



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ECO-RIDE”: EL COMERCIO ECOLOGICO Y EQUITATIVO EN LA
INDUSTRIA DE LOS BOARDSPORTS

Autor
CLARA LALANDE

INFORME DE TESIS PRESENTADA A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA
UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Profesor Guía: Eduardo Haye.

Viña del Mar, Junio de 2010

Agradecimientos:

Me gustaría agradecer todas las personas que tomaron parte en ayudar me a la realización de este tesis.

Primero mi profesor guía de la carrera Negocios Internacionales el señor Eduardo Haye por sus consejos y apoyo.

Segundo Martha Alvala por su ayuda por el ortógrafo y la gramática.

Y finalmente agradezco a todas las personas que contacté y quienes respondieron a mis preguntas y entrevistas.

‘Sin planeta viable, no hay accionistas, ni beneficios, ni empleados. Hay ningún beneficios que hacer sobre una planeta muerta’

- David Brower

Paradojalmente los apasionados de deportes de naturaleza, deslizamiento y extremos, que quieren cuidar del planeta, su terreno de juego, transformaron poco a poco una causa humanitaria en una fuente de beneficios.

Los deportes de desliza forman un conjunto a la vez muy homogéneo y muy diverso. Todos practican disciplinas diferentes y todos quieren aprovechar de una naturaleza virgen de toda intervención humana (a la excepción del skateboard y del snowboard freestyle)

Más que un fenómeno de moda, la concentración de practicantes que surcan la ciudad o el número creciente de surfeas que invaden las playas en verano y las estaciones de esquí en invierno, simbolizan, una revolución en la concepción de la práctica deportiva. Hoy, los deportes de desliza están reorientados sobre el “fun” y la armonía con el medio ambiente y son libres de la nociones indisolubles del deporte clásico (la competición, las clasificaciones, la dominación, etc.).

La generalización de la práctica de deportes de deslizamiento llamados “extremos” engendra también un mercado variado (terreno de juego, equipamiento, textiles, zapatos, accesorios y medio especializado etc.) que genera millones de dólares, que al fin, no son tan

compatibles con el desarrollo sostenible y los impactos sociales y medio ambientales que puede causar.

Con este problema, la industria de los boardsports vivió la creación de una nueva tendencia: el “Eco-Ride” para un mercado de deportes ecológicos y de comercio equitativo.

Hoy quiero hacer una evaluación de la situación de esta tendencia que se desarrolló en un real comercio; con productos, innovaciones y tecnologías, y sobre sus actores (empresas líderes, las empresas nacientes en este nuevo mercado y las asociaciones pro-medio ambiente).

Mi proyecto se enfoque principalmente en las estrategias en Europa.

He elegido este tema para mi tesis porque es en perfecto acuerdo con mi proyecto profesional futuro y en consecuencia me es realmente útil.

Apasionada por los boardsports y deportes extremos y con mi experiencia de dos años de práctica en este sector de actividad, quiero seguir a trabajar en el marketing de esta industria. Entonces, investigar la nueva tendencia del comercio ecológico y equitativo me permite tener una mejor visión del mercado de hoy y de su desarrollo en fin de ser más polivalente y competente para mis futuras misiones.

INDICE

Capítulo I Aspectos metodológicos

1.1Justificación.....	7
1.2 Metodología: la Industria	8
1.4 Problema de Investigación.....	16
1.5 Objetivo General del Proyecto o trabajo de Investigación.....	17
1.6 Objetivos Específicos del Proyecto o trabajo de Investigación.....	17

Capítulo II Marco teórico.....18

2.1Definiciones del tema: Lista de los deportes “boardsports”	
---	--

Capítulo III Desarrollo de la investigación.....26

3.1: Los boardsports.....	26
-Definición	
-Evolución	
3.2: La nueva tendencia Ecológica y Comercio equitativo.....	32
- Comportamiento de Consumo en este mercado.....	32
- Innovaciones: equipamiento y textiles.....	38
3.3: Las empresas del mercado: un comercio mundial real (enfoque Europeo).....	41
- Estrategia de una Multinacional.....	41

▪ Patagonia: la ecología parte de su identidad.....	42
▪ Quiksilver: seguir la tendencia y responder a la demanda para generar beneficios.....	47
- Distribución:	53
▪ Puma.....	57
- Oportunidades de comercio: 2 casos de nuevas empresas provenientes de esta tendencia:	60
▪ Envão.....	60
▪ Laststage.....	66
3.4: Las asociaciones: acciones para un cambio global.....	71
- Los casos de:	
-Surfrider Foundation.....	72
-Mountain Rider.....	74
-EuroSIMA.....	74
Conclusión.....	76
Bibliografía Básica.....	77
Anexos.....	78

Capítulo I Aspectos metodológicos

1.1 Justificación

Apasionada desde mi niñez por varios deportes extremos y de desliza, siempre he tenido un interés particular por este mercado y sus evoluciones.

Igualmente, esta tesis trata de mi propio sector de trabajo ya que trabajé dos años en este sector, en marketing y concepción productos y que tengo la ambición profesional de continuar a trabajar en el marketing de la industria después de mi titulación.

Por mi práctica intensiva de estos deportes, tengo una grande sensibilidad al respecto del medio ambiente porque eso es vital para que los apasionados puedan continuar de practicar sus pasiones. Somos los primeros afectados por el cambio climático y la contaminación de las aguas. Por los viajes y el estilo de vida que viene con la práctica de estos deportes, también desarrollé mi sensibilidad al comercio equitativo y su importancia para las nuevas economías de hoy.

En conclusión esta tesis me es realmente útil para mi futuro profesional.

1.2 La Industria:

- **Industria mundial:**

1. El mercado de deporte:

El mercado mundial de deporte (zapatos, textiles, equipamiento) representó 219 mil millones de euros, en 2008, con un crecimiento anual de 4% desde 2005.

2. El mercado de los boardsports:

El mercado mundial de los deportes de desliza representó 39,8 mil millones de euros en 2008, o sea 18% del mercado mundial de deporte. Después de un crecimiento de 3% entre 2006 y 2007, bajó a 2% hasta hoy. Esta bajada esta principalmente explicable por la crisis coyuntural que afectó el sector “multi-deporte/estilo de deporte”, enfocado en la moda, y que representa 62% del mercado de desliza.

3. Repartición del mercado de boardsports por categoría de producto: (en mil millones de euros)

	Ropa de Playa	Deporte Verano	Snowboard	Esqui	Multi-deporte
Volumen Negocio	4,9	7,3	1,8	1,1	24,6
Parte de mercado	12%	18%	5%	3%	62%

4. Repartición geográfica del mercado de los boardsports: (en mil millones de euros)

- Mercado Norte Americano: 21,4
- Mercado Sur Americano: 1,1
- Mercado Asiático/Oceanía: 5,9 que se mantienen
- Mercado Africano/ Medio Oriente: 1,1 aumentó de 6% desde 2007
- Mercado Europeo: 10,2, bajó de 6% desde 2007

- **Industria Europea:**

La industria de los deportes de deslizamiento es principalmente localizada sobre la costa meridional de Francia y más particularmente entre Capbreton, Hossegor y Seignosse.

Se trata de una actividad muy reciente, a tasa de crecimiento muy elevada y que hoy, representa un peso y un dinamismo económicos que importa.

- **Importancia del sector del deslizamiento.**

Después de haber estado considerada mucho tiempo como el "patio de recreo" de surfistas, que pensaban sólo hacer el volumen de negocios necesario que les permitía vivir de su pasión, la industria de los deportes de deslizamiento se cambió en un mercado verdadero y económico, con un crecimiento continuo desde más de 10 años, donde los líderes son cotizados en la bolsa y reinan sobre un mercado mundial de 10 mil millones de euros en 2005.

Europa representa el 32 % del mercado mundial y es el continente que todavía conoce el más importante potencial de crecimiento, aunque Europa del oeste alcanzó un cierto grado de madurez lo esencial del crecimiento hoy se sitúa sobre los países de Europa del Este (y por extensión sobre China).

Así, sobre los 10 últimos años, el crecimiento sobre este mercado fue constantemente próximo o superior al 20 % y las previsiones de crecimiento, sobre los 5 años próximos por lo menos, todavía están a dos cifras.

Con 34 % del mercado europeo de los deportes de deslizamiento administrado sobre su territorio, Aquitania es la primera región europea de este sector.

- **Descripción general**

En resumen, más de 385 empresas trabajan en esta industria en la costa Aquitania y emplean cerca de 3200 personas. El volumen de negocios que generan es próximo de 1,1 mil millones de euros, lo que lo hace de lejos la primera región europea.

Sobre los últimos años, la tasa de contrataciones en la industria del deslizamiento conoció una aceleración fuerte por el desarrollo de las empresas ya presentes y la llegada de nuevas sociedades (particularmente las marcas extranjeras que vienen para implantarse sobre este territorio). El Polo Implantaciones del CCI de Bayona País Vasco sólo le hace valer sobre los 5 últimos años.

Hay un acompañamiento de 26 empresas del deslizamiento que se implantaron sobre su territorio, con un plan total de contrataciones en 3 años de 500 personas.

Además de una visibilidad internacional reforzada, la presencia de numerosas sedes

francesas y europeas de las marcas más prestigiosas de la industria en Aquitania permitió la concentración de materias grises de primer orden en el territorio. En efecto, encontramos allí:

- Los principales centros europeos de decisiones,
- Los centros de diseño y de diseño mayor (innovación, R&D),
- Las funciones esenciales a la definición global de las estrategias sobre el continente europeo: Direcciones comerciales, de marketing, financiera, recursos humanos y logística.

Como ilustración la empresa Quiksilver empleaba sobre este territorio 185 personas en 1994 y hoy 661. Su promedio de edad es de 30 años. El mismo año, la empresa Billabong fue constituida por 11 personas. Son ahora 335 para un promedio de edad de 34 años.

• Estructuración del ramo de industria

	Nombre	CA 2004		CA 2005		Evo°	Emplois
		M€	% total	M€	% total		
Industriels	100	757	88,4	990	91,2	+31%	1800
Shapers	40	4	0,5	4	0,4	=	60
Sous-traitance*	10	30	3,5	25	2,3	-17%	200
Communication	15	10	1,2	11	1	+10%	100
Surf shops	150	50	5,8	50	4,6	=	500 ¹
Ecoles de surf	70	5	0,6	5	0,5	=	85
TOTAL	385	856	100	1 085	100	+27%	2745

* enrobissement textile, logistique, consulting (marketing, environnement), fabrication de meubles, fabrication de machines pour industries textiles... (partie uniquement dédiée à la glisse)

Fig. 2 : Photographie du secteur aquitain de la glisse ¹

*Industriales, Shapers, Subcontratación, Comunicación, Tiendas de surf, Escuelas de surf

- **Los mayores de la industria:**

Son 6 líderes mundiales, 1345 personas, 900 M€ de Volumen de Negocio 2005 en Aquitania.

Encontramos en primer lugar sobre la costa Aquitania las casas matrices de las marcas más grandes del deslizamiento entre las que están los 6 líderes mundiales del surf, a saber:

Estas empresas son de envergadura internacional y sirven de motores a esta industria. Ellas son un peso que predomina sobre el mercado de los deportes de deslizamiento en Aquitania ya que los mayores representan solos el 79 % del CA del conjunto del sector, es decir 859 M€ sobre 1085 M€ en 2005.

