

Dossier - Le marché du trail

# La grande interview

## Court Benoît, court !

**IL COURT DEPUIS TOUJOURS ET IL AIME ÇA !  
ET IL FABRIQUE ET PRODUIT DES VÊTEMENTS  
ET ÉQUIPEMENTS POUR LES COUREURS, UN  
MÉTIER-PASSION QUI IRRIGUE SON QUOTIDIEN.  
ATTACHÉ À SES TERRES DU HAUT-PILAT, BENOÎT  
LAVAL PARLE POSÉMENT, SEULE UNE ÉTOILE  
BRILLE DANS SES YEUX... RENCONTRE AU  
CŒUR DE SON ENTREPRISE.**

*Propos recueillis par Serge Moro  
Photos de Serge Moro et DR*





« Je cours depuis l'âge de 10 ans. Mon père, qui faisait du marathon, m'a un jour proposé de venir à l'athlétisme avec lui. J'ai vraiment appris toutes les bases durant ces jeunes années dans un club. Après la catégorie junior, j'ai un peu bricolé pendant mes études d'ingénieur à Lille. J'ai fait du marathon, j'ai dû en faire un par an, en 2h51, puis 2h48 et 2h41. Puis, j'ai commencé à courir en montagne en allant faire des stages avec l'UCPA, et ça m'a bien plu, mais le trail n'existait pas encore à cette époque-là. C'est en faisant l'armée dans les Chasseurs Alps que j'ai vraiment commencé à courir en montagne et à faire quelques courses.

**Esprit Trail : Cette envie de montagne ?**

**Benoit Laval :** Avec mes parents, j'allais en vacances en montagne et j'aimais beaucoup faire des randonnées. Et puis dans ma pratique de la course à pied en benjamin ou en minime, plus c'était boueux, vallonné et long, plus ça me plaisait. Après l'armée, je suis venu travailler à St Etienne pour me rapprocher des montagnes, et le premier grand trail que j'ai fait, ça a été le Défi de l'Oisans en 98. J'avais trouvé ma voie : dès l'année suivante, j'allais faire le Grand Raid de La Réunion, et j'ai depuis participé à des trails partout dans le monde. Tous les ans, j'essaie de voyager une ou deux fois.

**ET : Sur le plan professionnel, diplôme d'ingénieur en poche ?**

**BL :** Oui, dans le textile, et bien que ce soit le fait du hasard, ça a été un excellent choix, car ça m'a permis de me raccrocher sur le sport. J'ai ainsi été embauché pour concevoir, fabriquer et vendre des sacs à dos et des sacs de couchage pour des grandes marques de sport de montagne. J'ai donc conçu moi-même des produits, et on a décidé d'en fabriquer et d'en vendre autour de nous, avec des moyens très rudimentaires... Mon moteur premier a été de concevoir des produits légers qui n'existaient pas et manquaient sur le marché. Si une marque typée matériel de trail avait existé à l'époque, j'aurais peut-être été le voir pour leur proposer mes services, mais cela n'existait pas. Quand j'ai créé Raidlight, je n'avais aucune notion de comment fonctionnait le réseau des magasins, de l'export, du marketing... tout cela était complètement virtuel pour moi ! Je ne connaissais rien au commerce, j'ai fait confiance au produit. Et cet aspect produit est resté fondamental chez Raidlight, on veut avant tout faire des produits qui servent à quelque chose et qui véhiculent la marque et non l'inverse. On a commencé à faire des vêtements, des sacs à dos, des porte-bidons, une tente, un sac de couchage... Dès le début, on avait déjà une gamme presque complète, et on s'est lancés par la vente directe et sur internet, parce que c'était simple, et ça a tout de suite fonctionné. Ça a été un peu plus long pour se comprendre avec les magasins.

