

La marque employeur au centre de l'innovation organisationnelle : étude de cas de Décathlon

Employer branding at the heart of organizational innovation: case study of Décathlon

BELKADI Sara

Etudiante Chercheur

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Agadir

Université Ibn Zohr Agadir

Laboratoire des Etudes et Recherches en Economie et Gestion

Maroc

Date de soumission : 21/12/2023

Date d'acceptation : 29/01/2024

Pour citer cet article :

BELKADI S. (2024) «La marque employeur au centre de l'innovation organisationnelle : étude de cas de Décathlon », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 2 » pp : 58 – 77 .

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons
Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'article examine l'impact de la marque employeur sur l'innovation organisationnelle, mettant en avant son rôle dans la création d'un environnement novateur, la promotion de la diversité, de nouvelles approches de recrutement, l'amélioration de l'expérience des employés, et l'utilisation des médias sociaux et de la technologie pour favoriser l'innovation. À travers l'étude de Décathlon, l'analyse se concentre sur la fidélisation organisationnelle, la valorisation en ligne de la marque, et son intégration dans la stratégie des ressources humaines. La marque employeur vise à fidéliser les employés en construisant une image positive et en formalisant des valeurs clés via des initiatives comme les "Portraits Passion" et les ambassadeurs écoles. La stratégie web 2.0 renforce cette approche en dynamisant l'interaction avec les employés et les candidats, consolidant ainsi la réputation de Décathlon en tant qu'employeur attractif. En somme, l'article soutient que la relation étroite entre la marque employeur et la stratégie RH chez Décathlon favorise l'attractivité et une gestion efficace, soutenant une croissance mondiale continue.

Mots clés : marque employeur; innovation organisationnelle; Décathlon ; attractivité; technologie.

Abstract

The article examines the impact of employer branding on organisational innovation, highlighting its role in creating an innovative environment, promoting diversity, new approaches to recruitment, improving the employee experience, and using social media and technology to drive innovation. Through the Decathlon study, the analysis focuses on organisational loyalty, online branding, and its integration into human resources strategy. The employer brand aims to retain employees by building a positive image and formalising key values through initiatives such as "Passion Portraits" and school ambassadors. The web 2.0 strategy reinforces this approach by boosting interaction with employees and candidates, thereby consolidating Decathlon's reputation as an attractive employer. In sum, the article argues that the close relationship between employer brand and HR strategy at Décathlon promotes attractiveness and effective management, supporting continued global growth.

Keywords: employer brand; organisational innovation; Décathlon; attractiveness; technology.

Introduction

À l'ère actuelle des affaires, l'innovation au sein des entreprises ne se limite plus à la simple qualité des produits ou services. Elle englobe désormais des aspects plus vastes tels que les pratiques organisationnelles, les processus, les stratégies de gestion des ressources humaines et la culture d'entreprise. L'évolution constante du monde des affaires impose aux entreprises la nécessité d'innover non seulement dans ce qu'elles offrent sur le marché, mais aussi dans la manière dont elles cultivent un environnement propice à la créativité, à la diversité et à l'inclusion.

Ainsi, émerge le concept de « marque employeur », devenant un élément central dans le processus global de l'innovation¹. Cette approche stratégique vise à créer un environnement favorable à l'innovation en développant une culture d'entreprise novatrice, en encourageant la diversité et l'inclusion², en repensant les méthodes de recrutement³, en améliorant l'expérience des employés et en utilisant les médias sociaux et la technologie de manière proactive.

Dans ce contexte, cet article se penche sur les enjeux spécifiques de la marque employeur au sein de la multinationale Décathlon. En analysant de près les dynamiques de la marque employeur chez Décathlon, nous explorerons son rôle dans la fidélisation organisationnelle, son impact à travers le web, et son intégration stratégique dans les ressources humaines de l'entreprise.

Dans ce sens, nous élaborons la problématique suivante sous forme de questions suivantes :

Comment la marque employeur chez Décathlon contribue-t-elle à la fidélisation organisationnelle des employés ?

Cette problématique explore le rôle de la marque employeur dans la création d'une identité d'entreprise attractive qui incite les employés à rester engagés et investis dans leur travail. Nous examinerons comment les promesses clés de Décathlon, telles que la passion du sport et le droit à l'erreur, sont mises en œuvre pour renforcer la fidélisation.

Comment Décathlon valorise-t-elle sa marque employeur à travers le web pour attirer de nouveaux talents ?

¹Une marque employeur forte peut attirer des employés créatifs et talentueux qui cherchent à travailler dans un environnement propice à l'innovation.

²Une marque employeur qui valorise la diversité et l'inclusion attire des talents issus de différents horizons et perspectives.

