

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#81 AVRIL / MAI 2016 €5

NATHAN HILL, GENERAL MANAGER REEF EMEA
REVOIR SA STRATÉGIE DIGITALE À MOINDRE COÛT
L'HISTOIRE OUBLIÉE DU LONGBOARD
PRÉSENTATION DE MARQUE, SCIENCE DES ACHATS &
BEAUCOUP PLUS



TENDANCES : SURFBOARDS, LONGBOARDS, SOLAIRES, SUP, SANDALES.

ALL DAY.

EVERYDAY.



VANS
"OFF THE WALL"

NATHAN FLETCHER
NE RISING SWELL BOARDSHORT

STURDY
STRETCH
by VANS

DURABILITY MEETS
ALL DAY COMFORT

VANS.EU
WWW.VANS.COM

Distributors Wanted

France, Spain, Portugal, Norway,
Denmark, & Sweden.

Contact mike@skategoldcoast.com
for more information



Assembled & Shipped
from the Netherlands



California Design
Utah Engineering
skategoldcoast.com
@skategoldcoast

Own Your Roll
Soil Your Own

ALWAYS GOOD VIBES...



ALBEE LAYER | MATT MEOLA | TORREY MEISTER | SANUK.COM



BEER COZY HOP TOP

VAGABOND PERF

GUIDE

NOUS

Rédacteur en chef Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Rédacteur Français et Surf Iker Aguirre
iker@boardsportsource.com

Collaborateur Snowboard Senior
Tom Wilson-North
tom@boardsportsource.com

Rédacteur Skate Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

Rédacteur Allemend Anna Langer
anna@boardsportsource.com

Rédacteur SUP Robert Etienne
sup@boardsportsource.com

Graphisme Séréna Lutton
serena@boardsportsource.com

Manager Médias Numériques Denis Houillé
denis@boardsportsource.com

Correcteurs
Insa Muth, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

Collaborateurs
Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Anna Langer, David Bianic, Siana Ivanova, Joanne Clarke, Megan Dunbar, Elliot Harper, Jérôme Harlay

Publicité & Marketing
clive@boardsportsource.com

Comptabilité
accounts@boardsportsource.com

Abonnements
www.boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Directeur de publication
publisher@boardsportsource.com

Publié par
ESB
22 Friars Street, Sudbury
Suffolk, CO10 2AA. UK

Boardsport SOURCE est une publication
bimensuel © ESB. Tous droits réservés.
www.boardsportsource.com

BONJOUR #81

En dépit d’un début de saison HI15/16 au ralenti, avec des conditions d’enneigement très peu favorables et un Noël en berne pour cette même raison, la douce matière blanche a bien fini par nous honorer de sa présence.

Le très attendu El Niño a mis l’enneigement aux US sens dessus-dessous et la Côte Ouest a vécu un hiver historique pendant que la Côte Est vivait sous un climat étrange, sans neige. Pendant qu’El Niño s’amusait avec la neige, il a aussi généré des swells inoubliables sur la côte pacifique, des US aux reefs hawaïens. Pour preuve, le plus grand show télévisé en direct de surf de grosses vagues, à Pe’ahi (Jaws). Mais le snowboard n’aura pas été exempt de sensations non plus et Christian “Hitsch” Haller s’est propulsé à 11,3 mètres de haut, explosant le record du monde lors de la hip session du Suzuki Nine Knights, à Watles, Italie.

Alors que nos rêves de poudreuse se transforment en neige de printemps, nous nous tournons vers la plage, les vagues et les sessions de skate. C’est avec grand plaisir que nous vous annonçons le lancement de Sport Achat Nantes, le premier salon d’été depuis l’ASR Europe. Le salon offrira à l’industrie du surf l’opportunité de partager ses histoires et ses nouveautés avec les détaillants de l’hexagone.

Dans ce numéro, nous découvrirons aussi ce que la technologie a à vous apporter pour votre activité retail et Jérôme Haley, expert en marketing digital boardsports, nous présentera une étude de cas, avec un shop de Tenerife. Bien sûr, vous retrouverez aussi nos classiques comme le Détaillant du Mois, qui nous emmènera à Bude, en Cornouailles, la Science des Achats, qui s’envole en Bretagne et, bien sûr, nous populaires rapports de tendances surfboards, SUP, longboards, sandales et solaire.

Pour ce premier numéro surf de l’année, notre Interview Grand Ponte mettra le GM EMEA Reef à l’honneur : Nathan Hill. La vie de cet homme a pris un tournant décisif quand, au milieu des années 90, il a décidé de laisser tomber son boulot de vendeur de voitures chez Audi, pour tenter sa chance dans l’industrie du surf. Il nous décrit les principales leçons qu’il a apprises en 20 ans de carrière et il nous explique le succès de la campagne “Just Passing Through” de Reef.

Toujours de côté,
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur en Chef

SOMMAIRE

P.09 NEWS	P.49 TENDANCES : LONGBOARD
P.13 RETOUR SUR LES SALONS PROFESSIONNELS	P.55 L'HISTOIRE OUBLIÉE DU LONGBOARD –
P.16 DÉTAILLANT DU MOIS : SURF CABIN, BUDE, CORNOUAILLES	INTERVIEW D'ALEX LENZ
P.19 TENDANCES : SURFBOARDS	P.58 AIDE AU DÉTAILLANT : RETAIL ET TECHNOLOGIE
P.25 ETUDE DE CAS WEBMARKETING	P.61 PRÉSENTATION DE MARQUE : CATCH SURF
P.27 TENDANCES : SOLAIRES	P.63 PRÉSENTATION DE MARQUE : BOREALIS
P.34 INTERVIEW GRAND PONTE : NATHAN HILL, GM REEF EMEA	P.64 PRÉSENTATION DE MARQUE : BOLZEN
P.37 TENDANCES : SUP	P.66 GREENROOMVOICE
P.42 RIDE O’METER	P.68 NOUVEAUX PRODUITS
P.47 SCIENCE DES ACHATS : BOARD KULTURE, FRANCE	P.71 ZOOM SUR LES MARCHÉS
	P.76 DOSSIERS CLASSÉS
	P.78 EVÈNEMENTS
	P.81 L'ŒIL DU CYCLOPE

EN COUVERTURE : Le Directeur Développement Produit Dragon, Mike Tobia, à l’ombre au Nicaragua.
Photo: Tony Zacharek.

Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ou transmise sous une quelconque forme que ce soit, ni par aucun moyen, ni stockée dans un système quelconque sans une permission écrite préalable, excepté pour tout usage respectueux de la loi du Copyright Designs and Patents Act 1988. Toute demande de permission pour l’utilisation de matériel sous copyright, incluant la reproduction d’extraits dans d’autres travaux publics, devra être effectuée auprès du Directeur de Publication. Il sera impératif de citer l’auteur, l’éditeur et la source. Les points de vue exprimés dans ce magazine ne sont pas forcément ceux du Directeur de Publication et de l’Editeur. ISSN # 1478 -4777



MIKITA

mikita@clothing.com

INAUGURATION DE SPORT-ACHAT NANTES EN SEPTEMBRE

Le salon Sport-Achat Nantes ouvrira pour la première fois ses portes les 17 et 18 septembre prochains dans la ville de Nantes, proposant ainsi un événement surf et outdoor dans le grand ouest français. Plus de 70 marques sont déjà confirmées et le salon sera soutenu par les associations FPS, FIFAS, Eurosima et OSV. Il s’agira pour les marques de surf et de SUP du premier salon majeur à prendre place sur le littoral atlantique depuis des années. À deux heures de Paris, une heure de Genève ou Lyon, par les airs, Nantes se présente comme un site très attractif pour les exposants et visiteurs.
www.sport-achat.com

WASTED TALENT DISTRIBUERA SLOWTIDE ET OCTOPUS EN EUROPE

Wasted Talent Agency, basée à Hossegor, vient de décrocher la distribution Europe pour Slowtide et Octopus. La première avait remporté le prix Accessoires lors du salon AGENDA avec ses serviettes à l’esthétique soignée, tandis qu’Octopus est une nouvelle marque d’antidérapants surf, venue de Californie et fondée pas les surfeurs pros Nate Tyler, Dion Agius et Chippa Wilson.

RÉOUVERTURE DE SURF SNOWDONIA APRÈS 1 MILLION DE LIVRES RÉINVESTI

Le parc Surf Snowdonia a rouvert ses portes le 19 mars pour une première saison entière, une semaine avant les vacances de Pâques. Sa fameuse vague artificielle avait dû être mise hors-service suite à un incident mécanique mais, grâce au million de Livres réinvesti, le site propriété de Conwy Adventure Travel Ltd est de nouveau opérationnel, désormais doté également d’un nouveau parcours d’obstacles façon Total Wipeout, nommé Crash & Splash.

KERRY GETZ, NOUVEAU TEAM MANAGER INTERNATIONAL POUR DVS

La marque californienne de chaussures DVS a nommé Kerry Getz au poste de team manager international. Ancien skateur pro, médaillé d’or aux X Games, Getz est aux côtés de DVS depuis l’an 2000.

KERING REVEND ELECTRIC À SON PDG ERIC CRANE

Kering a cédé Electric à un groupement d’acquéreurs mené par le PDG de la marque, Eric Crane, en faisant le propriétaire à 100 %. Pour ce nouveau départ, Electric veut profiter de l’expérience acquise au sein du groupe Kering et revoir les indicateurs de performance à une échelle plus raisonnable. Crane souhaite mener la barque à un rythme correspondant davantage à la marque et non plus comme l’entendait le grand groupe de luxe.

FREESTYLE.CH ANNULE SON ÉDITION 2016

L’événement suisse spécialisé dans les action sports a dû être annulé pour la seconde année consécutive. “Nous sommes très déçus et désolés d’être les porteurs de telles mauvaises nouvelles pour la seconde année successive”, a déclaré un des organisateurs.

SEA FOLK DEVIENT L’AGENT D’UWL WORKSHOP AU ROYAUME-UNI

Sea Folk sera agent commercial exclusif en Grande-Bretagne pour les planches South Coast Surfboards de CJ Nelson, ainsi que celles de Tanner Prairie, Panda Surfboards, Neal Purchase Jr., Ellis Ericson, Thomas Bexon, Dyer Brand, Deadkooks et Josh Oldenburg, tous guest shapers dans les ateliers d’UWL près de La Rochelle.

BEN MACKAY DEVIENT PDG DE ABSOLUTE BOARD CO LTD.

Déjà fondateur de l’entreprise, Mackay prend désormais la fonction de président directeur général, une nomination motivée par le désir

d’Absolute de mener à bien sa mission, à savoir “mettre plus de personnes sur un skate”.

VANS FAIT DE GEORGE PEDRICK SON NOUVEAU RESPONSABLE JUNIOR RP ET MÉDIA EMEA

George occupait précédemment le poste de responsable grands comptes chez Canoe Inc Ltd, où il était en charge notamment de Burton, KR3W, Oakley et Vans.

LE COFONDATEUR DE SURFSTITCH DÉMISSIONNE POUR MIEUX FAIRE L’ACQUISITION DE LA COMPAGNIE.

Justin Cameron a en effet quitté ses fonctions pour tenter de racheter Surfstitch à l’aide d’un fond de capital investissement. En faisant le choix de poursuivre son plan de restructuration/expansion, Surfstitch a vu le cours de son action chuter de 1,73 \$ à 1,07 \$. Suite au départ de Cameron, le groupe Surfstitch a annoncé la nomination de Justin Stone au poste de PDG ; Stone est l’un des fondateurs de Surfstitch, mais aussi directeur de Swell.com et fondateur/directeur de Surfdomo en Europe.

BRIXTON NOMME RUUD VERMEY AU POSTE DE DIRECTEUR GÉNÉRAL EUROPE

Brixton recrute un vétéran du secteur, anciennement chez Vans et Sole Technology, et fort d’une vingtaine d’année d’expérience. Vermeij sera basé au siège européen de la marque à Amsterdam.

HOBIE SE REGROUPE SOUS L’ÉGIDE D’UNE SEULE ENTITÉ

La société Hobie Cat réunit toutes les facettes de la marque sous un même toit, pour la première fois depuis 40 ans. La société s’était en effet désolidarisée en trois entités, et cette réunification a pour objectif de “conforter le passé de l’entreprise en termes d’innovation, tout en ouvrant de nouvelles portes à des partenariats futurs”.

PROMOTIONS CHEZ BURTON AU MARKETING ET DIVISION PRODUITS

Burton annonce plusieurs mouvements aux postes-clés : Anne-Marie Dacyshyn quitte ses fonctions de senior vice-présidente du marketing chez Burton, pour devenir leur première Chief Marketing Officer, tandis que Randy Torcom est promu vice-président au brand marketing, et Chris Cunningham rejoint la direction en tant que vice-président de la division produits pour l’international, en charge désormais de toutes les catégories, textile et matériel confondus.

SHAUN WHITE LANCE UNE MARQUE DE VÊTEMENTS AVEC LA CHAÎNE DE MAGASINS MACY’S

La superstar du snowboard et business man prolifique sort une ligne de vêtements avec Macy’s aux États-Unis. Baptisée WHT SPACE, cette collection capsule orientée mode sera vendue comme une incarnation du style White, et destinée “aux actifs et modeux de la génération Y”.

LE SURFEUR BROCK LITTLE DÉCÈDE D’UN CANCER À L’ÂGE DE 48 ANS

Surfeur de grosses vagues et cascadeur, l’Hawaïen Brock Little s’était forgé une réputation de chargeur en participant à 19 ans à l’Eddie Aikau, avant de poursuivre sur les spots de grosses vagues du monde entier. Également cascadeur professionnel sur des films tels que Tonnerre sous les tropiques, Training Day, Transformers, Die Hard 4, Lords Of Dogtown et Godzilla, Brock Little s’est éteint après une courte bataille contre la maladie.

CALIFORNIA SPORTS DEVIENT LE DISTRIBUTEUR DE QUIKSILVER ET ROXY POUR L'ITALIE

Quiksilver a opté pour la société California Sports, basée à Turin, comme nouveau distributeur des marques Quiksilver et Roxy en Italie.

THOMAS BARKER, NOUVEAU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE IASC

L'IASC (International Association of Skateboard Companies) annonce la promotion de son directeur de la recherche, Thomas Barker, au poste de directeur exécutif. Il prendra les fonctions jusque-là occupées par Josh Friedberg, de 2011 à 2015.

MAKIA SIGNE UN PARTENARIAT AVEC FINNAIR POUR SA BOUTIQUE EN VOL

La marque de vêtements finlandaise Makia sera désormais disponible parmi les produits proposés en vol par la compagnie aérienne Finnair.

PROTEST ANNONCE UN NOUVEAU DISTRIBUTEUR POUR L'ITALIE

Protest a confié sa distribution sur le territoire italien à Option Distributor pour la saison 2016/17. Le distributeur actuel, California Sports, opérera jusqu'au terme de la collection printemps-été 2016.

BURTON ÉTEND SA PRÉSENCE EN EUROPE

Encore plus de présence en magasin pour Burton Snowboards qui a ouvert deux enseignes partenaires dans les Alpes suisses, à Laax et Flims. Ces magasins viennent rejoindre les Burton Stores d'Innsbruck (Autriche), Milan (Italie) et Helsinki (Finlande), alors que la marque déclare rechercher de nouveaux partenariats dans le retail.

CHANGEMENTS STRATÉGIQUES DANS L'ORGANISATION CHEZ FOX

Fox Racing a annoncé quatre mesures dans le cadre de la stratégie à long terme de la compagnie, afin d'améliorer son efficacité et de respecter son plan sur cinq ans. Cela passe par la relocalisation des services financiers, informatique et commerciaux, qui quittent les bureaux de Morgan Hill en Californie pour rejoindre le siège international à Irvine. La marque réduit également la voilure sur sa branche textile lifestyle féminin ainsi qu'au service développement. En interne, David Durham est promu directeur de la création pour toutes les catégories et Peter Fox délaisse son poste opérationnel précédent pour intégrer le conseil d'administration.

BIRDHOUSE SKATEBOARDS CHOISIT SHINER DISTRIBUTION POUR SA LICENCE EUROPE

La marque de skate Birdhouse, fondée par la légende Tony Hawk, et dotée d'un des meilleurs teams dans la discipline avec deux victoires consécutives au King of the Road de Thrasher, a annoncé qu'elle confiait sa distribution européenne à Shiner.

HLC À LA PRODUCTION/DISTRIBUTION DE SK8MAFIA ET JSLV

HLC a annoncé un partenariat avec Sk8mafia et la marque lifestyle JSLV. Créée en 2004 à San Diego par Dan Connelly et Josh Priebe, Sk8mafia est devenue une des plus grandes marques au monde dans le secteur du skate.

SHINER DÉCROCHE LA LICENCE EUROPE POUR SANTA CRUZ ET INDEPENDENT

NHS a annoncé que Shiner sera en mesure de présenter les collections textile automne-hiver 2016 des marques Santa Cruz et Independent.

BLACK DIAMOND S'INSTALLE À INNSBRUCK

La marque Black Diamond, à l'avant-garde dans les domaines de l'escalade, du ski et plus généralement des sports en montagne, a communiqué la nomination de Tim Bantle au poste de directeur des opérations en Europe, une fonction qu'il exercera dans leur nouveau siège européen à Innsbruck en Autriche.

SPORTS AUTHORITY EN FAILLITE

La chaîne américaine de magasins de sport Sports Authority souhaite fermer 140 boutiques aux États-Unis et licencier un tiers de ses effectifs, alors que le groupe vient de se déclarer en faillite et espère éponger une dette s'élevant à 1,1 milliard de dollars. La compagnie poursuivra son activité durant cette période de redressement judiciaire et tentera de revoir le tir alors que cette situation serait essentiellement due à la concurrence en ligne, estime le PDG du groupe. Sports Authority se déclare en incapacité d'honorer ses créanciers issus du secteur des boardsports : K2 (2,5 M \$), Rip Curl (2,5 M \$) et Burton (3,9 M \$). Le groupe doit également dans les 48 millions de dollars à Nike.

ARC'TERYX DÉSIGNE JON HOERAUF COMME NOUVEAU DIRECTEUR GÉNÉRAL

Au terme de quatre années brillantes au poste de président/directeur général, Vincent Wauters passe le relais à Jon Hoerauf, jusqu'ici responsable commercial de la marque à l'international.

ACCORD DE DISTRIBUTION ENTRE NICE SKATEBOARDS ET SURF LOUNGE SAS

Les deux entités joignent leurs forces sur le marché français en signant un accord de distribution exclusive à effet immédiat.

NOUVEAU DISTRIBUTEUR EUROPE POUR HOBIE SUP

Hobie Stand Up Paddleboards sera désormais distribuée par Hobie Cat Europe.

LA VEUVE DE TOM SIMS FAIT RENAÎTRE SIMS SNOWBOARDS

La veuve de la légende du snowboard Tom Sims, disparu en 2012, souhaite redonner vie à la marque de son époux. La production de snowboards devrait ainsi reprendre depuis les ateliers de Never Summer aux États-Unis. Fidèle à sa philosophie originelle "Back to the core", la marque ne travaillera qu'avec "des shops core authentiques qui vivent pour le snowboard et le mette en avant". Les planches SIMS seront distribuées en Europe via les partenaires suivants : Sardona Trade GmbH (Suisse), Maxtrack (GB) et Choppy Water (reste de l'Europe).

NOUVEAU DÉPART POUR WOMEN IN BOARD

L'équipe de l'association WIB a été restructurée afin de continuer à promouvoir les femmes dans le secteur des action sports. WIB est désormais officiellement enregistrée en Suisse comme association à but non-lucratif ("Verein").