**« Ce qui fait la réussite de Raidlight, c'est que nous traçons notre voie et que nous ne copions pas les autres »**

## DES PRODUITS ÉCO RESPONSABLES

« Depuis un an, on est passé sur un axe éco responsable fort en utilisant de la fibre de bambou et du polyester articulé sur notre gamme principale. On n'a pas juste sorti un produit éco responsable pour faire de l'image, on l'a mis sur une majorité de nos produits. Et on a trouvé des solutions pour le faire sans dégrader l'aspect technique. Avec le bambou, on a trouvé une fibre qui sèche aussi vite que le polyester classique et qui est naturellement antibactérienne, qui donc ne sent pas mauvais sans faire de traitement dessus. Cette année, on a aussi lancé une gamme qui s'appelle « Made in France de Raidlight » qui est volontairement fabriquée en France, ce qui est unique dans les produits de sport. Il y a certes un côté marketing dans cette démarche, parce qu'on a estimé qu'il y avait un marché de gens qui étaient prêts à mettre un peu plus ou à acheter différent une fois de temps en temps. Mais c'était aussi une volonté d'essayer et de proposer quelque chose qui soit réellement fabriqué en France. On est attachés à certaines valeurs, même si on est une entreprise, qu'il faut bien qu'on gagne notre vie, et qu'on se développe. Il y a des salaires, des charges, il faut qu'on avance, mais on essaye de garder cette innovation en terme « social ». Aujourd'hui, on est 17 salariés, on fait 1,8 million d'euros, on est devenu une vraie entreprise, et mon métier a changé, tout en gardant un fort ancrage sur la conception des produits, mais avec aussi beaucoup de temps passé à la gestion. J'insufflé aussi l'idée d'une communication différente, c'est moi qui en écris le scénario parce que ça me tient vraiment à cœur. J'admire beaucoup Yvon Chouinard, PDG de Patagonia, qui a écrit un livre « Homme d'affaire malgré moi ». Cette marque est sortie avec quelqu'un qui a conçu et fabriqué des pitons d'escalade de ses propres mains, puis qui a embauché quelques collègues, et qui a grossi jusqu'à en faire une marque mondialement connue. On est bien sûr très loin d'atteindre la dimension de Patagonia, mais il a aussi souhaité garder des valeurs différentes. Lui, son créneau, c'est l'écologie pure et dure, c'est un précurseur dans ce domaine-là. C'est un peu un modèle pour nous, car ça montre qu'on peut très bien créer une société avec des valeurs qui ne sont pas uniquement basées sur le business et la rentabilité. »

# Dossier - Le marché du trail



**ET :** Est-ce qu'on peut dire que la qualité de tes produits vient de tes expériences d'ingénieur et de coureur que tu as su conjuguer ?

**BL :** Mes connaissances d'ingénieur textile me permettent simplement d'aller plus vite, et quand on parle tissu, chaîne et trame ou maille, je sais comment c'est fabriqué, donc je comprends plus vite. Mais le plus important, c'est l'expérience du coureur... Par exemple, au début, on a essayé de faire des sacs à dos avec du tissu conçu pour faire des tentes. Il faut être inventif et tester beaucoup de choses. Pour moi, c'est du bon sens, ce n'est pas de la recherche scientifique. On cherche en interne et nos clients nous donnent aussi des idées sur Internet, c'est un très bon outil pour faire avancer nos produits. Quand ils ont un problème ou une idée, ils nous envoient un email, avec des photos de leur bricolage à eux, ou des remarques sur quelque chose qui ne va pas très bien. Cette composante d'interaction avec les coureurs est forte, mais on a aussi une composante un peu plus scientifique et technique en intégrant le pôle de compétitivité Sporlatec, ce qui nous a mis le pied à l'étrier pour tester nos sacs à dos sur tapis roulant, avec des études énergétiques pour voir le portage devant, derrière, les actions, les impacts sur la foulée, etc. Cela nous donne déjà une orientation pour améliorer les produits, mais on ne veut pas entrer dans le discours marketing du grand laboratoire qui voudrait faire croire que chez Raidlight on est plus intelligent ou plus scientifique que les autres... C'est un ensemble de choses avec de l'expérience, du bon sens, l'écoute de nos clients et un petit côté scientifique par moment, mais qui vient en complément.