³Une marque employeur innovante cherche à adopter de nouvelles approches en matière de recrutement, telles que l'utilisation de technologies avancées, la participation à des événements de recrutement innovants ou la mise en œuvre de campagnes créatives de marketing d'emploi pour attirer des candidats qualifiés

Cette question se concentre sur les stratégies en ligne de Décathlon, notamment l'utilisation des réseaux sociaux, des vidéos, et des témoignages "Portraits Passion". Nous évaluerons comment ces initiatives renforcent la présence de la marque sur le web et influent sur la perception des futurs employés.

En quoi la marque employeur chez Décathlon s'intègre-t-elle dans sa stratégie globale de ressources humaines pour favoriser la croissance et le succès de l'entreprise ?

Cette question aborde la connexion entre la marque employeur et la stratégie RH de Décathlon. Nous examinerons comment la culture d'entreprise, les opportunités de développement, et d'autres éléments clés de la marque employeur influent sur les initiatives de recrutement, de formation, et de gestion des ressources humaines, contribuant ainsi à la réussite globale de Décathlon.

1. « Décathlon » ou les enjeux de la marque employeur

Au sein de Décathlon, la marque employeur se positionne comme un élément essentiel, générant des défis de grande importance. Nous allons maintenant l'analyser en relation avec la MN Décathlon en abordant les points suivants :

- La marque employeur au service de la fidélisation organisationnelle ;
- Valorisation de la marque employeur à travers le web ;
- La marque employeur et la stratégie ressources humaines ;

1.1. La marque employeur au service de la fidélisation organisationnelle

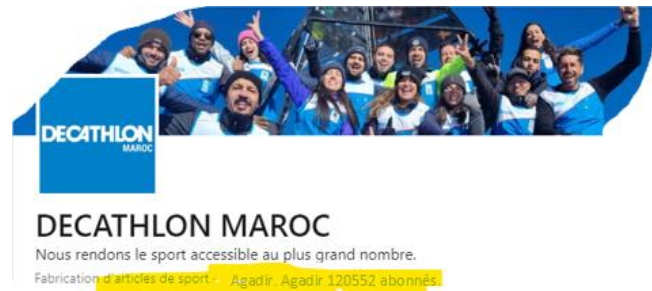
La marque employeur joue un rôle essentiel dans la fidélisation des employés au sein de l'organisation. En développant une image positive et attrayante en tant qu'employeur, elle encourage les employés à rester engagés et investis dans leur travail, ce qui favorise la rétention du personnel et contribue à une plus grande stabilité organisationnelle. Une marque employeur solide renforce le lien entre l'entreprise et ses employés, les incitant à s'identifier davantage à la culture et aux valeurs de l'organisation, ce qui peut conduire à une plus grande satisfaction au travail et à un sentiment de loyauté envers l'entreprise

Dans cette perspective, En 2011, Décathlon a pris la décision de formaliser sa marque employeur.

L'objectif principal était de mettre en avant le groupe Décathlon, son histoire, ses initiatives et ses valeurs fortes.

Pour cela, l'entreprise a élaboré quatre promesses clés qui servent de fondement à sa communication :

1. La passion du sport : Cette passion constitue la base de leur recrutement, cherchant à attirer des employés qui partagent cet engouement pour le sport.



2. Les responsabilités : Les collaborateurs bénéficient d'une grande autonomie dès leur entrée en poste, leur permettant de prendre des responsabilités et d'agir de manière indépendante.

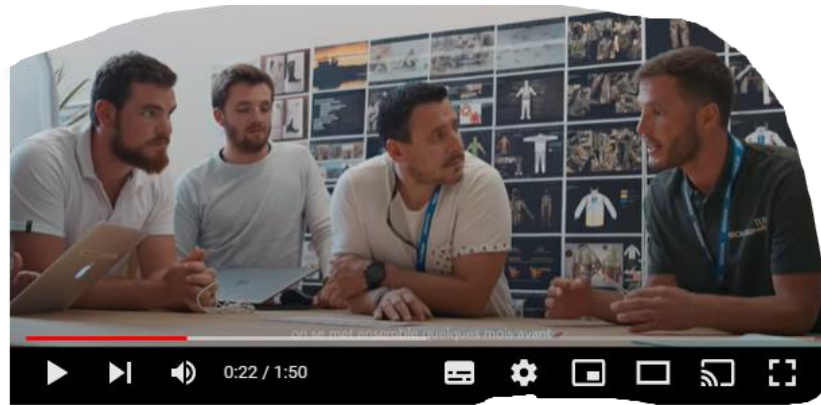


3. Le droit à l'erreur : Décathlon encourage ses employés à apprendre de leurs erreurs et à voir ces expériences comme des opportunités d'apprentissage.
4. Le parcours "initiatique" : Les employés débutent souvent par des rôles en magasin et ont ensuite la possibilité d'évoluer rapidement en interne vers différents postes, favorisant ainsi la diversité des parcours professionnels.

