l'époque TOBOGGAN, ouvre à Bron (Rhône, France).

2006 : lancement de koodza.fr, ancêtre de decathlon.fr. Les premiers produits à démarche d'éco-conception arrivent en magasin. DECATHLON, pionnier du développement durable sur les parcs commerciaux, en France. À Saint-Quentin (Aisne, France), le magasin n°450 est le premier à adopter une démarche environnementale : gestion des eaux pluviales, introduction de la lumière naturelle, etc.

2008 : DOMYOS, la marque dédiée aux sports de salle, installe ses équipes au Domyos Center, à Marcq-en-Baroeul (Nord, France). Ouverture d'un site de conception et magasin dédié à la chasse, la pêche et l'archerie à Cestas (Gironde, France). koodza.fr devient decathlon.com. Les clients peuvent réserver leurs articles en ligne.

2009 : ouverture du Inesis Golf Park à Marcq-en-Baroeul (Nord, France). Internalisation des audits Responsabilité Humaine en Production (RHP).

2010 : 45 000 coéquipiers et coéquipières et 600 magasins. Création du B'Twin Village à Lille (Nord, France), nouvelle piste de jeu pour les passionnés de vélo.

2011 : en France, fusion de decathlon.com et decathlon.fr pour plus de simplicité. Ouverture du 1er magasin HQE® (Haute Qualité Environnementale) à Calais (Pas-de-Calais, France).

2012 : DECATHLON expérimente l'affichage environnemental pour permettre aux clients de comparer l'impact de ses produits.

2013 : écriture des 5 engagements clés de DECATHLON en faveur du développement durable. Mise en place d'un audit sur la structure des bâtiments au Bangladesh. Réalisation du premier bilan carbone global de DECATHLON.

2014 : lancement du *Cliquez & Réservez*, qui devient en 2015 le mode de livraison préféré des clients. Les équipes de QUECHUA déménagent dans un espace unique : 10000 m² où concepteurs et sportifs peuvent échanger en direct. Autre nouveauté : le site est conçu dans une logique de respect de l'environnement.

2015 : decathlon.fr atteint 145 millions de connexions. La *Borne Plus* s'installe en magasin. Et permet d'accéder à 100 % de l'offre du site internet. Kexuedadao (Chine) accueille le 1000ème magasin DECATHLON. Kipstadium ouvre à Tourcoing (Nord, France). Les pratiquants de sports collectifs ont leur terrain de jeu.

2016 : DECATHLON fête ses 40 ans et crée une multitude de nouvelles marques pour répondre aux besoins d'encore plus de sportifs. Intégration du développement durable dans les axes stratégiques de la vision d'entreprise.

2019 : DECATHLON compte 10 2307 coéquipiers et coéquipières et 1647 magasins partout dans le monde.

2022 : la totalité du polyester et du coton utilisée par DECATHLON sera issue de sources plus durables, tout en préservant les exigences techniques et la qualité des produits. Engagement dans une démarche d'ecodesign, prenant en compte les enjeux du climatiques et le respect des ressources.

En tant que spécialiste marketing, il vous est demandé de travailler sur les dossiers suivants :

- L'évolution du marketing stratégique et opérationnel de Decathlon
- Outils d'aide à la décision et analyse des données
- Marché de la seconde main et politique de fidélisation de l'enseigne

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	Decathlon, à fond la marque !
Annexe 2	Vers un nouveau modèle économique ?
Annexe 3	Decathlon l'univers des marques ou marques d'univers ?
Annexe 4	Des produits innovants chez Decathlon
Annexe 5	Decathlon déploie son laboratoire dédié au corps des sportifs
Annexe 6	La co-crédation pour engager sa communauté
Annexe 7	Decathlon à l'international
Annexe 8	Présentation du service « <i>Testez d'abord payez ensuite</i> » proposé par Decathlon
Annexe 9	Données financières et commerciales liées au test des produits par les clients
Annexe 10	Extraits de résultats relatifs à une étude par questionnaire sur le service « <i>Testez d'abord payez ensuite</i> »
Annexe 11	La seconde main, une occasion à ne pas rater
Annexe 12	La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire : les mesures phares
Annexe 13	Lutte contre le gaspillage : le bilan de six mois de collaboration entre Decathlon et Too Good to Go
Annexe 14	Quels sont les avantages du programme Decat'club ? Extraits des conditions générales du programme d'engagement
Annexe 15	Présentation de deux applications éligibles au cumul de points
Annexe 16	La démarche Eco Design de Decathlon

NB : les informations fournies dans ce dossier sont inspirées d'un cas réel dont certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Dossier 1 - L'évolution du marketing stratégique et opérationnel de Decathlon

1. Caractériser le marketing stratégique de Decathlon (segmentation / ciblage et positionnement) et son évolution.
2. Expliquer dans quelle mesure l'innovation chez Decathlon est source de création de valeur.
3. Justifier la pertinence de la politique de marque de Decathlon.

Dossier 2 - Outils d'aide à la décision et analyse des données

Afin de réduire les freins à l'achat, l'enseigne Decathlon a décidé, depuis 2018, de déployer dans ses magasins physiques un nouveau service de test de produits baptisé « **Testez d'abord payez ensuite** ». Dans ce cadre, l'enseigne de sport permet à ses clients ayant un compte Decathlon d'emporter des produits de la marque (chaussures, raquettes, vélos, etc.) pour les tester sur leur lieu de pratique. Les clients ont ensuite 10 jours pour se décider. S'ils ne sont pas convaincus, ils reviennent en magasin rendre l'article. Passé ce délai, ils sont débités automatiquement du montant du prix du produit.

1. Estimer le seuil de rentabilité en 2023 de ce service et commenter.
2. Dans l'objectif d'améliorer la rentabilité de ce service, une étude de marché exploratoire est envisagée afin d'identifier et de mieux comprendre les motivations et les attentes des clients vis-à-vis du service proposé par Decathlon : « *Testez d'abord payez ensuite* ».
Proposer une méthodologie d'étude adaptée à cet objectif en détaillant le protocole d'enquête et en précisant les limites éventuelles induites par ce type d'études.
3. Afin de rester dans cette perspective de rentabilité, un questionnaire a été administré auprès des clients de Decathlon

Analyser, à l'aide d'indicateurs dont vous justifierez la pertinence, « la perception contraignante du service de test des produits ». Puis déterminer s'il existe une relation significative au seuil de 5 % de marge d'erreur entre l'intérêt de tester le service et la fréquence de pratique sportive des répondants.
4. Formuler des recommandations marketing sur la base des résultats de ces études.

Dossier 3 - Le marché de la seconde main et la politique de fidélisation la clientèle

1. Identifier les opportunités à se positionner sur le marché de la seconde main pour les acteurs de la grande distribution spécialisée (GSS)
2. En déduire la pertinence pour Decathlon de s'implanter sur le marché de seconde main.