La importancia tomada por estos líderes es una realidad más allá de los deportes de deslizamiento. En efecto, por ejemplo, en respuesta a la compra de Rossignol por Quiksilver en 2005, el grupo Quiksilver se hizo n°3 mundial de deportes outdoor de los cuales los líderes son Nike y Adidas.

En los grupos más grandes del sector de los deportes de deslizamiento que son de origen americano o australiana, las principales decisiones estratégicas en el nivel mundial y el diseño de nuevos productos, esencialmente, se hacen sobre estos dos continentes en cuanto a la parte surf y monopatín de los deportes de deslizamiento. En cambio, Europa es líder en el seno de estos mismos grupos para la parte esquí y snowboard, y es sobre el continente europeo dónde se toman particularmente las decisiones mayores en término de:

- Estrategia general de empresa
- Estrategia comercial y de marketing
- Concepción y diseño de productos

Este último punto es muy importante para este polo porque es en el deslizamiento " de nieve " que son concentradas las principales innovaciones técnicas del conjunto del deslizamiento:

- Textiles técnicos como trajes, ropas de montaña, accesorios técnicos (guantes, gafas, máscaras),
- Productos técnicos (esquí, snowboards, zapatos, fijaciones).

Pues, los productos "invierno" son los que mayoritariamente son técnicos e innovadores. Son concebidos en las filiales europeas, particularmente en los grandes grupos implantados sobre Aquitania. Esta ventaja es esencial en la constitución de un polo de competitividad desliza en Aquitania.

• **La ventaja de Europa en la estrategia de los grupos mundiales:**

El grupo Billabong (como muchas empresas de la industria del deslizamiento) está actualmente en una fase de crecimiento y busca una mejor penetración de los mercados en Europa.

Desea desarrollar una estructura capaz de sostener este crecimiento con una celda de diseño y de I&D basado en Aquitania, corazón de la industria del deslizamiento en Europa. Necesita a hombres en el seno de los sectores diseño y I&D con fin de crear productos notables desde el punto de vista de la innovación y desde el punto de

vista de la tecnología. La región Aquitania es una zona muy interesante para el desarrollo de productos de desliza atados a la montaña y al océano. Por todas estas razones, un polo de competitividad desliza en esta industria aporta el mejor apoyo de los proyectos por las municipalidades.

En síntesis, el polo aquitano representa entonces:

- La primera concentración europea de esta industria con un CA de cerca de 1 100 millones de euros.
- Más de 385 empresas, reuniendo todo el sector de la industria de deslizamiento: sedes europeos o distribuidores, subcontratistas, medios de comunicación, agencias de comunicación, diseñadores profesionales, asociación, oficinas de proyectos...
- Cerca de 3200 empleos, con una tasa de contratación en crecimiento desde más de 10 años y empleos cada vez más cualificados, en el comercio, el marketing, la comunicación, las nuevas tecnologías, la innovación, la formación...
- Dos zonas de actividades e incubadoras / viveros dedicadas a estas empresas.
- Un "cluster" único en Europa y totalmente dedicado a esta industria, el SPL DESLIZA.
- Un apoyo muy fuerte de las instituciones para esta industria.
- Una formación específica “Desliza” y 2 estructuras de I&D, sobre el tecnopolo de Izarbel, en el corazón del estanque de empleo.
- La organización de competiciones internacionales, el patrocinio de los atletas y de las escuelas, sobre un territorio ofreciendo la práctica de todas las disciplinas del deslizamiento.

- Un potencial de desarrollo basado en la influencia internacional, el número de competidores y capacidades de innovación.
- Una oportunidad efectiva de acompañar las empresas en la creación de productos de una gran pericia por la colocación de un polo de competitividad.

- **Estado de la competencia; "El outdoor":**

Los industriales de los deportes de deslizamiento se desarrollan en competidores importantes para cuyos actores mayores de la industria del deporte outdoor que son, por ejemplo, Nike o Adidas. En efecto, Quiksilver, por ejemplo, toma el tercer sitio de esta clasificación y adquiere una notoriedad todavía más fuerte que no deja a estos grandes actores insensibles.

Así, estos últimos trataron de desarrollarse a su turno en el mercado de los deportes de deslizamiento (por crecimiento externo como fue el caso con la recompra de Salomón por Adidas o de Hurley por Nike) pero estas experiencias fueron un fracaso por el momento.

Se trata en efecto de un sector que posee una red de distribución particular (surfshops) y donde el conocimiento del sector y la autenticidad de la marca son necesarios para los ojos del consumidor final ni siquiera no practicante de estos deportes. Así no basta con ofrecerse grandes campañas de marketing para ganar partes del mercado. No obstante, esta situación actual no puede ser vista como una victoria definitiva, a más fuerte razón cuando los líderes van a cazar sobre sus tierras atacando hoy el outwear y mañana el outdoor.

1.3 Problema de Investigación:

- **Problemática:**

Más allá de este (r) evolución sociológica, la generalización de la práctica de los deportes de deslizamiento, como todos fenómenos sociológicos, provoca directamente o indirectamente modificaciones profundas y económicas. Por supuesto, estas mutaciones tendrán, primeramente, repercusiones sobre el mercado actual del deporte con un riesgo importante, para los líderes actuales, de perder una parte de su actividad en provecho de entidades especializadas sobre el mercado del deslizamiento.

Con la tendencia creciente del comercio ecológico y del comercio equitativo este riesgo se ve más grande. El mercado de hoy está claramente dividido entre líderes que diversifican sus actividades para responder a la demanda y nuevas empresas especializadas que nacieron de estas tendencias y preocupaciones de consumo.

Sobre la ecología y el comercio equitativo a dentro de esta industria:

-¿Cuáles son las evoluciones actuales en el mercado del deporte de los boardsports sobre los temas de la ecología y del comercio equitativo?

-¿Cuáles son las puestas específicas a las cuales debe hacer frente el sector de los artículos de los deportes de deslizamiento, fabricantes y distribuidores, para tener un comercio ecológico o de comercio equitativo?

-¿Cuáles son las acciones de los principales interventores, empresas y asociaciones y sus reacciones frente a estas tendencias, las más marcadas de la industria de los deportes de deslizamiento?

a. Objetivo General del Proyecto o trabajo de Investigación:

Analizar el estado actual del mercado de deporte de desliza y la parte del comercio ecológico y del comercio equitativo a dentro de esta industria, al nivel europeo.

b. Objetivos Específicos del Proyecto o trabajo de Investigación:

A través de ejemplos específicos de empresas y asociaciones, ilustrar los cambios y la evolución a dentro de esta industria por esta nueva tendencia, en termos de productos, distribución, acciones y responsabilidades sociales.

Capítulo II Marco teórico

2.1 Definiciones del tema:

Comercio equitativo:

El comercio equitativo es un sistema de intercambio que pretende asegurarles rentas decentes a los campesinos del país en vías de desarrollo (PED) por relaciones de solidaridad directa con los consumidores del Norte.

Ecológica:

La ecología es la ciencia que tiene como objeto las relaciones de los seres vivos (animales, vegetales, microorganismos) con su hábitat y el medio ambiente, así que con otros seres vivos.

Lista de los deportes “boardsports” (de deslizamiento)

- **Clasificaciones:** Hay una variedad de deportes de tabla, que son caracterizados por el terreno de práctica:

- **AGUA**

Surf

El abuelo de todos los deportes de tabla, es un deporte náutico superficial que implica al participante siendo llevado por una ola que se rompe.

Windsurfing

También conocido como sailboarding. Un deporte náutico que implica viajes sobre

el agua sobre un pequeño tabla de 2-4.7 metros impulsado por viento que actúa sobre una vela sola. La vela es conectada a la tabla por una unión flexible

Bodyboarding

Deslizar sobre la ola con lo que consiste en un pequeño, pedazo aproximadamente rectangular de espuma, formada a una forma hidrodinámica. El bodyboard es montado predominantemente acostando, ('o propenso'). También puede ser montado en una postura medio-levantada (conocida como 'dropknee') o aún puede ser montado levantando.

Wakeboarding

Un deporte acuático superficial creado de una combinación de esquí acuático, nieve técnicas que se alojan y hacen surf. Como en el esquí acuático, el jinete es remolcado detrás de un barco, o un cable que esquía el sistema.

Wakeskating

Un jinete es tirado detrás de un barco sobre un wakeskate que es más pequeño que un wakeboard y no tiene ningunas uniones con la superficie de griptape o una espuma.

Wakesurfing:

Un jinete es tirado detrás de un barco sobre una plancha de surf mini y puede montar la ola de barcos sin la cuerda.

Skurfing

Otro boardsport de crecimiento rápido es skurfing una mezcla de surf y deportes náuticos más convencionales en los cuales el participante es remolcado detrás del barco.

Kneeboarding

Una disciplina de surf donde las palas de jinete sobre su vientre en una ola sobre un kneeboard, luego montan la cara de ola típicamente sobre ambas rodillas.

Kiteboarding

Implica la utilización de una cometa de poder para tirar una pequeña plancha de surf, o wakeboard sobre el agua. Otras variaciones deben usar una tabla rodada o el cochecito sobre la tierra, o esquís o un snowboard sobre la nieve.

Skimboarding

Una disciplina de hacer surf implicando equitación de una tabla sobre arena mojada o agua baja. Una actividad predominantemente recreacional que se ha desarrollado en un deporte náutico sumamente competitivo.

Riverboarding

Un boardsport en el cual el participante es propenso sobre la tabla con aletas a sus pies para la propulsión y la dirección.

- SUPERFICIE PAVIMENTADA

Skateboarding

Usa una tabla montado sobre ruedas, y a menudo montado sobre "un medio tubo" o en ajustes urbanos. Algunos patinadores más famosos, y temprano los pioneros del deporte son el Halcón de Tony y Rodney Mullen.

Streetboarding

Similar a un patinaje sobre ruedas, pero también influido pesadamente por snowboarding. También conocido como Snakeboarding.

Longboarding

Similar a freeboarding pero con los monopatines largos que vienen a formas diferentes y tamaños, longboarding es sobre todo un deporte que corre, pero hay muchos otros estilos también

Carveboard

Una tabla que tiene ruedas similar como un coche excepto más pequeño, ello gira mejor que la mayor parte de pasarela sobre cuatro ruedas, su objetivo principal es de viajar y tallar, esto puede girar 65 grados, y tiene la primavera los camiones cargados que son casi tan únicos como un flowbaords hace un trueque.

Freebording

A menudo dicho ser la tabla que es el sentido es el más similar a snowboarding.

Hay dos ruedas suplementarias de ricino en medio de la base que son algo inferiores que otros cuatro. Esto permite al jinete para distribuir su peso a sólo un "borde", como en snowboarding. Esto da al jinete la capacidad de deslizarse, una capacidad que ninguna otra tabla de tierra tiene.

Vigorboard

Construido de dos plataformas, cada apoyado por un echador solo con una rueda sola que da a la tabla un total de dos ruedas. las dos plataformas son conectadas por la barra de torsión de heavy metal(metal pesado) que permite a la tabla torcer en el centro.

- TIERRA, superficie no pavimentada

Mountainboarding

Similar a snowboarding, pero sobre picos de nieve menos (en medio estaciones de invierno). La tabla es más amplia y solida. Mountainboarding es similar al patinaje sobre ruedas en el camino que mountainbiking es similar a biking regular.

Cometa landboarding

Similar al Surf de Cometa pero la cometa es usado tirar al jinete a lo largo de la tierra plana (a menudo una playa difícil embalada arenosa) sobre un mountainboard.

Pineboarding

Una actividad recreacional en la cual un participante monta abajo la aguja de pino

las cuestras cubiertas de bosques de pino sobre una cubierta de monopatín (sin camiones o ruedas).