MV7000 - HAMU - 48.5" x 9.5"

Rider: Marine Lucas | Photo: Johanna Rolland

COMPLETE RANGE OF LONGBOARDS & ACCESSORIES AVAILABLE
DEALER ENQUIRES: TEL: +44(0)1494 726426 EMAIL: SALES@MINDLESSLONGBOARDS.COM



RETOUR SUR LES SALONS PROFESSIONNELLS

ISPO, MUNICH, 24-27 JANVIER 2016

ISPO continue de dominer le planning des salons d’hiver en Europe, avec un nombre d’exposants qui s’élève désormais à 2645, pour un total de 80 000 professionnels de l’industrie. La nature internationale du salon aura été soulignée par le fait que 87 % des exposants et 65 % des visiteurs sont venus de l’étranger. Ainsi, d’un point de vue international, aucun salon de sports d’hiver n’approche ce nombre de visiteurs et d’exposants et, en Europe, le nombre de visiteurs à ISPO est 15 fois supérieur au deuxième plus gros salon. Les exposants dans la plupart des catégories de sports d’hiver auront été satisfaits par la nouvelle organisation du hall d’exposition, les sports d’action et le outdoor ayant échangé leurs zones respectives. Cependant, le secteur des sports d’action ne reflète pas cet optimisme. Cette année aura apporté un bilan mitigé, parce qu’une période de vente un peu compliquée a vu le jour, tout particulièrement pour l’industrie du snowboard, ce qui a fait que moins de marques que d’habitude se sont autorisées à exposer. Les marques de matériel présentes ont toutes semblé très heureuses du volume d’affaires, particulièrement le groupe Nidecker qui a mentionné que cela aura été le plus gros ISPO qu’elle n’ait jamais fait. Étant donné qu’il y avait moins de marques exposées, les détaillants ont passé plus de temps avec celles qui étaient présentes. La nouvelle organisation du hall a fait se déplacer les sports d’action vers les Halls A6, B6 et B5, regroupés autour de l’entrée Messestadt Ost, desservie par le dernier arrêt du U-Bahn. Les marques étaient inquiètes que ce changement n’engendre une chute du nombre de visiteurs sur leur stand puisque l’entrée habituelle se situe à l’autre bout des halls, mais les sports d’action demeurent visiblement toujours aussi attractifs. Les marques de snowboard exposant auparavant dans le hall A1 ont été déplacées dans le hall B6 avec la mini-rampe, la longboard Embassy, ISPO Inspire, Tailgate Munich (snowboard-freeriding/splitboarding), ISPO Tandem Space et Monochrom City. Le nombre de marques de snowboard exposant ayant diminué, le hall n’était plus tout à fait plein et certaines annulations de dernière minute ont donné un peu de temps pour une réorganisation. L’extrémité du hall était toujours bien occupée, comme à l’accoutumée, la mini-rampe et la longboard Embassy attirant toujours autant de monde. Le nouveau Action Sports Lounge, à l’entrée du hall B6, aura été une petite oasis de calme pour les rendez-vous professionnels.

SLIDE TELFORD, ROYAUME-UNI, 19-21 JANVIER 2016

Pour la deuxième année consécutive, le salon Slide s’est déroulé en Angleterre avant ISPO. C’était même en réalité le premier salon en Europe où il était possible de voir tous les produits de snowboard pour l’hiver 2016/17. Les dates très précoces auront laissé aux acheteurs beaucoup de temps pour faire leur choix, tout en respectant la deadline des commandes pour la production. Comme d’habitude, la participation sera faite autour de la qualité plutôt que de la quantité. Le salon a accueilli plus de 250 marques sur 2220 m² d’espace d’exposition. Ayant aussi attiré des marques de matériel, il y a eu un accroissement modeste du nombre de marques de vêtements participant au salon. Parmi les nouveaux exposants en 2016, on trouve Big Balls Collective, Blitz Eyewear, Sunny cam, K-nit, Cuddle Duds, Heat Holders et Xensr. Et parmi les marques déjà présentes auparavant, on a retrouvé Melon Optics, Man O’Leisure, Dirty Dog, Oakley et Bloc Eyewear. Le premier soir, le mardi, se déroulait la soirée de bowling annuelle au Telford Ten Pin. Les 100 premiers participants ont reçu deux parties

Dans le hall B5, l’ambiance était aux vêtements de snowboard, aux appareils photo, au ISPO Cold Water Surfing, à la Sneakology et aux ISPO Brandnew Awards. La première édition de la plate-forme CWS avait été une grande réussite en 2015 et nous avons regretté que cela ne soit pas réitéré cette année, le concept ayant tout de même permis un véritable focus sur l’industrie du surf en plein milieu de l’hiver, dans le seul salon européen à offrir une plate-forme surf. ISPO a aussi saisi l’opportunité de présenter sa plate-forme Sneakology avec l’exposition de 100 paires de sneakers d’anthologie. Dans le hall A6, le ISPO Freeski Summit a continué d’attirer sa communauté et le Camp de Base OSV est devenu le centre névralgique de l’industrie des sports d’hiver française avec des événements tous les soirs et une excellente restauration. À l’extrémité du hall A6, la plate-forme SUP faisait partie du Water Sport Village qui comprenait un grand bassin de test. Une autre nouveauté pour 2016 : la DJI Cable Session dans l’Atrium, entre les halls A6 et B6, qui s’est déroulée sur les deux premiers jours du salon. Avec son unique association de skate, de surf et de paddle, en plus de ses forces habituelles sur les marchés des sports d’hiver, le salon a offert de belles opportunités aux marques qui y ont participé. Bien que le nombre de revendeurs exclusifs au snowboard ait diminué, les shops crossover qui proposent tous les sports d’hiver ont pris de l’importance et c’est ce type de revendeurs qui représente le gagnepain principal d’ISPO. Bon nombre de marques qui offrent des produits dans le ski et dans le snowboard ont mélangé leur stand snowboard à leur stand de ski et ont eu le plaisir de voir un grand nombre de shops crossover témoigner de l’intérêt pour leur offre snowboard. Le problème principal pour les marques de snowboard aura été le coût total de participation au salon ISPO et c’est très certainement un point sur lequel ISPO travaille aujourd’hui afin d’offrir une solution efficace en termes de coût pour que toutes les marques, quelle que soit leur taille, puissent se payer un stand. Si ce défi est relevé, l’industrie du snowboard, quel que soit son pays de provenance, bénéficiera d’un salon européen autour duquel se rallier et démontrer à tous les revendeurs que c’est un sport dans lequel ils peuvent s’impliquer. Dates 2017 : du 5 au 8 février.

www.ispo.com

gratuites (en équipe de 5), et se sont vus servir des plateaux de nourriture et des bières à moitié prix pour assurer l’animation. Le mercredi soir avait lieu le AGM du SIGB. La partie business a été courte et a été suivie par la présentation des Slide Awards, la remise des prix pour le bowling et des informations sur les activités du SIGB comme la campagne Go UK Buy UK. Les Slide Awards ont été remis par les médias invités, les revendeurs spécialisés et les leaders d’opinion de l’industrie. Dans la catégorie vêtements, la veste Head Quantum a été reconnue pour son innovation dans les vêtements techniques respirant avec la technologie EXO Phase tandis que le prix pour les accessoires est revenu au masque X1 de Dragon avec ses verres “Transitions”, qui corrigent automatiquement leur teinte en réaction à la lumière et aux conditions météo. Dates 2017 : du 24 au 26 janvier.

www.slideuk.co.uk

BRIGHT, BERLIN, 19-21 JANVIER 2016

Nous sommes arrivés à Berlin sous un ciel bleu et une fine couche de neige sous nos pieds. C’est le deuxième Bright d’hiver qui se déroule dans ces lieux, juste à côté du salon cousin SEEK, qui a le même propriétaire. L’association des deux salons en un lieu a fait de la Berlin Arena le centre névralgique européen du streetwear et du prêt-à-porter contemporain pour homme, ainsi que l’un des points d’attractions principaux de la fashion week. Il y a eu 30 % de visiteurs en plus par rapport à l’année dernière, avec plus de 50 % d’entre eux venant de l’étranger. Bright ressemble dorénavant à un vrai salon avec plus de 250 exposants sur 2600 m² d’espace d’exposition, le tout sur un seul niveau avec un décor désindustrialisé qui allait très bien avec la diversité des designs des stands. Le plan des lieux a été un petit peu modifié pour améliorer la circulation des visiteurs dans les différentes zones et pour les différents segments de Bright. Les sports de glisse étaient près de l’entrée, avec des marques comme Nixon, DC, Diamond, Globe, Brixton et Vans. Une nouvelle zone pour skater a vu le jour cet hiver, avec des entreprises de matériel de skate comme Element, Cleptomanicx, Primitive, Mob et 24/7 Distribution exposant juste à côté. C’est très vite devenu un lieu de rassemblement puisque les teams des marques de skate traînaient par là, les films ont été diffusés en avant-première et quelques petites compétitions se sont déroulées avec, en particulier, le Barrel Jump Challenge d’Element, remporté par Chris Pfanner. Une véritable stimulation pour partie skateboard

SEEK, BERLIN, ALLEMAGNE, 19-21 JANVIER 2016

Juste de l’autre côté de la rue de Bright, SEEK est une destination cruciale pour les acheteurs sur la Fashion Week. SEEK aura été particulièrement fréquenté lors de ses deux premiers jours puisque beaucoup de visiteurs ont afflué pour découvrir les 200 marques exposantes sur un seul niveau et dans un hall unique. Tous les stands ont été fournis aux marques avec le même décor de base et la décoration était minimaliste. Les marques de vêtements de sports de glisse de ce salon étaient à la recherche d’un circuit de vente au

JACKET REQUIRED, LONDRES, ROYAUME-UNI, 3-4 FEVRIER 2016

Ce salon a démarré en 2011, c’était donc son 10e anniversaire. Au fil des ans, les marques de prêt-à-porter haut de gamme et décontracté pour homme qui ont exposé sur le salon sont passées de 30 à 300, assurant ainsi une belle position à Jacket Required au sein du calendrier des salons en Angleterre. Les tendances automne hiver 2016/17 ont été présentées dans un nouveau format d’espace et de plan qui avait été utilisé pour la première fois au salon à la brasserie The Old Truman Brewery. Les murs blancs et nus du hall et le fait de ne donner que deux portants pour chaque stand ont permis aux acheteurs et aux marques d’aller à l’essentiel : le produit. Les visiteurs pouvaient entrer par la rue Hanbury, puis marcher dans le tout nouveau hall afin de se retrouver à l’ancienne entrée conduisant au reste du salon.

SPORT-ACHAT WINTER, LYON, FRANCE, 7-9 MARS 2016

3750 visiteurs ont participé à la 16e édition du salon d’hiver Sport-Achat. C’est une légère baisse par rapport au nombre de visiteurs de l’année dernière mais le nombre d’entreprises venues visiter est resté constant, ce qui démontre que les revendeurs sont toujours attirés par ce salon mais ont cherché des moyens de réduire les coûts de participation. Plus de 640 marques, de snowboard, de ski, d’outdoor et de montagne, ont exposé toutes les catégories de sports d’hiver sur 20 000 m² d’espace d’exposition. Comme l’année dernière, le salon a été ouvert par le ministre des sports, Thierry Braillard, qui a aussi participé à la conférence sur l’importance économique du sport en France. Il y avait une ambiance générale très positive sur le salon puisque les conditions de neige s’étaient considérablement améliorées sur l’ensemble du mois précédent. Ce qui aura poussé les revendeurs à s’intéresser au matériel et aux accessoires, plus qu’aux vêtements. Pour prendre en compte les vacances de février en France, le salon se tient bien plus tard dans le calendrier que les autres salons de sports d’hiver en Europe et les marques ont adapté leurs deadlines de vente à cet effet.

de Bright, et c’est précisément ce qu’étaient venues chercher les marques exposantes. Bright a aussi proposé plusieurs expositions d’art, de la peinture en live et du tatouage, ainsi que le lancement du dernier livre de Lamono. Comme à l’accoutumée, il y a eu plein d’activités en dehors du site, proposées par des marques comme Carhartt, Obey, Converse, Mastered.com, Adidas et Nike. C’est devenu assez intense au Lido : le nouveau lieu des European Skateboard Awards. Il y avait une longue file d’attente à la porte, avec une foule en délire désireuse de faire la fête, et une petite scène avec peu de lumière. Les gagnants ont été : Daan Van Der Linden qui a remporté le prix du European skateboarder of the year, Isle Skateboards (brand of the year), Kilian Zehnder (rookie of the year), Vase (Isle Skateboards video of the year), Tom Knox (Vase – Isle Skateboards video part of the year), Jacob Harris (Vase – Isle Skateboards videographer of the year), Skate Pal (West Bank Palestine charity of the year), Solo skate Mag (media of the year) and Alex Pires (photographer of the year). La combinaison de la nouvelle zone skatable et des Bright European Skateboard Awards a cimenté la position de Bright comme le centre névralgique du skate et du streetwear lors de la Fashion Week de Berlin. Dates pour cet été : du 28 au 30 juin.

www.brighttradeshow.com

détail dans des petites boutiques et, cette année, quelques marques intéressantes d’accessoires se sont montrées pour la première fois, parmi lesquelles Sneaker Lab avec ses kits de nettoyage hauts de gamme, à base d’eau et éco-responsables, et Heimplanet avec ses tentes et ses sacs gonflables. Dates pour cet été : du 28 au 30 juin.

www.seekexhibitions.com

Les marques de sports d’action étaient situées dans le même hall que cet été et, pour la première fois, ont été rejointes par Quiksilver, avec le directeur de création international, Josh Rush, à la disposition des visiteurs pour décrire la dernière collection et même prêt à se retrousser les manches pour faire quelques ventes. Juste à côté du centre névralgique des marques de sports d’action, JR a ouvert un nouvel espace de travail pour ceux qui avaient besoin de rester productifs. Dates pour cet été : du 27 au 28 juillet.

www.jacket-required.com

Continuant sur l’élan de son apparition à Sport-Achat pendant l’été 2015, Crème Fraîche, une zone d’exposition pour les jeunes entreprises choisies par Sportair, a fait ses débuts sur le salon d’hiver. Dans l’espace d’exposition de 400 m², des entreprises émergentes, comme Aphex, Prism et Red Keys, ont pu exposer leurs produits. Toutes ont moins de 5 ans, ont un chiffre d’affaires de moins de 150 000 € et se focalisent sur de nouveaux produits innovants. Le Sport-Achat de cet été, à Lyon, se déroulera les 12 et 13 septembre et sera associé à la Bikexpo. La grande nouvelle pour les sports de glisse, c’est que se tiendra une nouvelle édition de Sport-Achat à Nantes les 17 et 18 septembre pour desservir l’ouest de la France. Plus de 70 marques ont déjà signé leur inscription et le salon est soutenu par les associations suivantes : FPS, FIFAS, Eurosima et OSV. Cela sera donc le premier grand salon à proximité de la côte atlantique pour les marques de surf et de SUP.

www.sport-achat.com



ON SNOW DEMOS

Le calendrier des On-Snow Demos a été comprimé cette année parce que la date d’ISPO a été reculée et le Snow Shop Test en Italie s’est déroulé sur quatre jours après le salon. Les oscillations extrêmes des conditions météo ont eu un impact sur les démos cette année. Le vent a particulièrement soufflé pendant la Snow Avant Première au point que les remontées ont fermé au milieu de la journée, mais le Shops 1st Try a bénéficié d’un ciel bleu et d’une belle poudre pendant une journée. Une question de chance sûrement ! Mais quelles que soient les conditions de neige, ces événements ont continué à jouer un rôle très important dans le choix de produits snowboard des revendeurs. Un facteur-clé cette année aura été le fait que les personnels des marques ont ridé avec les revendeurs pour tester le nouvel équipement, ce qui aura donné aux marques l’opportunité d’expliquer leurs nouvelles technologies alors que les revendeurs eux-mêmes étaient en train de les tester.

SNOW SHOP TEST BARDONECCHIA, ITALIE, 31 JANVIER – 2 FEVRIER 2016

C’est le seul événement de test combiné snowboard et ski en Europe et c’est un rendez-vous essentiel en plein dans la saison pour les industries du ski et du snowboard italiennes. L’événement a été organisé par Marco Sampaoli et s’est déroulé à Bardonecchia après ISPO. Il y avait un peu de vent le matin, mais le soleil faisait son apparition ensuite, avec même une température un peu trop élevée pour de véritables tests de bonne qualité, parce que la neige était plutôt de la soupe. Sur les deux jours, 1293 produits de 102 marques ont été testés par 90 revendeurs italiens. Les boots Deeluxe et les snowboards Funky ont été exposés pour la première fois et Black Hole a fait son grand retour après cinq années d’absence. La soirée précédant le test s’est déroulée autour d’un workshop ISPO, avec des

présentations sur le splitboard par Jonathan Craviotto et sur le marché de l’outdoor en Europe par Benedetto Sironi, suivis par un petit verre de grappa à l’Hôtel des Genèys. Le soir suivant, lors de la fête d’accueil organisée par ISPO, les Snow Shop Awards de 2015 ont été présentés. Le prix du meilleur shop de snowboard pour 2015 présenté par ISPO a été attribué à Sportmarket Cornuda. Minoa Sport s’est vu attribuer la promotion de “Fly-Zone”, dans la catégorie “Best Shop Promotion 2015” par Pointbreak et le Lifetime Achievement Award by SOURCE a été remis à Luca Molon, fondateur et propriétaire du shop Detour à Vérone.

www.snowshoptest.com

SNOW AVANT-PREMIÈRE, LA CLUSAZ, FRANCE, 10-12 JANVIER 2016

Le test SAP de Sportair a permis à l’industrie du snowboard européenne de découvrir le matériel 2016/2017, avec 50 exposants et 348 shop venant de France, du Royaume-Uni et de Suisse, du dimanche au mardi. Le premier jour, les dieux du climat ont été favorables aux Alpes françaises avec une neige bien méritée, mais trop peu de visibilité pour les tests. Les chutes de neige se sont transformées en pluie le deuxième jour, les tests se voyant restreints à la piste pour débutants avec des vents violents ne permettant pas d’accéder au reste des montagnes. Le troisième jour, le vent s’est arrêté et l’isotherme zéro est passé en dessous du village, ce qui a permis une abondance de neige et a fait de cette journée un bon jour pour tester les planches de poudreuse. La tente d’exposition de 450 m² a vraiment été utile pour se protéger des conditions climatiques. Le premier jour à 16 heures, le magazine de snowboard Act a invité tous les participants sous la tente du show-room pour un apéritif “soupe

de champagne”. C’est toujours le meilleur moment pour debriefer, pour parler aux représentants et aux médias, pour échanger des points de vue et des impressions avec les revendeurs sur le matériel testé et pour choisir sur le mur d’exposition le matériel que l’on a envie de tester le lendemain. La soirée a continué par la fête SAP au Bar Bachal avec Infamous DJ, Radiomeuh. L’apéritif du deuxième soir a été offert par Nitro snowboards. Certains revendeurs ont aussi saisi l’opportunité de se rendre à ASAP, le salon de vêtements de Sportair à Annecy, où les marques exposaient leurs gammes de vêtements 2016/17 dans leur propre show-room où dans le show-room spécifique à ASAP, avant de se plonger dans la Fashion Show Party, le mardi au palais impérial d’Annecy. Dates pour 2017 : du 15 au 17 janvier.

www.sportair.fr

SHOPS 1ST TRY, ALPBACHTAL, AUTRICHE, 17-19 JANVIER 2016

Les dieux de la neige ont répondu aux prières et ont béni le Shops 1st Try dès le premier jour, avec de solides chutes de neige, suivi de deux journées de conditions idéales pour les tests : du grand ciel bleu et de la pow. Ce test ayant lieu seulement quatre jours avant ISPO, les marques et les revendeurs qui avaient fait beaucoup de chemin pour s’y rendre ont pu passer facilement d’un événement à l’autre. La zone de test à Alpbachtal s’est un petit peu agrandie par rapport à l’année dernière afin d’accueillir les 62 marques exposantes. Parmi les nouvelles marques, on a pu voir Stepchild, la nouvelle marque de fixation Fix et Boa Technology. L’outil de gestion des données Candy aura été moins capricieux cette année, après quelques mises à jour. On remercie vivement Dakine pour ce précieux moment au petit-déjeuner, qui a réchauffé tous les membres de l’industrie chaque matin.