3. Présenter les avantages et les inconvénients de cette implantation sur sa stratégie et sa politique marketing.
4. Après avoir défini la notion de fidélisation, démontrer que la politique de fidélité est stratégique pour une entreprise comme Decathlon et lui permet de prendre position sur le marché de la seconde main.

Pour chacun des dossiers, l'utilisation de courants théoriques, concepts et outils marketing est attendue. **L'utilisation de tels outils doit permettre d'aller au-delà des annexes dans l'analyse du cas présenté et dans la formulation des réponses.**

ANNEXE 1 - Decathlon, à fond la marque !

Source : <https://www.grapheine.com>

Decathlon, la marque préférée des sportifs, des randonneurs [...] et aujourd'hui des rappeurs continue son ascension avec une nouvelle architecture de marque. On s'interrogera sur sa popularité auprès des "millennials", et enfin de découvrir la nouvelle architecture de marque et le travail de création typographique réalisé pour l'occasion.

[...] À Englos, près de Lille, **Michel Leclercq et 6 acolytes entrepreneurs mordus de sport lançaient LA start-up sportive et innovante**, une sorte d'Ikea du sport (5 ans avant l'arrivée d'Ikea en France). 44 ans plus tard, la start-up est devenue la marque préférée des Français, et Decathlon est passé de 7 à +90 000 collaborateurs, implanté dans 54 pays.

Ce succès, on le doit à son fondateur Michel, son goût pour l'innovation et la débrouillardise, sa vision du management, et à l'idée de développer des marques en interne. Michel Leclercq veut **fonder quelque chose d'inédit**, un nouveau modèle autour du sport. Un lieu dans lequel on peut trouver un maximum d'activités sportives, à un prix imbattable et accessible à tous. Il quitte l'entreprise familiale et se lance en 1975, à 35 ans. [...]

Decathlon, c'est de la marque ?

Le nom Decathlon est retenu pour ce qu'il évoque : **10 sports sous le même toit**. Les couleurs et le slogan évoluent, mais le logo reste le même, il n'a pas vraiment pris une ride. Il faut qu'il soit lisible et visible de loin : grandes lettres obligeant. « En lettres capitales et un mot assez long, **cela faisait entreprise stable, très visible**, transmettant une marque de confiance » décrypte Julie Roger, *Branding manager* au *Design Hub* de Décathlon. Et il en fallait une image stable pour donner confiance aux marques ! [...]

Decathlon reste longtemps une marque de seconde zone derrière Nike, Reebok et Adidas, qui sont mis en avant dans les rayons. Dès 1986, Decathlon crée ses propres "marques passion". Elles sont créées, conçues, fabriquées en interne. Mais Decathlon n'a pas franchement le style. C'est **la marque de ceux qui sont habillés par leurs mères**.

Honte aussi à celui qui portait du Decathlon. Avouez, on l'a tous vécu. Decathlon, c'était la marque de la majorité silencieuse qui ne se soucie guère de bataille de logos ou plutôt qui n'a pas le portefeuille suffisamment garni pour rentrer dans l'arène... Briller en Quechua ? Nous n'y pensions même pas. Nos parents préféraient nous acheter du solide, plutôt que du bling. Et finalement, ce sont ces valeurs qui perdurent aujourd'hui.

En 2020, Decathlon compte plus de **80 marques à son actif**, une par sport, et vise la centaine. Quechua (randonnée), Tribord (voile), ou encore BTwin (vélo), Kipsta (sports co), Nabaiji (natation), Kalenji (course), Domyos (fitness), Orao (kitesurf)... pour n'en nommer que quelques-unes.

C'est **le plus grand pôle de design après l'automobile** ! Depuis 2000, les *designers* fonctionnent main dans la main avec les autres équipes de Recherche & Développement et de Marketing, pour avoir un maximum d'autonomie tout en gardant l'unité de la marque mère.

Les équipes sont délocalisées pour travailler sur place dans les endroits stratégiques et tester les équipements dans des conditions réelles, tout en observant les tendances. **Action, réaction.** Il faut 5 mois pour fabriquer un vêtement, et 18 pour un produit technique. Le prix reste bas, la technicité augmente. Faire un quart en Tribord n'a rien de honteux, Guy Cotten peut renfiler sa veste (jaune).

La stratégie fonctionne, au point qu'en 2018, Decathlon écarte finalement les grandes marques au profit des leurs, en interne, avec un ratio de 20 % grandes marques / 80 % marques Decathlon. En finir avec Nike, pendant la coupe du Monde de foot ? Pari risqué. Mais **le vilain petit canard est devenu un cygne** ! Depuis 2019, Decathlon mise également sur le développement durable avec de plus en plus d'articles éco-conçus, un affichage environnemental et la mise en vente de produits d'occasion.

J'ai ma quechua, j'ai ma quechua, j'ai ma quechua (everyday) ! Comment l'image de Decathlon a-t-elle basculé ? En développant un **ton décalé**, et son capital **sympathie** par la même occasion. La première pub met en scène Tarzan qui passe de liane en liane... sur un vélo Decathlon. (...). Puis en misant sur l'**innovation**, la durabilité, la qualité... à prix juste. On pense à la tente 2 secondes, aux gants de ski chauffants (dans lesquels il faut souffler) ou au masque de plongé EasyBreath qui ne pince pas le nez. Petit à petit, Decathlon devient synonyme de qualité, d'innovation. Ils ont désormais un temps d'avance sur les autres marques. Les pros sont encore à convertir, mais les sportifs du dimanche et les autres réguliers ont leur panoplie. Depuis quelques années, les marques se rapprochent de grands sportifs pour tester et développer les produits et leur notoriété.

Enfin et un peu malgré elle, la popularité de Decathlon (et surtout de Kalenji et Quechua) surfe sur **les tendances du normcore, et du streetwear**. Longtemps réservés aux cours d'EPS, le *streetwear* et le *sportswear* sont aujourd'hui devenus un *dresscode* du quotidien. (...) Le normcore quant à lui recherche un style non exclusif et banal, pour retrouver sa liberté vis-à-vis des marques. C'est la suite logique du *hipster*, qui, lui, tentait de se démarquer de la standardisation des masses. Le normcore vise la **démarcation**, le t-shirt lambda, moche, mais pratique. Du Décathlon premier prix en somme !

ANNEXE 2 - Vers un nouveau modèle économique ?

Source : extraits d'après <https://engagements.decathlon.fr>

Durant cette année particulière, notre modèle de distributeur de produits de sports a été fortement interrogé. Comment évolue notre *business model* ?