Balanceboarding

El mantenimiento del equilibrio sobre un cilindro usando un formado de tabla (rectangular u oval) se opone como el mecanismo de equilibrio, que es colocado sobre la cima del cilindro. El diámetro de cilindro pone la talla la gama de 4 " a 8 ". La tabla pone la talla la gama de 25 " a 40 " en la longitud y 10 " a 18 " de ancho. Una tabla de Equilibrio se parece a un balancín sobre el cual un usuario está de pie con un pie a un final de la tabla y un pie a otro final.

Surf De la calle

Una tabla cubierta de hendidura conectada por una barra de primavera para permitir a cada mitad de la tabla para torcer por separado del otro, cada lado sólo que tiene 1 rueda de echador, teniendo maniobras apretadas en cuenta y mí propulsión.

Entablado de T

Una cubierta de monopatín con dos ruedas que pueden hacer girar 360 grados.

- NIEVE

Esquí: Dos pasarela para montar a caballo sobre nieve sobre a cada pie.

Snowboarding

Una mezcla del patinaje sobre ruedas y el esquí, el medio de tabla es la nieve, aunque la condición de la nieve pueda tener un impacto principal sobre el estilo snowboarding y la técnica. Las cuatro subcategorías son freeride, estilo libre, alpino y en polvo. El snowboarder alineado por cima hoy (desde 2006 [la actualización]) es Shaun Blanco.

Snowskating

Esto es similar a snowboarding, pero no hay ningunas uniones usadas, por lo tanto le permiten hacer trucos de estilo de monopatín.

Snowkiting

Esto es cuando una cometa es usada tirar a un snowboarder a lo largo.

Treadboarding

Un treadboard es una tabla el tamaño de un monopatín y en vez de ruedas esto tiene pisadas. Algunos treadboards tienen uniones y unos no hacen.

Smallboarding

Un smallboard se parece exactamente a un snowboard pero los jinetes usan la pasarela 48 centímetros más corto que ellos usarían sobre un snowboard.

Monoesquí : se parece a dos esquís reunidos.

- **ARENA**

Sandboarding

Una actividad recreacional similar a snowboarding que ocurre sobre dunas de arena más bien que colinas nevadas.

- **AIRE**

Skysurfing

Una especie de paracaidismo en el cual el skydiver lleva una tabla conectado a sus pies y realiza la acrobacia aérea de estilo de surf durante la caída libre.

Entablado de planeo

Un deporte de tabla ficticio por el cual el participante monta una tabla que se cierne.

Capítulo III Desarrollo de la investigación

3.1: Los boardsports

- **Definición**

Los Boardsports son deportivos que son jugados con algún tipo de tabla como el equipo primario. Fue ampliado para conseguir usos, a menudo con la adición de ruedas. Muchos deportes de tabla son clasificados como las acciones deportivas o extremas, y así a menudo apelan a la juventud. Los deportes de tabla o de deslizamiento han tenido una historia de ser peligrosos, "punk" o imprudentes, y así fueron marginados en la comunidad deportiva. Sin embargo, muchos deportes de tabla han ganado el reconocimiento establecido, y con este reconocimiento han disfrutado de la más amplia difusión, el patrocinio y la inclusión en acontecimientos institucionales deportivos, incluyendo los Juegos Olímpicos.

El surf era el primer boardsport, o la madre de otro boardsports, que proviene de la cultura polinesia. El skateboarding (patinaje sobre ruedas) entonces fue inventado por surfistas que buscaron "el oleaje" sobre la tierra. Snowboarding dio la vuelta cuando los surfistas y patinadores miraban para alojarse sobre la nieve. Wakeboarding fue inventado por la gente de modo que ellos pudieran ser remolcados en la manera de snowboard detrás de un barco en la misma relación que waterskiing al esquí alpino. Mountainboarding entonces fue inventado por los

snowboarders que quisieron seguir deslizar sobre la pista aún después de que la nieve había fundida. Sandboarding fue inventado por huéspedes que buscaron algo nuevo.

Uno puede contar, usando valoraciones para los números que participan en cierto boardsports individuales (30 millones de patinadores, 25 millones de surfistas y 15 millones de snowboarders), que hay aproximadamente 100 millones de personas que participan estos deportes. Es si usted no tiene en cuenta a la gente que hace más que solamente uno de estos deportes, que en realidad, es sumamente probable.

- **Evolución**

La mayor evolución se ve sobre los productos de lifestyle, para la práctica deportiva y los accesorios: estos productos son cada vez más técnicos.

En calidad de ejemplos, los materiales compuestos son cada vez más utilizados para la fabricación de tablas de surf y alerones, snowboard, skate, los accesorios y los trajes son desarrollados con nuevos materiales (neopreno elástico altamente resistente al agua y textil que respira y evacua la humedad), o con nuevas funciones (producidos comunicantes, vídeo y música embarcados)

- **El mercado del deslizamiento**

- 1) **Evolución y posicionamiento internacional**

El mercado del deslizamiento, en el nivel mundial y europeo en particular, ha pasado de una fase de emergencia durante el medio de los años 90 a una fase de crecimiento fuerte, para conocer hoy una fase de madurez relativa en los Estados Unidos, en Europa del Oeste y en Australia.

Podemos analizar el sector del deslizamiento según dos ejes: geográfico y por disciplina.

Una observación por eje es interesante para identificar mejor los mercados más portadores.

Dos grandes polos geográficos se distinguen: EE.UU y Europa. Comprobamos así como el surf representa el 65 % del volumen de negocios del deslizamiento (anotemos que Australia es uno de los polos históricos mayores de esta industria y concentra al 11 % de los practicantes de surf en el mundo, pero su densidad débil de población no le confiere una posición de primer orden sobre el nivel económico mundial).

Esto se explica entonces por el hecho de que los Estados Unidos y Europa disponen de todas las condiciones necesarias para el desarrollo de estas prácticas: diversidad de los paisajes (litoral, montaña), crecimiento económico, desarrollo de la cultura y del ocio, densidad de población, etc.

El crecimiento fue constantemente a dos cifras sobre los 10 últimos años y consideramos que nos quedaremos sobre estas bases por lo menos para los próximos 5 años.

Sin embargo, el mercado europeo del deslizamiento es hoy el que conoce la evolución la más rápida y con un potencial fuerte de desarrollo todavía poco explotado al este. Hay que decir que, excepto para el esquí y el snowboard, el mercado europeo se desarrolló más tarde que el de los Estados Unidos.

En Aquitania, líder europeo de la industria del deslizamiento, la progresión total de la cifra de negocios todavía fue del 27 % entre 2004 y 2005.

Al nivel de los productos, los textiles y los zapatos representan la parte más gruesa del mercado, más del 75 %, porque se dirigen tanto a los practicantes como al gran público.

2) **Tendencias actuales del mercado**

Hoy el mercado de los deportes de deslizamiento llega en una fase cierta de madurez.

El mercado se estrecha alrededor de los mayores cuyos crecimiento se realiza gracias a cuatro principales incentivos.

- **Crecimiento externo:** recompra por los grandes grupos de marcas auténticas, teniendo una fuerte imagen sobre su sector de actividad y que permite reforzar su posición sobre los diferentes mercados del deslizamiento. Queda de eso un fenómeno de concentración en la

industria del deslizamiento. Así, en 2005, Quiksilver compró a Rossignol, Lafuma se ofreció la empresa Oxbow, y en 2006 Billabong adquirió a Nixon...

- **Segmentación por edad y por sexo:** el mercado femenino es la almena actual más portadora, así como el de 7-15 años. El de los " jóvenes adultos ", los 25-35 años también es un segmento en desarrollo (para recordar, el mercado principal es el de 13-25 años)
- **Diversificación de los sectores de actividades y de los productos:** Al principio las marcas eran especializadas sobre una de las prácticas y se volvieron en el curso del tiempo hacia el conjunto de disciplinas del sector como lo demuestran la compra de Andaska por Quiksilver y de Oxbow por Lafuma por ejemplo.

Los accesorios son cada vez más de moda y presentan numerosos ventajas para las marcas. La diferenciación por el producto es fuente de numerosas innovaciones (equipaje, relojes, gafas, productos de belleza).

- **El comercio ético:** Con productos ecológicos y resultantes del comercio equitativo. Eso se aplica a los tres puntos precedentes. Apoyándose en estos incentivos para crear productos éticos para todos sexos, edad,

sector y tipos de productos. Eso se base en acciones para mejorar la imagen de las marcas o se hace a través de la producción de productos específicos. *(Ejemplo de Mammut con la Fair Wear Foundation, Salomon y la Fundación Salomon)*

Los consumidores, practicantes o no, cuando compran productos, no alimentarios, compran productos biológicos o respetuosos del medio ambiente (ropas, zapatos...).

Presentación Efectivo global

Opción	Efectivos	Frecuencia
Si, siempre	36	3%
Si, a veces	545	49%
Si, raramente	309	28%
No, jamás	222	20%
Total	1112	

Para 52% de los consumidores, hoy el factor ético del producto tiene una importancia, por eso que hay oportunidades de comercio para responder a esta demanda creciente.

3.2: La nueva tendencia ecológica y comercio equitativo

- **Comportamiento de Consumo en este mercado**

1. Los gastos de los consumidores de productos de desliza en Europa

	Presupuesto (euros)	promedio	Evolución 2008-2009
Equipamiento deportivo	194		-15%
Textiles y accesorios	455		-10%
Ocio, Cultura, Viajes	834		-16%
Nuevas tecnologías	350		-34%

Los consumidores de artículos de deporte en Europa, afectados por la crisis, decidieron de cambiar sus modos de consumo bajando una grande parte de sus presupuestos dedicados al placer o a la comodidad.

5. Repartición de las compras de artículos de desliza en Europa

Sobre 100 compras de equipamiento de desliza en Europa, 33% conciernan el surf, 33% conciernan el skate, 34% conciernan el esquí y el snowboarding.

6. Tipología de los consumidores de equipamiento de desliza en Europa

Sobre 100 compradores de equipamiento de desliza en Europa,

- 14% compran únicamente equipamiento de surf (-4%)
- 17% compran únicamente equipamiento de snowboard (-5%)
- 15% compran únicamente equipamiento de skate (+1%)
- 22% compran de los tres tipos (+3%)

4. Evolución de la tasa de compra de equipamiento de desliza en Europa

	Tasa de compra	Evolución 2008-2009
Equipamiento Surf	27%	+7%
Equipamiento Snow	48%	+11%
Equipamiento Skate	35%	+19%

La Crisis no tuvo efecto en lo que concierne la tasa de compra, por los consumidores de 2009. Aunque los consumidores bajaron una grande parte de sus presupuestos, la tasa de compra de equipamiento de desliza está creciendo.

5. Evolución de la tasa de compra de textiles y accesorios de desliza en Europa

32% de los consumidores europeos compraron a lo menos un artículo textil o accesorio durante los últimos 12 meses, lo que representa un crecimiento de 9% desde 2008.

- **Repuesta a una demanda creciente:**

¿Dónde desean ir los consumidores? ¿Hacia él " siempre más " o hacia " más coherencia" entre nuestra práctica de los deportes de naturaleza y el material que utilizamos?