Le dîner d’exposition, le premier soir, s’est à nouveau déroulé cette année dans le centre des congrès d’Alpbach mais, cette fois-ci, les

tables étaient parsemées de stands de démonstration des produits provenant de la plupart des marques en test. Ce qui aura offert l’opportunité aux marques de parler en profondeur de leurs produits pendant le dîner à tous les détaillants, dans une atmosphère calme et détendue, avant d’entamer la soirée. Plus tard, le Retailer’s Choice Best Board Design Award du Shops 1ST Try par BoardSportSource a été attribué à CAPIta, Jones et Nitro ont terminé ex-aequo à la deuxième place et Bataleon à la troisième. Le soir suivant, un dîner était organisé au Alphof et la soirée s’est ensuite déroulée au casino, autour de la roulette et des tables de poker et de black jack. Après une réunion des exposants fin mars, les organisateurs Munchie Konsilium sont ouverts à de nouvelles idées pour développer cet événement. N’hésitez pas à les contacter si vous avez des suggestions. Les dates doivent encore être confirmées.

www.shops-1st-try.com



SURF CABIN, BUDE, CORNWALL

Le surfshop Surf Cabin à Bude jouit d’une excellente réputation auprès des surfeurs du Nord de la Cornouailles et du Devon. Son gérant, Ian Boyd, soigne son public de surfeurs en lui proposant un large choix de produits haut de gamme et en lui faisant bénéficier de sa grande expérience dans un secteur qui n’a jamais été aussi dynamique.

Peux-tu te présenter en quelques mots ?

Plus jeunes, nous passions notre temps sur les routes du sud-ouest, simplement pour surfer deux heures dans des mousses le plus souvent glaciales et battues par l’onsshore. Mais parfois, on était chanceux, c’était à chaque fois un pari. Après la fac, j’ai rapidement compris que le droit n’était pas exactement la voie que je souhaitais emprunter, alors j’ai changé d’air et je me suis lancé dans la construction navale, tout en surfant entre l’Australie, la Nouvelle-Zélande, le Canada, les États-Unis et le Mexique.

Qu’est-ce qui t’a poussé à ouvrir un shop ?

À mon retour de Baja au Mexique, ma femme et moi nous sommes installés à Bude et j’ai pris la direction de Surf Wind n Ski, à la place du gérant, Barry David, qui était également un surfeur de gros du coin. J’y ai passé dix années très agréables et enrichissantes, à apprendre comment se forger une solide clientèle, avant de fermer boutique au terme de 25 années incroyables. La suite naturelle, mais aussi un peu effrayante, était d’ouvrir ma propre affaire, et ma femme m’a aidé à canaliser mon stress, tout comme une grande partie de la communauté surf ici à Bude.

Tu entretiens de très bonnes relations avec Firewire ; peux-tu nous en dire davantage sur cette collaboration ?

Je me souviendrai toujours de ce moment où j’étais à genoux à poncer le parquet de ma boutique complètement vide, lorsque le big boss international de Firewire, Mark Price, est entré et m’a serré la main. Je n’avais absolument rien à lui présenter, mais on s’est compris et il a perçu la passion et les objectifs qui m’animaient. Si tu lis cette page, merci Mark ! Firewire m’a toujours soutenu jusqu’à ce jour. Ils proposent des produits très intéressants, qui se vendent bien, et leur vision écologique me parle particulièrement.

Comment perçois-tu la santé du secteur dans sa globalité ?

Je suis positif et motivé ; c’est bon signe de voir de nouvelles idées et de nouvelles marques arriver, essayant d’améliorer sans cesse leur offre. L’industrie du néoprène sort des modèles de combinaisons toujours plus légères, chaudes et flexibles, tout en essayant de réduire l’impact environnemental avec l’arrivée de caoutchoucs bios. La

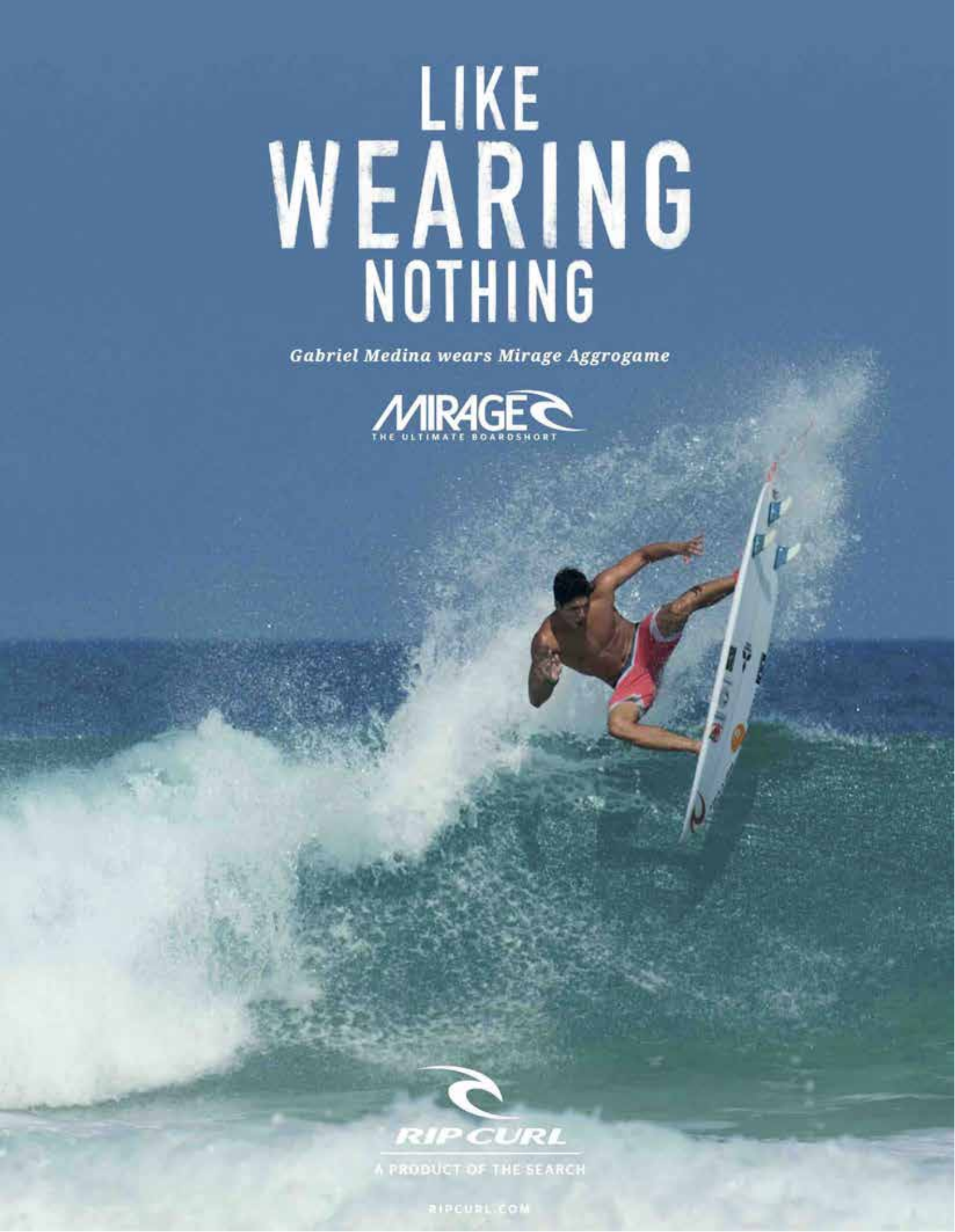
technologie des planches de surf avance, de nouvelles marques et modèles débarquent. Kelly Slater a remporté le Volcom Pipeline Pro sur une de ses nouvelles planches Slater Designs et on les trouvera bientôt en magasin. Si l’on doit tirer des leçons de ces dernières années, il suffit d’observer le boom de l’e-commerce : les boutiques en ligne réduisent sans cesse leurs marges pour s’imposer sur la concurrence. L’an dernier, j’ai trouvé en ligne des planches d’une marque très courue que je propose, vendues en ligne sous mon prix d’achat. Cela ne fait que dévaloriser un article de qualité. Pour les années à venir, j’aimerais voir les clients s’orienter d’eux-mêmes vers les surfshops locaux indépendants.

Un conseil à donner à tes collègues gérants de surfshops ?

Tout d’abord, vous devez vraiment aimer votre métier. Ensuite, ne comptez pas vos heures, mais alors vraiment pas. Les clients ne vont pas en magasin pour retrouver un gamin de 16 ans les yeux rivés sur les réseaux sociaux. Ce qu’ils veulent, c’est vous voir, vous le gérant. C’est lui qui incarne le magasin et permet de faire des affaires. Écoutez vos clients et vous les verrez probablement revenir chez vous. Expliquez-leur le pourquoi des tarifs. Plutôt que leur rire au nez lorsqu’ils vous demandent 100 € de remise sur une planche neuve, expliquez-leur que ça représente toute votre marge. À la différence des boutiques en ligne, nous pouvons nous impliquer, les pousser à essayer le plus de combinaisons possible. Sortez les planches des racks pour qu’ils les prennent en main. Et, le plus important, n’oubliez pas d’aller surfer et de passer du temps avec votre famille.

Tu es très impliqué au niveau local. Dans quelle mesure cela contribue à l’image de ta boutique ?

Je souhaitais avoir un shop qui s’intègre naturellement dans la communauté. J’ai fait en sorte d’être le plus souvent ouvert et accessible, ainsi que de soutenir les activités locales. Le shop est proactif lorsqu’il s’agit de protéger notre splendide environnement et il est un acteur engagé des nettoyages de plage. Organiser et sponsoriser des compétitions à but caritatif joue également un rôle spécial. Donner de soi est particulièrement apprécié. ☺





HAYDENSHAPES



photos: Euroglass

TENDANCES 2016 : SURFBOARDS

En bonne santé et décomplexé, le marché de la planche de surf prend le large. Entre un positionnement de plus en plus haut de gamme et une déferlante d'innovations technologiques, la planche de surf n'est plus un consommable mais un investissement en capital plaisir. **Par David Bianic.**

L'an dernier, nous nous étions quittés dans ces mêmes Tendances Surfboard sur un constat à la fois rassurant et exigeant vis-à-vis des détaillants. Si les ventes de planches de surf se portaient à merveille avec des croissances à deux chiffres, le revers de la médaille était que jamais l'offre n'avait été aussi diversifiée. Un paradoxe : un marché spécialisé qui se soit d'être généraliste en son sein.

Douze mois plus tard, le bilan est toujours des plus sains, alors que de gros acteurs du marché tels qu'Euroglass (Quiksilver Surfboards notamment) indiquent "une hausse de 10 % des ventes de planches made in Europe par rapport à N-1", nous précise Darren Broadbridge, manager de l'atelier. Présent à l'international, Firewire confirme également la bonne santé du secteur, alors que le CEO Mark Price note "des ventes en augmentation sur le littoral européen en 2015, alors que le marché technique en surf demeure plus performant que la plupart des autres catégories présentes dans les shops core". Et pourtant, un autre support cannibalise en partie ce marché des water boardsports: "Le SUP continue de croître à un rythme plus élevé et attire de nombreux nouveaux pratiquants", pondère Liam O'Shea de Holysport, distributeur en Europe des marques de Global Surf Industries (Hayden Shapes, 7S, Walden...). Même ceux qui font leur retour en 2016 sur le marché de la planche de surf, à l'image de Brunotti, font remonter à travers leurs études de marché que la tendance à la hausse est bel et bien au rendez-vous.

Preuve que la clientèle répond présente : elle accueille à bras ouverts de nouveaux venus même si, en l'occurrence, il ne s'agit pas de "bleus". On pense évidemment à LibTech, grosse machine venue du snowboard et du skate qui, depuis quatre ans, a investi le segment surfboard : "Nos ventes ne font qu'augmenter d'année en année", indique Mike Olson, champion de snow et fondateur de la marque, "toutes nos planches sont fabriquées dans notre propre usine, à quatre minutes de la mer, et celle-ci tourne sept jours sur sept, quasiment 24h/24." Cette nouvelle concurrence n'effraie pas les usual suspects de l'industrie, comme l'affirme Benoît Brecq, responsable marketing chez Hoff (SurfTech, Venon, Torq...) : "Les planches sont vendues par de plus en plus d'acteurs sur le marché. Le gâteau ne fait que croître, ce qui ne réduit pas la part de chacun." Et c'est sans compter sur les volumes d'activité en seconde main, ajoute Benoît, "le marché de l'occasion est très actif, aussi bien en magasin que sur internet." Tous ces pains de mousse à passer entre les fraises de machines à shaper et autres rabots Skil prennent différentes formes certes, mais il

en est une qui semble avoir la cote, c'est le cas de le dire (humour de shaper).

LA BOMBE H

Le modèle le plus "Wanted" en 2016 demeurera le shortboard hybride, une version plus courte, plus large, plus ronde que le traditionnel high performance surfboard. "Ils sont appréciés des surfeurs intermédiaires qui veulent se mettre à la petite planche et par les bons surfeurs qui veulent désormais un peu plus de confort à la rame, sans négliger le côté performant", explique Benoît de Hoff. Pour Darren d'Euroglass, le cahier des charges est simple, sur le papier du moins : "On veut des hybrides qui se surfent comme des shortboards [performants], mais qui rament bien comme des hybrides."

Précoce sur le créneau de l'hybride, Firewire est aussi parmi les premiers à sentir l'évolution de ce type de shape, comme nous le révèle Mark Price : "Les hybrides continuent à bien se vendre mais, désormais, les hybrides performance les dépassent". Pour quelle raison ? D'après le big boss de Firewire, il s'agit peut-être simplement d'une façon pour un même surfeur de compléter son quiver. Il évoque également l'impact de l'élite mondiale de la WSL, dont les propres planches ont pris de l'embonpoint : "Elles sont aujourd'hui un peu plus courtes et plus larges, ce qui permet à une frange plus large de surfeurs lambda de prendre du plaisir sur ce genre de planches." Cette grande polyvalence jusqu'ici inédite ressort également chez SUPERbrand, dont les "trois modèles historiques – Toy, Vapo et Fling – connaissent un énorme succès", des designs qui ont la particularité d'être "user friendly", indique Rémi Chaussemiche, directeur commercial et marketing pour la marque en Europe, "pouvant être surfés à la fois par des surfeurs de haut niveau comme par des surfeurs de niveau intermédiaire".

De tous ces hybrides, le numero uno se nomme Hypto Krypto, best-seller mondial signé Haydenshapes et popularisé par le freesurfeur Craig Anderson. Depuis plus de trois ans, c'est ce modèle qui revient en tête des ventes, "trois fois vainqueur du prix de la Planche de l'Année", ajoute Liam de Holysport. "Ses ventes augmentent tous les mois alors que le bouche-à-oreille fait son œuvre et met en avant la grande polyvalence de la planche". Pour battre le fer tant qu'il est chaud, cet Hypto Krypto revient en 2016 avec trois coloris différents et un nouveau set-up à 5 dérives.

BIG STICKS

Alors que l’hiver, El Niño 2015/2016 est marqué par la fréquence et la taille considérable des houles qui viennent lécher les côtes pacifiques comme atlantiques, le marché des guns sort de sa niche pour devenir un segment non-négligeable dans le bilan comptable de l’année : “Nous avons vendus 30 guns de plus de 8 pieds entre octobre et décembre, c’est devenu un vrai marché”, confirme Darren d’Euroglass. Autre grande planche à opérer un retour, le longboard séduit, et plus seulement au sein du mouvement rétro-luxe. “Le longboard marche fort chez Firewire”, avance Mark Price, “alors que les surfeurs réalisent que notre technologie est d’autant plus efficace sur des planches plus longues.” Chez Hoff, distributeur de longue date de SurfTech, les 9 pieds et plus ont toujours constitué un gros moteur d’activité et Benoît confirme qu’elles ont “toujours la cote”, “des modèles très prisés par le grand public”.

SOFTCORE

Depuis moins de cinq ans, un nouvel épiphénomène est venu secouer quelque peu l’orthodoxie de nos quivers : moelleux et fournisseur d’un fun contagieux, le softboard n’est plus l’apanage des écoles de surf, alors que de nouveaux designs séduisent les plus expérimentés. Emblématique de cette tendance, le Beater de Catch Surf s’invite dans les surfshops les plus core, confirme Andreas Maurmeir, distributeur de la marque sur le Vieux Continent depuis l’automne 2015 : “Pour faire court, je dirais que le Beater est un bon outil pour toutes ces conditions que l’on qualifiait de pourries jusqu’ici et que l’on ne considérait pas comme exploitables”. Encore trop tôt pour quantifier ce succès, mais Andreas nous apprend avoir “acheté tout ce qui était disponible chez le fabricant aux États-Unis et que tout a été vendu”. Et ces drôles de petits engins assurent côté technologie, faisant l’objet d’un R&D sérieux de la part des marques, comme nous le confirme Frans van der Vegt, responsable marketing et développement produit chez Brunotti : “Nous avons développé de nouvelles techniques pour proposer des softtops haut de gamme”. Le Beater de Catch Surf



Photo: SUPERbrand

dispose quant à lui d’une double latte, voire trois lattes sur les modèles plus longs, “des planches vraiment rigides”, indique Andreas, “qui font la différence avec les autres planches en mousse”. Pour des prix au dessous des 300 euros, ces planches ont trouvé leur place sur le

marché, en complément des modèles “sérieux”.