La finalité de cette communication est de mettre en lumière l'ensemble des métiers et services de Décathlon, afin d'attirer de nouveaux talents au sein des magasins et siège social. Cette communication vise également à illustrer l'identité de l'entreprise à travers la pluralité et la multiplicité de ses projets, tels que l'ouverture de nouveaux pays, la création de nouvelles marques et produits, ainsi que la mise en avant d'innovations comme le "easy-breath"⁴.

⁴Easybreath est un modèle de masque de snorkeling développé par les équipes de Tribord et commercialisé par Decathlon depuis 2014. Ce masque intégral qui dégage le nez, la bouche et la vue du nageur comprend un tuba inamovible équipé d'un dispositif qui obstrue son entrée d'air en cas d'immersion.

Allons dans le même ordre d'idée, Décathlon a développé des vidéos présentant les différents métiers et parcours chez DECATHLON, telles que celles disponibles sur notre chaîne YouTube "DECATHLON Vidéos"⁵. Ces vidéos visent à illustrer la diversité des opportunités de carrière offertes par l'entreprise, mettant en évidence les possibilités d'évolution horizontale au sein de la MN.



DECATHLON - Métier Digital Leader

6



DECATHLON - Métier Digital Leader

7

Dans ce sens, la diffusion de ces vidéos sur la plateforme LinkedIn, car elle correspond le mieux à la stratégie de communication de Décathlon.

⁵par exemple : <https://www.youtube.com/watch?v=8M9Vhiyy59I> - Daniel, Digital Leader.

⁶<https://www.youtube.com/watch?v=8M9Vhiyy59I>. Consulté le 14 mai 2023.

⁷ Ibid.

Un autre volet de la démarche de la MN est la mise en place des "Portraits Passion" :



8

" 1996 : MON PREMIER ENTRETIEN CHEZ DECATHLON "

" L'anecdote qui me fait encore sourire aujourd'hui est sans nul doute lors de mon premier entretien chez Decathlon en 1996, où je postulais pour un CDD au rayon Habillement. Pas très emballé par mon profil sur ce poste, le Responsable de Rayon m'annonçait d'emblée que ma candidature ne serait pas retenue... L'aventure Decath' commençait mal pour moi ! Heureusement, mon CV de sportif de l'époque, mis entre les mains du Responsable de Rayon Running ne l'avait pas laissé indifférent ! Passionné de sport depuis mon plus jeune âge, j'ai notamment été licencié dans 3 sports différents pendant quelques années. Mes week-end étaient partagés entre le Football, le Handball et l'Athlétisme. Voilà pourquoi il me paraissait impossible de travailler pour une enseigne autre que Decathlon "

9

" LA SATISFACTION DU CLIENT PRIME DANS MON MÉTIER "

" La course à pied, c'est magique : c'est une activité peu coûteuse "

10



" ÊTRE PRÉSENT SUR LE PLUS GROS ÉVÉNEMENT DE LA PLANÈTE RUNNING "

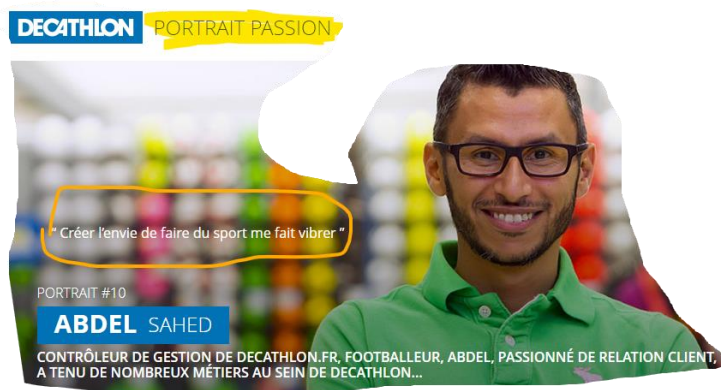
11

⁸ <https://www.decathlon.media/zoom-sur/portrait-passion/francisco-bento.html>. Consulté le 14 mai 2023..

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.



12



13



14

Nous avons remarqué, à partir de ces illustrations, que le « *Portrait Passion* » est une initiative mise en place par Décathlon, où des collaborateurs de l'entreprise partagent leurs expériences personnelles et professionnelles dans le cadre de leur parcours au sein de l'entreprise. Ces

¹²<https://www.decathlon.media/zoom-sur/portrait-passion/abdel-sahed.html>. Consulté le 10 mars 2023.