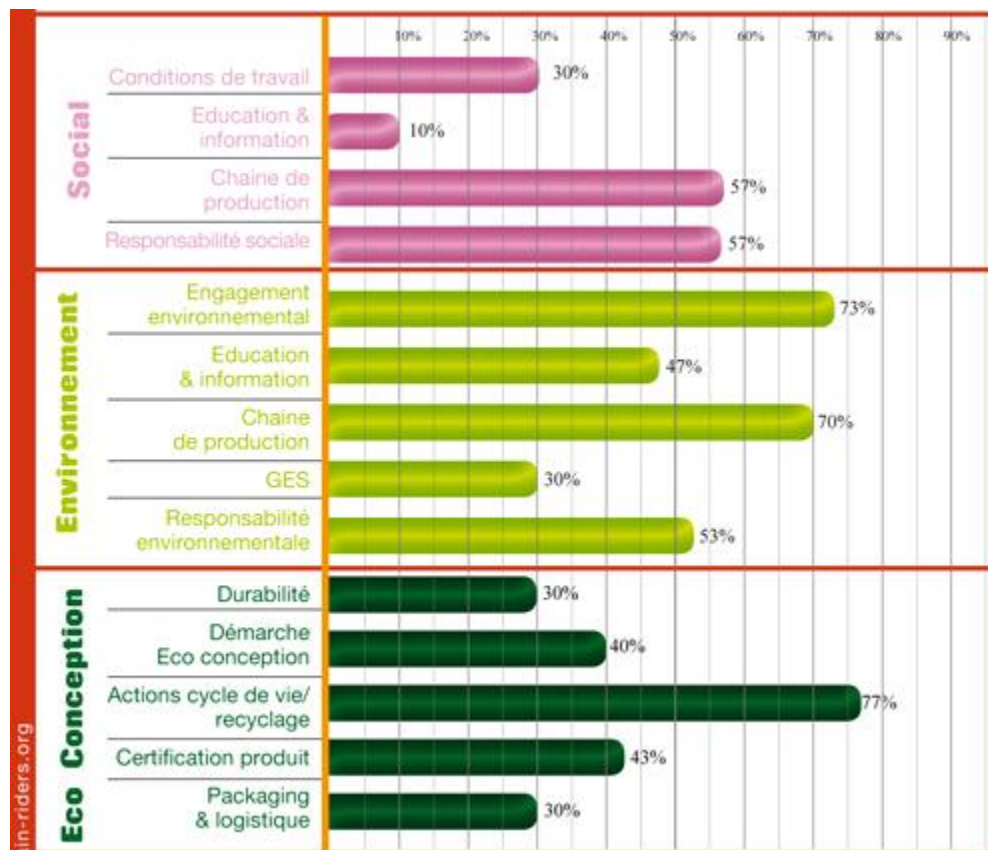
En la práctica, este cambio se queda aunque tan difícil porque las marcas solamente comienzan a tomar iniciativas o se quedan en una lógica de provecho a corto plazo

donde la plaza para la responsabilidad social es restringida.

En esta lógica de mercado, pertenece a los consumidores y actores del cambio, de dar una señal fuerte pidiendo más informaciones sobre el origen de los productos y métodos de producción, pidiendo por ejemplo garantías medioambientales y sociales en sus tiendas de deporte.

¿Cómo actúan las marcas en este sentido y con cuales medios?

- **Las marcas y el desarrollo sostenible: las grandes obras de mañana**



- **Social:**

Solamente el 30 % de las marcas tienen una política de RSE que se aplica a sus propios empleados. Ahora bien, los problemas de salud en el trabajo en los países desarrollados son la prueba que el desarrollo sostenible comienza aquí, en nuestras empresas.

Además, apenas el 13 % de las marcas proponen informaciones que conciernen a las etiquetas aplicadas sobre los lugares de producción. Para consumir responsable y hacer una elección informada, necesitamos estas informaciones. De nuevo, no hay que vacilar en pedirlos a las marcas y en las tiendas.

- **Medio ambiente:**

Solamente el 30 % de las marcas se propusieron para determinar la cantidad de sus emisiones de gas de efecto invernadero. Antes de compensar se trata ante todo de determinar la cantidad y de identificar las principales emisoras con el fin de colocar planes de acción para reducirlos.

El 53 % de las marcas sostienen asociaciones medioambientales, pero en Francia es solamente el 5 % del mecenazgo de empresa que va al medio ambiente y a su protección.

- **Eco-concepción:**

El 30 % de las marcas proponen un servicio de reparación fuera del servicio posventa, es poco. Y esta cifra baja si se toma en consideración sólo los fabricantes de material. Es urgente pasar de bienes híper-consumibles a bienes duraderos y la primera etapa es tener la posibilidad de reparar su material.

Mientras que el transporte represente la fuente de emisiones de gas de efecto invernadero la más importante en Francia (el 26,4 % en 2006) solamente 30 % de las marcas efectuaron un trabajo sobre su cadena logística favoreciendo los modos de transporte suaves y reduciendo al máximo el recurso al transporte aéreo.

- **Opiniones significativas sobre el tema**

Fundación Nicolas Hulot « El Hombre y la Montana »

“Cada año una migración humana se eleva hacia las cumbres nevadas para merendar a los placeres del deslizamiento. Un flujo denso que se desplaza, se alimenta y se aloja sobre islotes de ciudad anidados al corazón de las montañas para practicar allí el esquí y el snowboard. Mucho tiempo soñamos sólo con desarrollar estas ciudades de invierno para acoger allí siempre a más personas. Hoy, tomamos la medida del impacto de estas prácticas deportivas temporales sobre el medio ambiente, y ciertas marcas colocan por fin una dinámica positiva de respeto de la naturaleza. Mañana no tendrán otra elección que de ser más numerosas para permitir un desarrollo sostenible y solidario actividades en estación.

La asociación Mountain Riders censa cada año sus buenas prácticas en su Eco Guia, para animarlos a hacer mejor, todavía. Porque no es el tiempo de esperar más.

La urgencia ecológica es todavía más palpable en lo alto de las cimas, los estuches de una naturaleza frágil. A cada uno de nosotros de hacer las elecciones buenas para que la montaña quede viva.”

- *Nicolas Hulot, Presidente de la Fondation Nicolas Hulot para la Naturaleza y el hombre*

ADEME

“A cada pisada en la nieve, a cada bajada de pista asociamos para nuestro placer un cierto número de materiales: raquetas, esquís, surf, palos, vestidos, zapatos ... Fuera, la fabricación de estos equipos puede revelarse muy contaminante. También, todos los pasos que pretenden aliviar nuestro medio ambiente son preciosos.

Pensar desde la concepción de estos equipos, a la elección de los materiales, a la buena gestión de los procesos y las técnicas de fabricación pasando por su envío y su almacenamiento; pensar también para uso del objeto y a su fin de vida, es contribuir prolongando el futuro de nuestras montañas.

Cada empresario que toma la vía del eco-concepción y escoge incluir criterios medioambientales y desarrollo sostenible en su gestión y sus procesos, hace acercar el nuevo proyecto nacido de sociedad de Granea. Es por eso que, el ADEME aprueba y acompaña desde hace varios años la asociación Mountain Riders. La asociación precedió lo Granea del medio ambiente iniciando acciones de sensibilización de los profesionales de la montaña y hoy de sensibilización de las empresas y de los consumidores con este eco-guía del material de montaña.”

- *Guy Fabre, Delegado regional ADEME (Agencia del medio-ambiente y del dominio de la energía) Rhône-Alpes*

“En términos de oportunidades, tratamos más del fenómeno de moda. Estos deportes van a crecer rápidamente con el tiempo. Nos damos cuenta de todo nuestro impacto sobre el medio ambiente. Hoy, los boardsports responden a este conocimiento elevado. El mercado tiene un futuro brillante, debe ser adaptable porque esto permanentemente se cambia. Como para amenazas, yo diría que ellas son actividades otras que los boardsports. El presupuesto de familia no es infinito y somos afrontados con una disminución en el poder adquisitivo de casa.

La segunda amenaza es el medio ambiente, porque si no podemos surfear más, esta industria es completamente insustancial.”

- *Marc Farhat – Presidente de the HOFF*

- **Innovaciones: equipamiento y textiles**

- **Certificación “Cradle to cradle” o “Cuna a Cuna”**

El concepto: (Anexo1)

-Definición:

‘Cuna a cuna’, por oposición a la concepción actual de productos de consumo que es pensada en ‘la cuna a la tumba’, es una gestión de eco-diseño y concepción del cual el objetivo está la creación de sistemas industriales en los cuales los flujos de materiales circulan de manera continua. Todos los residuos son reincorporados de manera productiva en la nueva producción y en las fases de utilización. Este gestión integra también criterios que pueden llevar a la certificación ‘Cradle to cradle’, del cual hoy gozan más de 200 productos en el mundo.

-Por qué:

Los productos que nosotros utilizamos todos los días han sido concebidos por ser utilizados luego echados. Esto data de la revolución industrial, una época cuando las cantidades de materias, las primeras disponibles, fueron consideradas así como infinitas. La necesidad de reducir nuestro consumo de materias primas y de reciclar forzó la entrada de nuestra sociedad mucho más tarde. Probamos hoy de reciclar cueste lo que cueste productos que no fueron concebidos para ser reciclados.

-Cómo:

Más bien que de reducir su consumo, se trata de reinventar procesos industriales con el fin de concebir soluciones limpias y de crear una industria donde todo es reutilizado, haya regresado a la naturaleza en forma de 'nutrimentos biológicos' no tóxicos, haya regresado a la industria bajo forma de 'nutrimentos técnicos' que pueden indefinidamente ser reciclados.

Es el principio: residuo = alimento.

Un ejemplo concreto con el textil Climatex® Lifecycle™:

Para producir lo, la empresa suiza Rohner Textil, que ya respetó la reglamentación suiza sobre el medio ambiente, pero cuya sobras de corte fueran declaradas residuos peligrosos, repasó fundamentalmente cada aspectos de su producción; desde el espacio de trabajo de la planta hasta la eliminación de todas las tinturas y productos tóxicos, pasando por el aprovisionamiento en materias primas.

Hoy, el proceso de fabricación no genera ningún contaminante y Rohner afirma que las aguas usadas echadas por su planta están más limpias que el agua que la alimenta. Las sobras de corte están recicladas por un agrupamiento de productor de frutillas, quien utiliza esta materia biodegradable como empajado cobre-suelo y aislante. Además, la supresión

de todos los trámites reglamentarios redujó los desgastes generales de producción de 20%.

Este nuevo proceso de concepción no solamente salvó las respuestas clásicas a los problemas del medio ambiente (reducir, reusar, reciclar), también eliminó la necesidad de reglamentación, cosa que para un emprendedor no tiene precio.

¿Cómo se mide si un nuevo textil es realmente ecológico? (**Anexo2**)

“Eco-metrics” es una nueva, única y extremadamente potente calculadora por el impacto medioambiental para la industria de los textiles, usada por la empresas de deporte de desliza. Esta calculadora compara fibras, tejidos, ropas y procesa a dar una simple nota basada sobre el 'Environmental Damage Units'.

Los usadores puedan utilizar para miles de combinaciones de ropas diferentes, basado en el método de producción, eligiendo una combinación de:

- Tipo de ropa
- Fibra utilizada
- Tipo de Hilo
- Método de coloración
- Peso de la fabrica
- Método de terminación

Después los utilizadores pueden seleccionar como suponen que los consumidores van a cuidar de su ropa eligiendo:

- Temperatura de lavado
- Dura de vida
- Método de seco

Un algoritmo propietario complejo que fue construido basándose en un promedio de rendimiento de la industria y enorme montón de datos. Luego, analiza los cuatros principales impactos medioambientales, que incluyen:

- Impacto sobre el agua
- Consumo de Energía
- Uso de materiales no-reusables
- Contaminación

3.3: Las empresas del mercado: un comercio mundial real (enfoque Europeo)

- Estrategia de una Multinacional:

En general, las acciones de las empresas relativo al ciclo de vida y reciclaje:

En respuesta a un ACV / ESQCV/, la empresa pone en sitio acciones a favor de la optimización del ciclo de vida de sus productos, propone productos a base de materias primas recicladas y/o renovables.

