



Quand Decathlon vire du bleu au vert : « L'environnement est un enjeu majeur et non négociable »

Mathieu COUREAU (à Lille).

Quand Decathlon vire du bleu au vert : « L'environnement est un enjeu majeur et non négociable » Suite de notre immersion chez Decathlon, la marque préférée des Français. Après notre reportage au cœur du vaisseau amiral à Lille, du SportsLab et du laboratoire thermique, plongée au cœur de la stratégie écoresponsable de l'enseigne entamée il y a plus de quinze ans, et désormais ancrée dans l'esprit de chacun des salariés.

Avez-vous remarqué cette toute nouvelle tente d'un blanc immaculé signée Forclaz (la marque trekking de Decathlon), issue de la gamme « Minimal Editions », vendue avec un sac de couchage et un matelas gonflable de la même couleur ? Elle symbolise en partie le virage pris par la marque préférée des Français (selon le dernier classement Ifop) pour la cause environnementale.

Pour ce produit, au-delà de l'esthétisme, la marque a éliminé tout processus de teinture, gourmand en eau et en produit chimique donc très polluante dans la chaîne de production textile : un seul traitement anti-jaunissement a été appliqué. Résultat : des émissions de CO2 réduites de 15 %. C'est salissant mais peu importe. On fait ici le pari que les randonneurs seront sensibles à l'aspect environnemental et accepteront les traces de leurs aventures, un peu comme des cicatrices.

Tout est une question de bon sens, finalement : « **Si on développe des produits pour abîmer notre terrain de jeu, à savoir notre planète, alors ça ne sert à rien** », dit Aurélien Corbier, responsable du laboratoire « confort thermique » et de l'innovation textile chez Decathlon, à Lille, au sein du vaisseau amiral de l'enseigne.

Objectif : contribuer à la neutralité carbone mondiale en 2050

Decathlon a été l'une des premières entreprises à se questionner sur l'écoresponsabilité puis à en faire une véritable politique, ancrée. Il y a seize ans, en 2006, elle achetait déjà des données environnementales sur ses composants et matières auprès de l'Agence de la transition écologique (ADEME). Quatre ans plus tard, elle pouvait dresser un bilan carbone précis, et apprenait alors que près de 70 % de ses émissions étaient liées à ses fabrications à grande échelle dans les usines asiatiques principalement, le reste étant dû aux transports des marchandises dans ses grandes surfaces et aux déplacements des clients vers ses zones d'implantation.

Un grand travail sur la diminution des impacts environnementaux des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie a alors été lancé, ainsi qu'une opération transparence à l'adresse des clients, tout pendant que l'environnement devenait une vraie préoccupation sociétale. Depuis 2019, chaque produit (textile et chaussures notamment) est désormais étiqueté façon électroménager, avec une note allant de A à E. Aussi, le consommateur peut lire le chiffre de l'empreinte carbone des produits textile, sur le site internet, à savoir l'empreinte générée par la totalité des gaz à effet de serre émis par le produit, de sa fabrication à sa fin de vie. Pour simplifier sa lecture, on convertit cette empreinte en kilos équivalent CO2, et même parfois à ce que cela donnerait sous la forme d'un trajet en voiture. Objectif : contribuer à la neutralité carbone mondiale en 2050.

Decathlon ne s'est pas contenté de ces étiquettes ni de son critère « ecodesign ». En 2020, la marque signait un contrat avec le spécialiste des énergies vertes Voltalia pour s'approvisionner directement.



Decathlon s'engageait à acheter l'énergie produite par une centrale solaire dédiée dans le sud-est de la France, construite et gérée par Volitalia. Elle sera opérationnelle d'ici quelques mois et la rendra autonome en énergie durable.

« 30 à 40 % des nouveaux développements sont orientés vers le durable et l'écoresponsabilité »

Chaque « coéquipier », tels qu'on appelle les salariés en interne, est et doit se sentir concerné.

Aujourd'hui, « **30 à 40 % des nouveaux développements sont orientés vers le durable et l'écoresponsabilité**, dit Aurélien Corbier. **Quand un ingénieur-produit met un trait de crayon sur la feuille blanche, il pense à la fonction mais aussi à la planète dans le choix de ses composants. Est-ce qu'il va utiliser de la laine, du synthétique, du recyclé ? C'est un enjeu majeur et non négociable pour nous désormais.** »

Le secteur textile est le premier concerné car très énergivore compte tenu de ses volumes de production et de la multitude des matériaux utilisés. « **Le cycle de vie d'un textile est simple aujourd'hui : tu l'achètes, puis tu le jettes. Il ne termine pas dans une poubelle de recyclage. On ne pense pas à sa seconde vie. Comment faire en sorte que nos produits soient recyclés et recyclables ? Le défi, c'est ça. Et c'est vrai pour toutes nos marques. Nous avons pris des engagements environnementaux, plus ou moins appuyés pour certaines avec des indices de performance à respecter.** »

Un exemple concret : « **Pour qu'un maillot de bain soit très stretch, on mélange du polyester et de l'élasthanne. Ce qui veut dire que le recyclage est impossible car les deux matières sont intimement liées, on pourrait dire « souillées », par le processus.** » Le défi était donc le suivant :

comment garder le stretch de l'élasthanne pour faire en sorte que le produit soit recyclable et recyclé ?

