



VITALITÀ E RESPONSABILITÀ

Rapporto sullo sviluppo sostenibile 2016

OBIETTIVI E STRATEGIE

- Decathlon in cifre, **4**
- Trasformare l'Insegna per accompagnare il nostro impegno per uno sviluppo sostenibile, **10**
- Il nostro impegno per uno sviluppo sostenibile, **11**
- Le nostre relazioni con gli Stakeholders, **12**
- Gli obiettivi di Decathlon sullo sviluppo sostenibile, **15**
- Per il cambiamento climatico, **17**

UMANO E MANAGEMENT

- I collaboratori prima di tutto, **20**
- Osare la responsabilità e la libertà, **22**
- Le formazioni al mestiere: un percorso definito, **25**
- La retribuzione da Decathlon, **27**
- Salute e sicurezza, **28**
- Collaboratori azionisti di Decathlon, **29**
- Fondazione Decathlon: lo sport come vettore d'integrazione, **30**

PRODOTTI E SERVIZI

- Ideare l'innovazione per tutti, **34**
- Etichetta ambientale (valutazione ambientale dei prodotti), **37**
- Vegliare sulla salute e la sicurezza degli utilizzatori, **41**
- Prolungare la vita dei nostri prodotti, **42**
- L'economia collaborativa con il Trocathlon: condividere, scambiare, economizzare, **44**

NEGOZI E TRASPORTI

- Eco-sviluppare la nostra rete mondiale, **46**
- Puntare sull'eco-costruzione per ogni nuovo sito, **48**
- Ottimizzare la gestione delle energie e dei rifiuti, **50**
- Incoraggiare l'ecomobilità, **53**

RESPONSABILITÀ E PRODUZIONE

- Collaborare durevolmente con i nostri terzisti, **58**
- Agire per il progresso umano, **62**
- Lo sfruttamento ambientale, **64**



OBIETTIVI E STRATEGIE



DECATHLON IN CIFRE

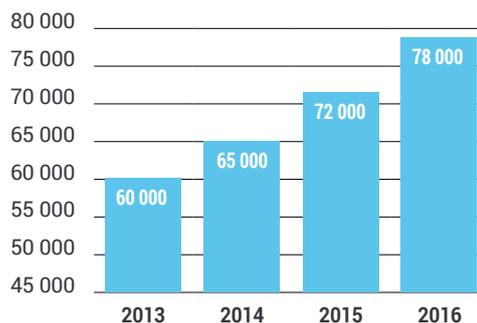
VITALITÀ E RESPONSABILITÀ.

Due valori su cui si basa Decathlon da 40 anni e che sono condivisi da più di 78,000 collaboratori in tutto il mondo. Essere coraggiosi, pensare oltre gli schemi e andare oltre i propri limiti, è ciò che ci guida in tutte le nostre azioni.

Dal 1976 le nostre squadre mettono ogni giorno la loro passione al servizio degli sportivi e lavorano sempre al meglio per rispondere alle loro esigenze. I nostri responsabili prodotto, i designer e gli ingegneri, sviluppano e perfezionano prodotti innovativi direttamente sul campo di pratica dello sport. Per noi lo sport è fonte di piacere e di benessere, per questo motivo abbiamo sviluppato le Marche Passione dedicate a tutti gli sportivi, di qualsiasi età e di qualsiasi livello di pratica. Le Marche Passione propongono prodotti tecnici, belli e facili da utilizzare.

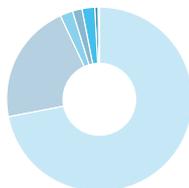
Nel 2016 abbiamo continuato a sviluppare l'Insegna. Abbiamo aperto 164 nuovi negozi nel mondo superando il miliardo di prodotti venduti. In questo contesto, l'Insegna ha realizzato un fatturato di quasi 10 miliardi di euro, cioè una crescita del 9,5% rispetto al 2015.

I COLLABORATORI NEL MONDO



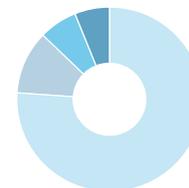
Ripartizione dei collaboratori per zona geografica

- Europa : 72,31%
- Asia : 21,23%
- Russia : 2,22%
- Brasile: 1,47%
- India : 2,28%
- Africa : 0,5%



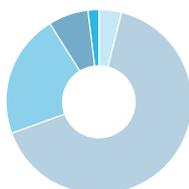
Ripartizione dei collaboratori per attività (Italia):

- Commercio : 87,67%
- Uffici Direzionali: 2,14%
- Logistica : 9,26%
- Produzione : 0,93%



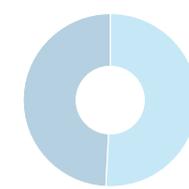
Ripartizione dei collaboratori per età (Italia)

- 20/29 anni: 51,35%
- 30/39 anni: 38,87%
- 40/49 anni: 9,08%
- < 20 anni: 0,13%
- 50 anni e >: 0,57%



Ripartizione dei collaboratori per genere (Italia)

- Donne: 54,75%
- Uomini: 45,25%

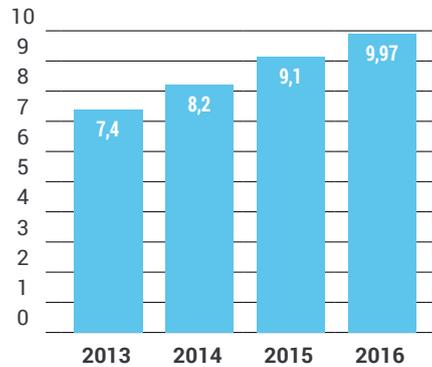


LE NOSTRE ATTIVITÀ NEL MONDO

Fatturato 2016

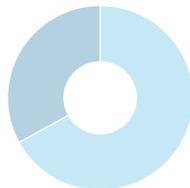


Evoluzione del fatturato
(in miliardi di euro)



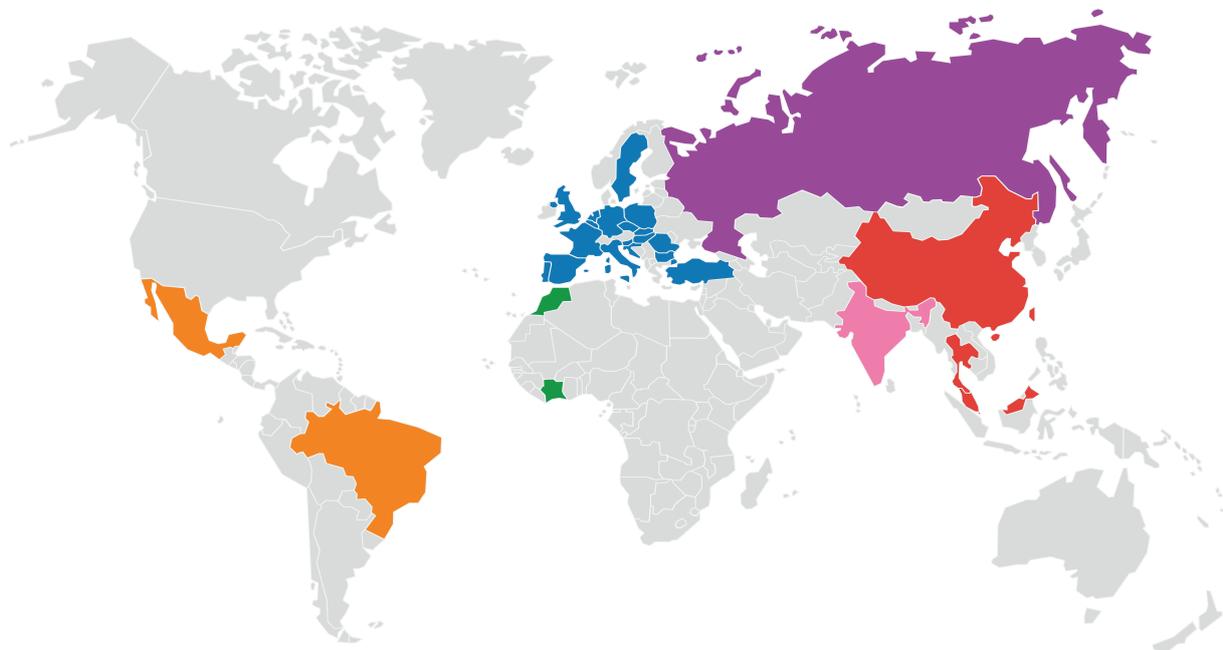
Ripartizione del fatturato nel 2016

- Internazionale: 67 %
- Francia: 33 %



LE ZONE DI ATTIVITÀ

Le squadre di Decathlon svolgono diverse attività in queste zone: distribuzione in negozio e online, trasporto e logistica, servizi di supporto.



- Africa: Marocco, Costa d'Avorio
- America: Brasile, Messico
- Asia: Cina, Taiwan, Thailandia, Malesia, Singapore
- India: India
- Europa: Francia, Spagna, Italia, Polonia, Portogallo, Germania, Belgio, Ungheria, Regno Unito, Romania, Repubblica Ceca, Turchia, Olanda, Svezia, Bulgaria, Croazia, Slovacchia, Slovenia
- Russia: Russia

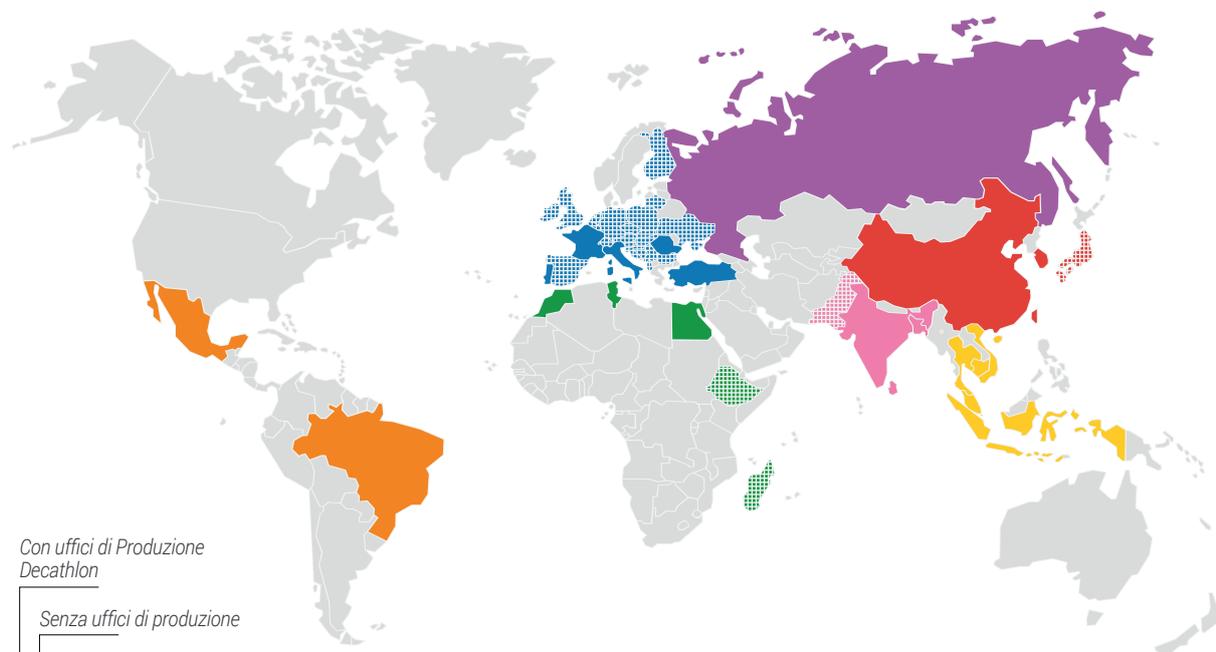
Ripartizione dei nostri Punti Vendita per Paese al 31/12/2016

	Totale	Aperture 2016		Totale	Aperture 2016		Totale	Aperture 2016
Germania	36	(+11)	India	46	(+11)	Regno Unito	26	(+7)
Belgio	27	(+2)	Italia	113	(+7)	Russia	49	(+11)
Brasile	21	(+2)	Malesia	1	(+1)	Singapore	2	(+2)
Bulgaria	4	(+0)	Marocco	6	(+2)	Slovacchia	4	(+1)
Cina di cui Taiwan	214	(+51)	Messico	3	(+3)	Slovenia	1	(+1)
Costa d'Avorio	1	(+1)	Paesi Bassi	10	(+4)	Svezia	2	(+1)
Croazia	4	(+1)	Polonia	46	(+1)	Tailandia	9	(+4)
Spagna	149	(+17)	Portogallo	30	(+2)	Turchia	20	(+5)
Francia	301	(+8)	Repubblica Ceca	11	(+2)			
Ungheria	21	(+4)	Romania	19	(+2)			



I BACINI DI PRODUZIONE

Le squadre di Decathlon organizzano la produzione dei prodotti con i terzisti e sono fisicamente presenti in 22 Paesi, lavorando nei 39 uffici di produzione situati vicino ai siti industriali.



- Sito di produzione Africa: Marocco, Tunisia, Egitto, Mauritius, Etiopia, Madagascar
- Sito di produzione America: Brasile, Messico
- Sito di produzione Asia del Nord: Cina, Taiwan, Corea del Sud, Giappone
- Sito di produzione Asia Sud-Est: Cambogia, Indonesia, Singapore, Tailandia, Vietnam, Malesia, Myanmar
- Sito di produzione Asia Sud-Ovest: Bangladesh, India, Sri Lanka, Pakistan
- Sito di produzione Europa: Francia, Italia, Portogallo, Romania, Turchia, Albania, Germania, Austria, Belgio, Bosnia, Bulgaria, Croazia, Spagna, Finlandia, Georgia, Ungheria, Italia, Lituania, Olanda, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, UK, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Svizzera, Turchia, Ucraina
- Sito di produzione CIS (stati indipendenti): Russia

DECATHLON IN ITALIA

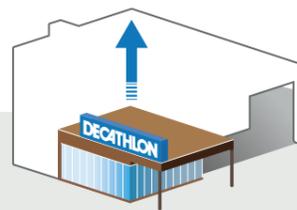
Nel 2016 Decathlon registra **una crescita del 7,4% del fatturato pari a 1,2 miliardi di euro** di vendita omnicanale.

40,5 milioni gli scontrini omnicanali, con una crescita del 6,8% rispetto all'anno precedente.

7 APERTURE



1 NUOVO DEPOSITO



1 RILOCALIZZAZIONE



PREMIO INSEGNA DELL'ANNO

Insegna dell'Anno è la più grande ricerca sui consumatori in Italia. 244.000 consumatori vi hanno partecipato nel 2016, valutando le insegne in base ai nove principali fattori d'acquisto e determinando quale è la migliore.



RISULTATI OMNICANALI

Profitti economici importanti, segno della soddisfazione dei clienti.

I dati sono figli dell'afflusso di visite nei negozi Decathlon e nel sito web DECATHLON.IT.

Nel 2016 Decathlon conquista sempre più clienti, oltre 40,6 milioni di passaggi in cassa (attraverso i punti vendita e il sito web), il 6,8% in più rispetto allo scorso anno.