Notre modèle économique ne peut plus s'appuyer uniquement sur les principes du magasin physique. Les sportifs sont de plus en plus demandeurs de services annexes et la tâche se complexifie pour les coéquipières et coéquipiers en magasin. D'autre part, c'est une question de disponibilité de l'offre : on ne peut plus se limiter à ce qui est disponible en magasin, nous voulons proposer toutes les options nécessaires à l'activité sportive. Nous avons toujours pour mission première de rendre notre offre durablement accessible : cela veut dire retrouver tous nos services et nos produits dans nos magasins, mais aussi multiplier les points de contacts, par exemple sur le lieu-même de la pratique sportive. C'est de ce besoin qu'est née l'idée de vendre notre offre par d'autres et chez d'autres. La conception de nos produits innovants, notre engagement du prix juste pour la meilleure qualité et nos convictions en termes de développement durable sont au cœur de notre modèle d'affaires. Mais la solution pour rendre disponible notre offre la plus pertinente possible est de renforcer notre présence locale : les cultures des pays dans lesquels nous sommes implantés sont différentes. Nous devons gérer chaque partenariat avec une grande proximité parce que le bon expert pour le bon besoin ne peut pas être déployé partout à la même vitesse, sur le même périmètre.

ANNEXE 3 - Decathlon l'univers des marques ou marques d'univers ?

Source : <https://engagements.decathlon.fr>

Quechua, Tribord, et tous les autres, ce ne sont pas seulement des marques, ce sont nos sports passion. Pourquoi on parle de sport passion ? Tout simplement parce que nos équipes sont des femmes et des hommes passionné-es par le sport et par leur métier.

Prenons par exemple l'évolution des sports d'eau. En 1996, on crée Tribord, dédié à tous les sports d'eau. En 2008, Tribord se sépare de son activité natation, création de Nabaiji. En 2016, Tribord se découpe en 4 sports : Itiwit (sports de pagaie, stand up, paddle et kayak), Subea (plongée), Tribord (voile) et Olaian (surf, bodyboard et skimboard). En 2020, Olaian se découpe en 2 sports : Radbug (bodyboard) et Olaian (surf, wakeboard) ; et Tribord se découpe en 2 sports : Tribord (voile) et Tamahoo (windsurf).

La plupart de nos sports passion sont en France !

Eh oui, on s'adapte à la pratique sportive dans le monde. Le badminton est en Chine, parce que ce sport de raquette y est beaucoup plus populaire qu'en France.

Un centre de conception, c'est quoi ? **C'est un lieu où sont imaginés les futurs produits.** Pour faire simple et **faciliter les échanges avec les sportifs et les sportives ainsi que les essais sur le terrain**, les nôtres sont implantés sur des lieux de pratique sportive.

DECATHLON CAMPUS, le 1^{er} centre, magasin et terrains multi sport

MOUNTAIN STORE : en 1999 : le premier site de conception dédié aux sports de montagne, (20 km de Chamonix). Conçu dans une logique de respect de l'environnement,

WATER SPORTS CENTER : À Hendaye (Pyrénées-Atlantiques, France), le Water Sports Center se consacre à la conception des sports d'eau depuis 2004.

DECATHLON CESTAS : en Gironde, ce centre de conception de 18 hectares se consacre à la chasse et à la pêche.

DOMYOS CENTER : Il accueille les équipes de conception expertes en fitness, cardio, yoga, gym, danse, Pilates, cross training, musculation, ou encore sports de combat,

Sans oublier l'**INESIS GOLF PARK** avec un parcours de 9 trous... un pro-shop.

Le **B'TWIN VILLAGE** avec pistes de vélo, skate, centre de fitness et le **KIPSTADIUM** dédié aux sports collectifs.

Tout l'univers des marques...

Univers	Sports	Marques
Sports Collectifs	Football, Basketball Volleyball Ultimate Beach volley Futsal Handball Rugby	KISPA, TARMAK ALLSIX OLAIAN COPAYA IMVISO ATORKA OFFLOAD
Sports de raquettes	Tennis de table Badminton Crossminton/Pétéca-Indiaca/Padel/Squash Beach tennis/Turnball/Pelotte basque	PONGORI PERFLY ARTENGO
Sports de combat	Boxe/Judo/Karaté/Taekwendo Escrime	OUTSHOCK FENC'IT
Sports aquatiques	Natation/Water-polo/Aquafitness, Triathlon Sport de vague, sport de pagaie Snorkeling Sport de vent	NABAIJI, APTONIA OLAIAN, ITIWIT O SUBEA ORAO
Sports de précision	Archerie/Fléchettes/Pétanques/Billard/Quilles Disque à lancer Golf	GEOLOGIC OLOIAN INESIS
Sports gymniques et artistiques	Baby Gym/Gymnastique/Gymnastique rythmique Patinage, danse	DOMYOS OXELO DOMYOS
Fitness & sports de force	Yoga/Pilates/Fitness cardio-training/cross training/Musculation	DOMYOS

Athlétisme	Running/Cross country Marche athlétique	KALENJI A NEWFEEL
Mobilité	Vélo Trottinette/Roller/Skate/ VTT	BTWIN OXELO ROCKRIDER
Sports Outdoor	Escalade/slackline/Via ferrata Course d'orientation Canyoning Randonnée, course à pied Equitation	SIMOND GEONAUTE MASKOON QUECHUA, KALENJI FOUGANZA

ANNEXE 4 - Des produits innovants chez Decathlon

Source : Sport Stratégies – 6-12-2021

Chez Decathlon, l'innovation est au cœur de la conception des produits et le challenge de proposer de nouvelles solutions est permanent. Cet objectif s'inscrit dans la philosophie de rendre le sport accessible à tous et motive les équipes à utiliser de nouveaux matériaux et technologies, et à imaginer de nouveaux designs... le respect de l'environnement étant systématiquement au cœur de la recherche. Pour concrétiser cette dynamique, Decathlon a mis en place les « Reveal Innovation », un événement annuel visant à présenter ses innovations les plus marquantes. Après une première sélection, 16 produits, répartis en 4 catégories ont été présentés lors de la cérémonie interne du 21 octobre 2021. Voici les 5 produits gagnants de cette nouvelle édition.

Rappelons qu'il existe quatre catégories de Reveal Innovation 2021 :

INNOVATIVE DESIGN : LE DESIGN AU SERVICE DU SPORT. Dans cette première catégorie, « Innovative Design », c'est le design qui est mis en avant. Dans cette catégorie est récompensée la rencontre la plus optimale entre esthétique et usage sportif : le design au service du sport !

TECH INNOVATION : L'ALLIAGE DU SPORT ET DE LA TECHNOLOGIE. Via cette catégorie, on part à la découverte des différents cheminements des équipes de conception en matière d'utilisation des technologies. (...)

RESPONSIBLE INNOVATION : AGIR SUR NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL. Chez Decathlon l'ambition, d'ici 2026, est que 100 % des produits soient "éco design, avec des matériaux moins impactant et des process de fabrication moins énergivores. La catégorie « Responsible Innovation » a pour but de mettre en avant des produits à la durée de vie prolongée, invitant à un mode de vie plus responsable et avec un impact environnemental réduit de plus de 20 %.