ORGIE DE TECHNOLOGIE

Enfin. Enfin. Enfin. Si le traditionnel combo polyuréthane/polyester remporte toujours la majorité des suffrages, le grand public s’ouvre (réellement) à des innovations en matière de construction. Car le pain de mousse traditionnel a vécu et tous s’évertuent à réinventer la roue, à l’instar de Channel Islands et sa technologie BarronFlex, explique Adur Letamendia de Olatu (Channel Islands, ...Lost, Pukas...) : “Il s’agit de mousse EPS à multiple densité afin d’offrir différentes configurations de flex”. Même objectif, autre mise en œuvre chez DHD, avec le tout nouveau Epoxicore : “un carton sur toutes les surf expos à travers le monde”, se réjouit Tiago Raimundo, boss de Mindlx, fabricant des planches siglées Darren Handley en Europe. L’Epoxicore associe deux pièces de mousses différentes pour former un même pain, le classique PU (polyuréthane) et le Styrofoam (polystyrène extrudé) pour offrir le dynamisme d’une planche epoxy et la souplesse d’un modèle en PU/polyester ; la distribution des lattes contribuant également au flex particulier. Le résultat est plus parlant en images ! SUPERbrand y va également de sa déclinaison en utilisant “un pain très vivant en EPS, sans latte, stratifié avec 4 types de renforcements différents, répartis dans 6 directions”, explique Rémi Chaussemiche. Pas étonnant de retrouver une impressionnante démonstration de technologie chez les savants fous de LibTech et leur intrigante Nitrogencell Foam, à savoir “une mousse dont la structure a été étirée de bas en haut et remplie de nitrogène liquide (de l’azote en français !) afin de lui procurer une grande résistance en compression et beaucoup de rebond”, révèle Mike Olson. Autre avantage de cette mousse, elle n’absorbe pas l’eau : appréciable en cas de choc. Et ce n’est pas tout, le pain est recouvert dessus-dessous de fibre de basalte, “un très bon absorbeur de vibrations comparé à la fibre de verre”, puis le tout est stratifié dans une structure en nid d’abeilles, le Hexzylon Fibrefoam : “la couche supérieure est super solide et légère avec son tissu en fibre de magnésium”, ajoute Mike, “et le long des rails, une fibre élastomère [élastique] sert de renfort tout en offrant l’impression de surfer sur de la soie”. Chez Olatu, on touche à tout alors que l’usine espagnole produit pour l’Europe les marques Channel Islands et ...Lost, ainsi que son propre label Pukas : “Des patchs en carbone, des rigidités différentes grâce aux lattes ou à l’absence de lattes, des densités de mousse différentes... Tout un tas d’ingrédients avec lesquels jouer”, se réjouit Adur Letamendia. Et pourquoi pas du carton ? C’est ce sur quoi planche

*"Une hausse de 10 % des ventes de planches made in Europe par rapport à N-1", **Darren Broadbridge,** Manager Euroglass*

actuellement Brunotti avec une structure en nid d’abeille qui serait déclinable pour une production de masse, affirme Frans van der Vegt. A contrario, “les planches sandwich/moulées sont en recul par rapport aux classiques PU/epoxy”, nous apprend Benoît chez Hoff, dont c’était pourtant le cœur de cible avec SurfTech, NSP ou TORQ. “En termes de nouveauté de construction, nous avons en distribution pour 2016 la technologie Thunderbolt via la gamme de longboards Tolhurst/Harley Ingleby : un sandwich epoxy haute performance mêlant epoxy et carbone avec une mémoire incroyable, très léger et ultra performant”, se félicite Benoît, alors que d’autres modèles devraient voir le jour avec cette technologie. Même les “intégristes” du PU chez Euroglass se mettent au goût du jour ! “Nous avons sorti quelques planches en pain Varial pour Leo Fioravanti et il les surfkiffe”, révèle Darren Broadbridge. Enfin, GSI profite du succès des modèles Haydenshapes et de leur construction FutureFlex (pain EPS sans latte mais avec un cadre en carbone le long de l’outline) pour y introduire une technologie sensiblement similaire sur la marque 7S : “Le Carbon Vector sur les planches 7S et le FutureFlex chez Haydenshapes font l’objet d’une forte demande alors que la clientèle est à la recherche de modèles à la fois plus légers et plus réactifs”, met en avant Liam O’Shea de Holysport.





#LC6 IS HERE



EUROGLASS

HOSSEGOR FRANCE

euroglass90.com info@euroglass90.com +33 (0)558 43 41 83

Photo: Haydenshapes by Hugo



À noter qu’en termes de dérives, la tendance n’est plus au choix exclusif mais au choix exhaustif alors que de plus en plus de marques offrent des set-ups à cinq dérives que l’on montera aussi bien en thruster qu’en quatre ou five-fin (Merci Kelly Slater).

CHASSE AUX DÉCHETS

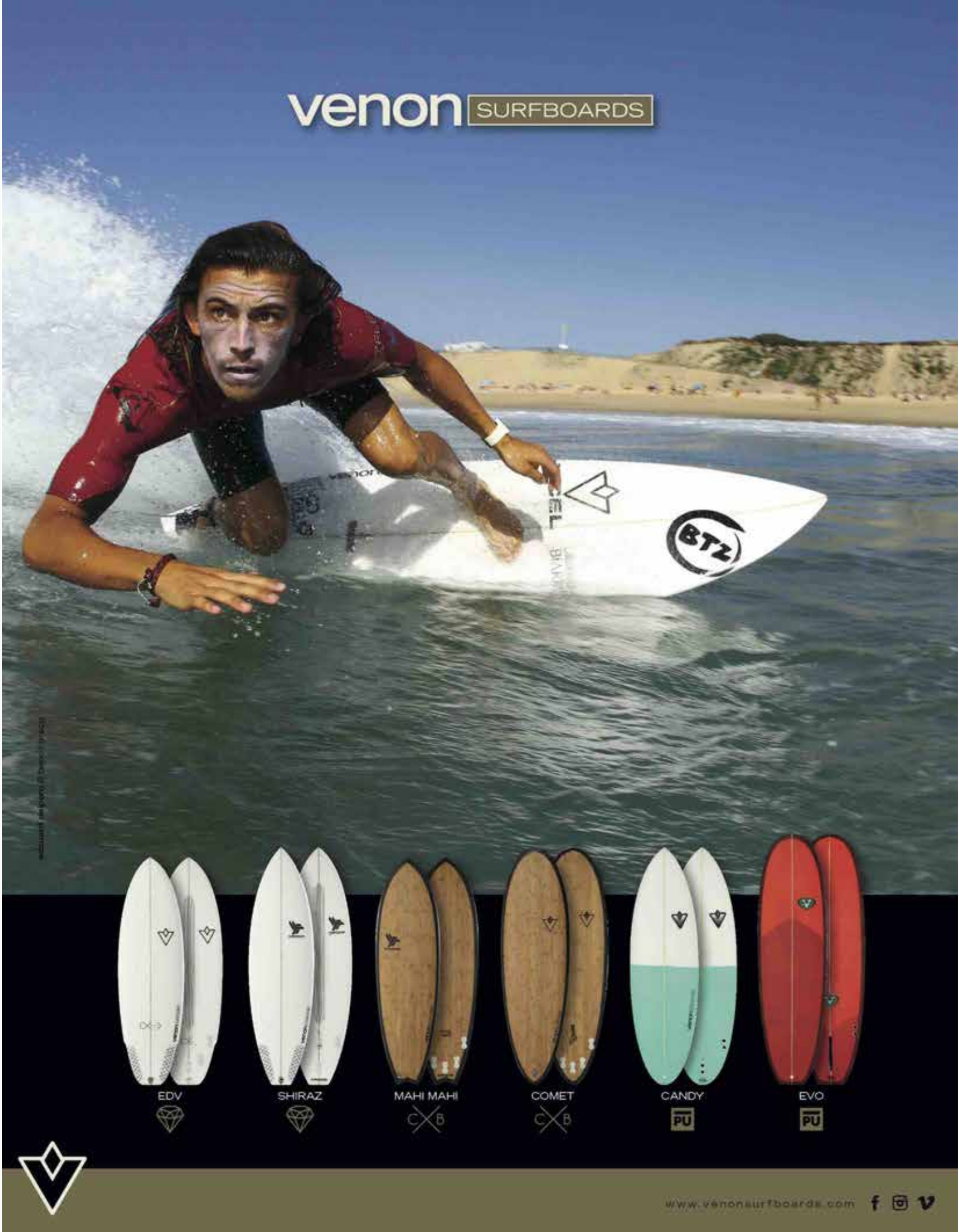
“Nous sommes probablement encore bien loin d’assister à l’avènement d’une technologie cradle-to-cradle [C2C], mais ce jour viendra”, se conforte Mark Price de Firewire, dont le credo éco est une réalité. D’ici-là, tous s’emploient à lutter contre la production de déchets à leur façon, notamment en réutilisant ceux de résine (Olatu), voire en recyclant les planches dans le cadre du projet Resurf : “Nous avons un point de collecte au sein de l’entreprise pour recycler les planches usagées qui sont ensuite traitées par Resurf”, indique Benoît de Hoff. Chez Euroglass, on mise sur une course à la propreté qui “améliore directement notre empreinte carbone”, affirme Darren, expliquant qu’un nettoyage rigoureux permet à leurs machines de mieux fonctionner et de consommer moins d’électricité. Dans de nombreuses bouches revient l’argument du “meilleures planches = clients heureux = durée de vie plus longue”. Pour Darren, à nouveau, “moins de mauvaises planches sur le marché de l’occasion est bénéfique pour nous comme pour la planète”. Plus loin encore, LibTech utilise des “pains de mousse qui ne contiennent pas d’isocyanates ou d’agents gonflants et sont remplis avec de l’azote. Quant à nos déchets de découpe, ils sont recyclés dans la production de mousse. Nous n’utilisons pas de peinture à l’aérographe, pas d’adhésifs ni de papier de verre. Notre usine fonctionne aux énergies éolienne et hydrolienne”. Mais la palme revient au premier cité, Firewire, dont la lutte anti-polluants est trop longue pour être détaillée en intégralité : des bio-résines aux densificateurs de mousse, en passant par le contrôle de gestion des déchets en sous-traitance, ces efforts ont pour objectif “le zéro déchet en 2020”, avance Mark Price.

DISTRIBUTION

Plus fun, plus tech, plus propre, la planche de surf cru 2016 ne manque pas d’arguments à la vente et la preuve en est que le haut de gamme se porte de mieux en mieux : “Les planches pour débutants se vendent très peu”, fait remonter Pete Craig, cogérant du shop Bundoran Surf Co. en Irlande. À quelques milliers de kilomètres de là, à Munich, Toby Haseloff du shop Santo Loco note que “les gens sont de mieux en mieux informés et prêts à payer le prix pour une marque connue ou tel shaper”. D’autant que cette vague de modèles très pointus ne déferle que peu dans les grandes surfaces de sport et autres enseignes grand public, ajoute Darren d’Euroglass : “Les grosses chaînes de magasins se frottent rarement aux produits core et, de toutes façons, les marges ne sont pas à la hauteur de leurs attentes”. Même écho chez DHD, confie Clésio Correia, directeur commercial de Mindlx qui affirme travailler à “80 % avec les shops core, 10 % avec des magasins plus grand public et 10 % avec les grosses chaînes au détail”. Cette confiance des marques aux détaillants est le gage d’un mariage réussi et le succès des ventes, la preuve de l’expertise des shops core. Back to basics. 📍

LES GRANDES TENDANCES

- Hybride performance
- Mousse innovante
- Sans latte ni renforts carbone
- Combo flex/rigidité
- Short softtops



CARVE

VISIONARIES

EYEWEAR :: CLOTHING :: FOOTWEAR :: ACCESSORIES

THE "STU" CREW

Stu Kennedy

VOLLEY POLARIZED
3020 :: TORQUE

VOLLEY MINERAL GLASS LENS
8031 :: BLACK/CLEAR RED

VOLLEY POLARIZED
3023 :: BLACK/CLEAR BLUE

VOLLEY MINERAL GLASS LENS
8030 :: MATTE BLACK

CARVE VISIONARIES_EU
CARVE VISIONARIES EU

AXL DISTRIBUTION
+44 1656746984

CARVE.COM.AU



REVOIR SA STRATÉGIE DIGITALE À MOINDRE COÛT

Internet est devenu le plus important des moyens de communication et d'information mais les shops traditionnels de surf, skate et snow souffrent de la présence écrasante des grands acteurs du commerce en ligne. C'est une problématique complexe et **Jérôme Halay**, de Halay Sports, un professionnel du webmarketing spécialisé dans les action sports, nous présente une étude de cas : le magasin Quivers Surf Shop Pro, à Ténérife.

Les shops actuels ont une obligation qu'ils ne peuvent plus procrastiner : recréer une expérience d'achat et transformer le point de vente en un lieu d'inspiration afin que les clients reviennent. Si certains grands shops urbains ont des sites web interactifs et impressionnants, Source a pu observer que beaucoup n'ont pas encore embrassé pleinement les opportunités que leur offre la toile. On peut y arriver sans grands investissements...et pendant les heures creuses ! En 2015, Quivers a ouvert un espace de vente de 20 m² à Puerto de la Cruz, Ténérife, pas loin de Playa Martiánez, un spot très touristique, pour débutants et gamins. Le shop stocke un grand pourcentage de hardware (boards, leashes, pads, board bags) et du textile Vissla, SUPERbrand, Billabong, Element et des skateshoes Vans.

RÉSEAUX SOCIAUX

Quivers est très actif sur Facebook mais sans surcharger la page, avec des posts et des partages en quantité raisonnable. Depuis l'automne 2015, ils ont ouvert un compte Instagram et, surtout, installé un compte Google MyBusiness, afin que les internautes à la recherche d'une école de surf sur Google Maps tombent sur leur affaire. C'est un pas vital pour votre présence en ligne, c'est gratuit et ça ne prend que 5 minutes.

Assurez-vous que vos profils Facebook, Instagram et Google MyBusiness soient bien renseignés. Plus vous donnerez d'information à vos clients, plus vous serez pertinent. Aussi, exploitez tout l'espace image dédié à votre logo, il faut sortir du lot ! Utilisez Instagram pour poster des images de nouveautés, comme le "produit de la semaine", et intégrez les clients dans le dialogue. Rapidement, votre présence en ligne grandira.

SITE WEB

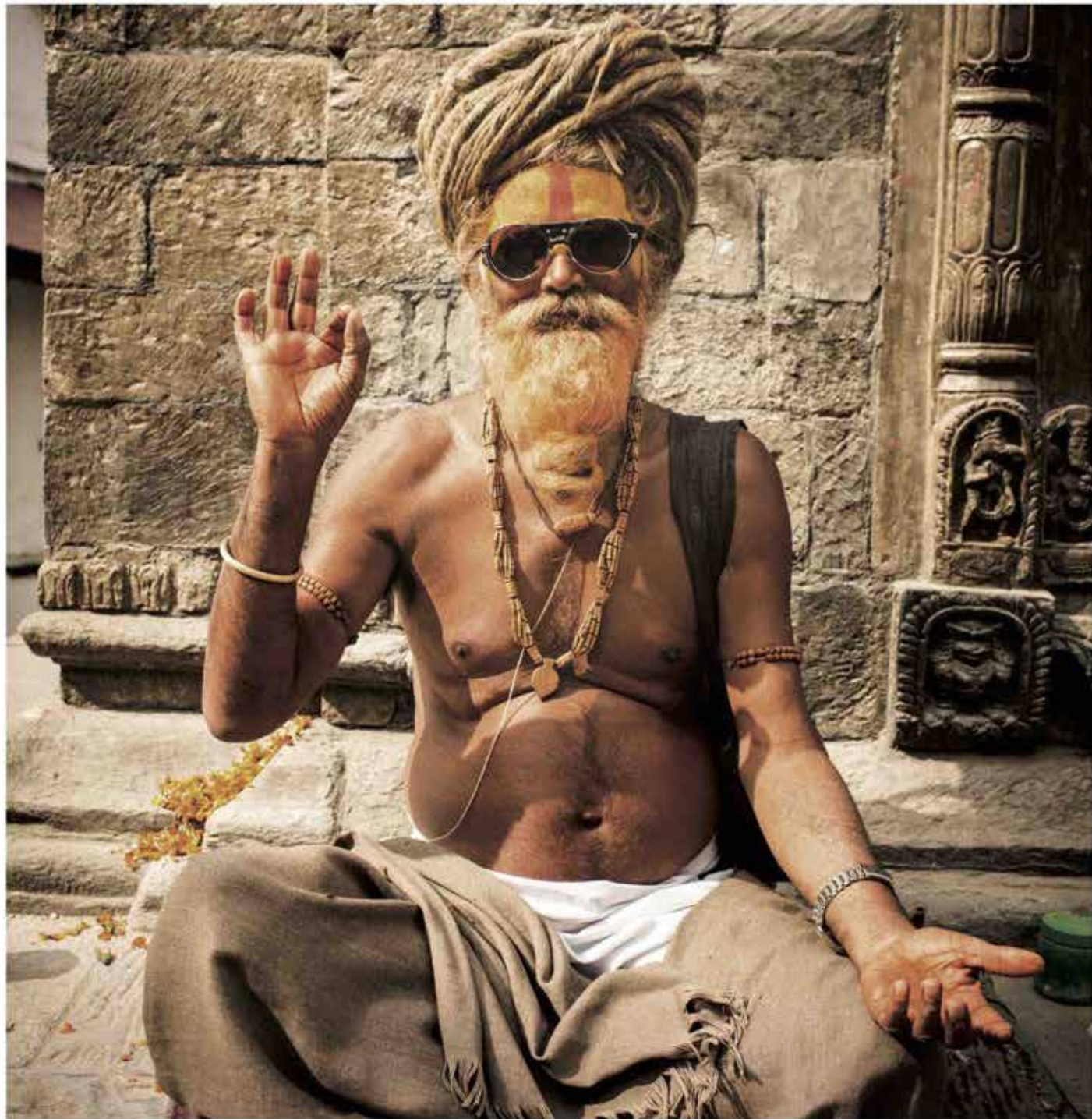
En 2016, Quivers a créé son site web, non pas pour vendre en ligne mais pour créer une présence, comme une carte de visite virtuelle. C'est une présentation du magasin et des services offerts, de l'équipe et

des marques présentes. C'est facile à faire même sans connaissances en programmation. Le site Quivers a été fait sur Wordpress, un CMS qui réunit une communauté très vaste de personnes prêtes à vous aider si vous rencontrez des problèmes. Le site est simple mais très fonctionnel, avec beaucoup d'informations en trois langues. Google MyBusiness est incrusté sur leur page d'accueil, le flux Instagram est en pied de page pour animer l'ensemble alors que le footer inclut des boutons Facebook et Instagram. Pour avoir une meilleure idée de qui est leur client, ils ont incorporé Google Analytics au site. Ce dernier est un outil de tracking qui vous permet de savoir d'où viennent les visiteurs et combien de temps ils passent sur chaque page. Ces facteurs vous aident à savoir quels sont les posts populaires ou pas. Wordpress propose aussi divers plugins qui vous facilitent la vie, certains, par exemple, pour mieux gérer le référencement.

Évitez le service d'hébergement de Wordpress et optez plutôt pour une solution indépendante (vous ne devriez pas payer plus de 60 à 70€ par an en hébergement et nom de domaine). Vous pourrez créer votre adresse mail avec le service d'hébergement aussi (par exemple : info@votre-nom-de-domaine.com) et ce sera plus professionnel qu'un compte Hotmail.

Demandez aux marques d'inclure le lien de votre site dans leur module de localisation de détaillants pour vous envoyer les prospects, augmenter la fréquentation de votre site et son référencement. Évitez les eBay et Amazon comme la peste ! Si vous utilisez ces plateformes, les consommateurs trouveront ce dont ils ont besoin sur la toile et n'iront pas chez vous. Amazon est capable de mesurer quels sont les produits qui marchent et cibler les marchés de niche d'une saison sur l'autre...à des prix nettement moindres, bien sûr. Comme vous voyez, vous pouvez utiliser internet de façon positive, avec un investissement minime, voire nul, et guider les clients vers votre shop. Ainsi vous pourrez vous concentrer à faire de votre shop ce qu'il est sensé être : un lieu de rendez-vous et de partage de personnes qui se ressemblent...

Les pages de ce magazine limitent la quantité de détails que nous pouvons vous fournir, alors allez sur le site boardsportSOURCE.com pour télécharger "Your Guide to Web Marketing". Vous y découvrirez une pléthore de détails supplémentaires.