RISULTATI @COMMERCE

Le soluzioni offerte da Decathlon per rispondere ai nuovi bisogni degli utilizzatori sul piano digitale, confermano il successo dell'e-commerce. **La cifra d'affari digitale aumenta (+20,6%) per raggiungere il 3,25% del fatturato generato da Decathlon in Italia (2,9% nel 2015).**



28 MILIONI
DI UTENTI UNICI SUL SITO

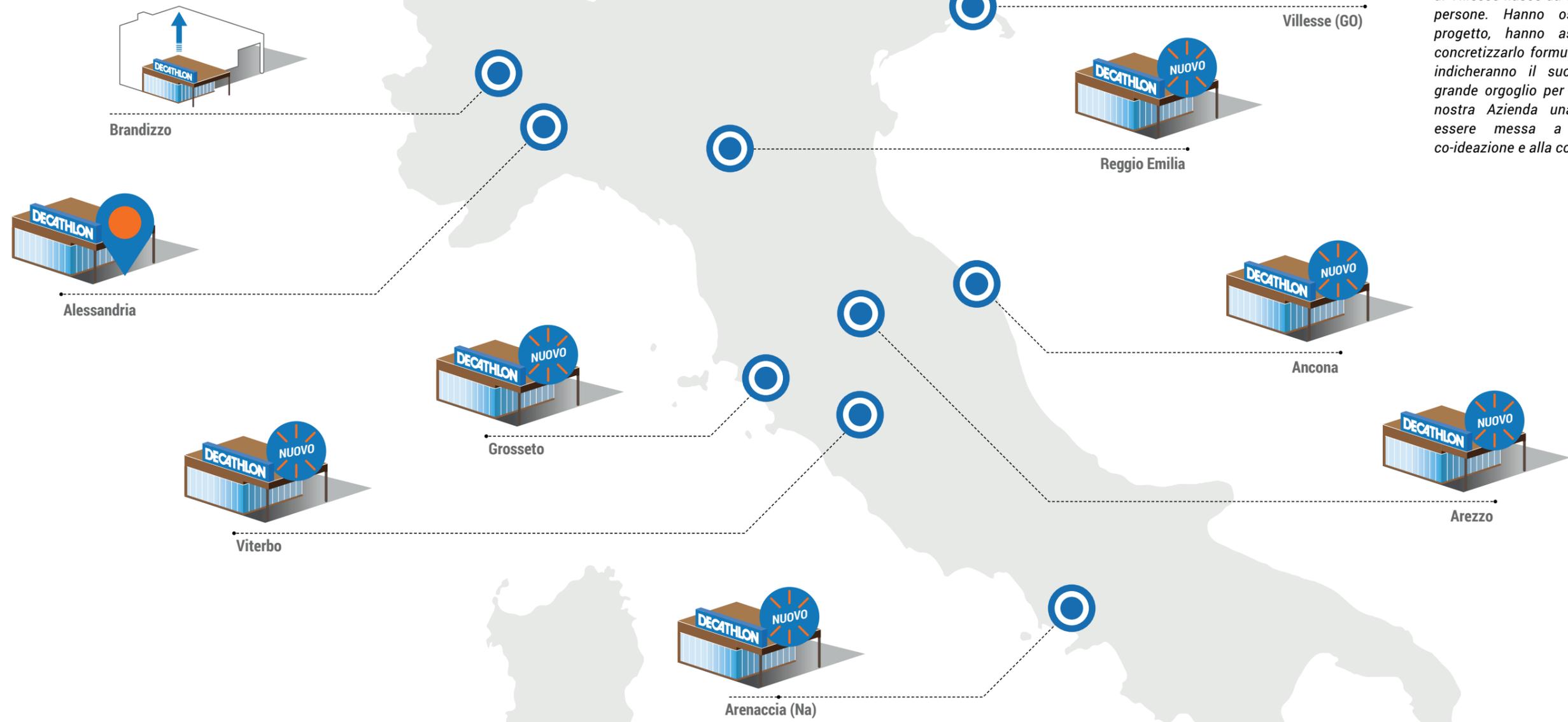
+4,2%



DECATHLON.IT

3,25%
FATTURATO

NUOVE APERTURE



Il negozio **Decathlon Experience Villesse** ha come obiettivo far vivere agli utilizzatori una nuova esperienza di shopping, con 9 aree test aperte al pubblico.

“Mi rende fiero sottolineare che il laboratorio di Villesse nasce da un’idea di un gruppo di persone. Hanno osato immaginare un progetto, hanno assunto il rischio di concretizzarlo formulandone i KPI’s che ne indicheranno il successo. E’ motivo di grande orgoglio per tutti sapere che nella nostra Azienda una buona idea possa essere messa a frutto grazie alla co-ideazione e alla collaborazione”.

Fulvio Matteoni, CEO

*« Trasformare l'Insegna per
accompagnare il nostro impegno
per uno sviluppo sostenibile. »*



TRASFORMARE L'AZIENDA PER SERVIRE IL NOSTRO SENSO D'IMPRESA SULLA SOSTENIBILITÀ

Abbiamo superato il miliardo di prodotti venduti. Questa crescita è legata, da una parte, all'aumento dei nostri negozi in Europa, così come in Cina, in India, in Russia e in nuovi Paesi come il Messico, la Malesia, Singapore e la Costa d'Avorio. D'altra parte, abbiamo approfondito l'ascolto e l'osservazione dei nostri utilizzatori sportivi con 50 sport e nuovi prodotti esclusivi.

Il mondo è segnato da evoluzioni rapide che portano una certa instabilità. Le rivoluzioni tecnologiche recano in sé molte domande e spesso anche ineguaglianze. I cittadini chiedono maggiore trasparenza, maggiore sicurezza.

I segni del degrado dell'ambiente sono ormai tangibili. L'anno 2016 segna un nuovo record sulle temperature medie nel mondo, con segnali sempre più visibili degli effetti del cambiamento climatico e numerosi picchi di inquinamento dell'aria, preoccupanti per la nostra salute. Le aziende devono contribuire a vincere questa sfida e trasformarsi, essere agili, rapide e inclusive.

Noi crediamo nella "Libertà e Responsabilità" di ciascuno, poiché questo progetto umano genera trasformazioni profonde delle nostre organizzazioni verso una maggiore motivazione e reattività. Nel 2016, abbiamo scritto insieme la **visione 2026 di Decathlon** seguendo un processo collaborativo ed implicando tutti i nostri collaboratori.

Crediamo che misurare l'impatto ambientale ci permetterà di ridurlo. Nel 2016, abbiamo integrato 11 leader di sostenibilità ambientale operanti nei Paesi. Questi attori locali sono molto importanti per gestire le strategie globali di Decathlon e adattare le azioni al contesto delle sfide locali.

Abbiamo anche implementato un tool informatico dedicato alla raccolta dati dei siti di ogni Paese. Questo strumento permette un seguito più dinamico e un'analisi più dettagliata delle performance locali e globali dei nostri negozi e sedi logistiche. Questo sviluppo si accompagna a stimoli formativi al fine di rendere gli attori responsabili e autonomi. Per il team di progettazione è ugualmente disponibile un tool interno per calcolare l'impatto ambientale dei prodotti. Questi progressi organizzativi e professionalizzanti della nostra rete, ci porteranno a definire obiettivi di riduzione adatti al contesto locale in linea con le nostre ambizioni.

Crediamo nel progresso umano per coloro che fabbricano i nostri prodotti ed agiamo nel quotidiano con i nostri fornitori per la sicurezza delle persone ed il rispetto delle buone condizioni di lavoro. La governance di responsabilità umana in produzione è stata formalizzata dal 2002.

Dopo 40 anni di storia, entriamo in una nuova era. Abbiamo l'ambizione di creare un impatto positivo sul pianeta ed i suoi abitanti. La strada da percorrere rappresenta una sfida reale, ma abbiamo la convinzione che i nostri collaboratori, i nostri utilizzatori ed i nostri partner troveranno insieme delle soluzioni.

Crediamo in Decathlon, tutti insieme, per un mondo migliore.



I Decathloniani

IL NOSTRO IMPEGNO PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE

Per la natura della nostra attività e la dimensione mondiale dell'Insegna, abbiamo un impatto sull'ambiente ed un ruolo da giocare per contribuire positivamente agli scopi globali.

La governance RH è assicurata dal Team RH, la sicurezza dei prodotti dal servizio qualità, la sicurezza delle strutture, dai servizi di gestione delle strutture.

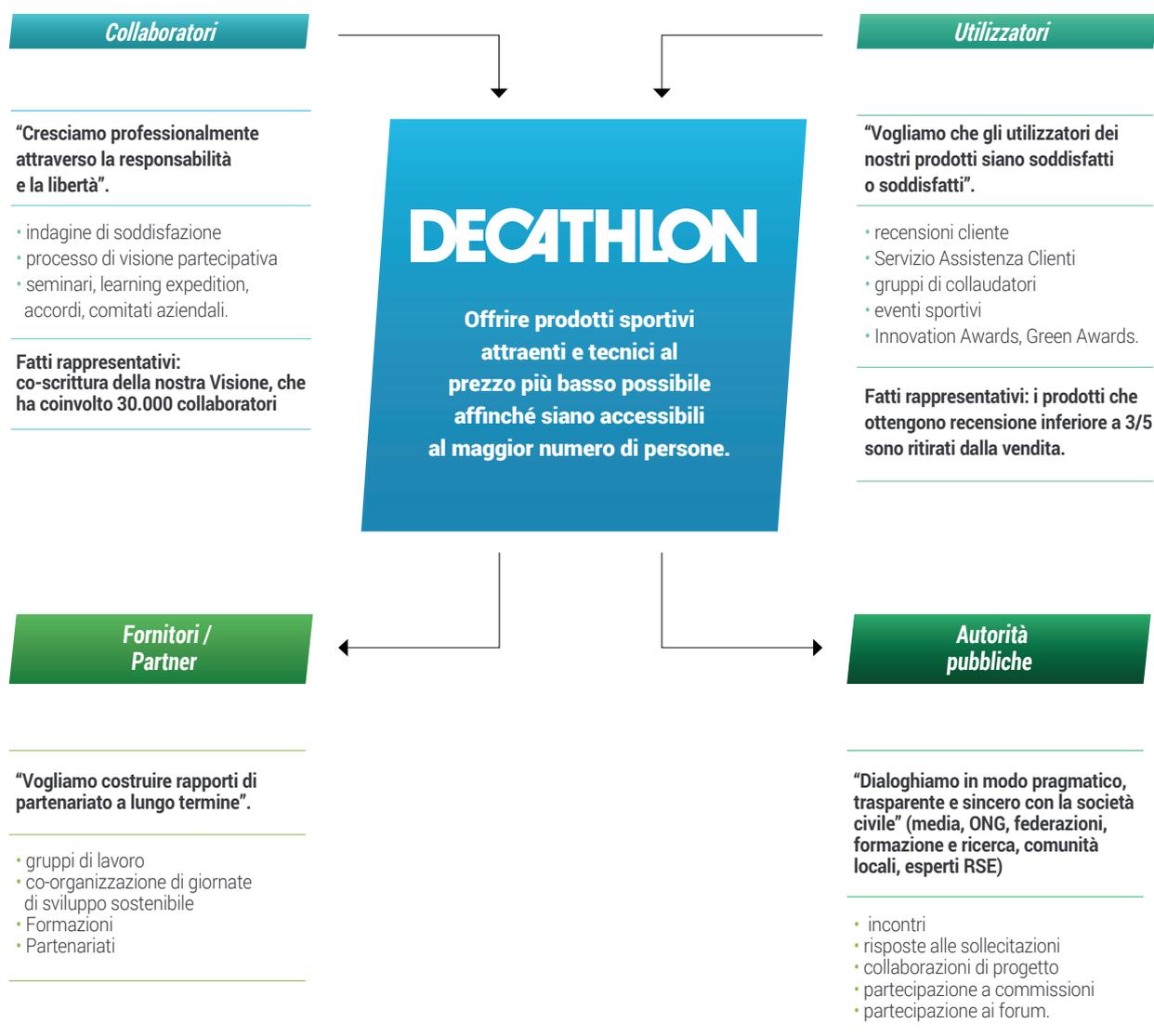


LE NOSTRE RELAZIONI CON GLI STAKEHOLDERS

Tre sono gli stakeholders indispensabili per il nostro successo. Da Decathlon parlare degli stakeholders vuol dire parlare del nostro modo di essere, del modo in cui ci realizziamo e cresciamo.

- **In primis i collaboratori.** Il nostro management è basato sulla fiducia, sulla responsabilità, sullo sviluppo delle competenze. Il dialogo è continuo e caratterizzato da regolari incontri di confronto: riunioni mensili ed annuali. I nostri rapporti sono semplici e diretti. I collaboratori sono i primi ambasciatori dell'Azienda, delle Marche Passione e dei Prodotti.
- **Poi, gli utilizzatori** che sono coinvolti sin dall'ideazione dei prodotti e la loro soddisfazione è al centro delle nostre azioni. Con le Marche Passione rispondiamo ai diversi bisogni dei clienti.
- **Infine i terzisti**, che consideriamo come dei partner e li accompagnamo nel loro sviluppo e nel rispetto delle nostre richieste.

Le iniziative che illustrano dialogo e trasparenza nel 2016



E ovviamente, tutti gli altri stakeholders che contribuiscono ogni giorno al nostro sviluppo.

IMPEGNI E ATTIVITÀ

Grazie alla varietà delle nostre attività e al complesso di operazioni, comunichiamo con organizzazioni di diverso livello: regionale, nazionale, europeo e internazionale. A titolo esemplificativo, ecco alcuni dei nostri stakeholders e i nostri progetti comuni:



Partner del World Forum Lille, Condivisione delle buone prassi sulla mobilità dei collaboratori del B'Twin Village nell'ambito dell'iniziativa Déclit Mobilités du Réseau Alliances.

Partecipazione nel 2014 alla stesura di una guida sulla realizzazione del bilancio ad effetto serra, per utilizzare una metodologia comune ed adeguata alle aspettative del settore della distribuzione.



Partecipazione al Comitato Ambientale della FCD per agire a favore dello sviluppo sostenibile.



Dal 2014 partecipazione alla commissione RSE della FPS (lavoro sul codice di condotta della FPS e su un evento che unisca RSE e sport).



Dal 2015 monitoraggio dei lavori della Commissione RSE della WFSGI (condivisione di informazioni di intelligence, benchmark delle pratiche RSE, webinar, ecc...)



Membro del Comitato Ambientale per seguire ed anticipare le future evoluzioni strategiche e normative dell'Unione europea in materia ambientale.



Partecipazione alla stesura di una guida metodologica per la quantificazione dell'impatto GES di un'azione di riduzione, e alla raccolta di schede esemplificative, partecipando alla sperimentazione del progetto Assessing low Carbon Transition (ACT) con l'ADEME (Agenzia per l'Ambiente e la Gestione dell'Energia) e il Carbon Disclosure Project (progetto che mira ad accelerare il coinvolgimento delle aziende verso un'economia a basso contenuto di carbonio), progetto pilota dell'etichettatura ambientale, animazione del Comitato del progetto (COPROJ) per l'etichettatura ambientale nel tessile.



Da diversi anni facciamo parte della piattaforma Afnor-Ademe e partecipiamo all'etichettatura ambientale dei prodotti, il cui obiettivo è definire dei metodi di valutazione comuni per quanto riguarda la Francia.



Partecipazione al Consiglio d'Amministrazione d'Eco-TLC e al comitato scientifico.



Membro da diversi anni dell'ORSE (Osservatorio della responsabilità sociale d'Impresa) che esercita un controllo continuo sulla responsabilità sociale e ambientale delle imprese in Francia, in Europa e all'Estero.



OEF (Organizzazione Ambientale Footprint): Partecipazione ad una sperimentazione europea per definire un metodo comune di calcolo d'impronta ambientale multi-criteria per le organizzazioni / PEF (Product Environmental Footprint) e partecipazione ad una sperimentazione europea per definire un metodo comune di calcolo d'impronta ambientale multi-criteria per i prodotti.



Membro di un comitato consultativo (con rappresentanti dei PCN, delle imprese, la Commissione europea, delle iniziative multi portatori di interesse, ONG, sindacati) sulla stesura di una guida riguardo il dovere di controllo nelle industrie tessili e calzaturifici.



A gennaio del 2012 Decathlon ha aderito all'iniziativa Better Cotton. La BCI (Better Cotton Initiative) è un'associazione no-profit con la missione di rendere la produzione globale di cotone migliore per le persone che lo producono e per l'ambiente nel quale viene coltivato.

GLI OBIETTIVI DI DECATHLON SULLO SVILUPPO SOSTENIBILE

2015 - 2019

Mettiamo la nostra vitalità ed il nostro senso di responsabilità al servizio dello sviluppo sostenibile.

Oltre alla nostra partecipazione attiva, anticipiamo le sfide e gli obiettivi sociali per progredire e orientare le nostre azioni.

La nostra priorità è creare valore a lungo termine, per i collaboratori, i clienti, i partner, i cittadini e gli azionisti.