USAGE INNOVATION : FAIRE AUTREMENT, BOUSCULER LES HABITUDES. La catégorie, « Usage Innovation », a pour ambition d'élargir les horizons des sportifs en leur proposant de la nouveauté dans leur pratique.

ANNEXE 5 - Décathlon déploie son laboratoire dédié au corps des sportifs

Source : La Voix du Nord – 7-11-2021

Le laboratoire c'est 40 ingénieurs, des kinés, podologues et médecins. Il est **Unique au monde, tous travaillant** pour la recherche sur les interactions du corps sportif avec les équipements innovants de demain. «On intervient comme un bureau d'étude interne, explique Alexandre Abad, responsable du laboratoire. Quand un concepteur a une idée de produit et qu'il faut comprendre comment ce dernier réagit avec le corps et inversement, c'est nous qu'il vient voir.» Le laboratoire est sollicité chaque année par 180 projets, et se voit attribuer annuellement 5 M€, pour repenser les équipements au plus près du confort, de la performance, de la sécurité des sportifs. Les produits sont testés dans l'un des quatre laboratoires, chacun spécialisé : besoin de comprendre les déplacements d'une joueuse de tennis pour concevoir des chaussures adéquates ? Direction le labo dédié au mouvement. Et celles-ci correspondent-elles à la forme du pied des rugbymen ? Un petit tour au labo morphologie. Besoin de simuler du vent à 40km/h, une température proche des 40 °C, une humidité à 90% pour vérifier le confort thermique à l'intérieur d'une tente de campeur ? Les ingénieurs vont la tester dans l'une des quatre chambres climatiques. Et pour tout ce qui est perception et ressenti, les experts en analyses sensorielles et comportementales répondent présents. Nous proposons à des clients de tester les produits dans des conditions réelles.» Débutants, professionnels, golfeur ou cycliste, tout le monde y passe, pour que les produits soient au plus près des besoins de chacun - et d'abord des clients.

ANNEXE 6 - La co-création pour engager sa communauté

Source : Le Journal du Net – 7-01-22

Lancée en 2014, la plateforme de co-création ne signifie pas seulement innover pour les produits de demain, c'est aussi une possibilité pour répondre à des attentes non satisfaites sur des produits existants. La nouvelle plateforme de co-création de Decathlon, relancée en 2019, propose ainsi de tester des chaussures, réagir sur les composants des produits ou encore établir des notices et donc améliorer l'expérience utilisateur. Le procédé doit permettre d'associer la communauté de personnes la plus pertinente par rapport au projet développé. Experts, pratiquants, internes ou externes, la communauté de Decathlon Co-Creation rassemble plus de 70000 personnes qui peuvent intervenir en fonction du type de projet concerné (...). Les notes des produits issus de la co-création sont supérieures aux produits non concernés par cette méthode (moins de retours, moins de défauts).

ANNEXE 7 - Decathlon à l'international

En Allemagne, Decathlon veut corriger son image d'Aldi du sport

Source : Les Echos 10-11-2021

L'objectif du concepteur et distributeur d'équipements pour les sportifs est de doubler son chiffre d'affaires d'ici à 2026, afin d'atteindre « environ 2,5 milliards d'euros », L'Allemagne représente près de 8 % du revenu mondial de l'enseigne française, et « fait partie des cinq premiers pays de Decathlon en termes de vente », précise le dirigeant. **60 % de revenus en ligne en 2026** : Le détaillant français a marqué des points avec le commerce en ligne, qui assure 40 % de son chiffre d'affaires en Allemagne. Face à la concurrence d'Amazon ou Zalando, son ambition est de devenir « la plateforme de référence » du sport en réalisant 60 % de ses revenus sur Internet d'ici à quatre ans. Il est prévu l'ouverture de centres de coaching. Decathlon continue à miser sur ses espaces de vente qui permettent d'essayer les articles et de développer les services comme la réparation et la vente de produits d'occasion.

Decathlon est identifié par la presse allemande comme le « Aldi du sport ». Un titre dont André Weinert se passerait bien. « *Decathlon est tout sauf un discounter. Notre différence ? Les services et la qualité des conseils de nos employés.* »

Pour démonter cette image de « discounter » du sport, Decathlon affiche des ambitions environnementales, avec de plus en plus de produits réparables (30 % actuellement) et « 100 % de produits durables d'ici à 2026 », affirme le distributeur. Il fait évoluer enfin sa stratégie de communication, en sponsorisant pour la première fois le championnat mondial de Biathlon BMW IBU, qui commence le 27 novembre en Suède. « *Il y a deux ans, nous aurions dit non au sponsoring. Les choses changent* », résume André Weinert.

Decathlon vend ses produits chez Walmart aux États-Unis

Source : LSA 10-12-2021

Decathlon commercialise également ses produits dans plusieurs magasins de l'enseigne américaine Walmart, mais aussi via le site e-commerce du géant de l'alimentaire. (...)

Les produits vendus physiquement chez Walmart ne sont pas regroupés dans des corners spécifiques mais plutôt disposés chacun dans son univers sportif (les vélos avec les vélos, le textile avec le textile etc.) au sein des immenses magasins Walmart.

Walmart propose aussi sur son site une offre complète avec plus de 80 sports couverts, et environ 1000 articles aussi divers que des vêtements, chaussures, accessoires, ou kayaks des différentes marques de Decathlon. Sur ce canal, c'est Decathlon qui est le vendeur via la marketplace (et l'entité Decathlon United LLC). Après avoir tenté de s'implanter sans succès aux États-Unis de 1999 à 2006, avec quatre magasins dans la région de Boston, il compte à ce jour deux magasins à San Francisco. En s'appuyant sur Walmart, le groupe entend disposer d'une force de frappe supérieure.

ANNEXE 8 - Présentation du service « Testez d'abord payez ensuite » proposé par Decathlon

Source : https://www.decathlon.fr/landing/test-produit-decathlon/_/R-a-test-produit

L'infographie suivante résume les caractéristiques du service de test de produits (« **Testez d'abord payez ensuite** ») :

**TESTEZ D'ABORD
PAYEZ ENSUITE**

10 jours pour tester vos produits gratuitement sur votre lieu de pratique. Si vous approuvez, vous achetez. Sinon, on les reprend et on leur donne une seconde vie.

COMMENT ÇA MARCHE ?
SERVICE EXCLUSIF EN MAGASIN

Le Test produit est disponible pour tout client ayant un compte Decathlon, si vous n'en avez pas vous pouvez le créer ici.

- 1** Choisissez vos produits en magasin
- 2** À l'aide d'un vendeur, activer le test produit.* Une empreinte bancaire vous sera demandée.
- 3** Testez jusqu'à 10 jours, sur votre lieu de pratique.
- 4** Les produits vous conviennent ? Gardez-les et vous serez débité automatiquement.
- 5** Les produits ne vous conviennent pas ? Retournez-les dans le même magasin. La préautorisation bancaire sera annulée et nous leur donnerons une seconde vie.