Hay programas de recuperación de antiguo material para su reciclaje hechos por las empresas Faction, Lastage, Mijo, Oxbow, Quiksilver, Rip Curl, Patagonia, Vaude.

Vamos a ver dos ejemplos específicos de empresas que logran hoy, gracias a esta nueva tendencia, por motivos distintos y manera diferentes de hacer su comercio, pero con un objetivo común de responsabilidad social y medioambiental.

- Empresa Patagonia, la ecología parte de su identidad

“1% para el planeta” es una red de empresas que se comprometen en dedicarle por lo menos el 1 % de su volumen de negocios anual a asociaciones medioambientales. Este club ha sido fundado en 2001 por Yvon Chouinard, propietario y fundador de Patagonia, que revierte, desde 1985, el 1 % de su volumen de negocios a asociaciones medioambientales. Su objetivo es generar flujos financieros más importantes hacia las asociaciones de terreno animando las empresas a pagarles una suma simple que hay que retener, correspondiente al 1 % de su volumen de negocios.

El club “1 % para el planeta” federa las empresas miembros cuyo punto común es una cierta lucidez sobre la urgencia que actúa y la voluntad de contribuir a un cambio, gracias a dones directamente atados a su actividad comercial. El club facilita las acciones de mecenazgo gracias a una base de datos de más de 1000 asociaciones de protección medioambiental en el mundo.

Reúne hoy cerca de 800 miembros en el mundo, entre ellos 110 miembros en Europa y 37 en Francia. En 2007, los dones recogidos rozaban los 30 millones de dólares. Las empresas miembros del club fijan el logotipo el “1 %” sobre sus productos y herramientas de comunicación.

"Soy muy pesimista en cuanto al futuro del mundo. Durante mi vida, sólo comprobé un deterioro creciente de todos los procesos fundamentales que rigen la vida sobre nuestro planeta. [...] Si los gobiernos, el sector privado y los científicos no cooperan rápidamente para encontrar soluciones a la degradación del medio ambiente, la Tierra perderá su facultad para regenerarse. En otros términos, el modo de vida que conocemos hoy se acaba. "

-Yvon Chouinard ¹

- **Estado de la empresa sobre los criterios de responsabilidad ética.**

SOCIAL:

- **Condiciones de trabajo:** prima posible para la compra de un vehículo híbrido, anida y escuela primaria sobre el lugar de trabajo en los EE.UU bio, cantina en los EE.UU, apoyo financiero para práctica de ocio deportivo no motorizado.
- **Cadena de producción:** Patagonia es certificado FLA (Fair Labour Asociación) que práctica audits sorprendidos en el 5 % de las fábricas del

¹ Yvon Chouinard « Homme d'affaires malgré moi, confessions d'un alter-entrepreneur »

grupo cada año, fijación del código de conducta en todas las fábricas que trabajan para Patagonia. Transparencia de las condiciones de trabajo en las fábricas de los subcontratistas sobre el sitio.

- **Responsabilidad social:** posibilidad para los empleados de trabajar para una ONG durante 2 meses siendo pagados por Patagonia.

MEDIO AMBIENTE

- **Compromiso medioambiental:**
 - 1 responsable medio ambiente tiene el tiempo lleno, las compras responsables, la selección selectiva, la formación de los empleados, los catálogos imprimidos sobre papel reciclado y papel certificado FSC, organización de viajes educativos para los competidores con el fin de convencerlos de utilizar algodón biológico.
 - Patagonia deposita pocas patentes con el fin de hacer las tecnologías utilizadas disponibles para ellos todos.
- **Educación e información:**
 - Comunicación de la huella ecológica de los productos sobre el catálogo y el sitio Web.
 - Posibilidad de cargar fichas informativas sobre los embalajes, sobre el impacto medioambiental de diferentes materiales, fichas de consejos para minimizar el impacto del mantenimiento de las ropas.

- **Cadena de producción:**
 - Carta medioambiental en cada fábrica.
 - La empresa privilegia el desarrollo de las relaciones a largo plazo con un número de proveedores voluntariamente limitados.
 - Zapatos producidos en fábricas 14001 certificadas ISO.
- **Emisiones GEI (GAS DE EFECTO INVERNADERO):** efectuó la huella ecológica de 20 productos de la gama 2009 de verano, el método de cálculo está disponible para el sitio internet de la marca.
- **Responsabilidad medioambiental:**
 - Miembro fundador del 1 % para el planeta, miembro del EOG Asociación Fuero Conservación.
 - Patagonia revierte el 1 % de su volumen de negocios anual, o sea 3.8 millones de dólares distribuidos en 2009 para cerca de 400 asociaciones.

ECO-CONCEPCION

- **Durabilidad:** productos garantizados a vida, existencia de un servicio de reparación de los productos fuera del servicio después de ventas.
- **Acciones ciclo de vida / reciclaje:** utilización de algodón biológico, cáñamo, poliéster reciclado, lana tratada sin cloro.
 - el 87 % de la gama 2009 está o en eco-fibras o reciclable.
 - el 77 % de la producción 2009 contiene fibras 'ecológicas'.

- el 65 % de los productos de la gama 2009 son reciclables.
- el 61 % de la producción 2009 contiene una o varias materias recicladas.

Patagonia colocó un programa de reciclaje de la ropa Patagonia (todos los polares, todos productos de algodón, todos productos de lana y una buena parte de poliéster), información y sensibilización al reciclaje de los productos.

- **Certificación produce:** Patagonia es miembro de Bluesign y el 100 % de la gama algodón es de algodón biológico (certificado Control Union).
- **Embalaje y logística:** las únicas ropas que tienen un embalaje son las ropas interiores técnicas, presentadas en unas cajas de cartones reciclados y reciclables. Las etiquetas de los productos son imprimidas sobre papel el 100% reciclado y certificado FSC.

Ejemplo concreto:

Patagonia desarrolla un traje de surf ecológica:

Aplicando las habilidades aprendidas por crear unos de lo más técnico aislamiento alpino disponible y guardar un mano fuerte sobre su declaración de misión, construyen el mejor producto posible sin causar ningún daño innecesario. Patagonia es ahora lanzando una gama de trajes hechos para surfear en el agua

fría, usando los materiales que son lo más ecológicamente conscientes. La construcción patentada de tela incorpora un forro de traje que mezcla la lana merina con el poliéster reciclado para atrapar más espacio aéreo aislado que rápidamente trae la humedad lejos de su piel. Los trajes de buzo y surf han sido probados en terreno por embajadores de Patagonia.

- **Quiksilver: Seguir la tendencia, responder a una demanda para generar beneficios.**

La estrategia de Quiksilver para integrar el ecológico y equitativo en su comercio:

- Integrar las preocupaciones medioambientales en las estrategias de las empresas.
- Evoluciones de los materiales textiles y de las nuevas tecnologías de comunicación.
- Voluntad de integrar de manera creciente el factor innovación en las empresas.

- **Estado de la empresa sobre los criterios de responsabilidad ética.**

SOCIAL

- **Condiciones de trabajo:**
 - Restauración a precio reducido, paridad hombre/mujer, integración de los jóvenes, 14 nacionalidades diferentes en el seno de la empresa, la información sobre el DIF.

- Eventos organizados para el personal y su familia, curso de surf a 3 dólares para todos los empleados, el gimnasio, el proyecto de extensión de la casa matriz con estudio de grabación, un skate parque.
- **Educación e información:** libreta sobre el desarrollo sostenible para la sensibilización de los empleados, los representantes y los distribuidores particularmente sobre la gestión QUEST (respeto de los derechos humanos y el respeto de las normas de higiene y seguridad, etc.), sobre el comercio equitativo y los productos ecológicos.
- **Cadena de producción:** el 100 % de los proveedores son auditados según las normas del programa QUEST (Quiksilver Ethical Standards of Trade), cuyos criterios conciernen a la higiene y la seguridad, el respeto de los derechos humanos y la protección medioambiental, el 35 % de los proveedores son certificados GOTS, el 10 % son certificados SA800.
- Auditos realizados y improvisados por lo menos una vez al año. Fábricado por la sociedad CSCC-FTR.
- **Responsabilidad social:** el Quiksilver Foundation apoyo a asociaciones diversas como Onda de esperanza y Keep a breast.

MEDIO AMBIENTE

- **Compromiso medio ambiental:**

- 1 responsable medio ambiente a tiempo completo y 1 responsable desarrollo sostenible al tiempo lleno, iniciativas individuales de uso compartido del coche, sensibilización de los empleados, formación del comité de dirección sobre las puestas del desarrollo sostenible
- 90 m² de paneles solares fotovoltaicos sobre el tejado de la casa matriz (12KWc, construcción de la nueva casa matriz y del almacén que respeta la exigencia HQE (Alta Calidad Medioambiental)
- Eco-manejo cuestiona para los representantes de todas las marcas del grupo (Quiksilver, Roxy y DC): sensibilización en el eco-manejo, seguido por los consumos anuales y la recompensa para el que consumirá menos gasolina al 100 km.

- **Educación & información:**

- Películas de información difundidas en las tiendas, las salas de muestras y en internet (Eco diseño y programa de Eco Circle).
- Programa prueba de colecta de productos en su fin de vida en 15 tiendas en Francia y en España en mayo y junio de 09: ' devuelve a tu viejo boardshort y recibe el 15 % de reducción sobre la compra de un producto ecológico ' con el fin de sensibilizar a los clientes, los consumidores y los empleados de tiendas sobre el producto Eco Circle (en poliéster

reciclado y reciclable). Estos productos claramente son identificados por etiquetas y un logotipo especial.

- **Cadena de producción:**

- SME (Sistema de Gestión Medioambiental) certificado ISO 14001 del 2003 al 2006, hoy en la gestión EcoRide de la Eurosim, el 100 % de los proveedores son auditados según las normas del programa QUEST.
- Trabajo sobre la aplicación de la directiva europea REACH con los subcontratistas, la recuperación de las aguas de todas las fábricas de tintura.

- **Emisiones GEI (GAS DE EFECTO INVERNADERO):**

- El eco-concepción de las chaquetas permite una economía del 43 % de CO2 en relación a una chaqueta 'clásica'.
- La gestión Eco Circle permite ahorrar el 75 % de la energía necesaria para la producción de un producto clásico.

- **Responsabilidad medioambiental:** apoyo de numerosas organizaciones medioambientales a través de Quiksilver Foundation: Surfrider Foundation, Mountain Riders, Summit Foundation, Surfers Against Sewage, Reef check (Arvam), Aremacs.

ECO-CONCEPCION

- **Gestión de eco-concepción:** formaciones de los diseñadores y compradores en el eco-diseño(concepción), el trabajo transversal entre los diferentes servicios y las marcas del grupo.

- **Desarrollo de líneas de productos eco-concebidos:**
 - Línea de tejidos snow de invierno (chaqueta técnica snow + pantalones + top técnico + polar + boardshort).
 - ACV y Eco perfil de esta línea de producto que permitió su mejoramiento para el invierno de 09 de I*D para el desarrollo de materiales eco-innovadores y de proyectos sobre el ACV medioambiental y la declaración, con Teijin (Japón), el UTT de Troyes y EVEA.