« **Nous, on a inventé une nouvelle technologie qui nous permet d'enlever l'élasthanne, et on est en train de déposer le brevet. On fait du mono-matière, du 100 % polyester mais doué du même stretch et du même retour. Le genre de défi technologique qui prend soin de la planète, dont l'impact CO2 chute de façon significative.** » Au toucher, le consommateur ne verra pas la différence.

À Gétigné, près de Nantes, l'entreprise Demgy a co-conçu avec Kipsta (la marque de football de Decathlon) une nouvelle génération de chaussures de foot (la Traxium Compressor) faite d'une seule pièce thermoplastique, intégralement terminée dès sa sortie du moule. Plus aucune opération d'assemblage, de vissage ou de collage n'est nécessaire. Plus de perte de matière, une production automatisée et des fibres recyclables plusieurs fois. Cette paire de chaussure bénéficiera d'une garantie de 10 ans contre le décollement de la semelle, quand la majorité des concurrentes ne font pas une saison. Kipsta, de façon plus large, proposera 80 % de son offre textile en production écoresponsable en 2022, avec un objectif à 100 % d'ici 2026.

« On veut la satisfaction des clients »

Le champ des défis est encore vaste. Prenez le ballon Kipsta, qui remplacera celui de la marque Uhlsport sur les pelouses de Ligue 1 Uber Eats et Ligue 2 BKT la saison prochaine (jusqu'en 2027) : il est performant mais ne se recycle pas en raison de l'impossibilité aujourd'hui de dissocier les matériaux qui le composent.

Decathlon, dans sa quête verte, appuie aussi sur d'autres leviers. La marque veut notamment continuer d'allonger la durée de vie de ses produits, à rebrousse-poil de l'obsolescence programmée. Soit à travers la vente de produits d'occasion lors des célèbres Trocathlon ou sur leur site internet (70 000 vendus en 2020, un chiffre qui a doublé entre 2019 et 2020), soit grâce à la fabrication de produits plus robustes qui durent dans le temps ou sont réparables par les clients eux-mêmes. Plus de 2500 pièces détachées sont aujourd'hui disponibles sur le site internet de l'enseigne, les tutoriels fleurissent, et les ateliers de réparation occupent désormais une place dans presque chaque magasin.

```
window. parent. thirdparty. push({family: "fonctionning", name: "beeop", fn: function(){ window.
beOpAsyncInit = function() { BeOpSDK. init({ account: "5ac7982746e0fb0001e4179c" }); BeOpSDK.
watch(); }); var t = document. createElement("script"); t. src = "https://widget.beop.io/sdk.js"; t. async =
true; var s = document. getElementsByTagName("script") [0]; s. parentNode. insertBefore(t, s); } });
```

Sans parler du développement des gammes de transports légers et urbains. Les trottinettes, les cycles





électriques pour un transport vert avec notamment le tout nouveau Elops R500 longtail, le vélo cargo électrique tant désiré, mais aussi le vélo voyage, le gravel, etc. Toujours avec ce souci impérieux d'une politique de prix accessibles. « **On veut la satisfaction des clients** », conclut Aurélien Corbier. Et le bien de la planète, semble-t-il.

Prolongation vous propose une série inédite dans les coulisses de Decathlon, la marque préférée des Français :

Épisode 1. Reportage au B'Twin village, vaisseau amiral de Decathlon à Lille

Épisode 2. « Ici, on connaît excellemment bien le corps humain » : plongée au cœur du Decathlon SportsLab

Épisode 3. « On peut tester une veste à -45 °C en plein mois d'août » : au cœur du labo thermique de Decathlon

Épisode 4. Quand Decathlon vire du bleu au vert : « L'environnement est un enjeu majeur et non négociable » (lundi 6 juin)

Épisode 5. Monfils en Artengo, Bestaven en Tribord, Kowal en Kiprun : comment Decathlon renoue avec l'élite ? (lundi 13 juin)

Épisode 6. Reportage avec les clients de Decathlon : pourquoi sont-ils si attachés à cette marque ? (lundi 20 juin)

Épisode 7. Dans les secrets de la fabrication du ballon Kipsta qui équipera la Ligue 1 jusqu'en 2027 (jeudi 23 juin)

Épisode 8. Entretien avec Nicolas Pierron, directeur de la marque cycliste Van Rysel (lundi 27 juin)

Épisode 9. « Les textiles de demain devront être une seconde peau » : le futur selon Decathlon (lundi 4 juillet)

Épisode 10. Que représente Decathlon dans nos vies ? La réponse de cet expert des marques (vendredi 8 juillet)

Plongée au cœur de la stratégie écoresponsable de l'enseigne Decathlon, entamée il y a plus de quinze ans.

DR ■