LE SQUADRE DECATHLON AGISCONO COSTANTEMENTE

PER FAVORIRE IL PIACERE AL LAVORO DEI COLLABORATORI ATTRAVERSO LA RESPONSABILITÀ

Le nostre azioni	I nostri obiettivi per il 2019	Realizzato nel 2015	Realizzato nel 2016
Reclutiamo sportivi, vitali, concreti e collaborativi.	100% dei collaboratori dichiara di venire al lavoro con piacere (di cui il 65% dichiara "assolutamente sì").	90%	91%
Favoriamo la pratica dello sport.	100% dei collaboratori pratica regolarmente sport.	75%	77%
Seguiamo i collaboratori nel loro percorso professionale.	100% dei collaboratori è promotore del proprio percorso formativo e di sviluppo.	88%	90%
Facilitiamo la crescita professionale dei collaboratori fin dal primo giorno, dando loro delle responsabilità decisionali (principio di sussidiarietà).	100% dei collaboratori cresce attraverso la responsabilità.	85%	88%
Siamo intransigenti sulla sicurezza dei lavoratori.	100% dei collaboratori si sente sicuro sul luogo di lavoro.	93%	93%
Condividiamo il valore creato e permettiamo alla maggior parte delle persone di essere comproprietario dell'impresa grazie all'azionariato aziendale.	100% dei collaboratori è azionista dell'Azienda.	50,40%	50,74%

PER IL PROGRESSO UMANO NELLA CATENA DI DISTRIBUZIONE

Le nostre azioni	I nostri obiettivi per il 2019	Realizzato nel 2015	Realizzato nel 2016
Eseguiamo delle valutazioni regolari sui terzi, per verificare la conformità delle condizioni di lavoro con la nostra Carta Sociale	80% dei terzi ¹ è valutata A-B-C secondo la nostra griglia d'audit.	68%	68%
Sviluppiamo strumenti e metodi secondo i nuovi obiettivi e rischi mondiali	Partecipiamo all'armonizzazione dei metodi di valutazione sociale (gruppo di lavoro dell'OCDE, gruppo di lavoro della catena di distribuzione tessile responsabile della Delegazione degli Affari Europei ed Internazionali).		

PER ESSERE PUNTO DI RIFERIMENTO IN MATERIA DI SICUREZZA DEI PRODOTTI E DI SODDISFAZIONE A LUNGO TERMINE DEI CLIENTI:

Le nostre azioni	I nostri obiettivi per il 2019	Realizzato nel 2015	Realizzato nel 2016
Sollecitiamo le recensioni dei nostri utilizzatori sulla loro esperienza con i nostri prodotti e la loro soddisfazione nell'uso, per migliorarli sempre di più.	95% degli utilizzatori soddisfatti nell'uso dei prodotti Decathlon ² .	85%	87%
Sviluppiamo prodotti sicuri, duraturi e di qualità, con un management della qualità, dell'ideazione, della produzione e della distribuzione dei prodotti.	Miglioramento continuo della percentuale di reso per prodotto.	1 158 PPM	1 267 PPM vedi pag. 40
Preveniamo il rischio chimico dall'ideazione dei prodotti fino al loro utilizzo.	100% dei terzi impegnati a rispettare la nostra RSL "restricted substances list".	86%	73,80%

1. Rango 1

2. Percentuale degli utilizzatori che hanno valutato i nostri prodotti con un voto 4 o 5.

**PER IL RISPETTO DELL'AMBIENTE
E LA RIDUZIONE COSTANTE DELL'IMPATTO AMBIENTALE:**

Le nostre azioni	I nostri obiettivi per il 2019	Realizzato nel 2015	Realizzato nel 2016
Sulla base del bilancio del nostro impatto ambientale, definiamo i piani d'azione per ogni attività.	Stabilizzazione entro il 2021 del volume di emissione di gas a effetto serra rispetto all'anno di riferimento 2016.	6 188 000 di T. eq.CO₂	Anno di riferimento 7 057 000 di T. eq.CO₂
Valutiamo l'impatto ambientale dei nostri prodotti per ridurlo con l'eco-ideazione, mantenendo per i nostri clienti il miglior rapporto qualità/valore/prezzo.	100% degli ingegneri ³ è formato alla valutazione ambientale dei loro prodotti.	33,85%	50,16%
Riduciamo l'impatto ambientale dei prodotti utilizzando materie prime derivate da fonti di distribuzione responsabili, mantenendo il miglior rapporto qualità/valore/prezzo per i clienti.	100% di cotone derivato da fonti sostenibili (agricoltura biologica, Better Cotton Initiative o riciclato) per i prodotti Decathlon entro il 2020.	10,60%	14,44%
Costruiamo siti certificati secondo i più elevati standard ambientali e miglioriamo l'efficienza energetica dei nostri siti.	100% dei nuovi siti di proprietà sono certificati.	51 siti certificati⁴	64 siti certificati⁵
	Diminuzione delle emissioni di CO ₂ legato al consumo di energia dei nostri siti (kWh/m ² /annuo) rispetto all'anno di riferimento 2016.	Negozi 142,15 kWh/m²	Negozi 139,5 kWh/m²
		Depositi 62,51 kWh/m²	Depositi 68,16 kWh/m²
Ottimizziamo la gestione dei rifiuti prodotti sui nostri siti.	Aumento della percentuale di raccolta differenziata dei rifiuti, direttamente nei negozi e nei depositi.	Negozi 41%	Negozi 40%
		Depositi 89%	Depositi 85%
Ottimizziamo le attività logistiche limitando le distanze percorse dagli articoli grazie alla rete di depositi internazionali, aumentando il carico dei camion e privilegiando il trasporto multimodale (treno, fluviale).	Riduzione del 15% delle emissioni di CO ₂ per gli articoli consegnati in Europa tra il 2015 e il 2020.	409 g CO₂ / articolo consegnato	376 g CO₂ / articolo consegnato 8% di riduzione
Miglioriamo la performance ambientale dei siti industriali dei nostri terzisti, seguendoli nella riduzione del loro impatto ambientale.	80% dei terzisti che presenta un rischio d'inquinamento dell'acqua, dell'aria e del suolo è valutato A, B, C, secondo la nostra griglia d'audit.	NS	NS

**PER DIALOGARE IN MODO RESPONSABILE, CONCRETO E SINCERO
SULLE NOSTRE AZIONI IN FAVORE DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE:**

Le nostre azioni	I nostri obiettivi per il 2019	Realizzato nel 2015	Realizzato nel 2016
La valutazione dell'impatto ambientale dei nostri prodotti è espressa nelle schede informative dei prodotti, in totale trasparenza, al servizio del commercio e del consumo responsabile.	100% dei prodotti tessili, delle scarpe, delle confezioni pesanti, ha una valutazione sull'impatto ambientale.	Stagione Primavera/Estate 0,38%	Stagione Primavera/Estate 7,9%
		Stagione Autunno/Inverno: 5,98%	Stagione Autunno/Inverno: 8,7%
Rendiamo disponibili le principali informazioni CSR di Decathlon.	Un sito internet ricco e completo che consente il dialogo con i nostri stakeholder	NS	http://svilupposostenibile.decathlon.com
Pubblichiamo un rapporto annuale CSR sulle nostre principali strategie e azioni che è disponibile on-line, per facilitare l'accesso alle informazioni e inoltre, lavoriamo sull'attendibilità dei dati.	Verifica dell'attendibilità dal 2017 delle informazioni pubblicate e conseguimento di un rapporto senza riserve sull'esattezza dei dati da parte di un organismo terzo indipendente.	Audit su una serie di indicatori	

3. Tranne gli ingegneri sulle procedure industriali metallo, plastica, composito.
4. Situazione al 31/12/2015.
5. Situazione al 31/12/2016.

6. Obiettivo in corso di revisione.
7. Questa strategia è in corso di attuazione, l'indicatore sarà misurato dal 2017.

PER IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Il cambiamento climatico rappresenta una delle maggiori sfide che le società devono affrontare. Diversi esperti e in particolare quelli del GIEC⁽¹⁾, confermano che il cambiamento climatico ha un impatto notevole sugli uomini, sul pianeta e sulle economie di tutti i Paesi del mondo.

Decathlon promuove la pratica delle attività sportive e la maggior parte di esse si praticano all'aperto e sappiamo che in alcuni Paesi non è consigliabile praticare sport all'aperto a causa delle condizioni ambientali. Consapevoli della nostra responsabilità, realizziamo un bilancio delle nostre emissioni dirette e indirette di gas a effetto serra (GES) dal 2013 e valutiamo il nostro impatto sul clima come un soggetto di primo piano per il nostro sviluppo.

Nel 2016, abbiamo inserito la preservazione dell'ambiente nella nostra Visione a 10 anni. A seguito delle azioni intraprese a partire dal 2015, Decathlon ha deciso di ritardare l'obiettivo strategico: stabilizzare le emissioni di GES al 2021, equivalenti all'anno 2016, cioè 7057000 tonnellate equivalenti di CO₂. Raddoppiamo gli sforzi per costruire solide reti di responsabili di sviluppo sostenibile e invogliamo le squadre a eco-ideare la loro offerta di gamma, dal momento che i nostri prodotti impattano per il 62% sulle emissioni totali.



1. Gruppo di Esperti Intergovernativo sull'Evoluzione del Clima

Per il cambiamento climatico



emesse
nel 2016



valore assoluto nel 2016,
paragonato al 2015



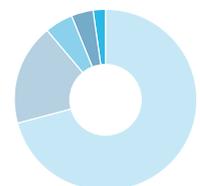
emesso per quantità
di prodotti venduti
nel 2016



per prodotti venduti nel 2016,
paragonato al 2015

RIPARTIZIONE DELLE EMISSIONI DI CO₂ EQUIVALENTE PER ATTIVITÀ

- Produzione prodotto = 71%
- Spostamenti agli utilizzatori = 18%
- Gestione e costruzione dei punti vendita = 5%
- Trasporto di prodotto = 4%
- Spostamenti collaboratori = 2%



I RISULTATI DEL NOSTRO BILANCIO 2016

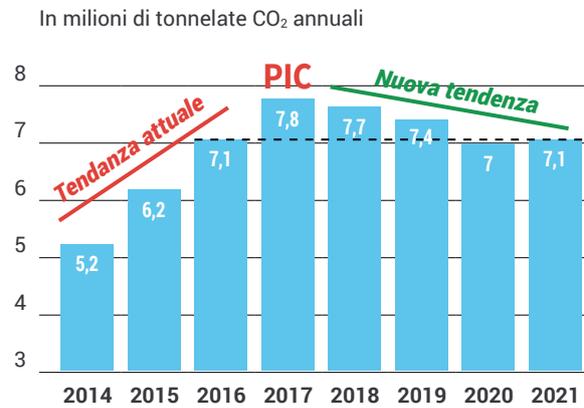
Misuriamo il raggiungimento di questo obiettivo in funzione dei risultati del nostro bilancio GES (Gas ad Effetto Serra) sul perimetro globale Decathlon.

Così come nel 2015, anche nel 2016 la curva di crescita delle emissioni è parallela a quella della crescita economica. Questo aumento è principalmente dovuto alla crescita dei prodotti venduti così come alla stagnazione delle azioni di eco-ideazione dei nostri prodotti.

Per quanto riguarda gli immobili c'è stata una riduzione delle emissioni, ad esempio:

- i lavori di ristrutturazione e di costruzione di nuovi punti vendita meno energivori, comportano una riduzione delle emissioni CO₂ del 1,86% di kWh/mq rispetto al 2015.
- un'ottimizzazione dei carichi dei container di prodotti nei depositi europei diminuisce del 3% le emissioni di CO₂ per articolo trasportato.

Simulazione della traiettoria delle nostre emissioni di GES



LE DIVERSE FONTI D'EMISSIONE CO₂

Per il calcolo del bilancio GES, registriamo i dati di ogni fonte di emissione e poi li convertiamo in un'unica unità comune che è l'equivalente CO₂

RIPARTIZIONE DELLE EMISSIONI DI CO₂ EQUIVALENTE PER SCOPO

In ton. CO₂





UMANO E MANAGEMENT

DECATHLON

SOFIANE

DECATHLON

SERENA

SPORTS LOGGERS
C'EST POUR VOUS

I COLLABORATORI PRIMA DI TUTTO

I collaboratori di Decathlon operano in un modello organizzativo aperto e a contatto continuo con gli utilizzatori e i fornitori. Siamo costantemente alla ricerca di miglioramenti per offrire un valore aggiunto ai nostri clienti.

La relazione tra manager e collaboratori è uno dei principi fondamentali del nostro sistema di management, in cui ognuno è attore del proprio percorso professionale, dimostrando le proprie competenze tecniche e umane direttamente sul campo.

Privilegiamo la promozione interna dei nostri collaboratori e all'esterno assumiamo persone dotate soprattutto di attitudini personali che siano in sintonia con i nostri valori d'impresa: vitalità e responsabilità.



Questi criteri sono legati alla nostra passione per lo sport e per il commercio, che ci animano da quando è nata Decathlon, ma anche alla nostra cultura aziendale che è basata sul pragmatismo. Apprezziamo le relazioni sincere e dirette e crediamo nel talento di ognuno.

Non ricerchiamo un profilo tipico ma sicuramente un candidato che abbia una propensione ad essere autonomo e responsabile, che sappia proiettarsi nel futuro e sia attore del proprio percorso professionale. Cerchiamo persone che ci aiutano a far crescere l'Azienda, aperte agli altri e con una leadership innata. Decathlon agisce su tutti i fronti per facilitare la pratica di attività fisiche e sportive ai suoi collaboratori. Lo sport è uno dei principi fondamentali, condiviso da tutti, praticato durante le ore lavorative o extra-lavorative, da soli o in occasione dei meeting, è un metodo formidabile per aumentare la coesione e creare dei legami che vanno oltre gli argomenti professionali... ed è anche un modo per testare i nostri prodotti!

Numeri chiave nel 2016, in Italia



al netto
dei contratti
a termine



affermano
di venire al lavoro
con piacere



che sostengono di
praticare sport e festeggiare
le vittorie in squadra



* % delle persone che hanno risposto "assolutamente sì" o "sì abbastanza".
Risultato dell'Inchiesta Decathlon Team Barometer, realizzata a settembre 2016 con i collaboratori italiani.

Ripartizione dei collaboratori per attività (Italia):

Commercio : 87,67%
Uffici Direzionali: 2,14%
Logistica : 9,26%
Produzione : 0,93%

Ripartizione dei collaboratori per età (Italia)

20/29 anni: 51,35%
30/39 anni: 38,87%
40/49 anni: 9,08%
< 20 anni: 0,13%
50 anni e >: 0,57%

Ripartizione dei collaboratori per genere (Italia)

Donne: 54,75%
Uomini: 45,25%

LA PASSIONE PER LO SPORT

Decathlon cerca di favorire la pratica dello sport dei suoi collaboratori offrendo una carta per usufruire di uno sconto del -25% sui prodotti prodotti acquistati di Marca Passione, il rimborso delle attività sportive dei figli piccoli, molte iniziative di sport ed in molti casi convenzioni con strutture sportive per praticare sport a prezzi agevolati.

"Assumere per noi significa scegliere uomini e donne che porteranno valore all' Insegna a lungo termine, è una delle responsabilità più importanti per il benessere e la performance di tutti".



Andrea Boldrin
HR Manager



GESTIONE DI PERCORSI: METODI INNOVATIVI!

Dal 2013, i collaboratori hanno accesso ad un portale intranet dedicato alle offerte di lavoro disponibili in Azienda, "Joboffer". Attraverso questo strumento ogni collaboratore, può candidarsi ad un'offerta lavorativa interna e sviluppare un'ambizione positiva, essendo attore del proprio percorso professionale. A dicembre del 2016, 489 offerte erano attive sul sito. Dall'apertura nel 2013 sono stati pubblicati più di 4000 annunci, registrando oltre 500.000 visite.

Nel 2016 in Italia alcune squadre hanno sperimentato la nomination collaborativa per designare il nuovo manager. La mission, l'attività e gli obiettivi, sono progettati collettivamente. Si parte da un annuncio interno, i candidati presentano il loro progetto e la loro visione del ruolo e poi vengono scelti attraverso una decisione collettiva. Come ad esempio in alcuni negozi dell'Emilia e del Piemonte.

È il principio del reclutamento collaborativo, la responsabilità del reclutamento di un futuro collega non è più a carico solo del manager ma è condiviso con tutta la squadra, che può esprimersi sui candidati. Un altro utile strumento è "portale TALENT": per connettersi, condividere le competenze e le proprie ambizioni professionali. Nel 2016, oltre 12.000 collaboratori si sono connessi al tool.

OSARE LA RESPONSABILITÀ E LA LIBERTÀ

In un mondo sempre più connesso, i collaboratori vogliono comprendere le decisioni prese e farne parte. Le aziende comprendono dunque l'importanza dell'informazione. Decathlon dunque si trasforma.