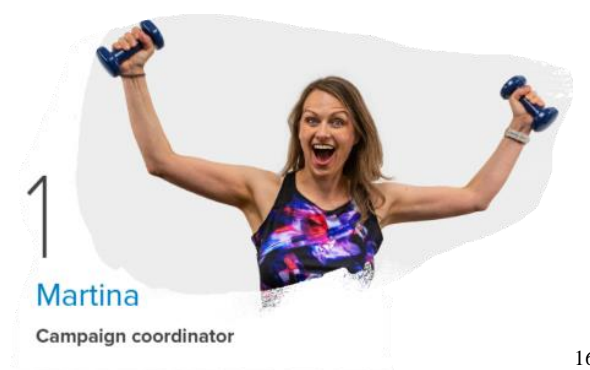
¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

portraits sont généralement réalisés sous forme d'interviews ou de témoignages, permettant aux employés de s'exprimer librement sur différents aspects de leur vie chez Décathlon.

Dans ces portraits, les collaborateurs peuvent aborder divers sujets tels que leur motivation à rejoindre Décathlon, leur sport passion, leurs défis professionnels, leur évolution de carrière, leurs projets ou réalisations au sein de l'entreprise, et leur intégration au sein de la culture d'entreprise.

Les "*Portraits Passion*" ont pour objectif de mettre en lumière la diversité des parcours et des expériences des employés au sein de l'entreprise, tout en reflétant les valeurs et la culture de Décathlon. Ces illustrations authentiques permettent aux futurs candidats et à la communauté externe de mieux comprendre ce que veut dire travailler chez Décathlon et d'appréhender l'ambiance de travail au sein de l'organisation. Ces portraits contribuent ainsi à renforcer la *marque employeur* de Décathlon en présentant ses employés comme des ambassadeurs passionnés et engagés de l'entreprise.



¹⁵<https://jobs.decathlon.ch/portraits-passion/>. Consulté le 22 mars 2023.

¹⁶ Ibid.



17

Cela étant, ces collaborateurs partagent leurs expériences sur leur parcours d'intégration chez Décathlon, leur passion pour le sport, leur évolution au sein de l'entreprise et leur adaptation à l'environnement de travail.

Pour attirer des étudiants, Décathlon a décidé de s'adresser spécifiquement à eux. En tant que recruteur dans divers domaines et métiers, elle a mis en place un réseau d'ambassadeurs écoles¹⁸. Ces ambassadeurs partagent leur expérience et leur quotidien avec leur école, offrant un point de vue authentique et pertinent pour les futurs candidats.



19

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Les ambassadeurs écoles jouent un rôle clé dans la stratégie de recrutement de DECATHLON, car ils permettent à l'entreprise d'établir des liens étroits avec les écoles et les étudiants, tout en renforçant la visibilité de la marque employeur de l'entreprise auprès de cette population cible.

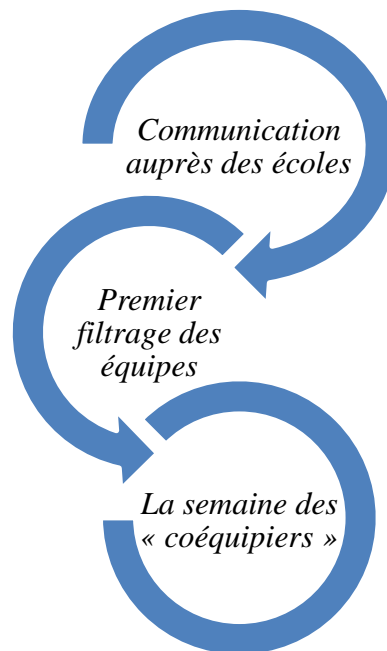
¹⁹ <https://recrutement.decathlon.fr/etudiants/>. Consulté le 22 mars 2023.



Lesdits *ambassadeurs écoles* représentent et promeuvent l'entreprise auprès des étudiants et des établissements d'enseignement supérieur. Ces employés agissent en tant que ponts entre Décathlon et les écoles, permettant d'établir un lien privilégié avec les étudiants intéressés par des opportunités professionnelles au sein de l'entreprise.

A cet égard, nous notons que le recours à l'opération *ambassadeurs d'écoles* est une stratégie marketing qui repose sur l'innovation au profit de la marque employeur. Nous pouvons la schématiser comme suit :

Figure N°1 : Les étapes de l'opération ambassadeurs d'écoles



Source : Auteur

²⁰ Ibid.

Nous remarquons que ce schéma présente trois phases de ladite opération. La première phase « *Communication auprès des écoles* » invite les étudiants à former une équipe mixte de 4 personnes et à soumettre un dossier d'une dizaine de pages pour présenter leur projet. Ils doivent également proposer un contenu en accord avec les valeurs de Décathlon.

Au sein de Décathlon, un jury composé de représentants de différents métiers tels que des vendeurs, des professionnels des ressources humaines et du marketing est constitué.