* Création d'un compte Décathlon et prise d'empreinte bancaire (pré-autorisation et non débité, celle-ci peut être visible sur vos notifications bancaires), vous serez débité à distance sans revenir en magasin si vous souhaitez le garder. La durée du test sera définie directement en magasin avec nos vendeurs.

ANNEXE 9 - Données financières et commerciales liées au test des produits par les clients

Source : <https://www.lsa-conso.fr/deathlon-deploie-le-service-essayer-et-payer-apres-depuis-le-magasin>

En février 2018, lors de l'annonce du service test de produit, Decathlon précise que dans 70 % des cas, la vente est confirmée pour 20 % de retours et 10 % de cas problématiques. Les produits repris sont alors contrôlés et remis en vente d'occasion à des prix décotés.

Si l'intérêt des consommateurs pour ce type de service s'est bien confirmé, la question de son retour sur investissement mérite d'être surveillée compte tenu des coûts engendrés par le taux de retour des articles.

Tableau 1. Évolution du chiffre d'affaires généré par le service « Testez d'abord payez ensuite »

Année	CA* Chiffre d'affaires (en millions d'euros)
2018	3,06
2019	3,14
2020	2,88
2021	3,12
2022	3,13

* Pour des raisons de confidentialité, ces données sont fictives

Prévisions 2023 :

Coûts variables : 60 % du chiffre d'affaires

Coûts fixes : 1,13 millions d'euros

Chiffre d'affaires : 3,17 millions d'euros

ANNEXE 10 - Extraits de résultats relatifs à une étude par questionnaire sur le service « Testez d'abord payez ensuite »

Source : interne

Afin d'évaluer l'attitude des clients vis-à-vis du service « Testez d'abord payez ensuite », une enquête par questionnaire a été mise en œuvre auprès de 1022 clients de l'enseigne. Vous trouverez ci-après quelques résultats de l'enquête administrée d'octobre à décembre 2021.

Contraintes perçues du test. Les répondants devaient donner leur degré d'accord avec l'affirmation suivante « De manière générale, le service proposé par Decathlon me semble contraignant » sur une échelle, appelée échelle de Likert, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord » (le répondant coche ainsi une des cinq cases qui correspond le mieux à son degré d'accord).

Cette échelle de mesure est considérée comme une variable quantitative, c'est-à-dire que les modalités de réponses sont ordonnées et les intervalles entre ces modalités sont considérés comme égaux. Cela permet ainsi par exemple de calculer la moyenne des réponses (voir tableau 1 ci-après).

Tableau 1. La perception contraignante du service « Testez d'abord payez ensuite »

De manière générale, ce service proposé me semble contraignant	Effectifs	%	% cumulé
1. Pas du tout d'accord	154	15,1	15,1
2. Plutôt pas d'accord	336	32,9	48
3. Neutre (sans opinion)	378	37,0	85
4. Plutôt d'accord	140	13,7	98,7
5. Tout à fait d'accord	14	1,3	100
Total	1022		
	Moyenne : 2,53 Écart-type = 0,96		

Intérêt pour le service « Testez d'abord payez ensuite » selon la fréquence de pratique sportive. L'intérêt pour ce service a été évalué par la question suivante : « Seriez-vous intéressé(e) par ce service ? ». Les modalités de réponses à cette question étaient « oui/non ».

**Tableau 2. Fréquence de pratique sportive & intérêt pour le service
« Testez d'abord payez ensuite »**

2a. Effectifs		Intérêt pour le service		Total
		NON	OUI	
Fréquence de pratique sportive	1. Je ne pratique pas de sport ou très rarement	140	42	182
	2. Je pratique du sport de façon mensuelle	112	42	154
	3. Je pratique du sport de façon hebdomadaire ou quotidienne	294	392	686
	Total	546	476	1022
Khi-2 = 94,235 ; Degré de liberté (DDL) = 2 ; p (sig.) = 0,000				
2b. Pourcentage en Lignes		Intérêt pour le service		Total
		NON	OUI	
Fréquence de pratique sportive	1. Je ne pratique pas de sport ou très rarement	76,9%	23,1%	100%
	2. Je pratique du sport de façon mensuelle	72,7%	27,3%	100%
	3. Je pratique du sport de façon hebdomadaire ou quotidienne	42,9%	57,1%	100%
	Total	53,4%	46,6%	100%

TABLE DU KHI-2

DDL ¹ α :	99%	95%	90%	70%	50%	30%	10%	5%	1%
1	0.0002	0.003	0.02	0.15	0.46	1.07	2.71	3.84	6.64
2	0.02	0.10	0.21	0.71	1.39	2.41	4.60	5.99	9.21
3	0.12	0.35	0.58	1.42	2.37	3.67	6.25	7.82	11.34
4	0.30	0.71	1.06	2.20	3.36	4.88	7.78	9.49	13.28
5	0.55	1.14	1.61	3.00	4.35	6.06	9.24	11.07	15.09
6	0.87	1.64	2.20	3.83	5.35	7.23	10.65	12.59	16.81
7	1.24	2.17	2.83	4.67	6.35	8.38	12.02	14.07	18.48
8	1.65	2.73	3.49	5.53	7.34	9.52	13.36	15.51	20.09
9	2.09	3.33	4.17	6.39	8.34	10.66	14.68	16.92	21.67
10	2.56	3.94	4.86	7.27	9.34	11.78	15.99	18.31	23.21

¹ DDL : Degré de liberté

ANNEXE 11 - La seconde main, une occasion à ne pas rater

Source : LSA - 18-02-2021

Ce n'est plus une simple vague, mais une déferlante qui caractérise le marché de l'occasion. Réduit dans un premier temps aux vide-greniers et à quelques réseaux spécialisés, ce secteur, qui représenterait néanmoins 7 milliards d'euros selon Xerfi, est devenu ces derniers mois la coqueluche de la grande distribution, contrainte et forcée.

On trouve désormais des smartphones reconditionnés chez Électro Dépôt, alors que les corners de vêtements de seconde main fleurissent dans les hypermarchés. Les ouvertures de boutiques E. Leclerc Occasion se multiplient - plus de quarante à ce jour -, et le mouvement est général : Fnac Darty se dote d'une directrice de la seconde main, pendant que Cdiscount tente l'aventure de la plate-forme de mise en relation entre particuliers². Comment expliquer cet engouement ?

Car ce mouvement n'est pas neutre. S'il se cherche encore un modèle, il traduit un bouleversement pour la distribution dont le principe reposait exclusivement, et depuis des décennies, sur l'écoulement de produits neufs, de série, et en grande quantité. Mais les consommateurs changent. Des trublions comme Vinted, et surtout Leboncoin, se sont taillés des positions enviables. Leboncoin, sixième site le plus visité de France, est devenu incontournable pour chiner ou revendre un meuble, une voiture, ou un appareil à raclette. Le montant de ces reventes représente un potentiel de 1 300 à 1 400 € par acteur.