Pur rispettando il passato, continuiamo ad evolvere e innovare allo scopo di migliorare ciò che già siamo, aumentando il livello di responsabilità e libertà.

Ciò ricorda un principio semplice: per coinvolgere i collaboratori nel progetto d'Impresa e far sì che siano soddisfatti nel loro lavoro, devono essere liberi di prendere decisioni, se necessario consultandosi, ed assumersene le responsabilità.

Nel 2016, a livello mondiale, il 91% dei collaboratori dichiarano di avere fiducia in se stessi e osare.

<http://decathlon-careers.it/>



3 AZIONI FONDAMENTALI

- Appoggiandoci sulla "ragion d'essere d'impresa", abbiamo invitato i collaboratori che desideravano impegnarsi a co-creare la visione di Decathlon
- Abbiamo lanciato un progetto di trasparenza dell'informazione affinché i collaboratori abbiano accesso alle informazioni disponibili in tempo reale, affidabili e pertinenti e possano prendere le migliori decisioni
- Siamo passati da un'organizzazione per attività, ad una per zone geografiche, per permettere di sostenere le decisioni in locale



Giugno 2016, i collaboratori italiani e quelli di ogni nazionalità si ritrovano per co-scrivere la visione 2026 di Decathlon

GLI OBIETTIVI COMUNI A 10 ANNI

La "Visione" è un momento chiave nella vita dell'azienda. Ogni due anni, è l'occasione per ridiscutere gli obiettivi e la mission. Serve a mantenere un'azienda in vita, al passo con i tempi e avanti rispetto alla concorrenza per garantirsi un futuro.

« Abbiamo ripensato la modalità di creazione della Visione, poiché volevamo che permettesse ad ognuno di implicarsi, ad ogni livello gerarchico. L'unico criterio di partecipazione è stata la motivazione, cioè la volontà di contribuire alla costruzione del futuro di Decathlon mettendo a disposizione le proprie idee e il proprio talento.

Nel 2026 saremo ancor più vincenti se avremo approfondito le 5 cause della Visione:

- 1) Fare quello che amiamo!
- 2) Co-creare prodotti unici
- 3) Il negozio omnichannel è una fantastica avventura
- 4) Essere presenti dove c'è bisogno di noi
- 5) Difendere il nostro pianeta e la popolazione per proteggere il nostro senso aziendale »



Andrea Boldrin
HR Manager

ORE DI FORMAZIONE EROGATE IN ITALIA NEL 2016



Nel catalogo italiano, sono presenti 38 formazioni di base dedicate al retail, a cui si aggiungono 19 moduli formativi riguardanti il management e lo sviluppo.

CRESCO PROFESSIONALMENTE ATTRAVERSO LA RESPONSABILITÀ



* % delle persone che hanno risposto "assolutamente sì" o "sì abbastanza".
Risultato dell'Inchiesta Decathlon Team Barometer, realizzata a settembre 2016 sui collaboratori italiani.

IL CATALOGO FORMATIVO IN DECATHLON NEL 2016



La formazione base mestiere è la formazione più vicina al cliente, il punto di contatto fra collaboratori e clienti. La formazione rappresenta le fondamenta su cui costruire la nostra autonomia, la nostra fiducia e, di conseguenza, il rapporto di fiducia con gli altri collaboratori e con i clienti. La strategia di formazione si basa su monitori interni ed esterni.

La maggior parte dei formatori sono i collaboratori di Decathlon riconosciuti come monitori della formazione. *Questa attestazione si basa sulle conoscenze tecniche in un determinato campo e sulle capacità di trasmetterle.* Formatori in una o più sessioni, questi collaboratori trasmettono il know-how e la loro conoscenza ai colleghi, partecipano a sviluppare le loro competenze in uno spirito di arricchimento continuo.

<https://www.youtube.com/watch?v=wtihKtLePtY>



Il management responsabilizzante da Decathlon

PIANO FORMATIVO INDIVIDUALE (PIF)

Il PIF è un piano formativo proposto dall'Azienda ed è il frutto della capitalizzazione delle competenze e delle attitudini, identificate come cardini fondamentali per esercitare le proprie responsabilità. Proponiamo seminari e percorsi formativi in base ai contesti e alle esigenze individuali: formazione collettiva, coaching, e-learning, seminari. In un contesto di forte valorizzazione del gruppo, è diventato necessario non perdere di vista il valore di ogni singolo collaboratore. Ed è per questo che nel 2016 sono state inserite molte nuove formazioni per lo sviluppo personale.

LE FORMAZIONI AL MESTIERE: UN PERCORSO DEFINITO

Prendere la giusta decisione il più vicino possibile a dove ha impatto. Lo sviluppo del personale è al centro delle strategie umane di Decathlon. La formazione ha come obiettivo quello di favorire l'autonomia e l'inserimento professionale in tutto il mondo. Invogliamo tutti a creare e ad innovare dando massima fiducia, a prescindere dal mestiere e dal perimetro di responsabilità, offriamo un clima favorevole e capitalizziamo l'errore come processo di acquisizione, di miglioramento e di successo per il futuro. Da Decathlon incoraggiamo tutti i collaboratori ad avere un potere decisionale, individuale e di gruppo, quando le scelte hanno delle conseguenze dirette sul proprio ambito professionale. Per favorire tutto questo, ci adoperiamo per offrire a ognuno un livello di autonomia, di formazione e di informazione necessaria. Tutti i collaboratori sono responsabili delle decisioni sul loro campo d'azione. Un modello di management agile e responsabilizzante che investe sul talento dei propri collaboratori, creatori di valore. Importante anche il processo e-learning, attraverso cui il collaboratore può accedere in autonomia alle formazioni.

Il collaboratore neoassunto dispone di un Piano Formativo Individuale (PIF) coerente con la propria attività, che mira a renderlo rapidamente operativo. Un percorso formativo organizzato secondo il livello di maturità del collaboratore.

L'INTEGRAZIONE: formazione indispensabile per le conoscenze basilari e l'acquisizione dei principi fondamentali.

L'APPRENDIMENTO: formazione che permette di aumentare le proprie competenze, di anticipare la propria attività, di dare performance nel mestiere.

IL PERFEZIONAMENTO: formazione per aumentare il livello di competenza.

La formazione complementare: da seguire per sviluppare competenze e abilità parallele al proprio mestiere. La strategia di formazione: da una logica di mestiere ad una di competenze per responsabilità. Dal 2016, abbiamo visto evolvere la nozione di mestiere verso nozioni di multitasking. Cresce dunque l'esigenza di progredire verso una logica di competenze, per permettere l'assunzione di responsabilità diversificate.

Il collaboratore è il primo attore del proprio sviluppo professionale, è libero di seguire secondo il proprio ritmo il cursus formativo proposto, con i consigli del manager che ha assunto nel 2016 il ruolo di accompagnamento.

LA COMPETENZA

La competenza è come un'azione sportiva, all'inizio si apprende, poi si integra e si va oltre, verso un'azione più strategica



OSARE LA RESPONSABILITÀ

Da Decathlon, "ciascuno sviluppa la fiducia in se stesso per osare", è il senso di alcune formazioni interne dedicate allo sviluppo individuale. Osare la responsabilità, vuol dire prendere delle decisioni, sbagliare ma soprattutto imparare dai propri errori.

Dal 2005, la squadra di Decathlon si concentra sulla volontà di aumentare la fiducia in se stessi e assumersi delle responsabilità, di garantire la perennità delle competenze manageriali che hanno fatto il successo di Decathlon.

« La grande novità del 2016 è il coaching, che fa parte integrante della nostra trasformazione manageriale. Il concetto di coaching è stato introdotto recentemente e con forza: fiducia in sé e nell'altro, per sviluppare l'autonomia della persona che si accompagna... coaching vuol dire crescita personale. Per la persona seguita dal coach e per la persona stessa »



Angela Maceri
Training & Development Manager

FAVORIRE LA DIVERSITÀ

Il tema della diversità è caro all'Insegna. Favoriamo la gestione di percorsi all'interno di zone differenti da quella d'origine. Si contano oltre 100 nazionalità diverse all'interno dell'Azienda.

Progetti per favorire la diversità sono stati accolti in molti punti vendita, alcuni con libera iniziativa di dipendenti. Ad esempio, il progetto nato da dei collaboratori, ha coinvolto già nel 2016 5 negozi romani. Ippolita e Liliana sono infatti le promotrici di azioni volte a favorire i non udenti, tramite la vendita assistita con linguaggio dei segni. Nel 2017, un altro negozio si affiancherà e molti sono i venditori che hanno imparato il loro nome e reparto nel linguaggio dei segni.



<https://youtu.be/NYtx7KQugSg>

LA RETRIBUZIONE DA DECATHLON

La retribuzione dei collaboratori è il riflesso di strategie economiche globali dell'azienda, adattate ai mercati locali.

Tre valori inquadrano la politica di retribuzione di Decathlon:

TRASPARENZA: la retribuzione è spiegata dal manager al suo collaboratore e le informazioni sullo stipendio sono a disposizione (strumenti differenti secondo i Paesi)

EQUITÀ: la volontà è di retribuire ogni collaboratore in modo equo, in base alle sue prestazioni e al suo potenziale di sviluppo

COERENZA: la politica di retribuzione è allineata con gli assi strategici dell'azienda, con il suo modello manageriale e la competitività esterna.

Massa salariale Decathlon nel mondo

1.793.615.773
K€

dal 1/01/2016 al 31/12/2016

In una logica di trasparenza, abbiamo cominciato a condividere con i collaboratori gli indici di riferimento del mercato in fatto di remunerazione.

IL MIO STIPENDIO È ADEGUATO ALLE MIE RESPONSABILITÀ

63%*

dei collaboratori
italiani

*% dei collaboratori italiani che hanno risposto "si assolutamente" o "si, abbastanza" (56% nel 2015)
Risultato dell'Inchiesta Decathlon Team Barometer realizzato presso i collaboratori Decathlon nel mese di settembre 2016



SALUTE E SICUREZZA

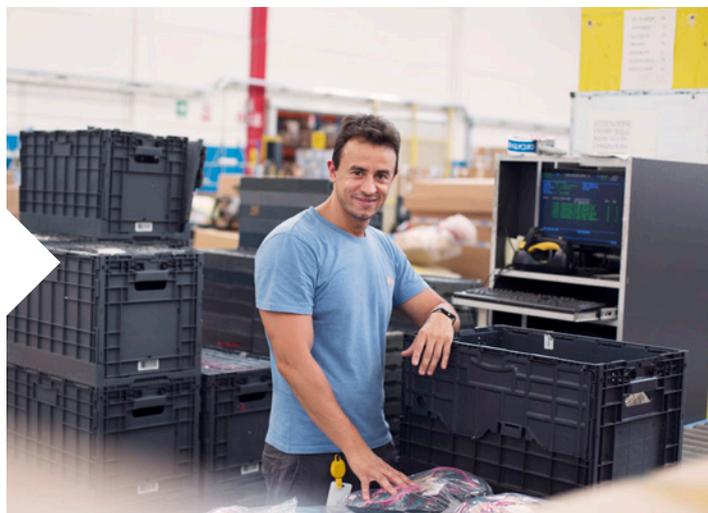
ASSICURARE LA SALUTE E LA SICUREZZA

Decathlon ritiene che la salute e la sicurezza delle persone debbano essere al centro delle sue responsabilità.

I dati italiani mostrano un miglioramento degli indicatori legati agli infortuni tra il 2011 e il 2016.

Il miglioramento ottenuto nel corso degli anni è dato dal coinvolgimento di ciascun collaboratore sulle buone prassi lavorative, dettate sia dalla normativa vigente che dalle regole interne aziendali. In particolare, La standardizzazione degli strumenti di verifica del livello di rischio presente in ogni sito, effettuata da personale sia interno che esterno all'azienda, ha consentito negli anni di ridurre i pericoli e di conseguenza i rischi presenti negli ambienti lavorativi.

L'analisi degli eventi infortunistici ci ha permesso di individuare e ridurre i rischi lavorativi esistenti attraverso strumenti formativi somministrati nella fase di inserimento e aggiornamento dei collaboratori. Infine la manutenzione ordinaria degli impianti e delle attrezzature presenti nei siti, che in ottica di prevenzione ci ha permesso di prevenire criticità nello svolgimento dell'attività lavorativa quotidiana dei nostri collaboratori e nella libera fruizione dei nostri ambienti da parte dei clienti.



La pratica sportiva nel 2016

63 % di collaboratori affermano di praticare regolarmente sport

Risultato dell'inchiesta Team Barometer realizzata tra i collaboratori italiani sul mese di settembre 2016

La sicurezza vista dai collaboratori in Italia"

92 % di collaboratori che si sentono sicuri sul luogo di lavoro.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
INFORTUNI < 20 GG	101	69	79	88	79	72
INFORTUNI 20 - 40 GG	15	13	11	22	22	18
INFORTUNI > 40 GG	7	10	6	13	9	8
TOTALE INFORTUNI	123	92	96	123	110	98

Al concetto di sicurezza, va senz'altro aggiunto quello di benessere e qualità di vita al lavoro. Nel 2016, molti gruppi di lavoro sono stati costituiti in Italia, per ripensare gli spazi. Un esempio è il risultato raggiunto nell'head quarter, in cui i collaboratori hanno partecipato attivamente al layout e alla rivisitazione degli spazi di lavoro, affinché rispondessero a maggiore benessere e efficacia.



Maggiori informazioni

« La tutela della salute e della sicurezza è un obiettivo prioritario che Decathlon Italia persegue attraverso la costante collaborazione e formazione di tutte le persone che lavorano in azienda »

Salvatore Di Francesco
Safety Manager

COLLABORATORI AZIONISTI DI DECATHLON

L'azionariato aziendale è presente in Italia dal 1993, per condividere con i collaboratori il valore creato dall'Impresa. I collaboratori hanno l'opportunità di partecipare all'avventura di Decathlon sviluppando un senso di appartenenza all'impresa e costruendosi un patrimonio personale.

Maggiori informazioni

I collaboratori si sentono co-proprietari di Decathlon

« L'azionariato è una sfida con due vincitori.
Una sfida, perché Ciascuno di noi lavora quotidianamente per raggiungere gli obiettivi prefissati dall'azienda.
Conosciamo bene il rischio, tuttavia lo accettiamo: facciamo tutto il possibile per guadagnare e, se in un determinato momento ci troviamo in perdita, ci sproniamo a vicenda per superare le difficoltà. ... con due vincitori
L'arricchimento dei dipendenti e quello dell'azienda sono inseparabili...

L'ARRICCHIMENTO PER IL DIPENDENTE AZIONISTA DERIVA DA:

- l'arricchimento per la responsabilità acquisita come azionista
- l'arricchimento da un eventuale plusvalore

L'ARRICCHIMENTO PER DECATHLON INVECE DERIVA DA:

- dipendenti più motivati, più responsabili e di conseguenza più efficienti
- il denaro degli azionisti viene investito in negozi ed attrezzature al fine di produrre nuove ricchezze »

Simona Smaldone
Legal Manager



5227 azionisti su 5704 aventi diritto.

Il dato è riferito al periodo 31/07/2016, poiché è la data in cui si chiude il periodo di sottoscrizione.

FONDAZIONE DECATHLON: LO SPORT COME VETTORE D'INTEGRAZIONE

La Fondazione condivide i valori e il senso di Decathlon, dal 2005 accompagna i collaboratori che desiderano impegnarsi nei progetti d'inserimento sociale attraverso lo sport, visto come vettore d'integrazione. Nel 2015 la missione della Fondazione si evolve per porre l'accento sull'inserimento professionale. I promotori dei progetti Decathlon hanno la missione di far scoprire ai destinatari il piacere e i benefici dello sport e di seguire concretamente il loro inserimento nel mondo professionale (aiutare a scrivere un CV, simulare dei colloquio di lavoro, presentare i mestieri per gli stage, alternanza scuolalavoro, varie tipologie di contratto). La Fondazione Decathlon incoraggia la diversità, anche all'interno delle nostre squadre.

Nel 2016, 46.371 persone in situazioni difficili hanno beneficiato direttamente di azioni della nostra Fondazione in 9 Paesi, tra cui l'Italia



Progetto Sport Therapy, con il Comitato Maria Letizia Verga Onlus (Monza) che si occupa dello studio e cura della leucemia nei bambini. Li abbiamo aiutati ad equipaggiare la loro palestra all'interno del reparto oncologico dell'ospedale San Gerardo.