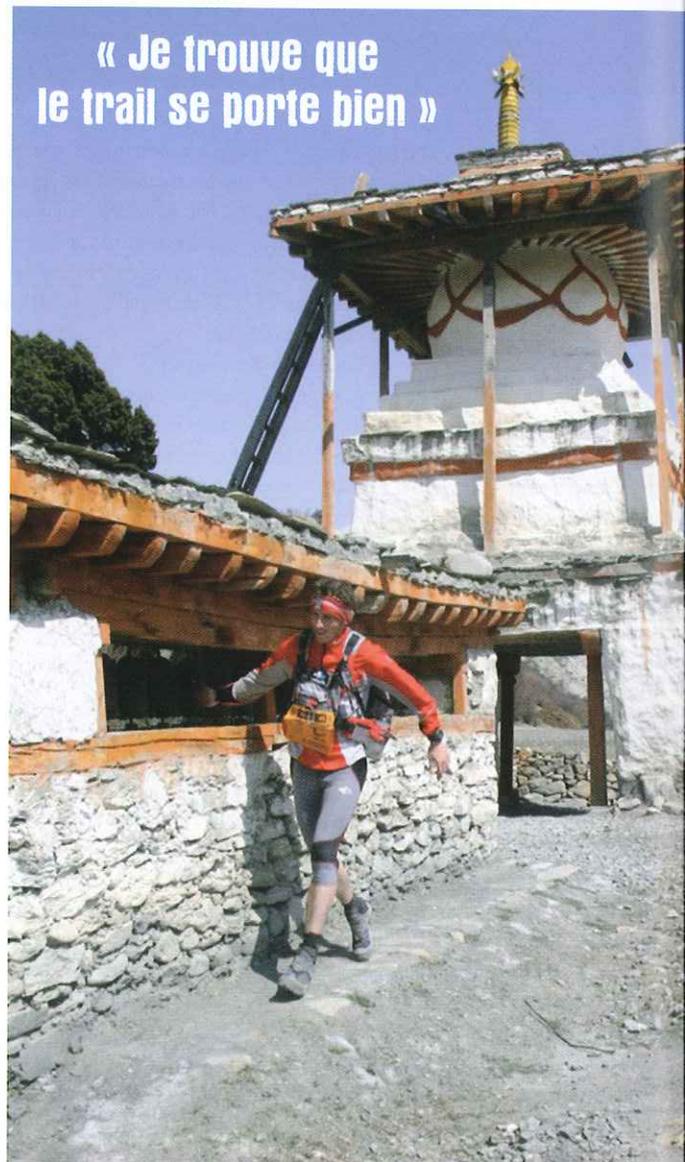
**ET :** Est-ce que tu regardes ce que fait la concurrence ?

**BL :** On regarde très peu. Bien sûr, quand je cours et que je vois qu'un sac à dos revient souvent, je vais quand même le regarder, parce qu'on n'est pas les seuls à innover. Mais ce qui fait notre réussite, c'est surtout que nous traçons notre voie et que nous ne passons pas notre temps à copier ce que font les autres. Souvent, les grandes marques font appel aux mêmes designers et aux mêmes bureaux d'études, donc forcément ça tourne un petit peu en rond. Chez Raidlight, le

décideur au final c'est moi, et ça ne me dérange pas de prendre des risques. On avance parce qu'on apporte de l'innovation en permanence et que c'est notre volonté de faire différent. Nos concurrents sont 50, 100, 1 000 fois plus grands que nous : si c'est pour faire le même type de produits sur le même axe, on ne s'en sortira pas. Ils ont une puissance de communication que l'on n'aura jamais... Aujourd'hui, nos produits sont ultra légers, et ça c'est une grosse différence parce que si on fait une étude de marché complète, on verra qu'on est toujours les plus légers à quelques exceptions près, sur les sacs à dos, sur les tentes, sur les vêtements aussi, parfois c'est important. On est différents aussi parfois dans petits systèmes que l'on peut mettre en avant, comme le portage avant-arrière, etc. Après, on peut être copié, donc on devient un peu moins différent. Par exemple, le portage avant-arrière, on a été les premiers à l'amener, et maintenant on le retrouve chez pas mal de marques.