FEATURING THE ELECTRIC X ROARK GLACIER GLASS TO SUPPORT NEPAL. PHOTO: CHRIS MCPHERSON

ELECTRIC



THE OPTICS OF OHM

OPTICAL HEALTH THROUGH MELANIN

CALIFORNIA DESIGN • SUNGLASSES • WATCHES • ACCESSORIES • WWW.ELECTRICCALIFORNIA.COM



Photo : VonZipper

TENDANCES : SOLAIRES

Bien que la plupart des groupes de produits présente une distinction saisonnière bien claire avec un système de commande plus ou moins facilement identifiable, il y a tout de même une exception à cette règle : les lunettes de soleil. Parce qu'elles se vendent toute l'année, à la plage, en montagne et en ville, pour des consommateurs spécialisés comme pour le grand public. Les règles à suivre sont donc légèrement différentes pour répondre à cette demande incessante et en évolution permanente. Ce compte-rendu des tendances apporte un peu de clarté et de vision sur ce que les marques vont vendre dans les mois prochains. **Par Anna Langer.**

Étant donné que les lunettes de soleil sont un accessoire utilisé toute l'année, dont on a besoin en toute saison et qui peut parfaitement s'intégrer dans n'importe quel type de magasin, c'est un segment qui requiert des procédés un peu différents de la plupart des autres catégories qui suivent un modèle de précommande saisonnier. C'est parfois aussi le cas pour les lunettes de soleil, mais seules Electric et Neff travaillent sur un système purement fondé sur des précommandes aujourd'hui, la plupart des autres marques travaille aussi avec des ventes sur stock. Principalement à cause de la croissance des ventes en ligne, comme le directeur marketing de chez Melon, DavidCowan, l'explique : "nous faisons les deux, grâce à l'activité significative de notre boutique en ligne". Dylan Roukous, CMO chez Nectar Sunglasses, pense aussi que leur "business en ligne est plus puissant que la vente en magasin aujourd'hui" et travaille donc avec des précommandes ainsi que des ventes sur stock.

Dirty Dog, Proof, Zeal, Quiksilver, Spy, Roxy et Oakley travaillent seulement sur le stock pour leurs lunettes de soleil, ce qui leur permet d'être "plus réactifs et efficaces sur le marché parce que nous avons toujours du stock pour les best-sellers", indique JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager chez Roxy & Quiksilver, "les lunettes de soleil sont un secteur très particulier, nous avons donc adopté une manière différente de passer les commandes pour cette distribution spécialisée".

TENDANCES

La tendance dominante pour les lunettes de soleil est toujours une association, ou même une intégration, de la performance sportive et d'un look élégant. "La tendance majeure de la collection de lunettes de soleil automne hiver 2016/17 chez Electric est le segment OUTDOOR. Nous visons le point d'intersection entre le style et la performance", indique Maïté Duport, Trade & Retail Marketing EMEA. Leur gamme S-Line ajoute à leurs modèles les plus populaires des coussinets adhérents, des montures plus légères, plus fines et plus solides, et des revêtements performants spécifiques sur les verres. Craig Smith, directeur des ventes et du marketing EMEA chez Dragon, en lisant la même feuille de route, nous délivre cette information : "La technologie de nos lunettes est une de nos préoccupations principales."

Oakley perçoit aussi que "les consommateurs à la mode apprécient beaucoup les formes rondes, mais il demeure toujours une demande forte pour nos formes dynamiques, rectangulaires et carrées", indique leur porte-parole Hans Arnesen.

“Les lunettes de soleil sont un secteur très particulier, nous avons donc adopté une manière différente de passer les commandes pour cette distribution spécialisée”

JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager chez Roxy & Quiksilver

Il indique aussi qu’ils ajoutent plus de couleurs et de modèles à la collection H2O Floatable, ainsi qu’à leur gamme Adaptable XP (Cross Performance). Zeal ressent “un besoin croissant du marché d’offrir des pièces lifestyle et stylées qui ne font pas de compromis entre performance et fonctionnalité, tout en assurant un engagement éco-responsable”, indique le spécialiste marketing Nate Hrivnak. Et POC, Quiksilver, Spektrum, Spy, VonZipper et Shred se focalisent aussi sur “la parfaite association de style et de performance”.

En ce qui concerne la mode, “les formes rondes et ovales” (Brunotti) sont toujours très en vogue, particulièrement avec “du métal ou un acétate léger” (Roxy). VonZipper introduit de nouveaux modèles pour femmes avec des formes rondes, Cheapo les associe à des verres irisés, Proof apprécie “les silhouettes rétro et funky”, Spy Experiment aussi, pourtant ils admettent que “les formes rondes ont toujours un peu de mal à gagner du terrain en termes de ventes mais, en tout cas, on en parle beaucoup”, indique Keith Asher, Spy’s Senior Eyewear Designer. Oakley perçoit aussi que “les consommateurs à la mode apprécient beaucoup les formes rondes, mais il demeure toujours une demande forte pour nos formes dynamiques, rectangulaires et carrées”, indique leur porte-parole Hans Arnesen.

Les formes carrées d’inspiration rétro sont toujours très importantes pour VonZipper et Quiksilver, “inspirées par les bikers vintage” puisque “de nombreux surfeurs sont passionnés de motos customs”, explique JP de chez Quik/Roxy. Ils proposent aussi une forme Aviator, et Carve “revient aussi aux classiques” avec ses modèles Club Master que l’on trouve aussi dans la collection de Sinner. Les Wayfarers sont toujours bien présentes aussi et figurent parmi les lignes de Carve, Dirty Dog, Neff et Proof. Spektrum reste totalement dans les classiques avec l’ensemble des quatre modèles de leur toute première collection de lunettes de soleil.

Pour s’assurer de ne pas être trop ennuyeux, Oakley lance la Wind Jacket 2.0, “une protection cylindrique surdimensionnée qui a été conçue pour l’utilisation sur la neige”, et Roxy introduit un nouveau verre plat : “une inspiration coréenne adoptée par toutes les marques Fashion”.

COULEURS

Dirty Dog se targue de “coloris vifs à deux tons pour les montures”, Melon présente “des montures en acétate à deux tons intégrés”, et VonZipper combine “deux couleurs différentes dans la même monture” et des couleurs “unies et translucides”, explique Pedro Fernandes, Brand Manager pour l’Europe. POC présente une “nouvelle gamme de montures translucides”, Oakley propose des “couleurs Crystal” et Spy parle aussi de “translucides”. Roxy se dirige vers du “champagne crystal matte”, Shred annonce des “couleurs neutres sur les montures et les tempes”, Ovan parle “de plusieurs tons terre sur les montures en acétate”, et Zeal reste sur des “motifs et des tons atténués et neutres”.

Electric associe une lunette totalement brute à cette tendance au motif “tortue”, toujours bien en vogue, qui a fait un véritable come-back l’année dernière et qui va durer encore au moins une saison, avec une représentation dans la plupart des collections, comme chez Smith, Sinner, Shred et Brunotti. Spektrum présente la “Havana tortoise”, VonZipper a les “torts normales, les shadow torts et les demi torts”, Melon présente un “gloss tortue d’eau douce”, associé à “une nouvelle version de motifs traditionnels avec nos montures tortue d’eau”, et Smith ajoute “un tacheté tortue verte pour les hommes” et “un tacheté tortue mûrier et un rose vif tortue matte” pour les femmes.

VERRES

Il n’y a pas vraiment de nouveautés lorsqu’il s’agit des couleurs de verre. Electric complète “son offre actuelle de gris, de bronze et d’alpine” avec “de l’ambre, du rose, du vert et du naturel”, Spektrum met en avant “du marron, du vert et du fumé” et Carve se dirige vers “du gris, du vert et du marron traditionnel”, comme la plupart des autres marques. Les verres Revo et miroitants sont toujours très en vogue, particulièrement chez Carve, Brunotti, Dirty Dog, Melon, Neff, Proof, Spektrum et Sinner, bien que Hugo de Boo, Creative & Designer for Sinner pense que “les verres brillants (revo) sont aujourd’hui un peu moins prisés. On voit plutôt des miroirs bleus par exemple”, comme Dirty Dog, qui ajoute une fusion de bleu et de rouge à leur verre émeraude.

On trouve toujours plus d’innovations derrière les verres qui sont toujours plus high-tech chaque année. Les options de verres polarisés gagnent de plus en plus de terrain avec de plus en plus de modèles dans les collections de chez Brunotti, Quiksilver et Roxy, ou même des gammes complètement polarisées comme le fait Nectar. C’est un peu comme pour les verres qui s’adaptent aux changements de conditions de lumière et qui améliorent la vision, comme les verres Happy de Spy et les ChromaPop de Smith. VonZipper lance sa “nouvelle technologie brevetée appelée verres Wild Life qui crée une toute nouvelle expérience de vision en absorbant la lumière de manière sélective dans les zones où l’œil est le plus sensible, et qui crée plus d’énergie ainsi que plus de confort et de clarté”. Zeal introduit ses verres automatiques pour 2016/17,1 modèle haute performance qui associe une technologie photochromique et une protection polarisée dans un verre unique pour offrir une expérience visuelle constamment améliorée, malgré les variations de météo”. Oakley transfère la technologie Prizm™ à sa gamme de lunettes de soleil avec la WindJacket 2.0. Shred utilise “le Rapid Photo, conçu pour s’adapter immédiatement aux conditions de lumière variables”, tandis qu’Ovan propose “un verre en nylon 6 Polyamide EMS de haute qualité et sans contraintes” qui “détend l’œil tout en offrant une polarisation fusionnée”, explique le vice-président Joel Kramer. Electric infuse ses verres de mélanine (“la santé visuelle grâce à la mélanine”) pour “bloquer les lumières bleues UV & HEV dangereuses, ce qui permet de détendre l’œil et d’offrir une vision vive, pointue, claire et sans obscurcissement”, tandis que les verres polarisés en verre minéral de chez Quiksilver visent à offrir du “confort visuel”.

Pour ce qui est des montures, le Grilamid et l’Acétate sont toujours les matériaux prisés, mais il y a dorénavant des alternatives plus éco-responsables. On trouve l’Evolve à partir de plantes de Smith, la Z-Resin de chez Zeal, de l’acétate à base de coton, de l’aluminium recyclable et du bois chez Proof, du bambou et du “CX 100 % recyclable” chez Sinner et “une nouvelle formule de polymère à partir de polyamide hautement cristallin, dérivé d’une huile naturelle” dans la gamme NoWeight™ de chez Shred, qui utilise de l’ingénierie structurelle pour “minimiser la quantité de matériaux utilisés tout en optimisant la stabilité et la performance”. 

LES GRANDES TENDANCES

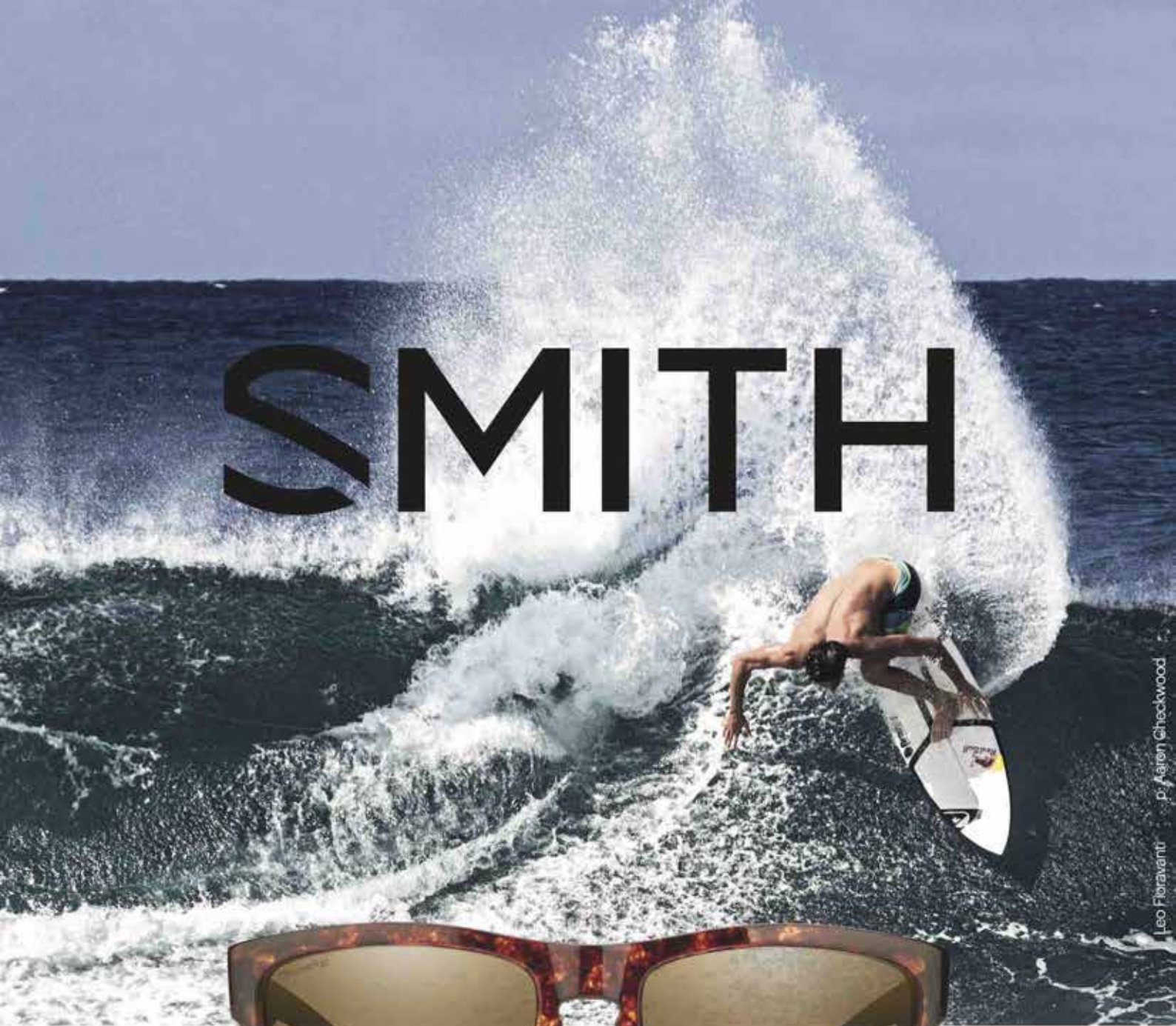
Élégant mais fonctionnel

Forme ronde

Motif tortue, subtil et coloré

Technologie de verres adaptatifs

Montures claires et translucides



Pursue your thrill.

We are for the explorers. For those that embrace the journey. The *Clark* features our patented **ChromaPop™** polarized lens technology which enhances clarity and natural color to let you live every moment in more detail wherever your next adventure takes you.

The experience is everything.™

PARKER COFFIN | BANNER

Support Wild Life



VZ VONZIPPER

SOLAIRES



Bliz - Velo



Bliz - Rapid



Bliz - Force



Brunotti - Hadeo



Brunotti - Hefano



Brunotti - Hincio



Carve - Sublime



Carve - Onyx



Carve - Volley



Cheapo - Burn



Cheapo - Padang



Cheapo - Stockholm



D'Blanc - Tan Line



D'Blanc - The Champagne Coast



D'Blanc - The Dosed



Dirty Dog - Axle



Dirty Dog - Vendetta



Dirty Dog - Ultra



Dragon - Liege



Dragon - Montaineerx



Dragon - Seafarerx



Electric - Stacker



Electric - Fade



Electric - Knoxville



Gloryfy - Déjà Vu



Gloryfy - Genesis



Gloryfy - Bon Voyage



Melon - Layback



Melon - Nomad



Melon - Tripper



Neff - Brodie



Neff - Sweep



Neff - Daily Shade



Oakley - Latch



Oakley - Moonlighter



Oakley - Sliver



Ovan - Ran



Ovan - Lofn



Ovan - Bragi



Poc- Aspire



Poc -Do Half Blade



Poc - Require



Proof - A Eagle



Proof - E Scout



Proof - S Ontario



Quiksilver - Barrett



Quiksilver - The Ferris



Quiksilver - The Summit



Roxy - Alicia



Roxy - Jill



Roxy - Miller



Shred - Axe



Shred - Belu\$hki



Shred - Lance



Sinner -Cascais



Sinner- Red Forest



Sinner - Skagen



Smith - Bridgetown



Smith - Comstock



Smith - Founder



Spektrum - Mint



Spektrum - Havanna



Spektrum - Havanna



Spy - Atlas



Spy - Cameo Alana



Spy - Dega



VonZipper - Stax



VonZipper - Learn To Forget



VonZipper - Puff Piece



Zeal - Ace



Zeal - Cascade



Zeal - Decoy

IF YOU HATE
HOMOSEXUALS,
PEOPLE OF DIFFERENT
COLOR OR WOMEN,
PLEASE DO THIS
ONE FAVOR FOR US.
DON'T BUY OUR GEAR.

DESIGNED IN SWEDEN
MADE FOR EVERYWHERE
CHEAPOBRAND.COM





INTERVIEW GRAND PONT

GENERAL MANAGER REEF EMEA , NATHAN HILL

Le vétéran de l'industrie et DG de Reef EMEA, Nathan Hill, a consacré plus de 20 ans de sa vie à l'industrie du surf. Nathan travaillait pour un concessionnaire Audi à Bristol, en Angleterre, au début des années 90 quand il décide d'échanger sa carrière de vendeur de voitures contre une carrière dans l'industrie des sports de glisse ; depuis, il n'a plus jamais changé de direction. Il a commencé à travailler pour des marques comme Hot Tuna, Headworx et Voodoo Dolls, avant de rejoindre VF Corp en 2005. Nathan nous donne des clés fascinantes sur la manière dont l'industrie a changé au fil des ans et explique comment Reef a adapté toutes ses stratégies en conséquence, pour donner une marque qui explose tous les domaines. **Par Harry Mitchell Thompson**

Comment le marché du surf a-t-il évolué depuis 2005 ?

Il a vraiment beaucoup changé, le paysage de la vente au détail est totalement différent et les revendeurs spécialisés sont de moins en moins nombreux. Je ne pense pas que, en tant qu'industrie, nous ayons fait ce que nous pouvions pour protéger certains d'entre eux.

Chez Reef, nous avons toujours maintenu une bonne connexion avec le milieu core et avec le sponsoring de base, jusqu'à avoir Mick Fanning dans le team. Mais, aujourd'hui, les opportunités core sont un peu moins nombreuses, ce qui conduit à se focaliser un peu plus vers l'extérieur de notre milieu traditionnel. Nous avons pu voir ça dans de nombreuses industries et celles qui ont réussi à conserver leurs valeurs authentiques tout en s'adressant à cette audience lifestyle plus large ont été celles qui ont le mieux réussi. L'aspect outdoor qui accompagne tous les marques de surf devient de plus en plus

important et permet de nous adresser à des consommateurs plus généralistes.

Je crois aussi que l'industrie du surf est toujours en convalescence depuis l'époque où les grandes marques pensaient qu'il n'y avait aucune conséquence à vendre tout et n'importe quoi à tout le monde. Les magasins physiques, comme les boutiques en ligne, étaient bourrés de marques et la guerre des prix battait son plein. Je pense qu'aujourd'hui nous voyons cette époque comme une période sombre et difficile, mais pleine de leçons à tirer, mais les marques elles-mêmes en gardent toujours la blessure. Le fait que les grandes marques, leaders de l'industrie, perdent quasiment toute leur valeur, n'était pas vraiment un problème pour le grand public mais, au cœur de l'industrie, c'était vraiment une époque difficile pour ceux qui l'ont vécue. Cependant, je vois ça comme la simple conséquence de

mauvaises décisions, prises à un moment où l'on pensait tous qu'il ne pouvait rien nous arriver.