La Fondazione in cifre



validati dalla Fondazione



dei progetti



sono autonomi
(Spagna, Italia)

FONDAZIONI LOCALI PER MAGGIORE AUTONOMIA

Team di Fondazioni Locali si stanno sviluppando per facilitare le iniziative dei collaboratori e il controllo dei progetti. Nel 2015, l'Italia è il primo Paese ad essere strutturato.

« Il team italiano è composto da collaboratori molti diversi, per esperienze umane e skills professionali. Questo aspetto ci aiuta a lavorare bene !
L'Italia vanta 58 progetti sostenuti a favore di altrettante associazioni, rendendo accessibile lo sport a circa 23.000 persone in difficoltà »

Stefania Sacchi,
Decathlon Foundation Italy Manager



IL PROGETTO "PALESTRA CASA FRANCESCO"



Grazie al finanziamento della Fondazione Decathlon, tale progetto ha previsto la realizzazione e l'allestimento di una palestra polivalente per praticare fitness, pilates, arti marziali, danza, badminton e per organizzare corsi di formazione sportiva presso il nuovo centro diurno e di accoglienza "Casa Francesco" a Veduggio al Lambro (MB), inaugurato a giugno 2017 dall'associazione Amici dell'Unitalsi, destinato a bambini, adolescenti ed adulti disabili e/o con problematiche sociali.



Palestra Casa Francesco

TELIER

IMPACT
ARIAL
COMIC SANS MS
CONCIELAN
SUPERSTAR
WALKWAY

25

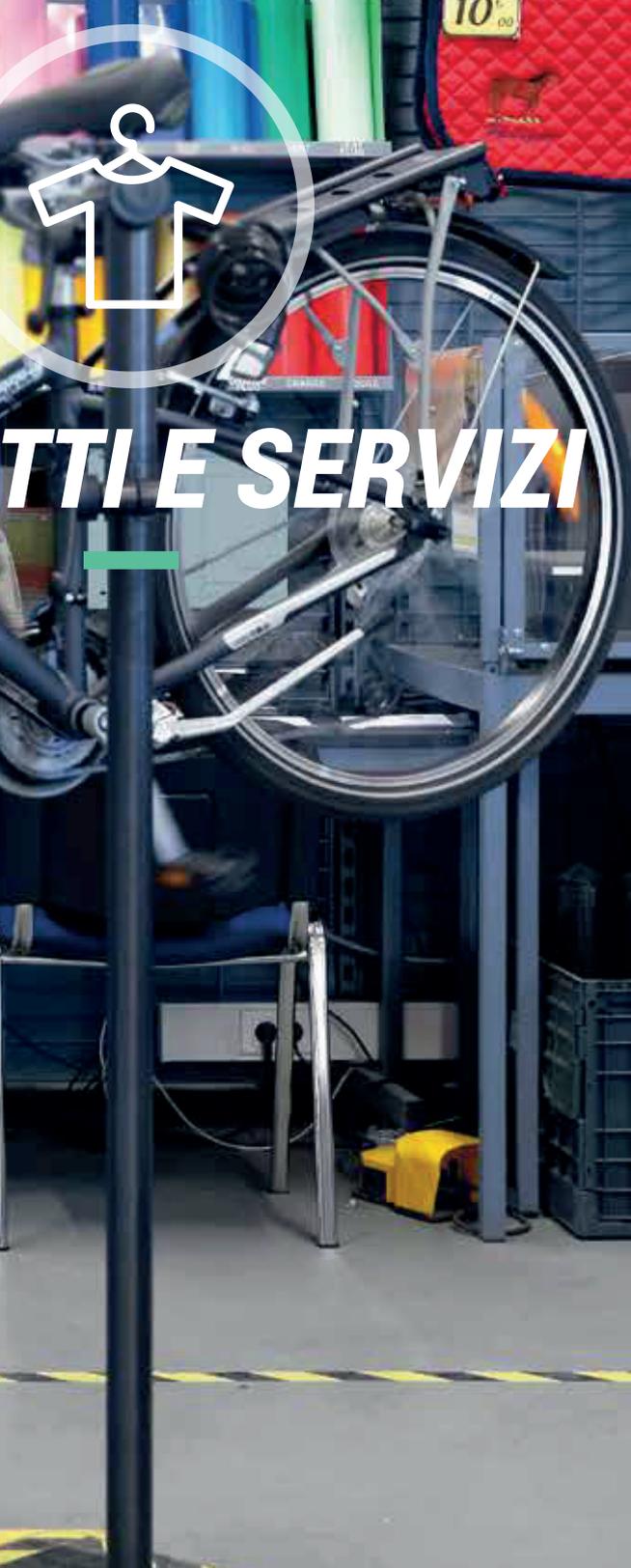
12
ARNAUD

10,00

STENCIL
FRANKLIN
FRODO
STACCATO

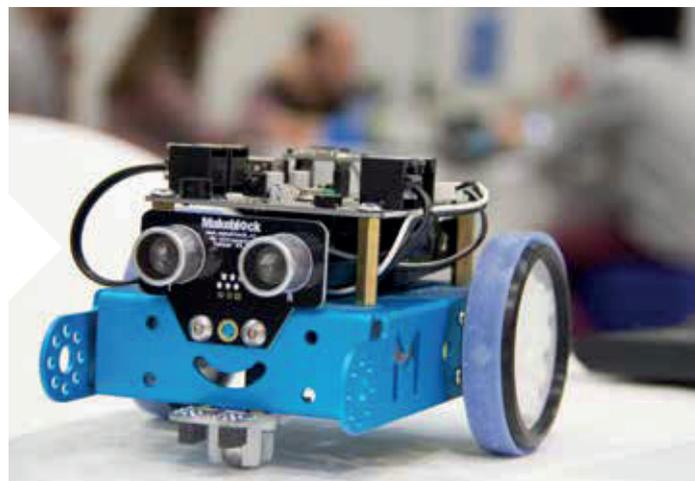


PRODOTTI E SERVIZI



IDEARE L'INNOVAZIONE PER TUTTI

Lo spirito di innovazione è diventato un elemento indispensabile della cultura d'Impresa per chi vuole costruire vantaggi competitivi solidi e durevoli. Per Decathlon, è la chiave per aprire le porte del mondo dello sport al più gran numero di persone, indipendentemente dalla pratica sportiva e dal livello. I Team di ideazione si concentrano su innovazioni prima di tutto funzionali, allo scopo di sorprendere costantemente e soddisfare i nostri utilizzatori. Se i nostri prezzi appaiono bassi, è grazie alla strategia "Smart Cost". Processi di ideazione e produzione integrati (acquisto di materie prime, ideazione a costo prefissato, gestione della catena logistica, ecc) e una ideazione basata sulla padronanza dei costi ad ogni livello della catena di valore. Utilizzando meno materiale o materiali riciclati, investendo su nuove forme per utilizzare meno risorse, integrando nuove tecnologie nei prodotti, Decathlon sa che l'eco-innovazione è essenziale per ridurre l'impatto ambientale.



L'innovazione in cifre



Integrati nella nostra
gamma ogni anno



interni
a Decathlon



responsabili
dell'innovazione

SOLUZIONI SMART COST

Per raggiungere prezzi accessibili agli utilizzatori, la prima soluzione consiste nell'ottimizzare i nostri prezzi interni praticati tra i servizi di produzione e di vendita.

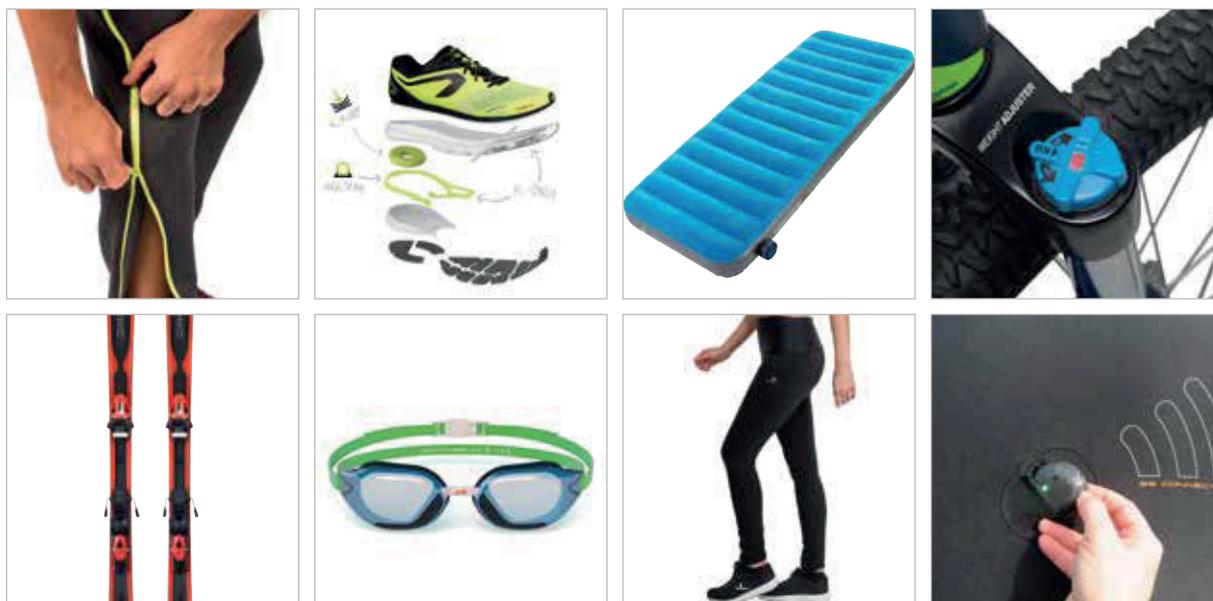
Diversi team di esperti si consultano e affrontano ogni tappa del prodotto nella catena di valore (ideazione, imballaggio, acquisto, produzione, trasporto, dogana e vendita al dettaglio), adottando quindi un approccio a 360°. Analizzano la situazione di un prodotto nel suo complesso e trovano le tappe in cui possono verificarsi delle economie. Questo saving può essere ovviamente a vantaggio dell'utilizzatore, che spende meno per i prodotti, pur senza venir meno il valore degli stessi. Ad esempio per la sacca ad acqua BTWIN HB 500, i team hanno riscontrato che modificando i componenti ed ottimizzando i flussi logistici potevano abbassare i costi del prodotto. Le economie fatte per questa gamma di prodotti è considerevole: il prezzo del modello HB500 è passato da 29,99€ a 19,99€ in soli 18 mesi.



Sacca d'acqua BTWIN HB 500

INNOVATION AWARDS DECATHLON 2016

Come ogni anno, Decathlon organizza gli Innovations Awards, una cerimonia di premiazione nel corso della quale i collaboratori e gli utilizzatori sono invitati a votare per il prodotto più innovativo dell'anno. Nell'edizione 2016, il materasso di Quechua con un sistema di gonfiaggio e sgonfiaggio rapido, vince!



DECATHLON CREATION

Il 1° aprile 2015, Decathlon lancia la sua piattaforma di co-creazione, chiamata «Decathlon Creation». L'idea è semplice: chiunque può proporre la sua idea creativa alla comunità e se questa idea riscontra successo presso i suoi membri, l'obiettivo sarà di trasformarla in un articolo sportivo innovativo. Dal suo lancio, la comunità conta 16 000 membri. Nel settembre 2016 la community Decathlon Creation estende la piattaforma per proporre dei test. In 3 mesi, 2000 persone si sono iscritte per effettuare una serie di test.

ETICHETTA AMBIENTALE (VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI PRODOTTI)

PER UN ACQUISTO RESPONSABILE

Con questo importante progetto ambientale avviato nel 2009, Decathlon manifesta la sua volontà di informare gli utilizzatori sull'impatto ambientale dei propri prodotti, migliorando così la comunicazione fra produttore e consumatori. Tali informazioni hanno carattere esclusivamente informativo e permettono al cliente di includere anche questo criterio nel processo d'acquisto incoraggiandolo ad un consumo più responsabile.

L'obiettivo di questa valutazione volontaria è triplice:

- Sollecitare i collaboratori a lavorare sulla riduzione dell'impatto ambientale di prodotti e servizi attraverso l'eco-ideazione.
- Diffondere le informazioni sul prodotto nei negozi e online, per permettere agli utilizzatori di utilizzarle come criteri di scelta.
- Promuovere la valutazione ambientale dei prodotti definendo e condividendo la nostra metodologia con altri attori del settore e con le autorità pubbliche.

Decathlon si è prefisso l'obiettivo che il 100% dei propri prodotti tessile, scarpe e cucitura pesante abbiano un'etichetta ambientale nel 2019 e che il 100% del cotone utilizzato sia prodotti in modo sostenibile entro il 2020. A dicembre 2016, 8,7% dei prodotti sono disponibili con questa etichetta e il 14,4% del consumo di cotone proviene da fonti sostenibili.

Il consumo responsabile in cifre



CHE COS'È L'ETICHETTA AMBIENTALE?

Video che spiega l'etichetta ambientale attraverso il ciclo di vita del prodotto ed i criteri ambientali.

https://youtu.be/1F_NFGSMs2M

Qu'est-ce que l'**affichage environnemental** ?

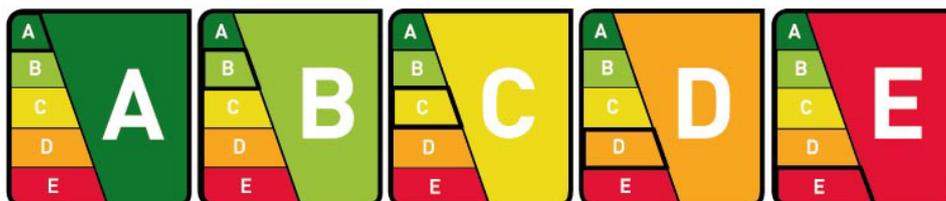
DECATHLON

L'ETICHETTA AMBIENTALE

L'etichetta ambientale racchiude tutte le informazioni sull'impatto ambientale di un prodotto o di un servizio. Queste informazioni possono essere riassunte in un testo, un logo o un simbolo.

Decathlon ha scelto di utilizzare un simbolo che rappresenta una valutazione che va dalla A alla E.

Questo logo riprende gli stessi codici visivi già noti al pubblico perché utilizzati per gli elettrodomestici e per le automobili.



SQUADRE IN AZIONE

Le squadre portano avanti molti progetti per trasformare l'offerta di prodotti e renderla più responsabile.

Riciclo materiale dalle scarpe da ginnastica

Durante il 2016 in Italia sono stati allestiti in 8 punti vendita i contenitori di ESOSPORT per la raccolta ed il riutilizzo delle scarpe da ginnastica dei clienti. Sono stati raccolti 515 kg di materiale, che è stato utilizzato per la realizzazione di pavimentazione anti trauma di spazi giochi per bambini.

Utilizzo del cotone prodotto in modo sostenibile

Nel 2015, Decathlon ed il suo team si sono impegnati ad utilizzare cotone prodotto in maniera sostenibile entro il 2020. Ciò include il cotone proveniente da culture biologiche, il cotone della Better Cotton Initiative e le fibre di cotone uscite dal riciclaggio di rifiuti (pre e post consumo). Gli effetti di questo impegno sono ancora modesti, ma la tendenza registrata nel 2016 mostra un aumento di utilizzo del cotone sostenibile (dal 10,6% nel 2015 al 14,4%).

Utilizzare il cotone riciclato

Per uscire dalla dipendenza di risorse fossili e ridurre i rifiuti, le squadre hanno cominciato ad utilizzare filo di poliestere proveniente dalla valorizzazione delle bottiglie di plastica. Storicamente, è il pile Forclaz 50 che ha segnato l'utilizzo di poliestere riciclato, con un picco che ha raggiunto le 4000 tonnellate nel 2012. Dopo una continua diminuzione, il consumo di Decathlon aumenta per arrivare, nel 2016, al 20% del volume globale del filo di poliestere, coerentemente con l'aumento di richiesta di prodotti riciclati. Le squadre si organizzano per massificare gli acquisti di filo riciclato al fine di abbassare il prezzo, per raggiungere nel 2017 il 23% delle quantità globali. Parallelamente, un nuovo progetto è in corso per riutilizzare i nostri scarti di produzione.