- **Acciones ciclo de vida / reciclaje:**
 - Colecta, desensamblado y reciclaje de los materiales en su fin de vida para el reloj Ray.
 - Utilización de algodón biológico, cáñamo, poliéster reciclado, los productos de algodón biológicos representan el 5 % de la producción textil Quiksilver y Roxy. Un modelo de chaqueta en el caso de Roxy y Quiksilver en poliéster reciclado al 50 %, reciclable al 84 %.

- **Certificación productos:**

- el 100 % de la producción responde a los criterios de la norma Oeko-Tex 100, algodón bio certificado por EKO, producidos Screenline certificado GOTS.
- Declaración medioambiental que responde a los criterios de la norma ISO 14 025 sobre la primera línea de productos eco-concebidos (Textiles Snow)

- **Packaging & logística:**

- Optimización de la logística (relleno de los cartones y los camiones), reducción del volumen del embalaje de 30 % y utilización de materia reciclada o reciclable desde que posible.
- Creación de embalaje de algodón bio/carton reciclado imprimido con tintas a base de agua.
- ACV del polybags en colaboración con la EuroSima, el 80 % de los polybags son bio – fragmentables.

Ejemplo concreto:

Fórmulas mágicas naturales, el producto ecológico, nueva innovación de Quiksilver:

Mientras los surfistas son sumamente susceptibles a los rayos del sol, ellos son igualmente sensibles

al contenido de los productos que usan. En esta industria, eco-iniciativas y los productos biológicos siempre han tenido una plaza importante. Es por eso que los fabricantes principales no ocultan el hecho que sus productos son compuestos de ingredientes orgánicos.

Quiksilver y su 'el cuidado de la piel ' por ejemplo, usa la energía natural del Spirulina, una planta, pensada ser la fuente más rica de proteína en el mundo.

Este alga microscópica azul (extraído de aguas calientes, bajas, tropicales), que ha sido usada desde el alba de tiempo como una reserva vital de energía, es una fuente notable de antioxidantes (la beta-carotene, la vitamina E), dietético minerales (hierro, zinc) y vitaminas (B1, B2, B6, B12).

Su gel para curar es también compuesto de áloe puro de agricultura biológica de Islas Canarias. Completamente natural, el áloe vera ayuda a cicatrizar, la regeneración de célula y la nueva hidratación de la piel.

- Distribución: cambiar los medios y los circuitos de distribución en favor del planeta

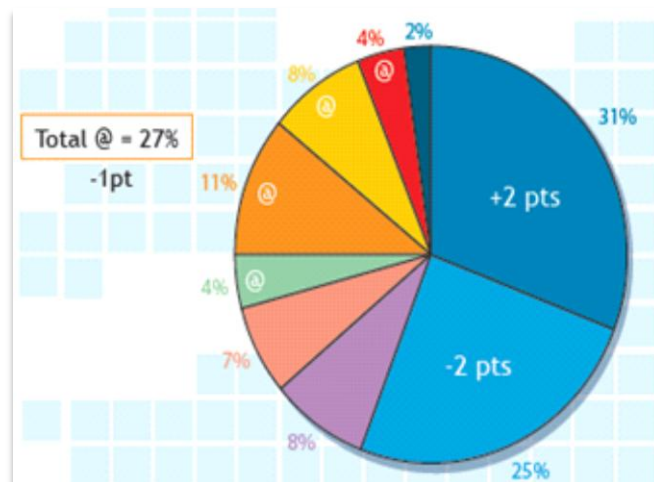
Ya hace algunos años que los deportes de deslizamiento urbano poco a poco hacen ecología: se llama eco-streetwear y Eco-Ride.

- Línea de trajes y ropas en cáñamo biológico y algodón biológico en marcas como KanaBeach o Roxy, en la descendencia de la vía apertura por Patagonia.

- Creación por Bob Burnsquist y otros campeones de skate de una asociación medioambiental; The Action Deporte Environmental Coalition.
- Organización de los primeros X Games (evento) ecológicos.
- Tablas de skate en bambú en el caso de Lush Longboards o Sector 9.
- Proceso ecológicos de fabricación entre los californicos de Comet Skateboards (la marca que utiliza bambú o madera certificado a FSC, cola y resinas a base de agua) pero también de Resbalón snowboards (que comparte la fábrica con la precedente y funciona a la energía solar), etc.

Pero es solamente hoy que vemos un real cambio en lo que concierne la distribución de la industria, a favor del respeto del medio ambiente.

1. Los circuitos de distribución utilizados para las compras de artículos de desliza en Europa



-31% de la compras de artículos de deporte de desliza están efectuados en las tiendas de deporte generalistas (en crecimiento de dos puntos en comparación con 2008).

-Internet representa 27% de las compras de los productos de desliza (menos un punto desde 2008), cuyo 11% están hechos sobre sitios de venta en línea (ventas privadas y públicas, eBay...) y 8% sobre sitios especializados ‘desliza’.

Había un transfer de las tiendas especializadas hasta las generalistas. En efecto, las tiendas de deporte generalistas ganaron 2 puntos en parte de mercado en Europa (31%), cuando las tiendas de deporte especializadas perdieron 2 puntos en parte de mercado (25%).

2. En Aquitania:

Los distribuidores, los licenciados y otras marcas represenan 94 empresas, 500 empleos y 90 M€ de volumen de negocio en 2005 en Aquitania.

Encontramos allí, sin embargo, 40 de las marcas más grandes mundiales sobre Aquitania que, reservadas para un público advertido, perpetúan el carácter auténtico de la industria. Resulta de eso que el 60 % de las empresas del sector generan un VN inferior a 1 M, y tienen un efectivo inferior a 5 personas y esta atomización se confirmó en el curso de los años.

Dos tipos de estructuras se distinguen, los distribuidores y los licenciados y las sedes principales de marcas locales o las filiales europeas de otras marcas.

■ Billabong :	■ Kanabeach	■ Ripcurl
➤ Element	■ Krew	■ Salomon S-Core
➤ Kustom	■ Mada	■ Seabase
➤ Nixon	■ O 'Neill	■ 2nd sky
➤ Von Zipper	■ Oxbow (Lafuma)	■ Shore Break
■ Chronic Crew	■ Pride	■ Slide Over
■ Cool Shoe	■ Pull In	■ Split
■ Cult Industries°	■ Quiksilver :	■ Spy Optics
■ Electric	➤ DC Shoes	■ Supra Footwear
■ FCS	➤ Gotcha	■ TDG
■ Fenchurch	➤ Hawk	■ Town & Country
■ Clothing	➤ Lib Tech	■ Vestal
■ Globe	➤ Omareef	■ Volcom
■ Hoff	➤ Raisins	■ X Sea
■ Initium	➤ Roxy	
■ Insight	■ Redsand	
■ Jee Vice	■ Reef	

* +40 marques majeures
(En gras : majors)
➤ Marques des leaders

Fig. 4 : Principales marques de la Glisse en Aquitaine

****macaras mayores** y marcas de los lideres*

Para cumplir con el criterio ecológico en termos de distribución:

La empresa redujo su embalaje de manera significativa, trabaja también sobre toda su cadena logística favoreciendo los modos de transporte suaves.

- **El ejemplo de PUMA:**

En la empresa Puma, modificando el ciclo de vida del embalaje y de la distribución de manera ascendiente, esperan que su nuevo diseño y su solución global animarán otras sociedades de venta a lo menos a seguirlos.

El fabricante de artículos de deporte Puma se asoció con el diseñador Yves Behar para lanzar, desde el segundo semestre 2011, una caja de zapato al " embalaje innovador " y un sistema de distribución más ecológico de productos Puma, con el fin de reducir el papel utilizado para las cajas a zapatos clásicas de 65 %, y las emisiones de carbono de 10 toneladas al año. " El material de embalaje utilizado restante será plenamente ecológico de aquí a 2015 ", aseguró Puma.²

Menos embalajes, papel y bolsas plásticas:

En respuesta a esta reducción del papel de 65 % a través de esta pequeña bolsa, Puma quiere reducir el consumo de agua, de energía y de gasóleo al nivel de la fabricación de más de 60 % al año. El fabricante se refiere a 8 500 toneladas consumadas de papel, 20 millones de mega watts de electricidad ahorradas, 1 millón de litros ahorrados de carburante y 1 millón de litros ahorrados de agua.

"Durante el transporte, 500 000 litros de diesel son ahorrados y, por fin, debido a la sustitución de las bolsas tradicionales por bolsas integradas más ligeras, la diferencia de peso permite ahorrar hasta 275 toneladas de plástico", subraya Puma.³

² www.boardsportsource.com

³ www.boardsportsource.com

Las colecciones de ropas Puma serán también embaladas utilizando un material ecológico, reemplazando las bolsas tradicionales en polietileno.

Para la marca, esto significa 720 toneladas de bolsas en polietileno suprimidas por el año, lo que equivale a una economía de 29 millones de bolsas de plástico, " bastante para cubrir una superficie de 1 000 campos de fútbol ", precisa el fabricante de artículos de deporte.

Además, los T-shirts de la marca serán plegados una vez más para reducirse el tamaño de los embalajes y minimizar así las emisiones de CO2 y los costes durante el transporte.

Cambiando las actuales bolsas de plástico y de papel en las tiendas Puma y reemplazándolas por bolsas biodegradables ecológicas, la empresa procura ser capaz de suprimir 192 toneladas de plástico y 293 toneladas de papel en más al año.

Solución:

Hoy, una solución existe también, para reconciliar realmente ecología y economía, la reutilización de los embalajes para los productos líquidos; esto sin los reproches corrientemente hechos en el VRAC (atados a las pérdidas producto y a la limpieza de la operación). El consumidor vuelve con el embalaje de su elección, escoge su producto y la cantidad deseada y el Eco-distribuidor simplemente libra el producto sin perder una gota.

Esta innovación concierne los productos alimentarios o no, las grandes marcas o el MDD. En particular para los productos más tocados tales como el agua o los detergentes pero no solamente.

La reutilización de los embalajes esto son:

- Economías por la supresión de los costes de fabricación de los embalajes y una reducción de los costes de transporte (VRAC).
- Menos recursos naturales consumidos para fabricarlo de nuevo.
- Menos residuos a recolectar y eliminar.
- Menos emisiones de CO2 para fabricar estos embalajes y transportarlos (en vez de un transporte a granel).
- Una comunicación eficaz, positiva y virtuosa y sin "greenwashing" validado por la ONG y el ADEME.

Esta solución acaba de recibir varias recompensas de los profesionales que demuestran sus calidades innovadoras y el interés de su aplicación en el mismo sitio.

Todos los estudios y las primeras pruebas terreno muestran que los consumidores esperan nuevas soluciones y están dispuestos a modificar sus comportamientos. Las grandes enseñas comienzan a interesarse por eso seriamente tan en Francia como en el extranjero.

Queda ahora poner en ejecución a gran escala esta solución para reducir de manera significativa los costes y el sur-embalaje.

Otro ejemplo significativo: Instrumentos B to Green®

El CCI de Landas acaba de adquirir un nuevo instrumento de sensibilización en Eco-Innovación, el juego B to Green®. Este instrumento innovador tiene como objetivo la sensibilización y la implicación de los equipos en carga de los proyectos de innovación o de desarrollo de productos en la empresa (desarrollo, R*D, marketing, medio ambiente). Animaciones que pueden hacérselo intra o inter-empresas.