Le succès de l'occasion tient aussi à des tendances bien distinctes, mais qui finissent par s'entremêler. L'occasion répond aux deux préoccupations : l'environnement et le pouvoir d'achat. Consommer de manière plus responsable est l'une des motivations, mais ce n'est pas la seule. Car la composante économique est aussi un facteur-clé : l'occasion est un moyen d'accéder à la consommation. Selon une étude réalisée fin 2020 pour la banque Oney, le critère du prix est ainsi la première motivation pour 86 % des Français concernant l'achat de produits d'occasion ou reconditionnés, suivi de près (78 %) par les conditions environnementales.

Aux yeux des consommateurs, l'importance de la valeur d'usage des produits, par rapport à leur valeur vénale, est un booster de plus pour le secteur de l'occasion.

Toujours à l'affût des tendances qui pourraient dynamiser la fréquentation, les ventes ou leur image, de nombreuses enseignes ont franchi le pas. Mais le parcours n'est pas sans risque : se lancer dans l'occasion nécessite de racheter les produits en fonction de leur potentiel, de constituer un stock, l'exposer – physiquement ou en ligne - d'y consacrer des moyens (personnel, local), tout en essayant d'être rentable. Il s'agit en fait d'un nouveau métier.

Le marché de l'occasion est extrêmement complexe : il repose notamment sur la capacité des équipes à estimer la marchandise, pour ne pas crouler sous des stocks.

De plus, le marché de l'occasion n'est pas un ensemble homogène. Pour le meuble, les initiatives structurées sont peu nombreuses, et ce sont souvent aux particuliers de s'arranger entre eux, le coût du déplacement pouvant facilement dépasser la valeur réelle du produit. Des acteurs dans d'autres segments ont testé ce modèle depuis plusieurs années, comme Ikea, ou encore Decathlon.

L'enseigne de sport, qui a mis en place de longue date le Trocathlon (une opération annuelle et éphémère de reprise et de revente de matériel) a musclé son dispositif, puisqu'on trouve de plus en plus de corners dédiés à l'occasion en magasins depuis deux ans, ainsi qu'un site, Occasions.Decathlon.fr. Une grande partie des annonces est consacrée aux vélos sur lesquels d'autres initiatives existent comme la location.

² Dans un tout autre domaine, Norauto s'est mis, lui aussi, à commercialiser des voitures d'occasion, de manière discrète, depuis 2019.

Dans le textile, l'occasion s'organise timidement chez les grandes enseignes comme Kiabi et H & M, avec le plus souvent de la reprise de vêtements transformée en bons d'achat, sans toujours aller jusqu'à réinjecter lesdits articles dans le circuit. Mais l'acteur qui monte en ce moment, c'est Patatam. Cette entreprise française récupère des vêtements, les trie et les propose à la revente, notamment via des corners installés dans les hypermarchés. Auchan a été séduit, et en a implanté des dizaines. Cora ou E. Leclerc testent eux aussi ce système. (...)

Le défi pour les enseignes est de déterminer le prix d'achat, de revente ? Quelles catégories d'objets sont à reprendre, et lesquelles sont à éviter ? Comment l'organiser au quotidien : sur le carrelage ou en ligne ? En interne ou avec un partenaire ? Les distributeurs ont mis en place plusieurs modèles, allant de l'intégration complète jusqu'à la concession pure et simple. L'opportunité pour la distribution est de générer du trafic additionnel, surtout quand le trafic est en baisse. Si les retailers ne le font pas, ce sera eBay, Leboncoin et Vinted.

[...]

ANNEXE 12 - La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire : les mesures phares

Source : <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage>

La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (loi AGECE) a été votée en lecture définitive à l'Assemblée nationale et au Sénat à l'unanimité au troisième trimestre 2021. Elle interdit la destruction des invendus non alimentaires depuis le 1er janvier 2022, alors que seuls 21 % des invendus non alimentaires sont donnés. Elle part du constat que chaque année, 630 millions d'euros de produits sont détruits, soit l'équivalent d'un peu plus de 7 fois la somme perçue pour le Téléthon en 2018. L'interdiction de l'élimination des produits non alimentaires invendus va engager les différents acteurs, et notamment les entreprises, à donner ou recycler leurs produits invendus. Cela concerne aussi bien des produits d'hygiène quotidienne, des vêtements, des produits électroniques, des chaussures, des livres, de l'électroménager, etc.

La loi AGECE vise à atteindre le zéro plastique jetable d'ici 2040. De même, elle encourage le tri et veut rendre le tri plus efficace grâce à un logo unique et une harmonisation de la couleur des poubelles

La présence du logo Triman sera obligatoire sur le produit, son emballage, ou sur les documents fournis avec le produit. Le logo indique ainsi que le déchet est soumis à une règle de tri : reprise en magasin pour les équipements électriques et électroniques, bornes spécifiques pour les piles, poubelle jaune pour les emballages.

En particulier, la loi interdit d'éliminer les produits textiles. Chaque année, entre 10 000 et 20 000 tonnes de produits textiles sont détruits en France. Cela équivaut au poids d'une à deux tours Eiffel. À partir de 2022, toutes les enseignes, producteurs, distributeurs et plateformes de commerce en ligne auront l'interdiction d'éliminer leurs invendus. La mesure vise ainsi à dynamiser le don.

La loi étend la responsabilité des industriels dans la gestion de leurs déchets en créant de nouvelles filières. En France, il peut être fait obligation au fabricant d'un produit qui génère des déchets de financer sa fin de vie : c'est ce que l'on appelle la responsabilité élargie du producteur. Plusieurs grandes familles de produits sont concernées par cette réglementation : emballages, piles, médicaments, pneus, papiers et journaux, textiles et chaussures, meubles, électroménager³. Chaque filière aura son propre calendrier de mise en place entre 2021 et 2024.

³ La loi inscrit de nouveaux produits : emballages professionnels, produits ou matériaux de construction du bâtiment, jouets, articles de sport et loisir, articles de bricolage et de jardin, huiles de vidange, mégots, gommes

ANNEXE 13 - Lutte contre le gaspillage : le bilan de six mois de collaboration entre Decathlon et Too Good to Go

Source : LSA -16/09/2021

Le partenariat entre Decathlon et Too Good to Go a été noué en mars 2021. A premier vue, il n'allait pas de soi. C'est cependant oublier que Decathlon vend aussi des produits de nutrition, et que ces derniers, eux aussi, peuvent être soumis à des dates limites de consommation (DLC) ou des dates limites d'utilisation optimale (DLUO). C'est donc très naturellement que cette association avec l'application Too Good to Go, créée en 2016, s'est nouée.