Chaque dossier est évalué à deux reprises pour garantir un maximum d'objectivité, ce qui permet d'établir un classement provisoire. Ensuite, l'équipe organisatrice, composée de 4 personnes, affine cette liste en tenant compte des éventuels doublons, de la pertinence du projet et du choix de l'association soutenue.

La deuxième, appelée « *communication auprès des écoles* », consiste à sélectionner 20 équipes, parmi les 700 projets présentés. Chacune de ces équipes doit réaliser une vidéo de présentation de leur projet, produit ou innovation, avec une durée maximale de 3 minutes.

À l'issue de cette première phase, seules 6 équipes accèdent à la grande finale. Une équipe est choisie par le public, qui peut voter via des « likes » sur les réseaux sociaux, et les 5 autres équipes sont sélectionnées par les équipes de Décathlon elles-mêmes. La troisième phase dite « *la semaine des coéquipiers* » reçoit les six équipes finalistes au siège de la MN à Casablanca. Cette semaine est conçue pour offrir aux participants une immersion totale dans l'univers de Décathlon.

Au cours de cette semaine, une variété d'activités sportives est proposée, telle l'échappée game immersif, le yoga, le footing... L'objectif est de sortir les étudiants de leur zone de confort et de leur permettre de s'initier à des sports auxquels ils n'auraient jamais pensé s'essayer.

De nombreuses visites sont également prévues, incluant les ateliers d'innovation de la MN. Ces différentes visites permettent de mettre en évidence la diversité des métiers présents au sein de Décathlon.

Notons qu'une visite particulière de l'atelier d'innovation est organisée, au cours de laquelle les étudiants travaillent avec les ingénieurs pendant une matinée afin de réaliser un prototype en lien avec leurs projets respectifs.

Enfin, une dernière partie de la semaine est dédiée à l'amélioration des projets à travers des rencontres avec des experts de différents domaines. Cela inclut des experts en communication, chef de produit, financier, développeur, etc. Cette étape est particulièrement appréciée par les étudiants, car elle permet de confronter leur projet à la réalité, notamment en ce qui concerne sa faisabilité technique, sa cible potentielle et son adéquation avec le marché.

Tout compte fait, chez la MN, la communication et la marque employeur occupent une place essentielle dans la stratégie de l'entreprise. La marque employeur est au cœur de leur approche pour attirer et fidéliser les talents, tout en renforçant leur positionnement en tant qu'employeur de choix sur le marché du travail. Parmi les éléments clés de leur communication et de leur marque employeur, nous notons :

- La valorisation de la passion du sport²¹ ;
- La mise en avant des valeurs et de la culture d'entreprise²² ;
- La communication externe et interne²³ ;
- La présentation des opportunités de carrière²⁴ ;
- L'implication des collaborateurs dans la communication²⁵ ;
- Les campagnes de recrutement et événements dédiés²⁶.

Pour finir, la communication et la marque employeur chez Décathlon sont conçues pour refléter leur passion pour le sport, leurs valeurs et leur culture d'entreprise. En mettant l'accent sur l'authenticité, l'engagement et l'innovation, Décathlon parvient à attirer des talents motivés et à fidéliser ses collaborateurs en créant une expérience positive au sein de l'entreprise.

1.2. Valorisation de la marque employeur via le web

Pour renforcer sa *marque employeur*, Décathlon utilise divers outils technologiques, dont le Web 2.0, qui est devenu essentiel dans ses démarches marketing.

Cela étant, nous allons procéder par l'analyse de l'évolution du web.2 et son impact sur la MN.

• Les changements dans le paysage du web et leur influence sur les pratiques de recrutement

Initialement, le web était un outil passif et à sens unique, où les internautes étaient essentiellement des consommateurs de contenus, sans possibilité d'interagir avec les

²¹DECATHLON met en avant la passion du sport comme l'un de ses piliers fondamentaux. Ils communiquent sur leur engagement envers le sport et cherchent à attirer des collaborateurs qui partagent cette passion.

²²DECATHLON communique sur ses valeurs fortes telles que l'innovation, la responsabilité, l'esprit d'équipe et l'autonomie. Ils souhaitent créer une culture d'entreprise dynamique et inspirante pour attirer des candidats qui adhèrent à ces valeurs.

²³DECATHLON utilise une communication cohérente et alignée tant envers le grand public que vis-à-vis de ses employés. Ils utilisent les réseaux sociaux, les vidéos, les témoignages d'employés et les événements pour promouvoir leur marque employeur et partager leur histoire.

²⁴DECATHLON met en avant la diversité des métiers et des opportunités de carrière au sein de l'entreprise. Ils communiquent sur les possibilités d'évolution et de développement professionnel, montrant ainsi aux candidats les perspectives d'épanouissement chez DECATHLON.