Tingere il poliestere utilizzando procedure a minore impatto

la tintura del poliestere in massa, più complesso della tintura classica, risponde allo scopo di limitare il consumo d'acqua e l'inquinamento causato dalle acque di tintura. Nella composizione dei nostri prodotti, entrano componenti con questo processo di tintura dal 2012 ed il loro consumo si attesta intorno alle 700 tonnellate nel 2016. Questo stesso anno, questo filo è unito ad un filo vergine per ottenere un componente misto, per limitare gli impatti in questa fase. Nel 2017, la quantità di filo poliestere tinto in massa dovrebbe raggiungere le 1000 tonnellate. Le squadre prevedono di massificare ancora i loro acquisti, indipendentemente dalla procedura di utilizzo del filo. In ultimo, la procedura di tintura "CO₂ supercritica", che presenta il vantaggio di utilizzare un solvente, totalmente neutro, può essere realizzata in circuito chiuso, senza necessità di acqua. Questa tecnica rimane marginale e riguarda 3 gamme di prodotti.

Utilizzare una sacca d'aria per mantenere la forma delle scarpe

Su circa 70 milioni di scarpe vendute da Decathlon, 50 milioni hanno bisogno di essere mantenute in forma durante il trasporto. Le squadre packaging hanno avuto l'idea di sostituire la forma in cartone con una sacca d'aria in polietilene. Questo sistema, meno impattante sull'ambiente e meno costoso per l'Azienda, è stato utilizzato nel 2016 per 800.000 scarpe Quechua e sarà esteso a 8 milioni di prodotti (pinne, scarpe...) nel 2017.



Mathilde Vinchon, cliente, ha collaborato allo sviluppo delle calze RS750 Artengo in cotone durevole per il mercato cinese



Corsari Quechua.



T-shirt Ekiden.



Scarpe Quechua.

LA QUALITÀ, UN PROCESSO TRASVERSALE DALL'IDEAZIONE DEI PRODOTTI FINO ALLA VENDITA

Decathlon, ideatore di prodotti e sempre presente presso i suoi terzisti, è in grado di migliorare continuamente la qualità, un'esigenza essenziale che coltiviamo nei diversi cicli di vita del prodotto. Durante l'ideazione, ogni marca Passione e ogni responsabile della qualità è garante del controllo dei prodotti. Il primo obiettivo è garantire la sicurezza degli utilizzatori. Essi partecipano allo sviluppo del prodotto determinandone l'uso corrispondente (in funzione della frequenza, del clima e del livello di pratica...). In questa fase analizzano il prodotto per rilevare eventuali punti deboli e risolverli. Tutti i prodotti sono testati in situazione d'uso reale e in laboratorio per verificare la resistenza e l'adattamento tra l'uso richiesto e la risposta tecnica del prodotto.

Durante la produzione

Le nostre squadre di qualità in produzione vegliano affinché il prodotto fabbricato rispetti il capitolato d'onori. A seconda del livello di padronanza del fornitore, adattano i controlli da realizzare, dal ricevimento delle componenti fino allo stoccaggio dei prodotti finiti. Responsabili della qualità in produzione intervengono per accompagnare i team e formare alla scrittura dei piani di controllo.

In negozio e su internet

Nel 2016, 1.267.000 prodotti sono resi a causa di difetto o insoddisfazione.

Quando un prodotto viene reso, i team individuano una serie di azioni percorribili: riparazione, distruzione del prodotto, donazione. In Italia, molti prodotti (caschi ad es. o articoli di arrampicata) legati alla sicurezza, vengono distrutti dopo un reso (anche se è avvenuto per cambio taglia).

RIPARTIZIONE DELLE AZIONI CORRETTIVE QUALITÀ IN ITALIA

- Reso degli articoli in deposito = 69%
- Riparazione degli articoli = 13%
- Distruzione degli articoli = 18%



VEGLIARE SULLA SALUTE E LA SICUREZZA DEGLI UTILIZZATORI

COMPOSIZIONE CHIMICA DEI PRODOTTI

Decathlon ha individuato un team specifico che lavora sul tema dal 2007 e nel 2016, 4 persone sono state incaricate di definire le sostanze a rischio, la soglia di tolleranza, i metodi di test e la frequenza dei controlli. Le squadre oltre a rispettare il regolamento, eseguono controlli costanti e possono decidere di non utilizzare più una sostanza o vietarla se è ritenuta pericolosa.

Eseguono inoltre un controllo costante per identificare le sostanze e le soluzioni per prevenire, ridurre o riparare i rischi associati, assicurando su questa materia, la qualità della relazione con i clienti.

Nel 2016, 73,8% dei fornitori si è impegnato a rispettare la lista delle sostanze siglando la Restricted Substances List di Decathlon.

I PFC (perfluorocarburi)

Secondo l'Agenzia europea dei prodotti chimici, il PFC fa parte delle sostanze "estremamente preoccupanti". E' dunque su questo aspetto che i team interni lavorano maggiormente. Nel 2016, il polo montagna (Quechua, Wedze, Simond) si è impegnato a eliminarli nei propri prodotti tessili entro il 2020.

IAP (idrocarburi aromatici policiclici)

Queste sostanze (riconosciute come cancerogene) sono regolamentate dall'Unione europea dalla fine del 2015. Decathlon controlla che non siano presenti nei prodotti contenenti neoprene o caucciù. Fanno parte della nostra lista RSL da molti anni.

L'acetofenone

Presente in alcune schiume EVA, questa sostanza è allergenica. Sebbene non ci siano restrizioni per i beni di consumo, l'abbiamo integrata nella nostra RSL dal 2016 e pensiamo di sopprimerla dai prodotti in schiuma destinati ad essere in contatto prolungato con la pelle, come i proteggi tibia.

PROLUNGARE LA VITA DEI NOSTRI PRODOTTI

RIPARABILITÀ: I LABORATORI AL SERVIZIO DEL CLIENTE!

Decathlon si impegna a creare prodotti che durino il più a lungo possibile. Inoltre, un servizio di riparazione (Laboratorio) è offerto in tutti i punti vendita per le lavorazioni express e nei 4 laboratori regionali italiani per le lavorazioni più complesse. I Laboratori Decathlon sono dei centri che si occupano della riparazione dei prodotti di ogni marca.

Cifre chiave nel 2016



* Fonte studio Kurt Salmon, 2014

** Fonte Ipsos e Osservatorio degli stili di vita e di consumo, 2013

Percentuale di soddisfazione della clientela per i servizi dei Laboratori italiani nel 2016

Nota media data ai servizi laboratorio	4,43 su 5
Tasso di raccomandazione	93%
Tasso di soddisfazione utilizzatori	89%
Tasso valutazioni negative	5%





Maggiori informazioni

« Per Decathlon è 3 volte meno caro riparare un prodotto sportivo piuttosto che liberarsene: siamo fieri di lavorare con 4 laboratori regionali e 109 laboratori in negozio »

Giampietro Gaita
Country Workshop Manager



L'ECONOMIA COLLABORATIVA CON IL TROCATHLON: CONDIVIDERE, SCAMBIARE, ECONOMIZZARE

Il 2016 segna i 40 anni di Decathlon e i 30 anni del concetto di Trocathlon, iniziato nel 1986. Anche se all'origine il Trocathlon era un espediente per far ritornare gli utilizzatori più spesso, il concetto di seconda mano entra nella nuova era, quella dell'economia collaborativa. Sempre più, le persone cercano nuovi metodi per

utilizzare al meglio i prodotti e ricercano soluzioni meno costose per ottenere ciò di cui hanno bisogno.

Con l'insorgere dell'economia collaborativa, constatiamo una tendenza in aumento nel consumo di prodotti di seconda mano. Il principio di questa tendenza si basa sul riutilizzo, il riciclaggio e il recupero.

TROCATHLON FESTEggia I SUOI 30 ANNI!

Nel 2016 Decathlon, oltre a celebrare i 40 anni dell'azienda, celebra anche i 30 anni del concetto di Trocathlon.

<https://youtu.be/9mz1tVg4i34>



VENDI IL TUO USATO PER IL NUOVO

DECATHLON
NIORT



***NEGOZI
E TRASPORTI***

ECO - SVILUPPARE LA NOSTRA RETE MONDIALE

ESSERE PRESENTI LÀ DOVE C'È BISOGNO DI NOI

La politica di sviluppo aziendale si concentra su due settori geografici: i mercati maturi (i Paesi dell'Europa occidentale) che mantengono un grande potenziale; i Paesi in via di sviluppo con un elevato potenziale di crescita ma in cui il mercato dell'attrezzatura sportiva non è ancora maturo e la nostra intenzione è sviluppare il mercato sportivo in questi Paesi. La maggior parte dei distributori scelgono i mercati maturi ma Decathlon preferisce anticipare i bisogni futuri e contribuire alla creazione del mercato sportivo. Per accompagnare questo sviluppo in ambito immobiliare, le squadre prediligono l'eco costruzione degli immobili. Nel 2016, 72 immobili hanno ottenuto una certificazione ambientale. L'obiettivo 2019 è che ogni nuovo immobile di proprietà ne ottenga una.



Decathlon Parma

L'eco sviluppo in cifre



nel mondo,
cioè 164 in più
del 2015



con punti vendita fisici:
Messico, Costa d'Avorio,
Slovenia, Singapore, Malesia



16 in più del 2015

Certificazioni Ambientali

La costruzione dei nostri siti rappresenta il 5 % del volume delle emissioni di GES di Decathlon, ecco perché Decathlon lavora con 4 certificazioni riconosciute a livello internazionale:

- LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) - Certificazione creata negli USA.
- BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) - Certificazione creata in Gran Bretagna.
- HQE (Haute Qualité Environnementale) - Certificazione creata in Francia.
- DNGB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen) - Certificazione creata in Germania.



ECO - COSTRUZIONE

OBIETTIVO: IL 100% DEI NUOVI SITI È ECO-COSTRUITO

L'eco-costruzione rappresenta per Decathlon un reale investimento che nel tempo si traduce con importanti benefici globali: riduzione delle fatture energetiche, valorizzazione del patrimonio immobiliare, migliore integrazione paesaggistica e miglioramento del benessere sonoro, visivo e acustico per gli utilizzatori e i collaboratori.

A partire dal 2013 gli immobili di proprietà di Decathlon Italia sono realizzati secondo i criteri dell'eco-design e hanno ottenuto la certificazione LEED



Punto vendita di Livorno.

ECO COSTRUZIONE DEI NEGOZI ITALIANI

La costruzione e la gestione dei nostri siti rappresentano il 5% del volume delle emissioni di CO2 di Decathlon nel 2016. È per questo motivo che le nostre squadre ricercano l'efficacia ambientale sin dalla progettazione di un edificio.

Dal 2012 tutti i nostri siti italiani in proprietà sono certificati secondo il protocollo Leed.

Numero di Negozi certificati in Italia

- **BASSANO** - livello certified
- **SAN GIOVANNI TEATINO** - livello Silver
- **PARMA** - livello gold
- **LIVORNO** - livello silver
- **FERRARA** - livello silver



Situazione
al 31/12/2016

PUNTARE SULL'ECO-COSTRUZIONE PER OGNI NUOVO SITO

I nuovi edifici sono decisamente più innovativi rispetto agli edifici standard costruiti vent'anni fa. L'illuminazione naturale nel tetto modera i bisogni d'illuminazione artificiale. La tecnologia d'illuminazione LEDs riduce del 40% il consumo di energia rispetto a un impianto elettrico tradizionale. La Gestione Tecnica dell'Edificio (GTE) facilita il pilotaggio dei dispositivi tecnici ed elettronici e il controllo dei consumi in tempo reale. I pannelli fotovoltaici completano il mix energetico di alcuni siti.

CONOSCERE I PROPRI CONSUMI: IL PRIMO PASSO PER MIGLIORARSI

Dal 2012 Decathlon Italia ha deciso di investire tempo e risorse nel progetto "monitoraggio dei consumi elettrici", per aiutare tutti i dipendenti ad avere una maggiore consapevolezza dell'impatto dei loro gesti quotidiani, permettendo di spostare l'attenzione dal "quanto consumo" al "come consumo". L'analisi dei dati ha permesso di conoscere in tempo reale i consumi dei siti monitorati per una corretta previsione dei costi, di correggere malfunzionamenti e cattive abitudini nella gestione degli impianti stessi (in particolar modo illuminazione e condizionamento) ma anche di misurare gli effetti degli efficientamenti tecnologici degli impianti.

ANALISI CONSUMI NEI NOSTRI SITI

Ad oggi 114 siti tra negozi, logistiche e uffici sono monitorati attraverso un unico software, ed entro il 2017 completeremo le installazioni raggiungendo il 100% dei siti monitorati.

GESTIRE I CONSUMI DI ENERGIA - EFFICIENZA ENERGETICA

Le energie fossili sono i principali fattori che contribuiscono al cambiamento climatico. Rappresentano circa il 60% delle emissioni mondiali di gas ad effetto serra (GES) secondo l'ONU. Per Decathlon, la preservazione dell'ambiente è un asse chiave nella visione d'Impresa. In ognuno dei Paesi in cui ci sono punti vendita, nominiamo un leader del consumo energetico che ha l'onere di ridurre il consumo dei siti. Nel 2016, tali consumi si sono stabilizzati intorno a 139,5 kWh/mq/anno per i negozi e 62,51 kWh/mq/ anno per i depositi. Per fare ciò, ogni Paese è autonomo nello stabilire strategie e soluzioni.

Consumo di energia elettrica nei Negozi



dal 01/01/2016
al 31/12/2016

Consumo di energia elettrica nei Depositi



nel 2016

Focus

Sull'efficienza energetica

Nei nostri negozi, i maggiori consumi di energia sono rappresentati dall'illuminazione e dal condizionamento/raffrescamento degli ambienti. Le nostre squadre hanno programmato dei piani d'azione sull'energy management, sia per gli edifici di nuova realizzazione, sia per quelli esistenti.

« Nel 2016 abbiamo sviluppato diverse azioni locali a supporto della riduzione dell'impatto ambientale grazie alla creazione di una rete di collaboratori motivati ed appassionati »



Giorgio Possi

Sustainability & Energy Manager per l'Italia.

GLI ATTORI LOCALI ILLUMINANO LA STRADA DA SEGUIRE

La rete di Greenleader Italia si amplia e si diversifica nel corso del tempo, nel 2015 conta una ventina di collaboratori. Nel 2016 si passa a circa 63 collaboratori in circa 50 siti.

Vorremmo che in ogni sito ci fosse almeno un Greenleader. Sul nostro social network d'impresa emergono molte community che facilitano la condivisione delle esperienze e di buone pratiche e contribuiscono in maniera dinamica al miglioramento delle prestazioni energetiche.

LA CORSA VERSO L'EFFICIENZA ENERGETICA

Nel 2015 i Paesi che si sono impegnati sull'efficacia energetica sono la Francia, la Germania, la Spagna, l'Italia, il Belgio e l'Ungheria, grazie alla definizione di strategie strutturate ed a piani d'azione importanti per limitare i rispettivi impatti ambientali.

VERSO NUOVI CONSUMI ENERGETICI

Le squadre studiano la possibilità di predisporre impianti di produzione di energia rinnovabile e redigono una guida di raccomandazioni. Test concreti sono stati già eseguiti in Italia con l'installazione di pannelli fotovoltaici che forniscono energia direttamente sul posto. Parallelamente, si sta valutando un'alternativa alla produzione di energie rinnovabili, al fine di consumare un'energia totalmente "green": grazie ai "certificati di origine", il fornitore di energia assicura un'equivalenza tra la quantità di energia elettrica utilizzata da un negozio e la quantità di energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili di energia.

OTTIMIZZARE LA GESTIONE DELLE ENERGIE E DEI RIFIUTI

L'azienda in Italia implementa diverse attività per migliorare la gestione dei rifiuti:

l'identificazione delle diverse tipologie per migliorarne la raccolta differenziata, la dislocazione all'interno dei punti vendita e degli uffici, di contenitori differenziati e la costante formazione del personale sul tema della gestione dei rifiuti.

La raccolta può essere distinta tra retail e logistica.

115 punti vendita dei quali 102 coperti da contratto quadro (i restanti sono serviti da aziende municipalizzate o coperte dal contratto del centro commerciale in cui risiedono).