Peux-tu nous parler du repositionnement de la marque en Europe depuis que tu as été nommé chez Reef ?

Je ne pense pas que l'on se soit repositionné dans le véritable sens du terme. Je pense que l'équipe a évolué pour mieux comprendre les forces de la marque, qui sont les choses qui résonnent le plus auprès du consommateur final : le surf, le voyage et la liberté que tout ce que cela nous apporte.

Je crois que Just Passing Through nous a vraiment permis de parler de ces valeurs entre nous. Je pense que l'étiquette "aventure" est un peu trop largement utilisée pour combler le fossé entre les revendeurs de surf et d'outdoor. Mais, pour Reef, cela s'applique vraiment par le biais de nos ambassadeurs, de nos produits et du contenu que l'on propose. Nous avons fait en sorte de nous assurer de travailler avec les meilleurs partenaires et nous réfléchissons ensuite avec eux pour garantir que nous sommes, tous ensemble, investis dans l'histoire que nous racontons sur les aventures que nous vivons.

Fin 2014, Mike Matey a rejoint l'équipe marketing en tant que vice-président du marketing international et nous avons pu voir, rapidement après son entrée, que l'expérience et l'expertise à ce niveau sont cruciales pour garantir que toute l'équipe de la marque avance dans la même direction. Mike a fait en sorte que la marque soit totalement alignée sur un message unique et que ce message soit Just Passing Through.

Quel est le "Unique Selling Point" de Reef ?

Je pense que la capacité de Reef à raisonner autant sur son patrimoine que sur l'innovation est très certainement quelque chose qui nous démarque de la concurrence. Le fait que nous ayons toujours de grosses transactions dans des franchises de plus de 20 ans, comme la Smoothy et la Fanning, tout en faisant l'expérience que les nouveaux produits avec les nouvelles technologies marchent si bien, sous la forme par exemple de la Rover Sandal et des chaussures fermées.

C'est très certainement vrai pour les vêtements pour lesquels nous continuons d'associer les technologies de boardshorts les plus à la pointe à des imprimés "heritage". Pour le printemps 2016/17, vous verrez tout ça se développer plus avant, en particulier dans la manière dont nous percevons les éléments essentiels à un surf-trip et à quel point un produit peut être polyvalent lorsqu'il est conçu pour le surf-tripper. C'est encore une manière d'introduire la devise Just Passing Through dans tout ce que nous faisons. Concernant les vêtements, notre réussite la plus récente provient de la fusion de ce qui est nouveau et de ce qui est ancien ainsi que de la compréhension que l'on peut offrir avec une superbe esthétique et une excellente fonctionnalité sans compromis.

Quelles sont les catégories de produits, nouvelles et anciennes, dans lesquelles Reef investit actuellement un effort marketing et pourquoi ?

La technologie Swellular, que l'on retrouve dans la chaussure et dans les sandales Rover, pour les hommes comme pour les femmes, a été un point fort pour nous sur les deux dernières années. Ça a propulsé cette chaussure au premier rang de la gamme et la sandale est actuellement troisième aux rang des best-sellers, ce qui n'est vraiment pas négligeable si l'on considère le volume de sandales que l'on produit globalement. Vous pourrez voir notre développement de cette plate-forme au printemps/été 2016. Et nous allons de l'avant en allant encore plus loin avec cette technologie dans la Slammed Rover, une sandale au profil plus fin, avec un look plus jeune. Les réactions sont allées bien au-delà de nos attentes jusqu'à maintenant et nous allons maintenant la propulser dans nos canaux de communication.

Les vêtements et les accessoires continuent à jouer un rôle très important dans la croissance de la marque, depuis les Surfaris, la

franchise de boardshorts, jusqu'à la manière dont nous développons les accessoires. Nous avons adopté une approche pragmatique sur les besoins et les désirs de nos consommateurs et nous avons découvert que la coupe, l'ajustement et la qualité sont toujours les clés du succès. Le voyageur moderne ne tolère pas les vêtements de mauvaise qualité ou mal coupés, parce que les remplacer en voyage n'est certainement pas une option (dans tous les cas, la plupart des voyageurs ne veulent pas se retrouver à faire du shopping sur un surf trip, et c'est ce que nous essayons d'éviter).

Les bagages et les sacs à dos représentent toujours une grande opportunité pour le voyageur moderne. À chaque trip que nous faisons, nous améliorons activement notre offre : des poches plus pratiques, un meilleur accès pour l'aéroport, etc. Et nos athlètes, comme Otton, Mitch Crews, Evan Geiselman et Ben Skinner, en sont des utilisateurs quotidiens, les produits se développent donc très rapidement.

Sous la tutelle de VF, vous êtes en bonne compagnie. Peux-tu nous donner des exemples de synergies que Reef partage avec d'autres marques de VF ?

VF est un excellent propriétaire pour notre marque, nous avons ainsi eu l'opportunité d'investir et de développer la marque, et pas seulement du point de vue des produits et des nouvelles technologies, mais aussi du point de vue de l'audience. Jeff Moore, le président international de Reef, est un employé de VF depuis très longtemps et il a introduit les nombreuses disciplines enracinées chez VF dans la marque. Jeff, en tant que surfeur, a toujours été capable d'équilibrer les besoins d'une marque de surf avec les nécessités industrielles qui viennent du fait de faire partie de la famille VF. Et, faire ça correctement apporte de grands avantages.

Au quotidien, je suis très content d'être assis à la même table que les dirigeants de Vans, The North Face et Timberland, car de nombreux enseignements peuvent être tirés de l'échange avec des marques de cette ampleur. Cela m'est vraiment utile dans la manière dont j'approche les affaires, avec plus de confiance.

Au niveau des produits, il y a des avantages évidents : une de nos dernières offres pour l'automne 2016 a bénéficié du fait d'être capable de travailler avec les équipes chez The North Face dans la production de vestes comme l'Insulator, en nous permettant d'avoir accès à leur expertise mais aussi aux technologies qui font qu'ils sont les meilleurs du domaine.

Quel est l'état d'esprit derrière la campagne actuelle Just Passing Through de Reef ?

Nous continuons à encourager les meilleurs européens dont nous savons non seulement qu'ils surfent au plus haut niveau, mais aussi qu'ils soutiennent la marque et son éthique. J'ai personnellement été très impliqué dans le travail avec le team pour garantir ça. Ce sont de véritables Ambassadeurs et pas seulement des rideurs avec un sticker sur leurs planches. Nous sommes tous très impliqués dans la sélection des membres du team, en Europe, nous avons tendance à chercher des gens qui ont vraiment quelque chose à offrir de différent par rapport au team international et qui présentent des intérêts diversifiés au sein même du surf, comme rider tout type d'embarcation par exemple. Et l'élément voyage est aussi très important pour nous, nous sommes tous des enfants au fond et, si nous ne pouvons pas voyager tout le temps, nous aimons bien recevoir des images du team en train de rider les meilleurs spots du monde.

Je suis incroyablement fier de la manière dont tous nos athlètes sont impliqués dans la marque et du fait qu'ils ont tous un véritable intérêt à ce que la marque soit un succès. À ce titre, la clé réside dans le fait que nous les avons tous traités comme nous souhaiterions nous-mêmes être traités : avec un dialogue à bâtons rompus, en respectant nos promesses et parfois en offrant une critique constructive quand quelque chose ne convient pas. 🏆

Twin-Cylinder TITAN PUMP FASTER, EASIER, BETTER

COMPATIBLE
with all inflatable
SUP boards

LESS PUMPING... MORE PADDLING!

red paddleco

Visit us online at redpaddleco.com
and become a stockist today



Photo : Brunotti

TENDANCES 2016 : STAND UP PADDLE

L'industrie du Stand Up Paddle se diversifie vers une myriade de domaines, tout en conservant une solide croissance et en gardant un impact significatif sur l'océan comme dans les terres. Je suis heureux d'avoir à nouveau l'opportunité de partager avec vous les informations que j'ai pu glaner lors des mois qui viennent de s'écouler au sujet de la santé de l'industrie du SUP. Il serait négligent de ma part de ne pas vous rappeler la vision évoquée, il y a quelques années, par Laird Hamilton : le SUP deviendra le vélo des sports aquatiques et, plus que jamais, tous les signes indiquent que c'est exactement ce qui se passe. Si j'étais un monsieur météo, mes prévisions pour la saison européenne de SUP en 2016 seraient très simples : "Temps clair avec quelques nuages à l'horizon..."

Compte rendu par le rédacteur SUP Robert Etienne.

LES PRINCIPAUX MARCHÉS EUROPÉENS

Le meilleur indicateur pour obtenir une vue d'ensemble du marché européen cette année est d'observer comment nos amis de l'hémisphère sud s'en sortent (l'opposition de saison fait qu'ils atteignent maintenant la fin de leur été). Ça se résume en un mot : croissance ! L'Australie, comme la Nouvelle-Zélande, enregistre de fortes ventes avec environ 30 % de croissance pour la saison 2016, selon John Hibbard, cofondateur de Red Paddle et Directeur de la marque, bien qu'il n'y ait aucune garantie que le marché européen suive cette tendance, la croissance constante et le faible niveau d'inventaire à la fin de saison sont des signes très positifs.

L'Allemagne, la France et le Royaume-Uni continuent clairement d'occuper la place de leader en termes de volume. Cependant, les importations directes proposées par différents producteurs asiatiques, particulièrement pour les planches gonflables, ont rendu les principales marques un peu frileuses quant au partage de leurs chiffres. Karin Gertenbach, directrice des ventes internationales chez Fanatic remarque : "Chez Fanatic, nous faisons même attention à ne pas divulguer les estimations de ventes nationales totales (toutes marques confondues) pour quelque pays que ce soit, puisque nous avons trop souvent vu des producteurs de l'Extrême-Orient contacter directement des négociants avec des prix semblant très attractifs mais des produits de mauvaise qualité et un manque total de service client". Les petits acteurs du marché s'avèrent jouer un rôle finalement solide, affichant une croissance constante de leurs ventes, comme l'affirme Karl Muller, distributeur pour Naish et Starboard en Suisse et en Autriche.

Pendant ISPO à Munich en janvier dernier, j'ai eu l'opportunité de discuter avec le fondateur de PaddleExpo, Horst Fürsattel, pour entendre son point de vue sur le risque de l'excès de stock en SUP, dû à la croissance constante de la popularité du sport. Horst a répondu de manière mesurée : "De mon point de vue, je pense que nombre d'acteurs dans le milieu du SUP sont les mêmes professionnels qui ont

tiré de bonnes leçons des années d'excès de stock dans le windsurf. Ceux qui sont toujours dans la course ont des années d'expérience et font très attention de ne plus stocker d'inventaires importants". Quand je lui ai demandé à quelle bonne nouvelle on pouvait s'attendre lors du prochain PaddleExpo (Nuremberg, 7-9 octobre 2016), Horst m'a répondu : "Je suis en train d'évaluer les possibilités de faire une démo sur l'eau lors des premiers jours d'exposition, avec un barbecue et tout ce qui va avec...à condition que nous soyons en mesure d'obtenir l'autorisation à temps".

TENDANCES DU MOMENT

Alors que le sport continue à mûrir, les matériaux, le design et les technologies se sont aussi améliorés, offrant des planches toujours plus légères. Et c'est particulièrement dans la catégorie des planches gonflables que ces améliorations se ressentent très fortement, lorsqu'on a une planche sous les pieds et qu'on met des coups de pagaie.

John Hibbard, cofondateur et directeur de marque chez Red Paddle indique : "La grosse avancée pour nous cette saison, c'est la technologie MSL (Monocoque Structural Laminate). En automatisant le processus de lamination de la seconde couche, nous avons été en mesure de produire des planches avec une finition cosmétique sans pareille, qui sont 20 % plus légères mais aussi 5 % plus rigides". En lui demandant si cela comportait d'autres avantages, Hibbard répond instantanément : "Oui, les planches MSL se roulent aussi plus petit, on a donc des améliorations dans tous les domaines".

Helgo Lass, Directeur des ventes chez SIC, partage l'information suivante : "Dans les zones où le vent est fort, le downwind est de plus en plus en vogue, et de nombreux rideurs sont attirés par cette discipline". Bien que SIC ait été une sorte de marque "custom" plutôt de niche, les choses évoluent rapidement depuis son partenariat avec Flow Sports. Ses racines restent très profondément ancrées dans le grand large et le downwind.



LE SUPPORT AUX REVENDEURS

Étant donné que ce sport reste encore assez nouveau pour le grand public et parce que de plus en plus de consommateurs ne venant pas des sports aquatiques rejoignent cette activité, l’industrie se doit d’éduquer les nouveaux arrivants et de bien former le personnel de vente. C’est un élément-clé pour une croissance saine du sport comme de l’industrie. Clément Morandière, directeur des ventes internationales chez Starboard, comprend très clairement ceci et affirme : “Il est très important de bien relayer les consignes particulières et les informations provenant de la marque. En septembre dernier, nous avons envoyé 250 planches et paddles sur la Costa Brava, en Espagne, et plus de 300 revendeurs et 35 distributeurs ont participé à notre réunion de vente internationale. Toute notre équipe a fait le voyage pour partager et dialoguer autour des innovations.”

En ce qui concerne le soutien apporté aux revendeurs, Benoit Treguilly, responsable de la communication chez Bic, garde les pieds sur terre : “Il n’y a rien de mieux que des visites régulières de nos représentants dans les shops. Malgré la myriade d’outils disponibles “sales shows, site Web, formation en ligne, sales books, etc.), il est très difficile de remplacer la présence d’un représentant dans le magasin, parce qu’il peut parler avec le propriétaire et présenter la gamme”.

Mais, l’opportunité d’aller sur l’eau et de faire la démonstration des produits demeure cruciale. Le directeur de marketing chez Hoff, Benoit Brecq (NSP, Ari’i Nui) promet : “Pour 2016, nous développons des journées de formation pour les meilleurs revendeurs, pendant lesquelles nous viendrons avec notre camion de démonstration SUP pour leur donner des informations sur les technologies et les shapes”.

EN LIGNE OU EN DUR

Les boutiques en ligne ont beaucoup bénéficié de la facilité de vendre des planches gonflables, parce qu’elles sont déjà emballées et faciles à stocker. C’est très certainement le seul et unique facteur qui aura motivé certains à faire leur entrée sur le marché. Par contre, de nombreux clients ont eu la mauvaise surprise d’acheter de l’équipement de mauvaise qualité et ont souffert d’une très mauvaise expérience en devant effectuer des retours de produits défectueux et en assumant tout l’aspect logistique de l’échange. Les marques sont toutes d’accord pour dire que rien ne remplace la sensation d’être dans un magasin où un vendeur accueillant, expérimenté et passionné, partage sa passion. Sander Blauw, directeur du marketing et des ventes chez NSP, remarque : “Le Web est en croissance mais ne fonctionne que lorsqu’il est associé à des magasins physiques, de véritables magasins qui ont une bonne présence en ligne, inspirent beaucoup plus de confiance, permettent de bonnes ventes et ont plus

de potentiel de chiffre que de simples ventes en ligne anonymes”. Les gens continuent d’avoir besoin d’essayer avant d’acheter. Pour Red Paddle, cela se traduit par le fait que la majorité de leurs boutiques en ligne sont aussi associées à des magasins physiques.

Nikki Wester Naish, directrice marketing chez Kubus Sports, conclut: “L’acheminement des planches rigides reste complexe, nous demandons donc aux magasins physiques de défendre leur marge et leur marché en ne se focalisant pas seulement sur les planches gonflables mais en restant spécialisés dans les planches rigides, qui est un secteur sur lequel les revendeurs en ligne ne peuvent pas les concurrencer”.

OPPORTUNITÉS & MENACES

C’est peut-être un peu cliché, mais l’analogie est assez bonne : le SUP a le vent en poupe ! C’est tellement attractif et accessible au grand public, il y a tellement d’usages et d’applications et ce secteur offre tellement de possibilités de revenus, que c’est une évidence. Phil Mandeau de Focus SUP Europe, remarque : “Ce sport qu’est le SUP commence à bénéficier de l’attention du grand public. De plus en plus d’écoles de SUP, de courses et de revendeurs voient le jour ça-et-là sur le marché. Les fédérations de SUP commencent à se former et le SUP est un sport pour tous les âges et pour tout le monde.”

Quelqu’un de pessimiste pourrait se dire que l’industrie part dans tous les sens, mais c’est aussi une opportunité pour les utilisateurs crossover et pour ceux qui vivent du SUP. En tant qu’industrie, nous devons être responsables de la manière dont nous attaquons chaque angle du sport pour protéger son image aussi efficacement que possible et pour créer des opportunités potentielles pour son développement. Il semble ne pas y avoir de limite à la portée du SUP : la découverte, le surf, la course, le downwind, les rivières, le fitness, le yoga, la pêche, le polo, la rééducation, etc. Les utilisations modernes du SUP semblent quasiment infinies.

“Il n'y a rien de mieux que des visites régulières de nos représentants dans les shops. Malgré la myriade d'outils disponibles (sales shows, site Web, formation en ligne, sales books, etc.), il est très difficile de remplacer la présence d'un représentant dans le magasin, parce qu'il peut parler avec le propriétaire et présenter la gamme.”
Benoit Treguilly, Bic's Communication Manager



“La grosse avancée pour nous cette saison, c’est la technologie MSL (Monocoque Structural Laminate). En automatisant le processus de lamination de la seconde couche, nous avons été en mesure de produire des planches avec une finition cosmétique sans pareille, qui sont 20 % plus légères mais aussi 5 % plus rigides.”
John Hibbard, Red Paddle Co’s Founder and Brand Director

Je pense que cette anecdote personnelle résume très bien la conjoncture : il y a environ trois ans, j’étais invité sur une régata sur la côte méditerranéenne française et nous avons emmené trois planches gonflables. Sur les 70 bateaux au mouillage dans une magnifique baie de l’île de Porquerolles, environ six bateaux avaient une planche de SUP. Quand je suis retourné au même endroit l’année dernière, c’était exactement l’inverse : on ne trouvait aucun bateau sans un SUP à bord.

Les propriétaires de bateaux utilisent plus largement les SUP gonflables comme annexe pour rejoindre leur bateau, afin de remplacer le traditionnel zodiac en caoutchouc. Cette tendance permet aux magasins de fournitures marines et de bateaux de faire leur entrée dans l’industrie du SUP et il sera intéressant d’observer l’évolution de leurs chiffres.

Sander Blauw, directeur du marketing et des ventes chez NSP, rappelle l’importance des centres de SUP : “Il y a toujours de belles opportunités à saisir pour les écoles et les loueurs, qui attirent de plus en plus de gens vers le surf et le SUP”. Karin Gertenbach, directrice des ventes internationales chez Fanatic est un peu plus réservée : “Nous pensons que l’année 2016 verra un peu de consolidation, mais pas forcément la même croissance vertigineuse que celle des deux années qui viennent de s’écouler. Mais ça reste positif pour une industrie puisque ça permettra de réfléchir à la direction qu’elle veut prendre à long terme”.

Hibbard de chez Red Paddle met en garde : “La plus grande menace est très certainement portée par les shops qui font de mauvaises prévisions et qui ne font pas assez de stocks de produits. L’été dernier par exemple, il y a eu des moments où tout le monde était en rupture de stock et nous avons pu vendre des planches de démonstration au prix fort, les gens étaient désespérés à ce point !” La responsable des relations publiques chez Brunotti, Anouk van Haaster, affirme : “La grande menace, ce sont les entreprises verticales qui imposent des SUP pas chers”.