Oportunidades de comercio: 2 casos de nuevas empresas provenientes de esta tendencia:

“La virtud se aprende más por el ejemplo que por los discursos o los libros. ¡La mejor pedagogía es la acción! Hay que hablar de los que hacen el bien: los héroes o simplemente la gente bien, son a la vez un modelo y un estímulo. Lo necesitamos.”

– André Comte-Sponville

- **Envão: la marca Surfwear del comercio equitativo y ecológico**

Comercio Equitativo

El conjunto de las ropas es producido por las modistas de una cooperativa equitativa de Porto Alegre en Brasil. Esta cooperativa permite a cerca de 30 mujeres gozar de un empleo estable, de precios justos y de buenas condiciones de trabajo.

Agricultura biológica

EnvãO trabaja con cooperativas de pequeños productores de algodón biológico en el Nordeste de Brasil. Los productores gozan del marco de un equipo de agrónomos financiado por una ONG local.

La variedad seleccionada de algodón es adaptada al clima medio--arride de la región. Este algodón agroecológico necesita mucho menos agua que una variedad convencional y produce fibras de una calidad muy grande.

"EnvãO es la fruta de una convicción profunda: nuestra pasión común puede hacerse un medio de devolver el mundo más ético y más ecológico. "

Así es como ambos fundadores, Julien Lemarié y Anne-Lise Perlat anuncian su concepto para ropas situados equitativos y ecológicos bajo la influencia del surf.

Estudio de la ropa en fibra natural, biológica y equitativa:

Las Ventajas...

- **...Para el productor**

En la agricultura convencional, los abonos, los insecticidas y otros plaguicidas cuestan muy caro para un pequeño campesino, y es obligado a endeudarse a tasas usureras para comprarlos antes de la cosecha. Los prestamistas de dinero sacan provecho de la falta educativa de los campesinos para practicar sistemas opacos de reembolso que, al final, acaban en tasas exorbitantes. Si un campesino no puede más reembolsar, corre entonces el riesgo de perder su tierra y de deber exiliarse en un barrio de chabolas de la gran ciudad más cerca.

En el biológico, le aprenden al campesino a fabricar sus abonos y plaguicidas a partir de elementos que ya posee: orina de vaca, decocción de plantas, leche fermentada, lo que le evita recurrir al endeudamiento. Así, aunque el biológico pide más tiempo al cultivador, por lo menos éste está al amparo de la bancarrota.

Además, en la agricultura bio, los suelos no se empobrecen, y el campesino no está obligado a poner sin cesar más abonos (y pues de gastar más dinero) para obtener la misma cosecha. Y en el momento de la cosecha, el algodón biológico es comprado ligeramente más caro que el algodón convencional. Al final, la agricultura bio es una buena operación económica para los pequeños cultivadores de algodón.

Por otro lado el comercio equitativo les asegura un máximo de rentas.

- **...Para los trabajadores:**

Desterrar el trabajo infantil, asegurar horarios de trabajo, remuneraciones, y condiciones honorables de trabajo.

- **...Para el planeta**

- La cultura del algodón no biológico es la cultura más contaminante del planeta, consideramos que contamina a 25 millones de personas cada año y que contamina los suelos, el aire, las aguas, provocando una destrucción para en pocos años del equilibrio natural.

- La cultura del algodón es particularmente responsable de la desecación del mar del Mar de Aral por el desvío de río y la polución de sus fondos por los plaguicidas.

- **...Para la salud**

107 productos activos contenidos en los plaguicidas y utilizados sobre el algodón estarían al principio de cánceres en casa de los animales y los humanos. Las primeras víctimas de la cultura tradicional del algodón son las personas que trabajan y viven cerca de los lugares de explotación que son fuentes de enfermedades de piel y de envenenamientos a veces mortales. Ciertas dosis elevadas de plaguicidas han sido encontradas en la leche materna, causando enfermedades infantiles y malformaciones...

Al nivel de los OGM, el 70 % de una planta de algodón es utilizado de hecho como forraje para los animales y para hacer el aceite de semilla de algodón, lo que hace obsoleto el argumento que dice que el algodón que no es ingerido, el hecho que sea genéticamente modificado no tiene ninguna consecuencia

Sin hablar de datos conocidos como la diseminación en la naturaleza y la imposibilidad de volver para atrás.

- **...Para el consumidor**

Las ropas en materia natural son más agradables de referirse, son más resistentes, debieron más tiempo y son más sanos para la piel.

- **Estado de la empresa sobre los criterios de responsabilidad ética.**

SOCIAL

- **Educación & información:** Informaciones éticas disponibles para el sitio internet que explica los compromisos de la marca y los sectores utilizados, las etiquetas y el PLV que explican las acciones puesta en ejecución por la marca.
- **Cadena de producción:**
 - El 100 % de la producción se deriva del comercio equitativo con contratos que van más allá de las normas de la etiqueta FLO FAIR TRADE ETIQUETA ORGANIZACIÓN / Max Havelaar.
 - Trabajo con la sociedad brasileña ETICA, el miembro de la WFTO (World Fair Trade Asociación) para la gestión de los subcontratistas.
 - Sector algodón biológico Paraguay (el 20 % producción) certificado equitativo por IMO Fair For Life.
- **Responsabilidad social:** pago de una 'prima de desarrollo ' de 30 % del precio total de la cooperativa de confección.

MEDIO AMBIENTE

- **Compromiso medioambiental:** Transportes suaves (transporte público, bicicletas) y uso compartido del coche para los empleados.
- **Cadena de producción:** Sector de producción colocación por Envão, conocimiento personal de los proveedores y de sus condiciones de trabajo, encontrar los 2 veces al año.
- **Responsabilidad medioambiental:** Envão es adherente del “1 % para el planeta”

ECO-CONCEPCION:

- **Acciones ciclo de vida / reciclaje:** el 100 % de los productos de algodón son de algodón biológico.

Línea de ropas a base de poliéster reciclado y a base de algodón reciclado: gorras con 50 % algodón reciclado y el 50 % poliéster reciclado, boardshorts el 100 % poliéster reciclado.
- **Certificación producto:**
 - Sector algodón Paraguay (el 20 % producción) certificado Bio Equitativo por Aratex, sector algodón Brasil (el 80 % producción) certificado bio por IBD vía coopnatural.

- La empresa de punto de aguja y de tintura ha obtenido el selo verde devuelta por la administración brasileña para sus medidas tomadas a favor de la protección medioambiental.
- Textiles imprimidos con tintas certificadas Oekotex 100.
- **Embalaje & logística:** Transporte principalmente por bote en fin de limitar las emisiones de CO₂, debidas al transporte.
- **Laststage : Una revolución en la distribución, el VIP Deal.**

LASTAGE es la primera colección en el mundo respetuosa del medio ambiente que sea distribuida a través del sistema de VIP Deal.

- Lastage es un espíritu, es una (r)evolución.
- El eco-concepción de los productos y el estatuto de auto-empresario.
- El comercio de manera más reflejada para limitar su impacto medioambiental.

"Partí de un constato: no existían ropas "bio" con un aspecto de tendencia ", explica Romain Jamet, fundador y director de marketing de Lastage. " Habría querido vestirme con ropas respetuosa del medio ambiente, pero verdaderamente no tenía ganas de llevar estos niquis con un árbol o yo no sé cual grafico "verde" sobre el

pecho. Quería ropas verdes pero con moda, que pueda estar orgulloso de llevar. "

A la salida de su máster Ingeniería y gestión de los deportes de deslizamiento en el escuela Estia, Romain ya había creado Earth Distribution, una organización especializada en la distribución de los deportes de deslizamiento respetuoso del medio ambiente; al principio particularmente el Zarbi Tour, un "festival" aliando deportes extremos y sensibilización a la causa verde.

Ventas privadas

La empresa además adoptó un sistema original de distribución. Similar al sistema Tupperware, la comercialización únicamente se hace vía ventas privadas, los revendedores que son localizables consultando el sitio Internet de Lastage. Para una marca que se refiere a un público de apasionados de deslizamiento, el interés es evidente: suscitar la adhesión poniendo por delante el lado exclusivo. De donde el nombre de " VIP dealers " dado a los revendedores...

Por fin, no hay una empresa de surf sin equipo de deportistas profesionales. Y Lastage arranca mucho. Después de 9 meses de existencia, 25 riders ya llevan sus colores con orgullo y consciencia verde.

El ejemplo de Patagonia

Luego, el trinquete fue sin duda la lectura de un libro, " Hombre de negocios a pesar de mí: confesiones de un alter-empresario". Libro escribe por el fundador de la marca Patagonia, aparecido el Yvon Chouinard, y en 2006. "Es un poco mi guru ",

reconoce el hombre. Esta empresa pionera, que optaba por el algodón biológico desde 1996, y con la que el funcionamiento profundamente es marcado por la preocupación medioambiental, Romain Jamet y sus dos socios (Bastien Bouffard y Matthieu de Tarlé) ampliamente se inspiraron en eso para crear su marca.

"Queremos hacernos el Patagonia "core" de los deportes de deslizamiento", ambicionan. Las marcas " core " son las que se destinan exclusivamente a los practicantes, por oposición a las que tocan a un público ancho. Son marcas como Volcom, Split, etc. "

Ropas para aficionados pues, pero a las características técnicas resueltamente verdes: el 100 % de la colección es de algodón biológico, certificado EKO, las tintas utilizadas son totalmente garantizadas sin plastisol.

La empresa se quiere adelantada sobre el tema de las normas sociales: " lo verificamos por nos mismo. La fabricación en Turquía se hace en el respeto del trabajador." dicen.

- **Estado de la empresa sobre los criterios de responsabilidad ética.**

SOCIAL

- **Educación e información:** informaciones y vídeos sobre el sitio internet de la marca.

- **Cadena de producción:** el 100 % de la producción proviene de un productor certificado en un proyecto piloto 'Juntado Iniciativa': colocación comedor, sala de baño y guardarropas para los empleados.

MEDIO AMBIENTE

- **Compromiso medioambiental:** selección selectiva, alimentación bio y local, utilización papel reciclado, impresiones certificadas imprim' verde, política de ahorro de energía, limitación de los desplazamientos en coche, reflexión sobre la colocación de un gestión de Eco-eventos.
- **Educación e información:** formación de los revendedores 'VIP Dealers' y team riders.
- **Cadena de producción:** proveedores escogidos sobre la lista pública de los proveedores utilizados por Patagonia, visita de control en 2009.
- **Emisiones GEI (GAS DE EFECTO INVERNADERO):** colocación del sistema 'VIP Dealers' para evitar los kilómetros por coche atadas a las giras comerciales.

- **Responsabilidad medioambiental:**

- Participación a las limpiezas de la playa / montaña, puesta por delante valores medioambientales en el momento de eventos: iniciativa océano, ZARBI evento, arruga n rosa, Día Mundial del Océano
- Apoyo financiero de Surf Rider Fundación.

ECO-CONCEPCION

- **Durabilidad:** los productos que presentan un defecto son recuperados para ser reparados y regresar al cliente o bien reintroducidos en el circuito de distribución.
- **Acciones ciclo de vida / reciclaje:**
 - Reducción sobre el precio de compra de los nuevos productos para la vuelta de antiguos productos al final de vida. Reciclador para los productos algodón identificado: Calamai (IT).
 - Utilización de nuez de Corozo para los botones, la ausencia de claveles sobre las chaquetas comprimidas.
- **Certificación producto:** el 100 % producción es de algodón biológicos certificado por EKO-Skal, tintas serigrafías certificadas GOTS.

