

:: Elisabeth Laville

Pourquoi pas des "greens corners" ?

Initiatrice d'UTOPIES, une structure hybride entre "think-tank" et cabinet de conseil, Elisabeth Laville promeut depuis 1993 les principes du développement durable en entreprise. Son expertise couvre tous les secteurs, y compris celui des spécialistes de la glisse. Elle explique pour quelles raisons, il peut être intéressant pour un point de vente de créer des "greens corners".



tant qu'il est plutôt impactant sur le plan environnemental : tant pour le textile et les chaussures où les impacts peuvent être environnementaux et sociaux que pour les process industriels où les composants – colles, vernis, bois trop exploités – sont souvent polluants, voire toxiques. Elle est également d'autant plus forte qu'il y a souvent "cross-over" avec les autres sports de glisse. Le milieu urbain est perméable à la sensibilité des surfeurs ; les marques y sont souvent les mêmes et sont nées sous l'impulsion de certains militants. D'ailleurs, le professeur Alain Loret, spécialiste des sports de glisse et du marketing sportif à l'université de Rouen, parle de la glisse comme étant "le mai 68 du sport" !

clientèle pour des espaces de vente multi-sports qui désirent se démarquer de la concurrence. C'est juste une question de volonté et de stratégie. (www.mescoursespouurlaplanete.com)

Propos recueillis par
Emilie Kremer

La cause écologique revient souvent dans le discours des marques de l'univers de la glisse en bord de mer et en montagne, moins en ville. Pourquoi ?

La nature même des sports de plein air s'y prête. C'est tout simplement logique car l'environnement conditionne le plaisir de la discipline. Il ne faut donc rien laisser derrière soi. Néanmoins, cette prise de conscience est plus flagrante pour les sports nautiques car les surfeurs sont les victimes directes de la toxicité des eaux. Par ailleurs, il n'est pas plaisant de croiser des bouteilles en plastique plutôt que des dauphins ! Cet aspect auto-disciplinaire des pratiquants se double de la prise de conscience plus large des industriels. Cette dernière est sans doute moins évidente pour les sports urbains car ils ne sont simplement pas tirés de la nature mais de la ville.

Quelle légitimité les sports de glisse urbaine ont-ils pour adopter une démarche écologique ?

Tout d'abord, leur légitimité est celle d'une entreprise de n'importe quel secteur, d'au-

Notez-vous une évolution dans la proportion de marques de glisse urbaine à avoir adopté une certaine déontologie ?

J'en vois beaucoup car c'est ce qui m'intéresse, mais au total leur proportion doit être faible. Dans de nombreux secteurs, les entreprises promouvant le développement durable sont souvent en dessous de 2 à 3 %. C'est assez paradoxal car les sports de glisse, notamment le surf, sont nés avec la Beat Generation. Néanmoins, des marques ont bien défriché le terrain et sont suivies par d'autres. Par exemple, les marques Ipath et Howies ont été rachetées par Timberland, ce qui peut accroître leur visibilité. Et de nombreux grands noms de la glisse adoptent des gammes écolo.

Quel est l'intérêt pour un point de vente de se mettre au vert ?

Etant en contact direct avec le client, il peut faire de la pédagogie. Donc avec de la patience, il pourrait créer des espaces verts, des "green corners". Cela pourrait même être un nouveau relais de croissance ou l'opportunité d'agrandir une