**ET :** 80% des produits vendus sur le catalogue Raidlight sont produits par Raidlight. Tu es aussi distributeur d'un certain nombre de produits, en particulier des chaussures. Qu'est-ce qui fait qu'un fabricant peut appartenir à la gamme Raidlight aujourd'hui ?

« Je trouve que le trail se porte bien »



**BL :** Notre métier de base, c'est de concevoir nos produits et de les commercialiser. On ne cherche pas à étendre notre gamme et faire un supermarché sur internet, on cherche des produits complémentaires qui permettent aux coureurs de s'équiper pour le Marathon des Sables par exemple, donc on vend des lampes, des boussoles, des produits énergétiques, etc. Ces produits de négoce ont plutôt été en réduction permanente. Maintenant, on est plutôt sur un axe de faire rentrer d'autres produits sur lesquels on va pouvoir travailler en terme collaboratif pour participer à leur conception et à leur développement.

**ET :** Ce qui marque quand on regarde tes produits d'origine et tes produits d'aujourd'hui, c'est bien sûr le travail sur la technique, mais aussi le travail sur le design. Est-ce que ça a été un travail spécifique, une évolution naturelle, une prise de conscience ?

**BL :** Ça a été une évolution naturelle, et le premier facteur a été que l'on a réussi à augmenter nos quantités de production, ce qui nous a ouvert d'autres producteurs de tissu et nous a donné beaucoup plus de souplesse et de technicité. Au début, nos maillots étaient moches, mais on faisait avec les fins de rouleaux d'une autre marque. Et au fur et à mesure, on a eu plus de choix, on a trouvé un autre fournisseur qui faisait des petites quantités. Maintenant, on a changé d'échelle et on a exactement ce que l'on veut. En fait, à chaque fois que l'on sort une collection, on a l'impression que ça y est, on en arrivait au bout, on a fait le sac à dos parfait. Et puis tous les ans on trouve mieux, c'est vraiment extraordinaire ! On trouve toujours à améliorer. Pour l'instant, on n'a pas envie de lancer de nouvelles gammes, mais plutôt de nouveaux produits.

**ET :** Tu acceptes cette croissance d'entreprise ? Tu ne vas pas la juguler ? Plus d'emplois, plus de chiffre, c'est un schéma qui te va bien et que tu vas poursuivre ?

**BL :** Oui, c'est un axe, si on fait 28% de croissance, c'est bien parce qu'on le cherche. Il y a eu plusieurs phases : pendant 7-8 ans, on s'est sentis obligés de grandir pour avoir accès à des moyens de production nécessaires et indispensables pour produire efficacement et améliorer notre design. Maintenant, pour que la société fonctionne bien, il faut qu'on ait une personne qualifiée en face de chaque poste. Il y a 12 mois, on n'avait pas de responsable communication, pas de responsable à l'export... Il manquait plein de postes, chacun faisait deux ou trois choses à la fois, et cela ne permettait pas d'avancer de façon structurée. On a donc misé sur la valeur humaine, on a beaucoup embauché, et aujourd'hui cette structure qu'on a créée, il faut qu'on fasse un peu plus de chiffre pour l'amortir réellement. On est encore obligés de grandir pour que cette structure soit bien professionnelle, bien équilibrée en termes de qualification, et que l'on puisse mieux servir le client au final. C'est bien dans cet axe-là que je signe avec de nouveaux investisseurs avec qui je vais collaborer et qui vont prendre environ 25% de parts à deux.