²⁵Les collaborateurs jouent un rôle central dans la communication de la marque employeur. Leurs témoignages et leurs réalisations sont mis en avant pour illustrer la vie quotidienne chez DECATHLON et offrir une perspective authentique de l'expérience employé.

²⁶Professionnels et éducatifs pour attirer les talents et se rapprocher des étudiants.

informations consultées. En ce qui concerne la communication en ressources humaines, notamment dans le domaine du recrutement, les candidats avaient principalement accès à ces informations via la section « Carrières » du site officiel de l'entreprise, contribuant ainsi à maintenir un rôle passif de leur part.

Avec l'essor des réseaux sociaux, l'entreprise n'est plus la seule entité à véhiculer sa marque et ses valeurs. Sur des plateformes telles que Facebook, Twitter et d'autres, les employés, anciens collaborateurs, jeunes diplômés et clients ont la possibilité de dialoguer et de confronter leurs perspectives au sujet de l'entreprise. A cet égard, Jean-Christophe Anna²⁷ affirme que le *Web 2.0 a permis à l'internaute de devenir "consom'acteur"*. Il a la capacité de générer du contenu (articles et commentaires sur des blogs et des forums de discussion), d'accéder à l'information et de la partager, et de participer à une ou plusieurs communautés sur les réseaux sociaux. Les collaborateurs se transforment ainsi en ambassadeurs, et l'opportunité est offerte à tous : recruteurs, candidats et collaborateurs peuvent échanger et dialoguer ensemble

Internet a apporté des changements significatifs à la relation entre les candidats et les entreprises. L'adoption du Web 2.0 par les recruteurs et les candidats a altéré leur interaction mutuelle, exigeant des deux côtés une attention particulière à leur présence en ligne et leur réputation.

Qu'en est-il de son influence sur la MN Décathlon ?

L'impact d'Internet sur l'entreprise Décathlon a été profond et diversifié, touchant plusieurs aspects de son fonctionnement, de sa stratégie commerciale et de sa relation avec les clients. Il a touché plusieurs domaines au sein de l'entreprise, comme par exemple :

Le Canal de vente en ligne : Décathlon a exploité Internet pour établir une présence solide dans le commerce électronique.

²⁷Jean-Christophe Anna possède une expertise pointue dans l'utilisation des nouvelles ressources du Web 2.0 pour le recrutement et la prospection d'opportunités professionnelles, ainsi qu'une spécialisation dans les domaines de l'identité numérique et de l'e-réputation. Il assume le rôle de consultant référent en matière de réseaux sociaux au sein de l'Apec.

Son site web propose une large gamme de produits sportifs à la vente en ligne, permettant aux clients d'acheter des articles directement depuis chez eux :

<https://www.decathlon.ma/content/72-magasin-decathlon-agadir>

Livraison dès 24 dh

VOTRE MAGASIN DECATHLON AGADIR

Heures d'ouverture

Lundi	09:00 - 22:30
Mardi	09:00 - 22:30
Mercredi	09:00 - 22:30
Jeudi	09:00 - 22:30
Vendredi	09:00 - 22:30
Samedi	09:00 - 22:30
Dimanche	09:00 - 22:30



Marketing et communication : Internet a offert à Décathlon de nouvelles possibilités pour promouvoir ses produits et sa marque. L'entreprise utilise les réseaux sociaux, le marketing en ligne, les vidéos et les blogs pour interagir avec son public et partager des informations sur ses produits, ses valeurs et ses initiatives :

Instagram



decathlon.adrar Suivre Contacter

153 publications 10,5 k followers 21 suivi(e)s

Decathlon Agadir Adrar
Entreprise d'articles de sport et de plein air
Pratiquez votre sport par tout temps
🕒 9h30 - 22h
🌐 www.decathlon.ma

OUR SERVICES Who we are TO DO APP

Our services Who we are To do Application

Interaction avec les clients : Décathlon a pu établir un lien direct avec ses clients grâce à Internet. Les commentaires, les avis, les évaluations et les retours d'expérience des clients sur les produits aident l'entreprise à améliorer ses offres et à répondre aux besoins de sa clientèle :



Gestion des stocks et de la logistique : Internet a facilité la gestion des stocks et de la chaîne logistique de Décathlon. Les commandes en ligne sont traitées efficacement, et l'entreprise peut ajuster ses stocks en fonction de la demande en temps réel :

Recrutement et gestion des ressources humaines : Décathlon utilise Internet pour attirer des talents et faciliter le processus de recrutement. L'entreprise publie des offres d'emploi en ligne, interagir avec les candidats et promeut sa marque employeur.

Innovation et développement de produits : Internet permet à Décathlon de surveiller les tendances du marché, d'obtenir des commentaires des clients et de rechercher de nouvelles idées pour le développement de produits innovants.