Lancée en mars 2021, avec - à l'origine de la démarche - les deux magasins d'Olonne-sur-Mer (85) et de L'Isle-Adam (95), elle a ensuite été rapidement déployée puisqu'elle concerne aujourd'hui plus de 114 magasins Decathlon, sur 330 en France. L'opération a surtout déjà permis de sauver plus de 2 300 paniers composés de produits de nutrition : snacking (barres de céréales et barres enrobées), endurance (boissons et gels isotoniques) et protéines (acides aminés ramifiés ou BCAA et protéines en poudre). Les produits nutritionnels, avec leur date, peuvent également être source de gaspillage alimentaire. Ainsi, la directrice générale de Too Good reconnaît : « Nous sommes très fiers de travailler avec Decathlon grâce à qui nous pouvons élargir notre palette et proposer aux utilisateurs des paniers originaux. Avec plus de 2 300 paniers sauvés en six mois, le succès de ce partenariat est indéniable. Plus globalement, nous nous réjouissons que toujours plus de professionnels, quel que soit leur secteur, nous rejoignent pour lutter à leur échelle contre le gaspillage alimentaire. ».

Antoine Levêque, ingénieur produit Nutrition chez Decathlon poursuit : « La mise en place du projet Too Good to Go est un très bel exemple du travail collaboratif qui se réalise chez Decathlon. Le besoin est apparu dans nos magasins et nous avons su mettre en place toutes les actions nécessaires pour proposer une solution simple, rapide et efficace ». To Good to Go et Decathlon collaborent également en Espagne, au Portugal, en Pologne, aux Pays-Bas, en Italie et au Royaume-Uni, participant ainsi à sauver plus de 2 8000 paniers au total.

à mâcher, textiles sanitaires (lingettes, essuie-tout, cotons, couches, etc.), engins de pêche seront soumis à de nouvelles filières. Leurs fabricants devront assurer la seconde vie de leurs produits.

ANNEXE 14 - Quels sont les avantages du programme Decat'club ? Extraits des conditions générales du programme d'engagement

Source : <https://decatclub.decathlon.fr/cgu>

Lorsque vous adhérez au Programme DECAT'CLUB vous :

- obtenez de facto 50 points bonus lors de votre premier achat post-adhésion.
- obtenez deux mois gratuits d'utilisation de l'application « DECATHLON E-CLUB »
- bénéficiez alors de la politique retour 365 jours

Vous cumulez des points de fidélité quand :

1. Vous bougez : Si vous réalisez 60 minutes de sport par semaine, alors vous débloquent 100 points qui viennent alimenter votre cagnotte. Le cumul de points sur la pratique sportive est plafonné à 100 points par semaine, soit 5200 points par an. Les applications éligibles au cumul de points "sport" sont l'application DECATHLON COACH, DECATHLON CONNECT et DOMYOS E-CONNECTED, la plateforme d'inscription DECATHLON ACTIVITÉ, le site de sport en ligne DECATHLON ECLUB, ainsi que les applications de suivi sportif synchronisées grâce au Hub DECATHLON : Polar, Fitbit, Garmin Health, Coros et Suunto.

2. Vous vous équipez : vous cumulez 10 points pour 1 euro dépensé lors d'un achat dans l'un des magasins participants, sur le site www.decathlon.fr et sur l'application mobile Decathlon.

Si vous deviez retourner un achat et en demander le remboursement total ou partiel, les points de fidélité correspondant au montant remboursé seront déduits de votre cagnotte. Si vous deviez avoir utilisé les points de fidélité correspondant et que votre solde de points de fidélité restant devait être insuffisant, ce dernier sera alors négatif.

3. Vous faites une action éco-responsable :

- Dès lors que vous achetez un produit label « Eco-conçu » vous recevez 10 points bonus
- Dès lors que vous achetez un produit d'occasion vous recevez 10 points bonus
- Dès lors que vous participez à une activité éco-responsable sur le site DECATHLON ACTIVITÉ, vous recevez 100 points Bonus

4. Vous contribuez : en vous connectant à votre compte Decathlon via l'application Decathlon ou le site www.decathlon.fr et en déposant un avis certifié suite à l'un de vos achats, vous vous voyez attribuer 10 points.

Le cumul de points hors achat est plafonné à 6000 points annuel (sport, activité éco responsable et contribution). Chaque point a une validité de 12 mois à partir de son acquisition.

DECATHLON pourra proposer, des opérations commerciales ponctuelles et/des "missions" éphémères" permettant aux Adhérents de cumuler davantage de points.

DECATHLON se donne le droit d'ajuster la mécanique de cumul de point si nécessaire, que ce soit sur les missions permanentes ou éphémères.

Au bout de 3000 points : DECATHLON vous offre une carte cadeau DECATHLON d'une valeur de 5 euros, valable 6 mois.

Au bout de 4000 points : DECATHLON vous offre une livraison à domicile gratuite. Dès l'atteinte des 4000 points, il vous sera adressé sur l'adresse email que vous aurez renseignée sur votre compte un code promo qui vous permettra de bénéficier des frais de livraison gratuits sur la commande de votre choix.

Au bout de 6000 points : DECATHLON vous offre une carte cadeau DECATHLON d'une valeur de 10 euros, valable 6 mois

Au bout de 9000 points : DECATHLON vous offre une carte cadeau DECATHLON d'une valeur de 20 euros, valable 6 mois.

Au bout de 12000 points : DECATHLON vous offre une carte cadeau DECATHLON d'une valeur de 40 euros, valable 6 mois.

Les cartes cadeaux seront directement accessibles sur l'application DECATHLON.

Autres avantages : DECATHLON se donne le droit de compléter les avantages inclus dans le Programme notamment via des services proposés par des partenaires internes et/ou externes. Ces avantages sont soumis aux conditions spécifiques du Programme et ainsi qu'aux conditions des partenaires de DECATHLON.

Ces avantages peuvent varier en fonction du magasin de rattachement choisi par l'adhérent au moment de son inscription et/ou de la création de son compte DECATHLON.