## EN PRISE DIRECTE AVEC LES COUREURS

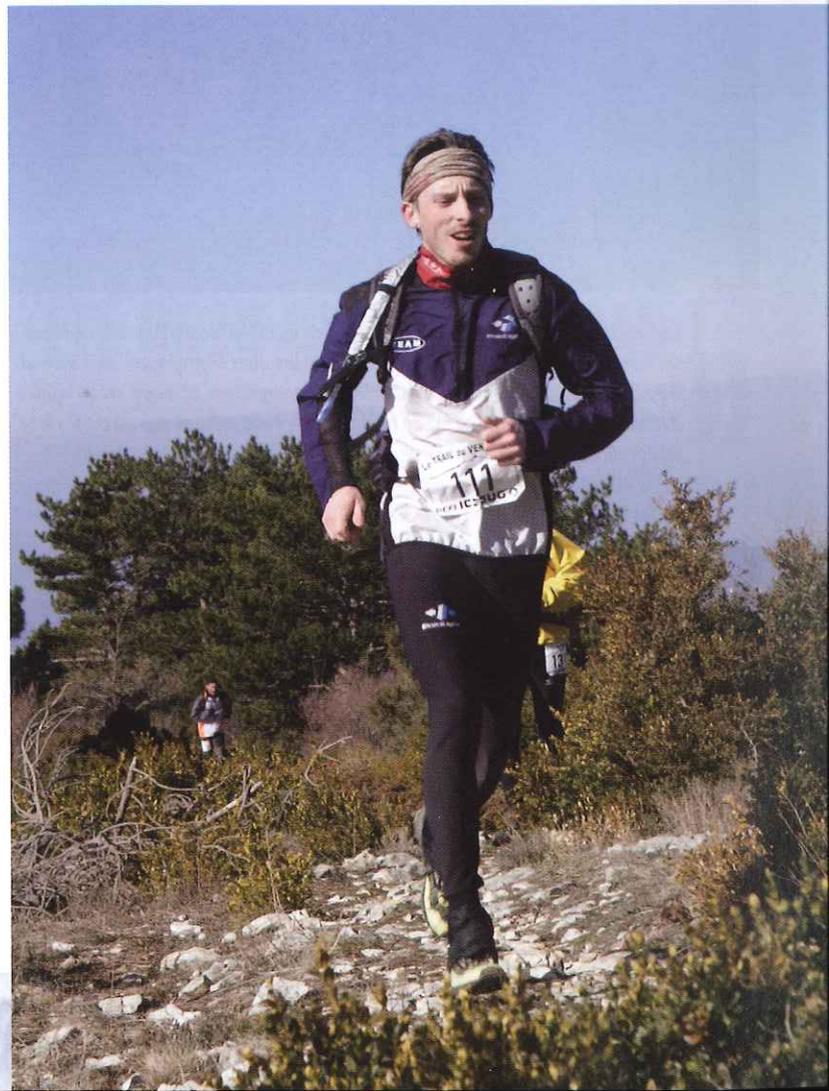
« Ce qui fait Raidlight, ce sont nos produits, mais aussi notre communication et notre image où, là aussi, on a souhaité se distinguer pleinement de ce que font les grandes marques. On a trouvé notre voie en étant contraints par les budgets : la communication, on l'axe beaucoup sur nos clients, sur le bouche à oreille, sur l'esprit communautaire, avec l'interactivité où les utilisateurs peuvent commenter tous les produits. En termes de sponsoring, on a créé un team ouvert à tous. Et en neuf mois, on a réuni 1 200 membres : des gens qui partagent nos valeurs, qui achètent leurs produits, y apposent l'écusson du Team Raidlight et font partager leurs courses, leurs émotions. Cet aspect de communication différente est important, il n'est pas artificiel car c'est vraiment la façon dont on conçoit l'esprit Raidlight, une marque réellement collaborative avec les coureurs. On a organisé des stages parce que ça nous intéressait d'aller discuter avec les gens et partager nos expériences. Maintenant, on s'en est un peu retirés parce que ça nous intéresse moins et il y en a beaucoup qui en font, surtout sur le Tour du Mont Blanc. On a donc pris un autre axe et on passe plus sur une vocation à organiser des off. Ce n'est plus un stage payant avec une prestation millimétrée, c'est un rassemblement de coureurs avec plus de partage. »

**ET :** Une journée de Benoît Laval, chef d'entreprise et sportif « de haut niveau », c'est quoi ?

**BL :** Dès que je me lève, je lis mes mails, ensuite je travaille une dizaine d'heures. Au milieu, quand j'ai le temps, je vais courir soit entre midi et deux, soit le soir à partir de 19h, l'hiver sur un tapis. J'arrive ainsi à courir 5 ou 6 fois par semaine au mieux.