Tipologia di rifiuti generata nei negozi (Italia) nel 2016

Carta e cartone	29,67 %
Plastica	0,42 %
Ferro/acciaio	3,18 %
Indifferenziato	66,39 %
Rifiuti ingombranti	0,08 %
Apparecchiature fuori uso	0,17 %

Tipologia di rifiuti generata nei centri logistici (Italia) nel 2016

Carta e cartone	79,91 %
Plastica	1,23 %
Ferro/acciaio	0,49 %
Legno	9,91 %
Indifferenziato	8,42 %
Rifiuti ingombranti	0,02 %
Apparecchiature fuori uso	0,01 %

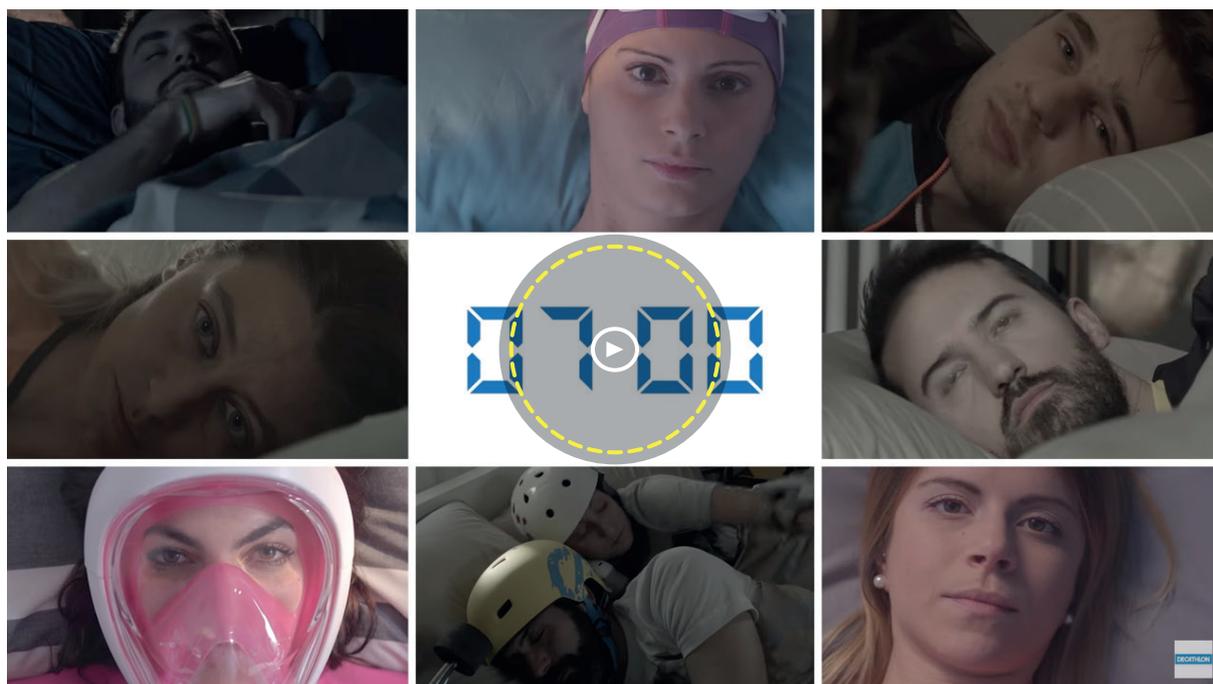
Occorre soffermarsi a proposito dei rifiuti "indifferenziati": le società italiane facenti parte dell'accordo quadro, differenziano ulteriormente questi materiali presso i loro centri, arrivando a recuperare il 95% (solo il 5% di questo materiale finisce in discarica).

IMPLICARSI NELLE DINAMICHE TERRITORIALI

Un negozio Decathlon si interfaccia continuamente con l'ambiente in cui è inserito. Il negozio è uno spazio di vita per i collaboratori e gli utilizzatori e partecipa allo sviluppo locale in diversi modi. Nel 2016, per invogliare la pratica sportiva in Italia, tutti i nostri punti vendita sono stati attivi nell'organizzazione di eventi sportivi che hanno coinvolto 45.000 clienti.



https://youtu.be/P0z3_VY50WA



LE SQUADRE SI MOBILITANO

Nel corso del 2016 si è consolidato il progetto Hang Up (raccolta ed avvio a recupero delle grucce) per i negozi italiani serviti dai depositi di Basiano, Castel San Pietro e Brandizzo. Il progetto prevede il recupero in cassa delle grucce dei nostri prodotti, l'invio presso le logistiche, e la spedizione verso il nostro fornitore. Lo stesso fornitore riutilizza le plastiche per produrre le nuove grucce che servono per i nostri stessi prodotti delle collezioni successive. Nel corso del 2016 sono state recuperate 169 tonnellate di materiale plastico seguendo questo ciclo virtuoso.

« Sono fiero dell'azione condotta per il consumo personale dell'acqua. Distribuite nel 2016 a tutti i collaboratori 6500 borracce personalizzabili con il proprio nome, per utilizzo e riutilizzo. Si calcola che è possibile risparmiare per singola unità al mese circa 1.000 bottiglie di plastica, 13.000 in un anno »



Giorgio Possi
Sustainability & Energy Manager



SENSIBILIZZAZIONE DEI COLLABORATORI

Sono nate diverse azioni tra i collaboratori italiani, come la pulizia di giardini e parchi. Una domenica di giugno, è stata organizzata una camminata di circa 10 km tra i vari polmoni verdi della zona sud est di Milano, culminata in un'azione di clean up al Parco Lambro.



Green Team creato per sensibilizzare i collaboratori nel prendersi cura di un luogo di pratica sportiva

RICICLAGGIO DELLE BOTTIGLIE DI PLASTICA

Il pile Forclaz di Quechua è realizzato con 39 milioni di bottiglie di plastica riciclate

<https://youtu.be/eFM4MZ7imYA>



INCORAGGIARE L'ECO-MOBILITÀ

MINORE IMPATTO AMBIENTALE, PIÙ SPORT

La mobilità si riferisce agli spostamenti degli utilizzatori e dei collaboratori.

SPOSTAMENTI PROFESSIONALI O CASA-LAVORO.

Un tema trattato soprattutto localmente perché riguarda la posizione geografica di ogni sito. Le azioni possono riguardare il noleggio gratuito di biciclette per una breve o media durata oppure l'organizzazione di giornate di sensibilizzazione dedicate alla mobilità. Per limitare l'impatto sull'inquinamento dell'aria e il cambiamento climatico, ciascuno ha la possibilità di agire personalmente privilegiando una modalità di spostamento "dolce" come la bicicletta, il monopattino, lo sharing, ecc.



Partecipazione al LOVE to RIDE 2016

224

collaboratori

che hanno partecipato attivamente all'edizione LovetoRide 2016 organizzato dalla FIAB

41.492

Km

percorsi in bici dai collaboratori durante l'edizione LovtoRide 2016

TRASPORTARE I PRODOTTI, FAVORIRE L'ECO-MOBILITÀ

Il trasporto risponde agli obiettivi di sviluppo economico e sociale delle città e dei territori, ma l'aumento continuo delle attività logistiche comporta un aumento dei consumi di energia fossile e delle emissioni di gas ad effetto serra (GES) che ne derivano. Nel 2013, l'Organizzazione mondiale della salute (OMS) classifica come cancerogeno l'inquinamento atmosferico e nel 2016 dichiara che tale inquinamento causa la morte di 3 milioni di persone ogni anno. Il trasporto è dunque un ambito prioritario di lavoro. Da Decathlon, ci concentriamo su 3 leve: limitare le distanze percorse dagli articoli grazie ad una rete mondiale di depositi strutturati, massimizzare i carichi di camion e favorire il trasporto multimodale quando è possibile.

Il trasporto e la mobilità in cifre



emessi dai prodotti Decathlon consegnati in Europa, cioè l'8% in meno del 2015.

Le nostre equipe sono animate su una riduzione delle emissioni equivalenti per articolo spedito in Europa pari al 15% sul quinquennio 2015-2020. Nel 2016 abbiamo ridotto questo valore del 8% rispetto al 2015 grazie ad una strategia globale di sviluppo di sistemi di trasporto alternativi.

Il trasporto e la mobilità in cifre



emesso per prodotto Decathlon consegnato in Europa, cioè l'8% in meno del 2015



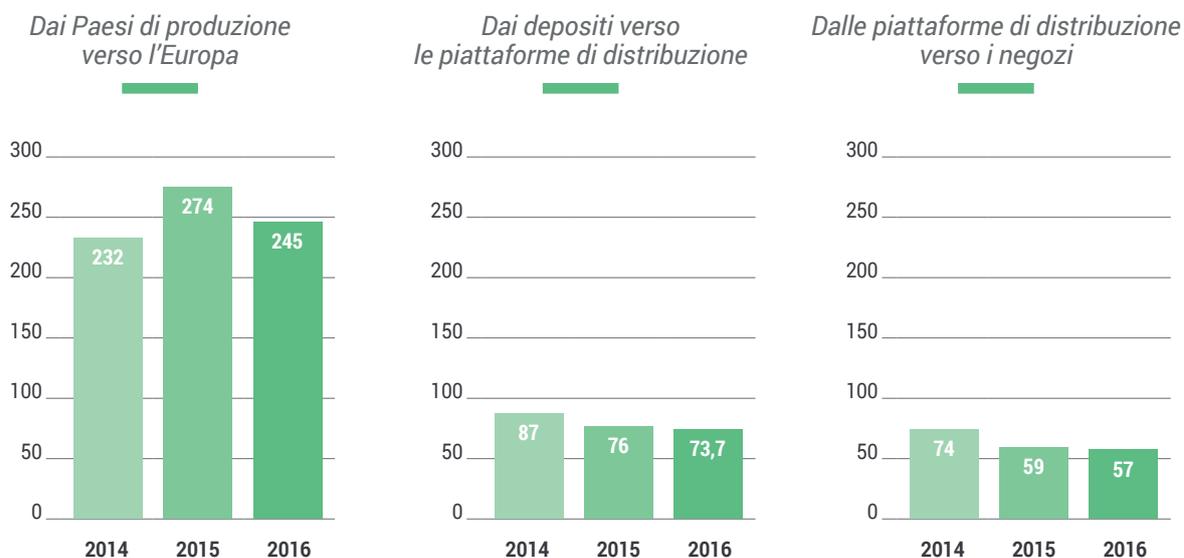
Tasso di riempimento per camion tra i depositi di grandi volumi verso i depositi di distribuzione, contro i 53,95 m³ del 2015

IL 2016 IN SINTESI

Abbiamo constatato un abbassamento della CO₂ immessa per articolo spedito riconducibile sia ad un miglior tasso di riempimento dei nostri mezzi che ad una lieve riduzione della % di articoli spediti per via aerea.

EVOLUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE DEI PRODOTTI CONSEGNATI NEI NEGOZI IN EUROPA

in g.CO₂/art.



STOCCARE E TRASPORTARE

Le nostre squadre logistiche si adattano continuamente alle nuove strategie e ambizioni dell'azienda per soddisfare gli utilizzatori e consegnare ai nostri negozi nei tempi più idonei. E' per questo che lavorano quotidianamente alla riduzione delle distanze percorse dai nostri articoli ed all'ottimizzazione dei carichi dei nostri diversi mezzi di trasporto.

Nel 2016, grazie al lavoro e all'animazione delle nostre squadre operative in logistica, più di 14.000 articoli hanno riempito i camion, cioè il 2% in più del 2015. Questa ottimizzazione è applicata anche al fine di limitare i bisogni in superficie di stoccaggio. Nel 2016 1.352 articoli sono stati spediti per metro cubo, contro 1.330 del 2015. Nel 2016 le infrastrutture ferroviarie cinesi hanno proseguito il loro sviluppo.

I nostri uffici di produzione locale colgono questa opportunità per trasportare una parte degli articoli via treno verso i depositi continentali europei in una ventina di giorni.



INCORAGGIARE L'ECO-MOBILITÀ DELLE PERSONE

La squadra logistica ha a cuore i temi legati alla sostenibilità. Nella sede di Basiano (MB) ad esempio sono stati riservati dei posti coperti per favorire il carpooling e offerte bici in comodato uso per chi volesse utilizzarle per gli spostamenti casa-lavoro. Nel 2017 inoltre sono state inserite nel parcheggio colonnine per la ricarica di macchine elettriche.





***RESPONSABILITÀ
E PRODUZIONE***

COLLABORARE DUREVOLMENTE CON I NOSTRI TERZISTI

Decathlon affida la produzione dei suoi articoli sportivi ad un panel di fornitori, organizzati per processi di produzione. Le nostre squadre di produzione locali, negli uffici di produzione Decathlon, sono incaricate della relazione con i fornitori. Con essi, condividiamo la volontà di rendere i nostri prodotti disponibili al miglior rapporto valore/prezzo ed alcuni principi fondamentali di funzionamento:

- una relazione fondata sul reciproco rispetto
- il rispetto dei nostri standard e delle leggi vigenti relative al diritto del lavoro
- il raggiungimento dei più alti livelli qualitativi
- il miglioramento della competitività in termini di prezzo grazie al miglioramento continuo della produttività
- la costruzione di una catena di approvvigionamento affidabile e dinamico
- l'utilizzo di sistemi informatici connessi
- il rispetto dell'ambiente.

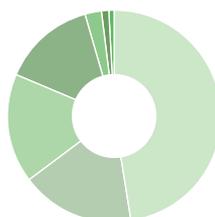


La molteplicità dei processi industriali utilizzati per la fabbricazione dei prodotti rende la catena di approvvigionamento di Decathlon complessa. I nostri sforzi sul perimetro industriale puntano ad una tracciabilità, una trasparenza e una etica superiori nel portare avanti i progetti. Da qui al 2023, desideriamo fabbricare l'80% delle nostre quantità presso 100 fornitori partners. Nel 2016 ne contiamo 31.



* le 31/12/2016

Volumi d'acquisto in fatturato realizzati da Decathlon per zone di Produzione:



La parte di produzione italiana sul totale mondo si attese sul 6,7%

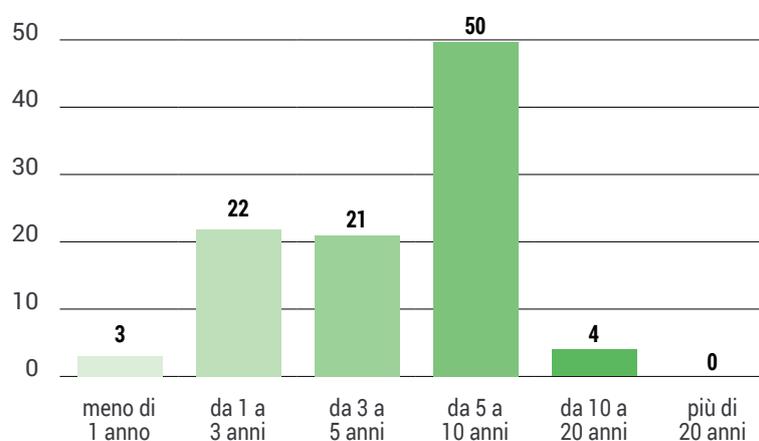
*Volumi d'acquisto realizzati da Decathlon
per processi di Produzione:*

Prodotti tessili (maglia naturale, maglia sintetica, trama, filo)	42,60 %
Scarpe	14,6 %
Prodotti ciclo\biciclette	10,80 %
Prodotti confezione pesante (tende, zaini, sacchi a pelo...)	10,60 %
Prodotti plastici e compositi	6,30 %
Prodotti metallici (monopattino, prodotti fitness, cesto da basket...)	6,20 %
Prodotti elettronici	2 %
Prodotti ottici (occhiali da sole, da nuoto, maschere da sci, da subacquea...)	1,50 %
Guanti	1,30 %
Gonfiabili (materassi...)	1,30 %
Prodotti nutrizione	1 %
Caschi	0,90 %
Prodotti chimici e cosmetici	0,40 %
Prodotti pirotecnici (Solognac, caccia)	0,30 %
Prodotti compositi Wedze	0,20 %

ANZIANITÀ MEDIA DEI FORNITORI

(I PRIMI 100 FORNITORI IN TERMINE DI VOLUME D'ACQUISTO PER DECATHLON)

In %



LE NOSTRE SQUADRE ITALIANE DI PRODUZIONE

Le nostre squadre di Produzione locali (dislocate nei centri di produzione) sono incaricate della relazione con i terzisti, creano un'interazione tra le squadre di ideazione e i terzisti durante lo sviluppo dei prodotti e la commercializzazione delle produzioni, seguono i terzisti sulla conformità in materia di qualità, di termini di consegna, di condizioni di lavoro o di norme ambientali.