De manière laconique, Internet a joué un rôle majeur dans la transformation de Décathlon en une entreprise moderne et innovante, en influençant sa stratégie commerciale, sa communication, son interaction avec les clients et sa gestion interne moyennant le web.2.0.

1.3. La marque employeur et la stratégie ressources humaines

La marque employeur et la stratégie des ressources humaines sont deux éléments essentiels pour le succès et la croissance d'une entreprise comme Décathlon. Décathlon, en tant que chaîne internationale de magasins de sport, a une présence mondiale et emploie un grand nombre de personnes dans divers rôles et domaines. Voici comment la marque employeur et la stratégie RH peuvent jouer un rôle crucial chez Décathlon :

1.3.1. Marque Employeur chez Décathlon

La marque employeur fait référence à la réputation et à la perception que Décathlon a en tant qu'employeur, tant pour ses employés actuels que pour les candidats potentiels. En son sein, la marque employeur peut être façonnée par plusieurs éléments dont nous citons cinq de ses contenus :

Culture d'entreprise et valeurs : Décathlon est connue pour promouvoir une culture axée sur le sport, l'innovation, la passion et la diversité. Cela peut attirer des individus partageant les mêmes valeurs.

Opportunités de développement : Décathlon met en avant ses programmes de formation et de développement, offrant aux employés la possibilité de progresser dans leur carrière.

Environnement de travail : La promotion d'un environnement de travail positif, collaboratif et inclusif renforce davantage sa marque employeur.

Engagement social et environnemental : La participation à des initiatives sociales ou environnementales attire les individus qui se soucient de la durabilité et de la responsabilité sociale.

Communication : Une communication transparente et authentique sur les avantages, les opportunités et les expériences des employés renforce la perception positive de Décathlon en tant qu'employeur.

De ce qui vient d'être dit, L'intérêt de la marque employeur chez Décathlon, tout comme dans toute autre entreprise, est significatif et peut avoir un impact direct sur la réussite à long terme de l'entreprise. D'abord, elle attire les talents les plus qualifiés et les plus adaptés à la culture et aux valeurs de l'entreprise. Cela lui permet de sélectionner parmi un pool de candidats de haute qualité, ce qui peut avoir un impact positif sur la performance et l'innovation au sein de l'entreprise. Ensuite, réduit les coûts liés au recrutement. Les candidats intéressés et bien informés sont plus susceptibles de postuler, ce qui peut réduire les dépenses liées à la recherche de talents et à la publicité de postes vacants. En outre, elle aide à créer un sentiment d'appartenance et d'engagement chez les employés actuels. Les employés satisfaits et motivés ont tendance à rester plus longtemps au sein de l'entreprise, réduisant ainsi le taux de rotation du personnel. De surcroît, contribue à renforcer la culture d'entreprise en attirant des individus partageant les mêmes valeurs et en créant un environnement de travail cohérent et positif. D'autre part, constituer un avantage concurrentiel en aidant Décathlon à se démarquer des autres employeurs dans l'industrie. Cela peut également influencer les clients et les partenaires commerciaux qui préfèrent travailler avec des entreprises ayant une réputation positive en tant qu'employeur. Par ailleurs, elle valorise l'innovation et la créativité attire des esprits innovants et créatifs. Cela peut stimuler l'innovation au sein de l'entreprise et conduire à de nouvelles idées et opportunités. Et puis, L'image Decathlon en tant qu'employeur peut avoir un impact sur la perception globale de la marque par les consommateurs. Les clients ont tendance à préférer les entreprises qui traitent bien leurs employés et qui ont une réputation positive en tant qu'employeur. Finalement, Les employés satisfaits et engagés sont plus enclins à partager positivement leur expérience de travail chez Décathlon. Cela peut conduire à un marketing organique et à une amplification de la marque à travers les réseaux sociaux et d'autres canaux.

D'une manière générale, la marque employeur chez Décathlon joue un rôle crucial dans l'attraction, la rétention et la motivation des talents, tout en renforçant la culture d'entreprise et en contribuant à la réussite globale de l'entreprise. Une marque employeur positive peut avoir un impact durable sur la croissance et la performance de Décathlon sur le marché.

1.3.2. Stratégie Ressources Humaines chez Décathlon

La stratégie RH chez Décathlon implique diverses initiatives pour attirer, développer et retenir les talents au sein de la MN. Dans ce sens, nous allons nous contenter ci-dessous de mettre l'accent sur les résultats de notre recherche concernant cet axe de grande importance dans la politique de l'entreprise.