**ET :** Quel regard portes-tu sur le trail aujourd'hui, sur son évolution des dernières années, et est-ce que tu as une idée de son futur proche ?

**BL :** Je trouve que le trail se porte bien. J'ai toujours plaisir à aller courir des trails, des petits de 15, 25km, et des très grands, qui sont un peu des « usines à gaz » par moments, mais qui procurent d'autres choses. Pour moi, l'important c'est que le trail garde beaucoup de diversité. Pour moi une course de 20 bornes en Bretagne, ça peut être un trail, tout comme une course de 160km autour du Mont Blanc. J'ai les idées assez larges à ce niveau. Que la FFA s'y implique, ça apporte aussi de la reconnaissance à notre sport. La façon dont ça a été monté ne me semble pas forcément des plus habiles. Et avec tous les nouveaux règlements et les nouvelles obligations qui sortent chaque année, il faut que la FFA soit là pour épauler les organisateurs. Je pense que la FFA pourra apporter plutôt moins de contraintes aux organisateurs, quand on voit ce que les préfetures « pendent » tous les ans. Maintenant, à mes yeux, il y a trop de courses de format long qui sortent. On ne va tout de même pas faire 12 ultras dans l'année ! Je préfère faire des courses de 30 ou 40 bornes, des ultras j'en fais un ou deux par an. Mais ça devient compliqué de trouver des courses de 30-40km l'été... Les organisateurs veulent tous faire du 120 ou du 150km, mais je ne pense pas que l'avenir du trail soit l'ultra à tout prix. Je pense que beaucoup d'ultras vont disparaître, et qu'il ne restera que les grands. Pour moi, l'avenir du trail, c'est du format moyen. Faire une course très longue, ça peut être un défi personnel, mais pour moi il n'y a pas une notion de classement dans la difficulté des épreuves. Après tu peux toujours vouloir organiser la course la plus dure par rapport au voisin, en rajoutant toujours plus de kilomètres et de dénivelé, mais ça ne m'intéresse absolument pas.



**VADEZ-VOUS, FAITES LE PLEIN D'AIR PUR**

# ESPRIT **Trail**

**34**

/avril 10

## **ENTRAÎNEMENT**

**ATTITUDE :  
PRÉPAREZ-VOUS AU VERTIGE !**

**WEEK-END, 2 TRAILS :  
QUELLE ATTITUDE ?**

**PRÉPAREZ LE TRAIL  
NIVOLET-REVAR**

**ENTRAÎNER POUR  
LE DÉSERT**

**GUIDE  
CIRCUITS DE MONTMIRAIL  
Les circuits finement ciselés,  
cachés dans la dentelle !**

**FORME  
MIEUX VOUS ÉTIRER  
GRÂCE À VOS BÂTONS**

**RECONNAISSANCE  
du Nivolet Revard**

## **TRAILS**

**TRAIL BLANC DE SERRE-CHEVALIER  
TRACES BLANCHES DU VENTOU  
TRANSTIC  
TRAIL BLANC DE MÉAUDR  
VIALATTE TRAIL  
HIVERNAL TRAIL  
TRAILRUN WORLD MASTER  
GRAND-BRASSAC HIVERNAL TRAIL**



**RENCONTRE  
Serge Garnier  
LE LUTIN DE THEUS**

Esprit Trail N° 34 - mars/avril 10 - 4,95€  
BELGIQUE 5,35€ - DOM 5,95€ - CH 10F5 - AND 4,95€  
CAN 8,50 \$CAN - GR 5,28€ - ESP 5,50€ - GRE 5,50€ - IT 5,50€  
LUX 5,35€ - MAR 55 DH - PORT CONT 5,50€ - TOM surf 850 CFP

EDITIONS  
**IRMA**

L 15211 - 34 - F: 4,95 € - RD