Grazie alla loro regolare presenza sulle zone di produzione, possono rilevare in qualsiasi momento situazioni a rischio, anche al di fuori delle valutazioni sociali o ambientali pianificate, ne determinano le cause e si attivano per la risoluzione con i terzisti e le squadre referenti.



« Siamo orgogliosi di aver festeggiato nel 2016 25 anni di Produzione in Italia. Dopo tanti anni tutti i processi di produzione implementati all'inizio sono ancora presenti. In questi anni abbiamo fatto evolvere il panel fornitori per arrivare nel 2016 a lavorare con 5 partner »

Gianluca Gattucci
Country Production Manager

LE NOSTRE STRATEGIE DI APPROVVIGIONAMENTO: TRA PARTENARIATI STRATEGICI E PRODUZIONE DI PROSSIMITA'

« Da Decathlon, un partner è un imprenditore industriale, la cui visione, i valori ed il senso hanno molto in comune con i nostri. La sua visione è attuata tramite un progetto industriale, in una regione in cui ci proiettiamo a lungo termine. L'allineamento ed il livello di fiducia, lo motivano a darci un vantaggio concorrenziale e differenziante, fino ad arrivare all'esclusività. La sua responsabilità e volontà di miglioramento continuo, profondamente basati nella sua cultura d'Impresa, lo portano all'eccellenza operativa nella massima autonomia. Lo integriamo nei nostri flussi di lavoro interni e gli deleghiamo molte decisioni al servizio degli sportivi ed utilizzatori»

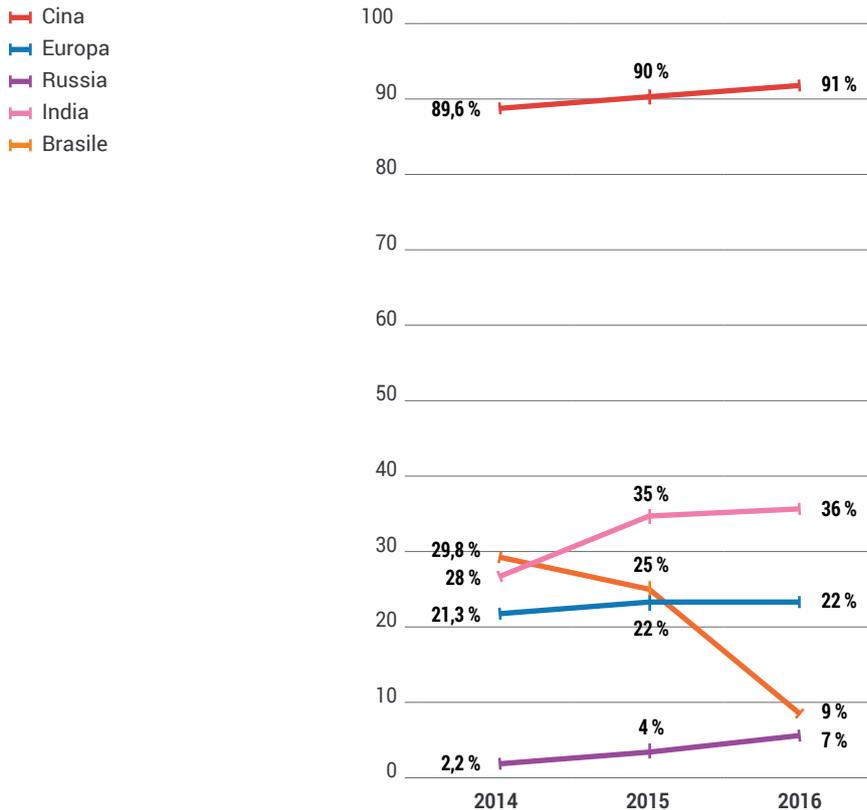
Nel 2016, i nostri 31 partner si portano a diversi livelli di maturità in rapporto a questa definizione, ma i progressi sono incoraggianti:

- sempre più progetti industriali sono scritti in comune
- migliora il management umano, la competenza individuale e collettiva nelle nostre squadre ed in quelle dei partners
- si riducono i tempi di sviluppo, migliorano i costi, si abbassano i prezzi, accresce l'affidabilità e la reattività dei tempi di approvvigionamento

Come conseguenza, una buona parte dei nostri acquisti sempre più importante è affidata ai nostri fornitori partners. Nel 2023, desideriamo fabbricare l'80% delle nostre quantità presso 100 fornitori partners.

Allo stesso tempo, desideriamo favorire la disponibilità dei prodotti in negozio avvicinandoci ai luoghi di produzione ai clienti. I Paesi che raggiungono un livello di maturità sufficiente possono organizzarsi per produrre localmente una parte dell'offerta venduta nei loro negozi.

Queste due strategie sono condotte congiuntamente dalle squadre di Decathlon, realizzando degli arbitraggi seguendo l'una o l'altra delle strategie secondo gli obiettivi commerciali globali e il contesto locale. Tutto questo induce una migliore reattività ai mercati locali e alle richieste degli utilizzatori e tra l'altro, può comportare una riduzione dei costi di trasporto e una riduzione dell'impatto ambientale.



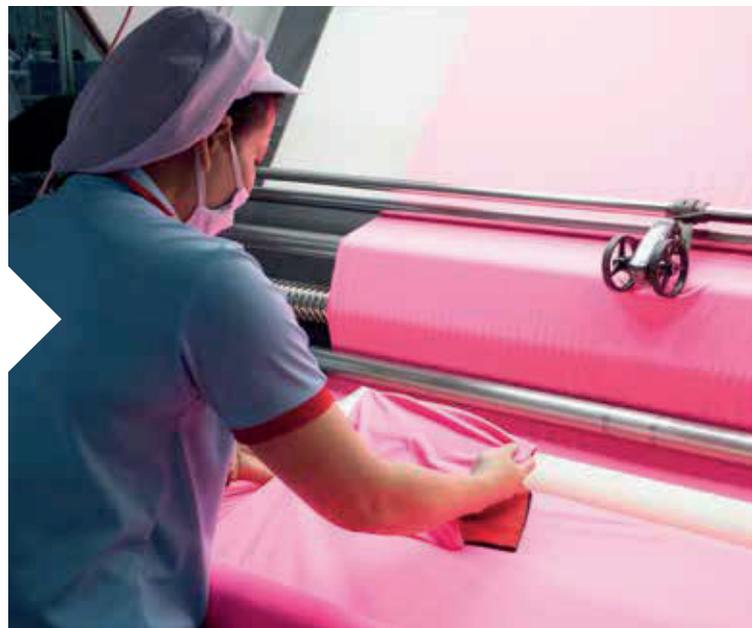
UNA PRODUZIONE LOCALE

Ogni Paese produttivo realizza risultati più o meno allargati in termini di lavoro indotto. In Lombardia, 800 persone lavorano intorno a prodotti commercializzati negli store Decathlon. In generale, in Italia acquistiamo beni e merci per 160 milioni di euro, con un trend in aumento.

AGIRE PER IL PROGRESSO UMANO

I prodotti Decathlon sono fabbricati in più di 45 Paesi, con norme e leggi nazionali variabili sulla salute, la sicurezza e il diritto di lavoro, nonché con obiettivi identificati dalle organizzazioni intergovernative assunti a ritmi diversi. In questo contesto, la nostra responsabilità è di assicurarci, indipendentemente del luogo di fabbricazione, che le condizioni di lavoro siano conformi alle leggi ed alle nostre esigenze:

- nessun bambino sul sito
- nessun lavoro forzato
- un luogo di lavoro sicuro e sano
- nessuna discriminazione
- nessuna pratica disciplinare abusiva
- il rispetto degli orari di lavoro
- il rispetto dei salari
- un management sociale interno in linea con la nostra Carta



Questi principi sono presenti nella nostra Carta sociale dal 2003 e sono regolarmente controllati. Nel 2016, il 68% dei nostri fornitori di rango 1 controllano i rischi umani ad un livello accettabile. Vogliamo portare questo risultato all'80% nel 2019. Tuttavia, stiamo facendo evolvere la nostra Carta Sociale verso un Codice di Condotta che integri i nuovi obiettivi, con applicazione nel 2017.

Le responsabilità umane nella produzione in cifre



- A** - Esemplare: Il terzista va oltre le richieste della carta
- B** - Obiettivo raggiunto: il terzista risponde a tutte le esigenze espresse dalla carta
- C** - Consolidazione: il terzista deve implementare un piano di azioni correttive, se necessario con l'aiuto di Decathlon.
- D** - Elementare: il terzista deve entro un anno migliorare la situazione con l'aiuto di Decathlon,
- E** - Inaccettabile: Decathlon sospende la produzione ed aiuta il terzista a trovare le giuste soluzioni per le non conformità riscontrate. un'ulteriore valutazione viene effettuata prima della ripresa della produzione.

ANIMAZIONE REGOLARE DEI FORNITORI DA PARTE DELLE NOSTRE SQUADRE

Le nostre squadre sono regolarmente presenti dai nostri fornitori:

- quotidianamente: grazie alla loro presenza costante sul sito, le squadre di produzione possono verificare situazioni a rischio e far partire un piano d'azione con il fornitore. Nel 2016, il 66% delle squadre di produzione sono state formate alle procedure di responsabilità umana in produzione
- in occasione delle valutazioni: 10 responsabili dello sviluppo sostenibile in produzione realizzano la maggiorparte delle valutazioni. Nel 2016, il 73,4% delle valutazioni sono state realizzate dalle nostre squadre interne. Le restanti valutazioni sono state portate avanti da società esterne, con la stessa griglia.



STRUMENTI RIVISTI AL SERVIZIO DELLE NOSTRE STRATEGIE

I responsabili dello sviluppo responsabile, hanno redatto nel 2016 una griglia di valutazione. Composta da 14 capitoli, è utilizzata per valutare la conformità con le attese di Decathlon in rapporto alle condizioni di igiene e di sicurezza dei siti ed all'applicazione del diritto di lavoro da parte dei fornitori.

Dopo una fase di applicazione sul terreno, la nuova griglia sarà sviluppata in tutte le sedi di produzione nel 2017.

IL NUOVO CODICE DI CONDOTTA IN PRODUZIONE: CONSERVARE I BASICI, INTEGRARE LE NUOVE SFIDE

Dopo aver analizzato i rischi globali identificati negli ultimi 14 anni, nel 2016 abbiamo rivisto la nostra Carta di responsabilità umana in produzione. Il nostro nuovo codice di condotta, che divulgheremo nel 2017, sarà incentrato su:

- il rispetto dei diritti dell'uomo a lavoro (con un accento sulla promozione del salario minimo e la lotta alla schiavitù moderna)
- le condizioni di igiene e sicurezza
- lo sfruttamento ambientale dei siti di produzione
- lo sfruttamento delle sostanze chimiche
- la lotta alla terzizzazione non dichiarata
- la lotta alla corruzione
- la provenienza e le condizioni delle materie prime (tra tutte: cotone, lana e cuoio)
- il rispetto degli animali

LO SFRUTTAMENTO AMBIENTALE

L'INQUINAMENTO DELL'ACQUA: UN OBIETTIVO PRIORITARIO

Dal 2009 Decathlon accompagna un gruppo di fornitori per ridurre l'inquinamento causato dalla produzione dei suoi articoli sportivi e nel 2016 amplia il programma, coinvolgendo un numero importante di fornitori. Le squadre Decathlon valutano i siti di produzione applicando criteri sociali e ambientali con l'obiettivo di far crescere la competenza dei fornitori verso una politica di responsabilità sociale globale. L'acqua utilizzata in alcuni processi produttivi industriali non sempre viene restituita alla natura nelle stesse condizioni originarie. L'acqua è una risorsa vulnerabile non infinita ed è protetta in modo ineguale nei vari Paesi del mondo. Dal 2014 lavoriamo su questo tema prioritario con l'obiettivo di ridurre il rischio di contaminazione per le popolazioni limitrofe.

Constatiamo un interesse crescente da parte degli Stati nel preservare questa risorsa naturale. Proponiamo ai fornitori delle soluzioni d'accompagnamento che rafforzano la qualità e la stabilità delle nostre relazioni nel tempo.



Il controllo ambientale in cifre nel 2016

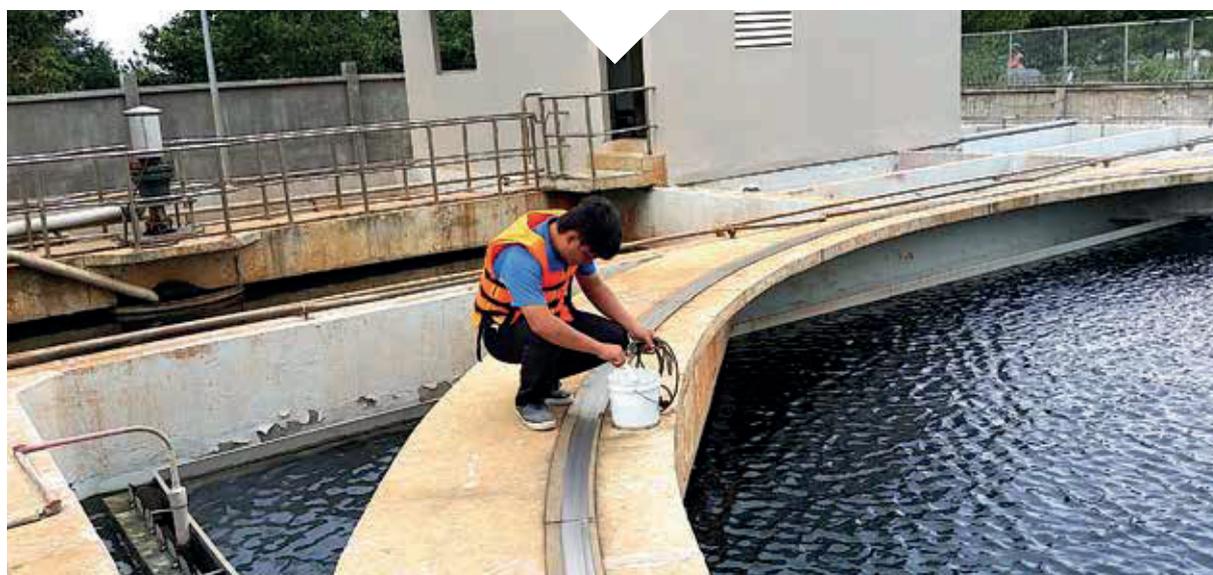


IL NOSTRO PROGETTO DI CONTROLLO AMBIENTALE DEI SITI DI PRODUZIONE

L'obiettivo del nostro progetto è di ridurre i rischi legati alla produzione in Decathlon:

- inquinamento dell'acqua: assicurarsi che le acque reflue non rappresentino un pericolo per le popolazioni locali
- inquinamento dei suoli: assicurarsi che i rifiuti pericolosi non siano trascinati dalla pioggia e non divengano un pericolo per falde acquifere
- inquinamento dell'aria: assicurarsi che non venga diffuso nulla.

Il progetto è dunque globale e coinvolge i fornitori che utilizzano processi industriali come: tintura, lavaggio, stampa, conceria, trattamento delle superfici metalliche o pitture metalliche. Da qui al 2018, 400 fornitori saranno coinvolti da questo progetto.



ACCOMPAGNARE IL PROGRESSO

Nel 2015 le squadre hanno identificato delle buone pratiche e hanno determinato le esigenze minime in materia di qualità dell'acqua. Le loro osservazioni sono registrate nella griglia d'audit lanciata nel 2015.

Nel 2016 sono stati inclusi anche la prevenzione dell'inquinamento del suolo e dell'aria.

Quando i risultati non sono conformi ai limiti, il fornitore ha 6 mesi di tempo per identificare le cause e correggere il problema, con l'appoggio delle nostre squadre in locale. Se si tratta di un nuovo fornitore, non facciamo alcun contratto prima che sia a norma.

- A** **Esemplare:** Anticipazione dei rischi
- B** **Sistema efficace:** Gestione efficace dei rischi
- C** **Consolidato:** Gestione dei rischi in corso di consolidazione
- D** **Elementare:** Rischio di inquinamento entro 6 mesi
- E** **Inaccettabile:** Inquinamento avvenuto