ANNEXE 15 - Présentation de deux applications éligibles au cumul de points

Source : <https://iphoneaddict.fr/apps/forme-sante/decathlon-connect.html>

<div data-bbox="103 324 183 376"></div> <h3>Decathlon Coach: Sport/Running</h3> <p>iPhone / Forme et santé</p> <p>Gratuit</p> <p>Obtenir sur l'App Store</p> <p>Quel que soit votre objectif ou votre niveau, Decathlon Coach vous aide à prendre soin de votre santé et vous remettre en forme grâce à des programmes d'entraînement personnalisés, variés et gratuits. Course à pied, musculation, yoga, fitness, cardio, pilates, marche, renforcement musculaire et bien plus.</p> <p>Suivez vos performances avec plus de 80 sports traqués.</p> <p>POURQUOI CHOISIR DECATHLON COACH ?</p> <p>Vous cherchez l'application parfaite pour faire du sport gratuitement où que vous soyez ? Decathlon Coach s'adapte à vos objectifs, vous motive à progresser dans votre sport préféré, et vous propose des programmes de remise en forme efficace.</p> <ul style="list-style-type: none">- Progressez grâce à des exercices variés et sur-mesure qui s'adaptent à votre emploi du temps et à votre niveau (débutant, intermédiaire, confirmé).- Laissez-vous guider par le coach vocal et les vidéos des exercices.- Suivez vos résultats, plus de 80 sports disponibles sur l'application (running, trail, marche, pilates, yoga, fitness, musculation, vélo, boxe, badminton, etc.).- Avec plus de 250 sessions coachées et des programmes avec ou sans matériel, l'application vous accompagnera dans votre pratique à la maison, à l'extérieur et à la salle de sport.- Atteignez vos objectifs, quel qu'il soit : perdre du poids, prendre soin de votre santé, brûler des calories, préparer une course à pied, vous muscler ou simplement vous remettre en forme.- Trouvez les meilleurs conseils d'experts pour débuter, pour progresser et pour adopter la bonne nutrition.- Retrouvez les avis et témoignages de la communauté.	<div data-bbox="821 324 917 414"></div> <h3>Decathlon Connect</h3> <p>iPhone / Forme et santé</p> <p>Gratuit</p> <p>Obtenir sur l'App Store</p> <p>DECATHLON CONNECT est le compagnon idéal de votre objet connecté.</p> <p>Simple et pratique, l'application vous accompagne au quotidien et vous permet de suivre pas à pas votre progression que vous soyez soucieux de votre bien-être ou que vous souhaitiez devenir un sportif accompli.</p> <ul style="list-style-type: none">◆ VOTRE PARTENAIRE SPORTIF ! ◆ Analysez toutes vos séances de sport : courbe de vitesse, fréquence cardiaque et cartographie d'itinéraire pour les montres GPS. Vous deviendrez votre propre coach.◆ VOTRE COMPAGNON BIEN-ÊTRE ! ◆ Définissez vos objectifs quotidiens et la qualité de votre sommeil. Suivez l'évolution de votre pratique et restez motivé !◆ UTILISEZ VOS APPLICATIONS PRÉFÉRÉES ◆ Nous vous aidons à partager vos données avec les principales plateformes sportives (Apple Health, Strava...). <p>NOS PRODUITS DECATHLON COMPATIBLES :</p> <ul style="list-style-type: none">► ONCOACH 100 : Tracker d'activités quotidiennes et qualité du sommeil► ONCOACH 900 : Tracker d'activités quotidiennes ; qualité du sommeil, mesure de vitesse et de distance conçue pour les marcheurs
<p>★★★★★</p> <p>Chacha083, 04/12/2021</p> <p>Bien mais à améliorer</p> <p>L'application fonctionne correctement et propose de nombreuses disciplines.</p> <p>Il serait intéressant de pouvoir la coupler avec l'app Santé d'Apple cependant je ne serai pas étonné qu'il y ait des questions de licences ou autre qui expliqueraient que ce ne soit déjà fait. Autre point qui serait fortement utile, ce serait de pouvoir enregistrer ses baskets de manière à voir leur durée de vie en fonction de leur utilisations. La liste pourrait se baser sur les marques de Decathlon (Kalenji et autres...) ainsi que sur les marques « classiques » (Adidas, Asics ...etc). Tout ceci pour nous permettre de changer de basket au bon moment (une touche qui ferait le lien avec l'app Decathlon pour pouvoir en racheter 😊)</p> <p>Voilà, chers développeurs à méditer 😊</p> <p>Réponse du développeur,</p> <p>Hello, Merci pour votre message. Bonne nouvelle, nous avons prévu de développer une version Apple Watch de Decathlon Coach en 2022 ! 🙌 Envie de nous aider à la co-créer ? Partagez-nous votre avis en répondant à quelques questions : https://forms.gle/Te6FCUAc2PBnQBub9A bientôt 📧 Vincent</p>	<p>★★★★★</p> <p>ricardo de, 23/05/2021</p> <p>Avis mitigé</p> <p>Synchronisation difficile et pas de gps, sinon bon produit</p> <p>Réponse du développeur,</p> <p>Bonjour,</p> <p>Je vous remercie pour votre avis. je pense que votre montre nécessite une mise à jour. Pour cela, je vous propose de vérifier en utilisant l'aide de notre site d'assistance. https://support.decathlon.fr/electronique-tp_19918</p> <p>Et si nécessaire, n'hésitez pas à contacter notre équipe support qui se fera un plaisir de vous aider.</p> <p>Belle journée.</p> <p>Fabien L.</p>

ANNEXE 16 - La démarche Eco Design de Decathlon

Source : <https://engagements.decathlon.fr/>

L'écodesign consiste à **prendre en compte l'environnement dès les premières étapes de la conception** et lors de l'ensemble du cycle de vie du produit. Concrètement, il s'agit de réfléchir à la manière dont il est possible de **réduire son impact sur l'environnement sur toute sa durée de vie**. Un produit pensé (ou repensé) dans une démarche d'éco-conception reste un produit qui remplit **la même fonction qu'un produit conçu de façon classique, en présentant en plus un avantage environnemental : un t-shirt de running ecodesign reste avant tout un bon t-shirt de running !**

Nous avons pris des engagements sur les matières présentes dans nos produits. D'ici fin 2022, **la totalité du polyester et du coton que nous utiliserons seront issus de sources plus durables**. Aujourd'hui, en 2020, c'est déjà le cas pour 100% du coton qui se trouve dans nos produits. Mais seuls 20% du polyester présent dans nos produits répond à cette exigence : c'est là que se situe notre principal enjeu !

Conscients qu'il reste encore beaucoup d'efforts à fournir pour réduire cet impact environnemental, nous sommes déterminés à continuer d'agir en faveur du changement.

Aujourd'hui, les **principales limites** se situent au niveau de l'évaluation de nos produits et de leur matière, et plus précisément en ce qui concerne le choix de matières alternatives. Il nous faut être certains qu'une matière qui viendrait en remplacement d'une autre soit moins impactante, moins polluante. Pour cela, nous nous appuyons sur des études et des tests externes, dont il nous faut garantir la fiabilité et l'indépendance des résultats.

Nos produits doivent répondre à de nombreuses **exigences techniques** et de qualité. Les alternatives ne sont pas toujours des technologies arrivées à maturité sur le marché. Nous utilisons par exemple du coton biologique pour certains de nos produits, dont la culture est moins productive. De ce fait, la disponibilité du coton bio sur le marché est moins conséquente que celle du coton cultivé de manière conventionnelle.

Aujourd'hui, plus de 500 produits pensés dans une démarche d'ecodesign sont disponibles dans nos magasins et sur notre site internet. Ils ne représentent pourtant qu'une petite partie de notre offre. Comprenant les enjeux du climat et de l'épuisement des ressources, les équipes DECATHLON ont pour objectif que **100% de leurs produits soient conçus dans une démarche d'ecodesign d'ici 2026**