LE FUTUR DU SUP ?
En se baladant dans les salons, on voit de nouvelles idées émerger un peu partout, et voici un petit panel de ce que l’on a pu découvrir. Sipaboards, une nouvelle entreprise slovène, a présenté à PaddleExpo son projet financé de manière collaborative : un SUP auto-gonflant et propulsé. Tripstix, une start-up basée à Munich, comble le gap entre les SUP gonflables et les planches rigides. Ils ont présenté la technologie VacuuAir, sur la plate-forme Brand New à ISPO, et le fondateur, Andreas Trapp, un ingénieur, indique : “Notre nouvelle technologie VacuuAir présente des chambres pressurisées qui définissent le shape de la planche, avec des chambres vides qui créent la rigidité”.

Comme on le sait déjà, le SUP se pratique tous les jours de l’année et, en plus de ça, il y a de nombreux produits très prometteurs en développement pour faciliter la pratique en eau froide pendant les mois d’hiver. La combinaison étanche Dador Quantum a été créée par le distributeur suisse Karl Muller. Il a embauché un designer de vêtements de ski pour éliminer le look baggy habituel des drysuits et utiliser un matériau high-tech 100 % imperméable et respirant produit par Schoeller en Suisse. Une autre innovation intéressante : le gant étanche de Yona Belfort, Furnace, bénéficiant aussi d’un financement collaboratif, qui présente une valve par laquelle tu peux souffler de l’air chaud dans le gant avant d’aller à l’eau.

VUE D’ENSEMBLE
Voici ce que le pionnier du SUP en Nouvelle-Zélande, Bill Dawes, un distributeur-clé de l’hémisphère sud, peut nous dire sur les ventes en 2016 dans sa région : “Nous avons eu une très grosse saison, Red

Paddle est encore une fois la marque de paddleboard qui se vend le mieux en Nouvelle-Zélande et les ventes ont augmenté de 35 % par rapport à l’année dernière. Il y a dorénavant des planches gonflables bien moins chères sur le marché, mais il semblerait que l’on retienne des parts de marché contre elles. Il y aura toujours un marché pour les produits de meilleure qualité. Et la MSL Fusion a été un facteur-clé dans ce processus, je crois que ça aurait été très différent si nous n’avions pas été en mesure d’exprimer à quel point les planches sont plus légères mais pourtant aussi solides et robustes...”

Les nouvelles technologies génèrent des planches plus légères, plus rigides et plus solides, les innovations en termes d’équipement font du SUP un sport qui se pratique toute l’année sous tous les climats et de nombreuses applications nouvelles voient le jour. Il est maintenant temps de prendre une décision, et si vous avez un doute, arrêtez de tergiverser : lancez-vous ! 



Photo : BIC

LES GRANDES TENDANCES

Une croissance record en début de saison
Le SUP devient une activité qui se pratique tout au long de l’année
Les magasins physiques continuent de mener la danse
Les nouvelles technologies ont permis 20 % de réduction du poids
Les ventes dans l’hémisphère sud ont augmenté de 30 % pour 2016

 Instagram YouTube vimeo







REFRESH YOUR PERSPECTIVE.

STUBBY LTD | STUBBY AIR

Inspired by modern surfing concepts, our new Stubby delivers an adrenaline fuelled sensation never felt before. Stable, fast and responsive, you can dig deep through carves but also absorb the zest and flow you'd expect from a high performance wave toy. If you're a travelling wave-seeker, the Stubby Air will let you slash through smaller surf in style.

▼

RIDER AIRTON COZZOLINO
PHOTO FISH BOWL DIARIES
WWW.FANATIC.COM/SUP



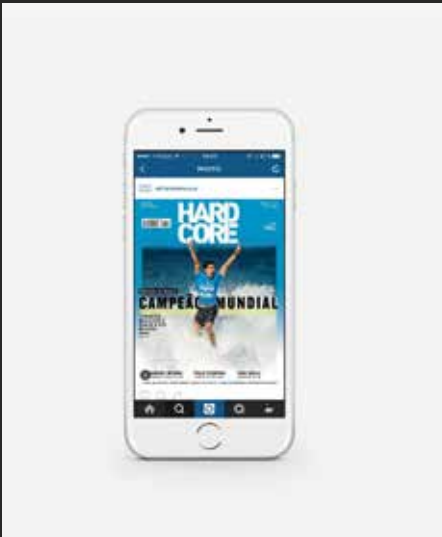
STUBBY LTD
8'2" x 26"



STUBBY AIR
8'6"

FANATIC

40



SURF MEDIA ANALYTICS RIDE O’METER

Tracking action sports media content globally, through print, web, online videos and social networks, RIDE O’METER is showcasing a selection of the 2015 surf season highlights. www.rideometer.com
Surf media analyst : Simon Volpoet, Data engineers : Vincent Charpentier & Valentin Barit

WEB / TEAM EXPOSURE RANKING TOP 5

RANKING	TEAM	TEAM EXPOSURE	LOGO EXPOSURE	LOGO FACTOR
1	FCS	3 174 985 €	25 888 €	2%
2	Futures Fins	2 202 556 €	10 479 €	1%
3	Red Bull	1 961 953 €	202 570 €	10%
4	Oakley	1 636 697 €	139 980 €	9%
5	Rip Curl	1 588 513 €	279 209 €	18%

Période Analysée: 01/07/15 - 31/12/15

VIDEO / RIDER AUDIENCE RANKING TOP 5

RANKING	NAME	NB VIDEO	TOTAL VIEWS	CUMULATED AUDIENCE (hrs.)	TOTAL PART (hrs.)
1	Mick Fanning	315	39 105 301	7 145 841	31
2	Julian Wilson	215	28 314 654	950 817	7
3	Jamie O’Brien	147	27 001 194	953 279	5
4	Kelly Slater	337	23 515 606	1 325 252	39
5	Alana Blanchard	57	18 387 694	358 391	7

Période Analysée: 01/07/15 - 31/12/15

Ce classement met en évidence les 5 surfers dont les apparitions vidéo ont cumulé le plus grand nombre de vues entre Juillet et Décembre 2015. Ainsi, Mick Fanning est un tête du classement en générant près de 40 millions de vues sur la période à travers plus de 300 parts, mixant les démonstrations de son surf explosif et ses tragiques événements tout au long de la saison 2015. Les fidèles du Top 10 WSL, Julian Wilson et Kelly Slater font également la différence aux coté de deux identités fortes de la surf culture : Jamie O’Brien, boosté par les performances de sa web série, et Alana Blanchard qui continu de fracturer les pupilles des internautes.

SOCIAL / RIDERS MATCH UP

Les 2 seuls européens sur le tour WSL en 2015 étaient tous deux originaires d’îles françaises. Michel «The Spartan» Bourez et Jeremy Flores alias «Jezza » brillent en compétition mais aussi sur les réseaux sociaux grâce notamment à une carnet de voyages et un lifestyle à rendre jaloux. Le local Réunionnais, Flores, fort de son exploit à Teahupoo mais aussi de ses blessures, a développé une « Fan Base » de plus de 330K abonnés contre 200K pour le Tahitien, Bourez. A noter, les taux de croissance prometteurs de cette donnée pour les deux athlètes sur la période. En y regardant de plus près, on distingue aussi chez chacun un ratio d’engagement de leurs fans identique, de 0.8%. Soit une moyenne de 8 interactions (like/share/repost) par 1 000 abonnés pour chaque post (3 plateformes confondues).



JEREMY FLORES

MICHEL BOUREZ

337 3337	Total followers	194 108
210 205	Monthly interactions	66 670
2 681	Interaction per post	1 482
0.79%	Fan engagment ratio	0.76%
339 211	Monthly tagged interactions	86 109
1.61	Tagged factor *	1.29

*Comparison between own rider posts interactions and interactions created by posts when tagged (Brands, Medias, Contributors & Riders).

PRINT / COVERS RANKING TOP 5

RANKING	NAME	COVER VALUE	NB COVER
1	O’NEILL	49 457 €	3
2	VOLCOM	42 457 €	4
3	OAKLEY	38 462 €	3
4	HURLEY	37 160 €	8
5	NIKE	32 880 €	2

Période Analysée: 01/07/15 - 31/12/15

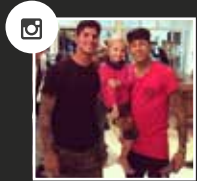


TOP POSTS

Au cours de cette deuxième moitié de saison, 3 posts ont agité la toile. Pedro Vianna et son post suite à la rupture du barrage minier Brésilien suivi par Gabriel Medina et Julian Wilson.



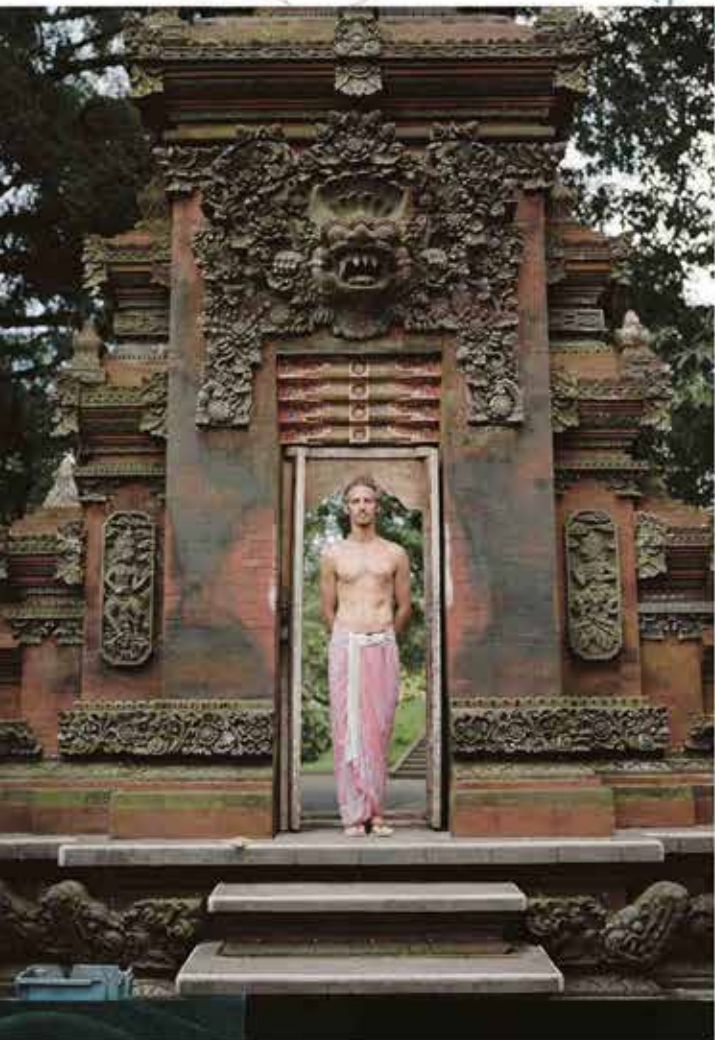
PEDRO VIANNA
330 309 interactions



Gabriel Medina
176 057 interactions



Julian Wilson
5 487 interactions



ROB MACHADO JUST PASSING THROUGH

SLAMMED ROVER



Photo : Freewaters

TENDANCES 2016 : SANDALES

Nous essayons toujours de vous tenir bien au courant des dernières tendances de l'industrie des sports de glisse. Et, à ce titre, nous explorons et ajoutons une nouvelle catégorie à notre célèbre section "Tendances" : les sandales, celles qui ne sont pas disposées sur des présentoirs, mais qui sont suspendues sur des portants et qui attirent les gens qui passent dans la rue et dans le magasin ou qui peuvent constituer des achats utiles de dernière minute lorsque le client passe devant. **Par Anna Langer.**

TENDANCES

Après une grosse session de snow ou de skate, ou une simple journée à la plage, tous les pieds de rieurs ont besoin de confort après l'effort. Voici un petit panorama de cette catégorie de produits, des chaussures légères mais high-tech qui peuvent être utilisées un peu partout et à tout moment.

Provenant de la beach culture, Reef donne à ses sandales une petite "ambiance déconstruite" et sa façon de les revisiter "ne ressemblera à rien d'autre sur le marché. Une manière différente d'aborder cet espace suspendu, une plate-forme innovante qui change la définition des sandales, avec une nouvelle approche dans la fabrication qui minimise le poids tout en améliorant confort et résistance", comme nous l'explique Colton Marquardt, Product Line Manager for Men's and Women's chez Closed Toe Footwear. Sanuk étend sa gamme "Yoga Mat comfort story" avec de nouveaux modèles, un travail sur les textures et du relief pour les femmes, et des couleurs vives pour les hommes.

Chez Freewaters, on se concentre, pour le printemps et l'été 2017, sur le fait de "tirer profit de nouveaux matériaux et de nouvelles techniques de couture pour simplifier plutôt que compliquer l'expérience de la chaussure", affirme Eli Marmar, Co-founder & VP of Marketing. Leur nouvelle collection Sky est conçue pour "être supère légère, très respirante avec une esthétique très minimaliste et propre". Gumbies se concentre aussi sur le fait "d'améliorer la semelle, les matériaux et les logos", en s'inspirant des pneus et des semelles plantaires Orthotic.

COUPE

Même si seule une petite portion du pied est couverte, les sandales et les chaussures souples doivent pouvoir s'adapter à une grande diversité de formes de pieds. En créant des formes qui "protègent la plante du pied" depuis plus de 10 ans maintenant, Gumbies a peaufiné ses formes, ce qui leur permet d'annoncer qu'ils n'ont "aucun retour sur les ventes en ligne", affirme le directeur général Michel Maurer.

La coupe est un vrai sujet avec le cuir, puisqu'il faut un peu de temps pour qu'il se "fasse", ce que Reef a l'intention de contourner avec sa technologie Swellular. "Nous avons développé une sangle à trois couches qui offre un look de cuir classique, avec absolument aucune couture sur la doublure", pour éviter les échauffements et les points de pression", explique Taylor Leopold, Product Line Manager Sandals Men. Freewaters adopte une approche similaire en associant un concept avec un minimum

MATÉRIAUX

Pour supporter l'utilisation intense à la plage, les matériaux doivent être aussi résistants que confortables. Gumbies se dirige vers des caoutchoucs recyclés, des fibres de jute et de la mousse EVA (non toxique) pour les semelles. Reef introduit un nouveau composé de mousse et "du gel comme un agent de maintien et de confort". Sanuk utilise "une semelle extérieure en Phylon modernisée, résistante, légère et extrêmement confortable".

En haut de la gamme, la toile est toujours très en vogue, en particulier chez Gumbies et Reef, qui ajoutent une doublure en coton 6 onces, associée à un lin en fil flammé, "un peu comme une chemise en lin de première qualité" pour les hommes et du Gore pour les femmes. Sanuk utilise aussi le Gore, ainsi "qu'une microfibre très douce avec des perforations" pour les femmes et "une doublure en Néoprène super douce" pour les hommes.

Freewaters introduit le Smartsuede à sa gamme pour 2017, une nouvelle microfibre avec "le look haut-de-gamme du daim" qui est respirante, végétale et résistante aux griffures. Reef offre un cuir pleine fleur avec un traitement exclusif résistant à l'eau.

COULEURS

La plupart des collections se focalisent sur des couleurs terre, atténuées et délavées. Terre Cuite, Gecko, Herbe, Ardoise, Gravier et Camouflage chez Gumbies ; du Rouille Soleil Couchant au Bleu Marine Profond, du Pâquerette Délavée vers des imprimés de Palmiers ton-sur-ton inspirés par la surf culture des années 60 pour Reef ; et "une palette de couleurs poussiéreuses provenant d'une campagne rustique" dans la gamme pour hommes chez Sanuk. Freewaters se focalise sur les couleurs "qui se vendent vraiment : le noir, le gris et le bleu marine", que l'on retrouve aussi dans la collection pour femmes chez Reef.

Sanuk ajoute de nouvelles couleurs au mélange "avec du Corail comme couleur principale pour les femmes, un nouveau "rayé tribal" et un "mélange éco-actif d'imprimés biologiques, floraux et animaliers" pour les hommes", explique Ryan Gumienny, Global Product Line Manager Men's. Somme toute, de très belles perspectives pour une catégorie de produits qui fait partie de tous les sports de glisse. **S**



Cruisers for the wild ones

"Main Squeeze"
Anyway Cruiser

ALUMINATIBOARDS.COM



SCIENCE DES ACHATS

Xavier Auffray et son équipe ont 15 ans d'expérience dans l'industrie du surf. Ici, il décrit les secrets du succès de ses trois surf shops, son école de surf et un site e-commerce. Xavier a une vision pertinente de l'industrie et il nous dit ce qu'une marque doit fournir pour assurer son succès, qu'elle soit nouvelle ou établie de longue date.

Quelle est la composition de vos équipes ? Partagez-vous les rôles et les responsabilités ou sont-ils clairement divisés ? En tant qu'acheteur, êtes-vous aussi engagé dans l'activité de l'école et de l'atelier de shape ?

Notre entreprise a trois activités principales : vente au détail (surfhop), services (école de surf) et production (atelier de shape). Je suis le manager, en charge des achats pour le shop et pour l'école. Nous sommes une TPE, alors je suis aussi en charge des réservations de l'école. Comme nous nous développons, cette année nous allons nommer quelqu'un pour s'occuper des achats de l'école afin que je puisse me concentrer davantage sur le shop. Le shaper gère indépendamment le stock de l'atelier.

Pendant ces années d'expérience en tant qu'acheteur, quelles ont été les principales leçons que vous avez apprises pour servir au mieux les besoins de vos clients ?

J'apprends tous les jours mais je dirais que la plus importante des leçons est de suivre son intuition. Bien sûr, il est important de connaître l'industrie, ses produits et de ne pas perdre le fil des nouveaux produits et technologies. La qualité et la longévité sont les clefs d'une affaire durable avec des clients satisfaits. Je pense que certaines marques commencent aussi à le comprendre. Acheter des boards est une des choses les plus compliquées qui soit, en particulier quand vous avez un atelier de fabrication de planches. Il vous faut de grandes marques mais les clients qui sont prêts à dépenser 700€ dans une planche de série Al Merrick voudront probablement une custom s'ils ne trouvent pas en magasin la bonne longueur, épaisseur, modèle voire couleur de logo (ne riez pas, c'est vrai !).

Faut-il des stratégies d'achat différentes pour le shop et le site e-commerce ?

Tout à fait... La raison principale en est la localisation. Un shop en dur attire des clients locaux et vous devez adapter votre stratégie aux besoins de ceux-ci. Le site e-commerce ouvre le shop au monde entier et, pour être attirants, vos produits doivent être (faites vos choix) les moins chers, les plus difficiles à trouver, les plus récents, etc. Nous savons aussi que les gens ne vont pas acheter une combi sans l'avoir essayée avant ou une planche sans l'avoir touchée... Les produits techniques sont plus difficiles à vendre sur internet, par rapport aux accessoires ou au textile. La bataille est féroce.

Avez-vous plus de croissance en ligne ou en magasin ?
Nos ventes en ligne grandissent mais nous voyons une nouvelle tendance : les gens reviennent en magasin pour parler et acheter, avoir des conseils,



papoter, voir les produits, les toucher, etc. C'est pour cette raison que vous devez garder les yeux bien ouverts, ne pas considérer les clients comme acquis d'avance et travailler votre service-client.