Nous avons pu relever d'après notre étude les points saillants qui forment l'ossature de la stratégie RH de Décathlon. Nous allons nous limiter à n'en citer que quelques points, vu leur importance dans la stratégie RH :

- D'abord, nous avons *le recrutement et la sélection* : La sélection de candidats alignés sur les valeurs et la culture de l'entreprise est essentielle. Décathlon pourrait adopter des méthodes de recrutement novatrices et ciblées, telles que des évaluations pratiques liées au sport.
- Ensuite, la *formation et le développement* : Décathlon investit dans des programmes de formation pour développer les compétences et les talents de ses employés, favorisant ainsi leur croissance professionnelle.
- En outre, la *gestion de la performance* : Une gestion de la performance efficace peut aider à évaluer et à améliorer la contribution de chaque employé.
- En plus, les *avantages et les récompenses* : L'offre d'avantages compétitifs et de récompenses basées sur la performance peut motiver les employés et renforcer leur engagement.
- D'autre part, *l'équilibre travail-vie personnelle* : Décathlon promeut un équilibre sain entre le travail et la vie personnelle, ce qui peut améliorer la satisfaction des employés.
- De plus, la *communication interne* : Une communication interne claire et transparente maintient les employés informés et engagés.
- Enfin, la *diversité et l'inclusion* : Favoriser la diversité et l'inclusion contribue à une culture plus riche et innovante chez Décathlon.

La stratégie des ressources humaines (RH) revêt une grande importance chez Décathlon, tout comme dans toute entreprise. Une stratégie RH bien élaborée et mise en œuvre peut apporter de nombreux avantages à la MN. Elle joue un rôle crucial dans la construction d'une équipe

performante, la promotion de la croissance de l'entreprise et le maintien d'un environnement de travail positif et engageant. Une approche stratégique des RH contribue à maximiser le potentiel des employés et à renforcer la position concurrentielle de Décathlon sur le marché.

De manière générale, la marque employeur et la stratégie RH sont des éléments interconnectés qui contribuent à l'attractivité de Décathlon en tant qu'employeur et à la gestion efficace de ses ressources humaines pour soutenir sa croissance et son succès continu à l'échelon local, régional, national et mondial.

Conclusion

L'article analyse le rôle essentiel de la marque employeur dans le processus d'innovation organisationnelles des entreprises, mettant en lumière son impact sur la création d'un environnement novateur, la promotion de la diversité, l'adoption de nouvelles approches de recrutement, l'amélioration de l'expérience des employés, l'utilisation des médias sociaux et la promotion de l'innovation organisationnelle. En se concentrant sur le cas de Décathlon, l'article analyse la manière dont la multinationale aborde la marque employeur, en examinant la fidélisation organisationnelle, la valorisation de la marque sur le web et son intégration dans la stratégie des ressources humaines.

Décathlon" ou les enjeux de la marque employeur : Après avoir défini le concept de marque employeur et son évolution, l'article examine la manière dont Décathlon utilise la marque employeur pour favoriser la fidélisation organisationnelle. Décathlon formalise sa marque employeur en mettant en avant la passion du sport, la responsabilité, le droit à l'erreur et le parcours initiatique. Des initiatives comme les "Portraits Passion" et les ambassadeurs écoles renforcent la marque en illustrant l'authenticité et l'engagement des employés.

Valorisation de la marque employeur via le web : L'article explore l'utilisation du Web 2.0 par Décathlon pour renforcer sa marque employeur. Il souligne l'évolution du web et son impact sur les pratiques de recrutement, notamment la transformation des internautes en "consommateurs". Décathlon tire parti du web pour différents aspects, tels que le commerce en ligne, le marketing, l'interaction client, la gestion des ressources humaines et l'innovation.

La marque employeur et la stratégie des ressources humaines : La marque employeur et la stratégie des ressources humaines sont cruciales pour Décathlon en tant qu'entreprise mondiale. La marque employeur est influencée par la culture d'entreprise, les opportunités de développement, l'environnement de travail, l'engagement social et environnemental, et la communication. La stratégie des ressources humaines chez Décathlon englobe le recrutement

ciblé, la formation, la gestion de la performance, les avantages, l'équilibre travail-vie personnelle, la communication interne, et la promotion de la diversité et de l'inclusion.

En guise de conclusion, la marque employeur et la stratégie des ressources humaines sont interconnectées, contribuant à l'attractivité de Décathlon en tant qu'employeur et à la gestion efficace de ses ressources humaines pour assurer sa croissance mondiale continue.

Bibliographie

Site Internet :

<https://www.youtube.com/watch?v=8M9Vhiyy59I>. Consulté le 14 mai 2023.

<https://www.decathlon.media/zoom-sur/portrait-passion/francisco-bento.html>. Consulté le 14 mai 2023..

<https://www.decathlon.media/zoom-sur/portrait-passion/abdel-sahed.html>. Consulté le 10 mars 2023.

<https://jobs.decathlon.ch/portraits-passion/>. Consulté le 22 mars 2023.

<https://recrutement.decathlon.fr/etudiants/>. Consulté le 22 mars 2023.