- **Embalaje y logística:**

- Elección de un subcontratista europeo (Turquía) para limitar las emisiones de CO2 atadas al transporte, privilegia el transporte marítimo.
- Embalaje reciclado y reciclable para el envío de los paquetes, la limitación del polybags (uno por cartón en lugar de un único por producto).

3.4: Las asociaciones: acciones para un cambio global

¿Si no hubiera las asociaciones para iniciar las acciones e influenciar las empresas más éticas dónde seríamos hoy?

Las asociaciones son otros actores directamente atados al sector, entre ellas:

- * Surfrider Foundation, asociación internacional que labora por la protección del océano, en Biarritz.
- * Asociación de los Surfistas Profesionales ASP Europa, en Capbreton.
- * Federación francesa de Surf, en Hossegor.
- * Federación francesa de Roller Patinaje y skate, en Burdeos.
- * SPL Glisse situado en Bayona que desarrolla 4 grandes proyectos para 2006:
 - La creación de un observatorio del deslizamiento (www.board-europe.com)
 - La creación de una etiqueta medioambiental

- La creación de un premio a la innovación tecnológica
- La realización de un estudio colectivo del “shape”.

- Los casos de:

-Surfrider Foundation

¡Según la ONU, cada kilómetro de océano contendría 120 000 pedazos de plástico flotante! La asociación Surfrider lanzó así una petición para luchar contra esta plaga ecológica. Fue devuelta al representante europeo a los Asuntos Marítimos y a la Pesca, María Damanaki, en el momento de los Días europeos del Mar, el 20 de mayo de 2010.

Surfrider Foundation Europa es una asociación de protección del litoral y del medio ambiente marino. A través de una red de antenas locales, organiza operaciones de sensibilización del público particularmente alrededor de limpiezas de playas.

Desde hace 15 años, Surfrider se pelea para hacer reconocer el estatuto de polución a montón de macro-residuos que se amontonan sobre nuestras playas y en nuestros océanos. Es en el marco del combate que lanzó esta petición.

Numerosos son los textos europeos relativos a la calidad de las aguas que no toman en consideración los residuos como un indicador de esta calidad. Las reflexiones sobre la estrategia sobre el medio marino lo muestran en este sentido pero las directivas sobre agua y aguas de baño siempre no integran estos criterios. Una modificación de estos textos es necesaria para que los Estados miembros tomen medidas efectivas para reducirle a la fuente de este impacto y para sensibilizar a los

ciudadanos. Lo mismo es una política holística de reducción de los residuos que debe ser emprendida y comprometida por los diferentes actores de la sociedad: ciudadanos, industriales, organismos públicos. “Las instituciones europeas deben impulsar reformas para hacer emerger una política de ningunos residuos en Europa”, precisa la asociación Surfrider.⁴

- 500 000 000 000 bolsas plásticas son consumidas en el mundo al año,
- 123 000 toneladas de residuos llegan cada día al océano,
- El 90 % de los residuos marinos flotantes son plásticos,
- El 70 % finalmente van a hundir,
- 1 000 000 de las aves marinas y 100 000 mamíferos marinos están matados por macro-residuos cada año.

¿Qué es un macro-residuo?

Un residuo nacido de la actividad humana, flotando en superficie o sumergido, transportado por las corrientes marinas o por los ríos hasta el litoral y que terminan sobre las playas.

Los macro-residuos están principalmente constituidos por embalajes, saquitos plásticos, botellas, embalajes diversos, así como de material de pesca, de objetos de vidrio, botellas, frascos, en metal, botellas de cerveza, de bebidas, de tejidos, de objetos de cuero o de goma.

⁴ Surfrider Foundation "Initiatives Océanes 2010 : 800 sites nettoyés par plus de 40 000 participants"

-Mountain Rider:

La asociación Mountain Riders sensibiliza el gran público y los elegidos al impacto medioambiental estaciones de deportes de invierno, productos (equipamientos y textiles) de deporte de deslizamiento a través de acciones, eventos y de eco-guías sobre las estaciones de esquí y los productos de la industria.

-EuroSIMA:

Eurosima (Asociación europea de los industriales del deslizamiento) que reagrupa más de 70 miembros europeos y cuyo objetivo es representar el conjunto de los industriales, reunirlos y de compartir sobre la evolución del sector y de desarrollar acciones en provecho de desarrollo del sector. Eurosima creó hace 3 años el premio a la innovación ecológica afín de promover la investigación en productos "limpios" y organiza una cumbre Europea anual para aportar respuestas a las cuestiones de sus miembros (cómo hacer cara juntos a la falsificación, etc).

La asociación EuroSima es muy implicada en las relaciones entre sus industriales miembro asociados y los actores del desarrollo económico. Es el caso de su implicación en el reciente SPL deslizamiento y en la organización del concurso de la Innovación que anima la conferencia europea Eurosima Surf Summit donde se encuentran cada año más de 400 personalidades y deportistas del sector.

La innovación forma parte integrante de su mercado y de sus productos, es importante colocar instrumentos al servicio de este sector. Hoy, colabora con él polo Desliza de Aquitania porque les aporta a sus industrias la dimensión de investigación y desarrollo necesario para su crecimiento por la innovación y confirma la imagen Desliza y la competitividad del territorio Aquitano⁵:

- La creación de un Observatorio / centro de Recursos del Deslizamiento:

El objetivo de esta estructura es mutualizar las necesidades de las empresas en términos de informaciones económicas y estratégicas sobre un sitio Internet. Este instrumento será concebido para uso de los Servicios de marketing y comerciales en las empresas.

- La creación de un premio a la Innovación Tecnológica, en complemento del premio a la Innovación Ecológica puesto en sitio por la EuroSima, para desarrollar la investigación y la innovación en un sector ya muy creativo y eco-responsable.
- La creación de una etiqueta medioambiental, un proyecto ya llevado por la EuroSima pero reforzado por la presencia de los actores del SPL. El objetivo aquí es poner por delante y animar la Inteligencia Ecológica.

⁵ www.boardeurope.com

Conclusión

Desde varios años la industria de los deportes de deslizamiento subió un cambio importante por la demanda, la tendencia y la necesidad de tener un comercio ecológico y equitativo. A pesar de la crisis mundial, que todavía afecta a Europa y redujo el consumo general en los deportes, la industria está optimista y cada día se crean nuevas empresas, innovaciones nacen, organizaciones se forman, nuevos métodos de distribución se encuentran y asociaciones intervienen, con un objetivo común de ayudar el planeta con un equilibrio de comercio, y entonces beneficios, pero de manera más respetuosa, limpia y sobre todo durable.

Las acciones puestas en sitio por las empresas e influenciadas por las asociaciones, sobre los temas social, medio ambiental y de eco-concepción, son el primer paso para una economía más sana y limpia. El mercado ecológico y equitativo todavía es joven y principalmente concentrado en los países ya desarrollados con una consciencia de responsabilidad social y de respeto del medio ambiente, pero está creciendo para responder a una demanda real.

La industria de los deportes en general esta poco a poco influenciada por las iniciativas de la industria de deslizamiento, más sensible al cambio climático y a la preservación del medio-ambiente. La industria de los deportes de deslizamiento que llego a una cierta madurez no para de adaptarse y de crecer. Influye a otras compañías, atrae nuevos consumidores y apoya a asociaciones para generar un cambio global y efectivo, ahorra.

Bibliografía Básica.

-EuroSIMA

<http://www.eurosima.com/presentation-0.html>

-Boardsport SOURCE

<http://www.boardsportsource.com/>

-Blog Ecologia

<http://blog.nusdansleschanvres.com>

-Surfrider Foundation "Initiatives

Océanes 2010 : 800 sites nettoyés par plus de 40 000 participants"

-Yvon Chouinard « Homme d'affaires malgré moi, confessions d'un alter-

entrepreneur » octobre 2006, éditions

Vuibert.

Entrevista con:

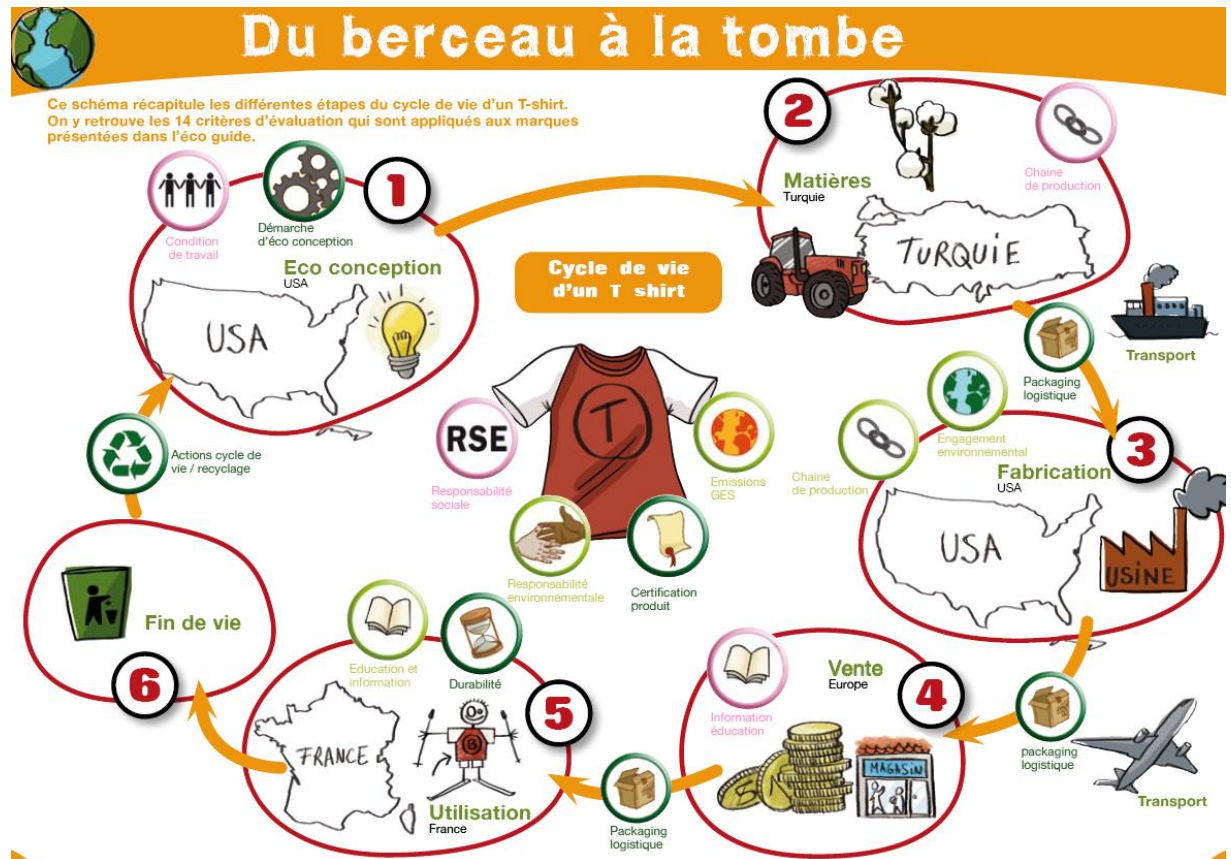
- Stewart Sheppard

Mountain Riders Eco Guia del Equipo de montaña.

- Romain Jamet, fundador y director marketing de Lastage.

- Matthieu Galtié, Responsable comercio e-business Europa, Quiksilver NAPALI SAS.

Anexo 1: Cuna à la tumba.



Anexo 2