Quelles marques font les choses comme il faut ?
Beaucoup de marques font les choses comme il faut... Et beaucoup pas du tout. Le marketing floute la ligne qui sépare le bon du mauvais et je pense qu'il est difficile que les clients sachent clairement la discerner. Patagonia fait les choses correctement. Beaucoup de clients viennent au shop parce que nous vendons leurs produits. Ils entrent et la première chose qu'ils demandent est : "Vendez-vous du Patagonia ?". En ce qui me concerne, je pense que ça, c'est bien faire les choses.

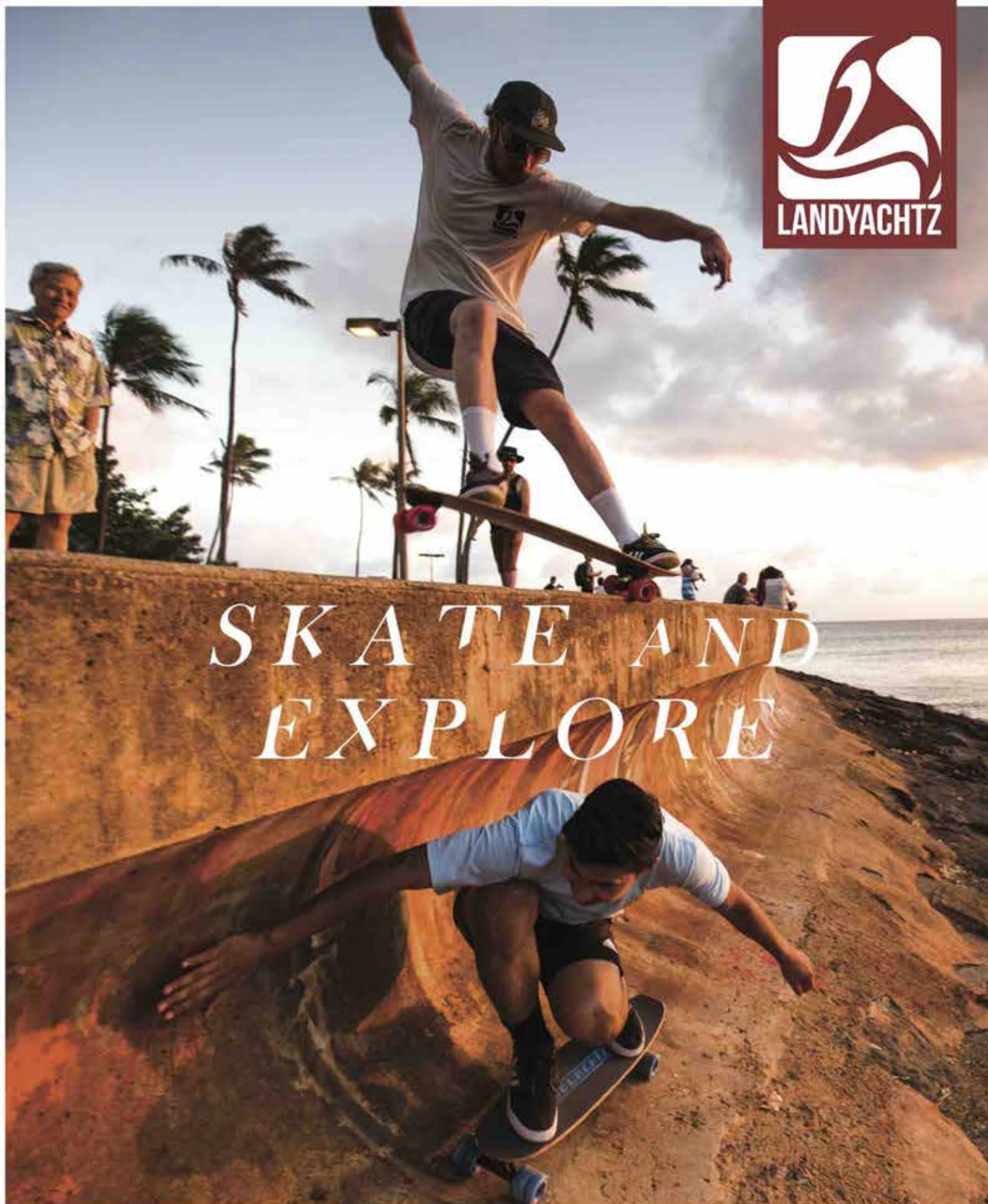
Auriez-vous un conseil pour aider les nouvelles marques à attirer des clients ?

Bon, ça dépend du type de produit, mais l'essentiel est la qualité. Des produits qui durent et qui font bien ce qu'ils sont censés faire (quoi que ce soit). Rester fidèle à ce que l'on est et faire en sorte que ça se voit. Notre marque fait les choses comme il faut, c'est sûr. Nous croyons aux produits custom faits en Bretagne, en la qualité et la performance, comme à l'époque, quand les produits étaient faits pour durer.

Comment fonctionne votre cycle d'achats ? Y-a-t-il une différence entre vos techniques d'achat d'hiver et d'été ?

Les étés et les hivers sont très différents pour nous. L'eau froide suppose qu'il y a moins de monde à l'eau et des produits différents pour des clients différents. Les étés, nous avons de plus en plus de fréquentation, des gens de toute la France et d'Europe, qui viennent pour apprendre à surfer et profiter de la plage. C'est une clientèle très différente des locaux. Elle a des besoins, des attentes et un pouvoir d'achat différents. ☺

www.board-kulture.com



PHOTOS: JACOB LAMBERT

RIDERS: DILLON STEPHENS, STEVEN VERA

LANDYACHTZ.COM

@LANDYACHTZLONGBOARDS



photo: Miller Division

TENDANCES AUTOMNE/HIVER 2016/17: **LONGBOARD SKATE**

D'un rythme effréné à une vitesse de croisière, le marché du longskate lève le pied, mais continue d'avancer. **Par Dirk Vogel**

L'histoire de ces planches surdimensionnées remonte au grand boom du skate en 1975. Plus précisément lorsque le pionnier du skate, Tom Sims, se mit à reconditionner de vieux skis nautiques pour en faire des longboards. Le public mordit à l'hameçon, et pas qu'un peu. Dès 1977, SIMS et d'autres se mirent à sponsoriser des rideurs, uniquement pour le longboard.

L'explosion de ces cinq dernières années, la plus forte jamais enregistrée, est mue par d'autres leviers : le longboard traduit désormais une activité-loisir destinée à tous, allant drainer une clientèle extérieure au marché du skate. Mais cet engouement du grand public est aussi son talon d'Achille, alors que l'immense majorité de ces nouveaux rideurs n'achètera jamais de seconde planche.

Ce marqueur de l'évolution du marché - la saturation - semble être atteint actuellement en Europe, après s'être manifesté aux États-Unis en 2015. "Le longboard a ralenti en Europe, ce qui, je dois bien, l'admettre a été une surprise pour nous tous", avoue Steve Douglas de Dwindle/Dusters California. "Le ralentissement a été plutôt spectaculaire. Les shops parlent de surstocks qui les empêchent de faire rentrer tout nouveau produit", rapporte Chris Brunstetter de Goldcoast. "Le marché européen est sursaturé de produits à tout petit prix et les ventes de longskate ont diminué de façon substantielle, mais seulement sur la fin de l'année", précise Graham Buksa de Rayne, avant d'ajouter : "Nous nous attendons à un ralentissement global, mais à de solides ventes sur la catégorie haut de gamme." Ce déclin varie également selon la situation géographique, affirme

Andreas "Maui" Maurmeir de Sector 9 Europe : "L'unique pays où nous nous attendons à une activité en berne est l'Allemagne. D'autres pays comme la France semblent gagner du terrain et prendre de l'ampleur." De son côté, Chris Allen de chez Shiner (distributeur européen pour D-Street) nous dit aussi que : "les affaires ont augmenté ces six derniers mois par rapport à la même période l'an dernier, et nous avons gagné des parts de marché dans la plupart des pays d'Europe, sauf au Royaume-Uni et en France".

LA VÉRITÉ PAR LES CHIFFRES

Les statistiques ne mentent pas : le marché a connu un pic l'an dernier, la plupart des marques doublant leur chiffre d'affaires. "De 2014 à 2015, notre activité a enregistré une croissance de 150 %. Tout le monde voulait un longboard", raconte Mike Jucker de Jucker Hawaii. Une autre donnée intéressante à prendre en compte est la taille du marché en termes d'unités vendues : "Nous estimons le chiffre entre 40 000 et 50 000 longboards par an sur la zone EMEA", indique Steve Douglas de Dusters California. "Après avoir rencontré de nombreuses marques sur l'ISPO, l'an passé, le marché semble avoir connu une baisse de 30 %", révèle Kote Olascoaga de Miller Division. Comme l'avait souligné Andreas de Sector 9 à propos de l'Allemagne, la situation est inquiétante pour ce pays, alors que la marque allemande de longboards, Pogo, affirme connaître une baisse de 25 % de son chiffre. De même, si de nombreuses boutiques dédiées exclusivement au longboard avaient vu le jour vers 2013, aujourd'hui, beaucoup ont déjà mis la clé sous la porte.

"Nous estimons le chiffre entre 40 000 et 50 000 longboards par an sur la zone EMEA."
Steve Douglas, Dusters California.

Au sujet des shops justement, Benoît Brecq, de Hoff Distribution et Flying Wheels en France, estime le nombre de points de vente à proposer au moins quatre longboards "dans les 1200 en France, 500 en Espagne et une centaine au Portugal." S'agissant des prix de vente, les chiffres donnés par Benoît rejoignent ceux mentionnés par d'autres marques, à savoir un juste prix de "185 € pour une complète, 80 € pour un plateau et 39 € pour les trucks ainsi que les roues." En même temps, beaucoup de marques prédisent une croissance dans le segment du moyen/haut de gamme. "Arbor commercialise des planches situées dans les gammes moyennes/hautes. Notre tarif de référence en 2016 est de 290 € pour le Drop-Cruiser Premium (Flagship Series), de 280 € pour le Fish Premium (Groundswell

pratique un sport et n'appartient pas juste à une tendance passagère." "Et les nouveaux pratiquants se dirigent directement vers du matériel de qualité désormais, non plus vers l'entrée de gamme", affirme Nano Nobrega, directeur de la création chez Dusters.

ATTISER LA FLAMME

Y a-t-il un parallèle avec la situation que connaît le snowboard ou bien les rumeurs de disparition du longboard ne s'appuient sur rien de concret ? "Si le marché en Europe est saturé, cela ne veut pas dire que le marché est sur le déclin. Il y a toujours un grand nombre de nouveaux pratiquants et ils sont actifs", affirme Andy King de Mindless Longboards au Royaume-Uni. Et pour faire en sorte qu'ils conservent le feu sacré en eux, voici 5 leçons à suivre :

1. La culture plus forte que la stratégie. Les shops sont au cœur de la scène skate, qu'il s'agisse de courses, de contests ou d'autres événements. "La passion, le sens de l'innovation et l'esprit de communauté sont toujours très forts et ils vont permettre au secteur de traverser ces aléas", avance Pablo Castro de Loaded Longboards.
2. Savoir de quoi on parle. Cette tendance vers des produits de qualité vendus à des tarifs plus élevés met l'accent sur les technologies. Pour vendre ces produits, il s'agit d'abord de les connaître en détail. Demandez des brochures techniques ou participez encore à des présentations en ligne chez Dwindle/Dusters (via votre distributeur ou en contactant directement le directeur commercial EMEA, Leigh Nardelli).
3. Mettez le longskate en avant. Servez-vous de Facebook et d'Instagram pour faire l'éloge des modèles les plus haut de gamme. "Les détaillants devraient communiquer sur l'importance de la qualité. Une bonne conception de planche contribue au plaisir de la rider et assure de futurs achats", affirme Shane Maloney de Madrid Skateboards.
4. N'ayez pas peur de la différence. Le dancing ? Pourquoi pas ! Pour un produit de niche, la clientèle est disposée à payer encore davantage, selon Moosshine MFG : "Les planches de dancing marchent fort et sont en général plus chères. Les pratiquants de longboard dancing sont très sensibles aux sensations procurées par la planche."
5. Poussez vos clients. Orientez gentiment les pratiquants-loisir vers du "vrai" skate et faites-en des clients qui reviendront vous voir. Montrez-leur des vidéos de downhill, des magazines, des livres : "En s'améliorant, ils voudront naturellement de meilleurs plateaux, roulements ou trucks", rassure Andy King.

TENDANCES PRODUITS

1. CONSTRUCTIONS

La tendance s'oriente vers des modèles plus tout-terrain, plus réactifs. "Le type de construction qui marche en ce moment, ce sont des top-mounts plus courts (36") avec un kicktail, soit plus de polyvalence en ville et plus de plaisir pour des rideurs qui veulent aller plus loin que simplement rouler et carver", nous livre Graham de Rayne. L'autre tendance lourde est justement la réduction du poids, à travers des constructions "lightweight", aussi bien sur les plateaux que les trucks, à l'image du Pena de Dusters, un modèle en fibre de carbone et trucks en magnésium ; 20 % plus léger qu'un longboard classique. Chez Miller Division, on ne tarit pas d'éloges à propos de leur "construction R.O.P. (Return On Pressure) en fibre de verre et Zebra Bamboo."

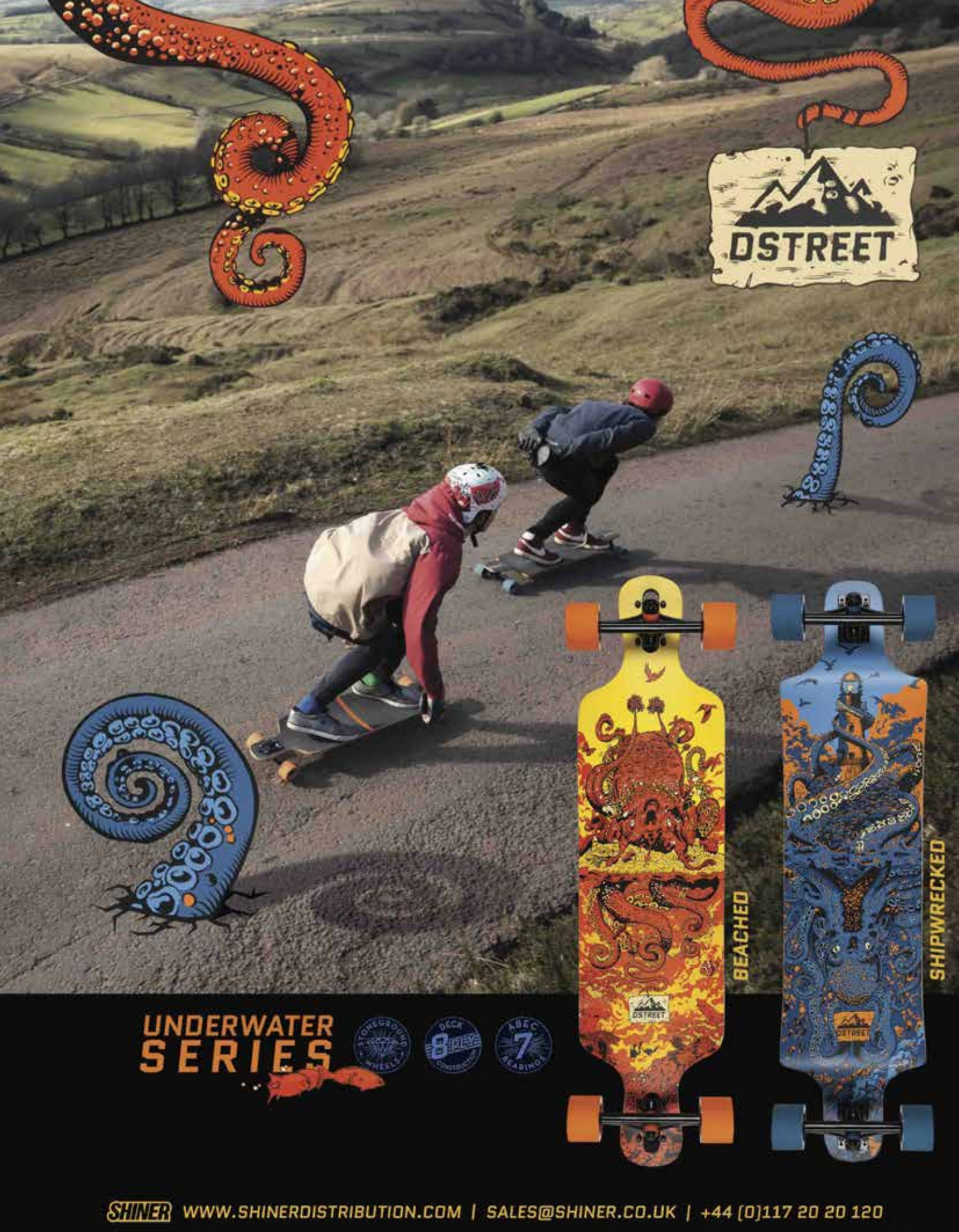
"Le marché européen est sursaturé de produits à tout petit prix et les ventes de longskate ont diminué de façon substantielle, mais seulement sur la fin de l'année. Nous nous attendons à un ralentissement global, mais aussi à de solides ventes sur la catégorie haut de gamme." **Graham Buksa, Rayne**



photo: Sector 9

Series) et de 270 € pour le modèle Axis (Artist Collection)", indique Christian Siebrecht, directeur des opérations et des ventes chez Arbor.

Tous s'accordent à dire que les produits bon marché et interchangeables vont perdre du terrain face aux produits de meilleure qualité. Moonshine MFG affiche des tarifs qui vont de 229 à 325€, préférant ainsi se consacrer à des "passionnés" plutôt qu'à des "participants" venus du grand public. Son PDG, Jeff Logosz, fait remarquer que "le skateur hardcore est prêt à dépenser de l'argent pour assembler sa planche. Pour lui, il est important de montrer qu'il





The Dusters Pena Lite has an ultra light carbon hollow core technology that combines a honeycomb core with carbon fiber, which has the strength of steel at a fraction of the weight. The core is constructed by sandwiching the honeycomb core with carbon fiber and placing it within the die cut veneer stack. This construction results in a weight reduction of 15 percent compared to a board of the same shape. After combining the deck with our 180mm magnesium Slant reverse kingpin trucks, the Dusters Pena Lite is one of the lightest completes on the market.

DEALER INQUIRIES:
SPAIN Dwindle Distribution - luigi.s@dwindle.com | **GERMANY** Urban Supplies - info@urbansupplies.com - www.urbansupplies.com
UK Dwindle Distribution - steven.crawford@dwindle.com | **FRANCE** v7 - v7@v7distribution.com - www.v7distribution.com

[f /dusterscalifornia](#)
[@dusterscalifornia](#)
[DUSTERSCALIFORNIA.COM](#)

*“Les vrais skateurs souhaitent se démarquer très clairement des poseurs. Les skateurs hardcore sont prêts à dépenser de l’argent pour assembler leur planche. Pour eux, il est important de montrer qu’ils pratiquent un sport et n’appartiennent pas juste à une tendance passagère.” **Moonshine MFG***



Photo: Dusters

2. MATÉRIAUX

L’érable du Canada et le bambou s’imposent largement, mais des marques telles que Sector 9 utilisent également de la fibre de verre triaxiale pour son gain de poids. Du côté de Landyachtz, Nate Schumacher se félicite de leur “construction Hollow Tech à noyau creux et stratification en fibre dessus-dessous, une conception unique qui donne une planche rigide et légère qui ne se brisera pas avec l’âge.” Tout aussi unique, l’emploi de l’aluminium sur les plateaux chez Aluminati Skateboards, tandis que chez Moonshine MFG, on trouve de nouveaux rails en uréthane. Pour Madrid, l’innovation est à chercher dans “le Formica, la fibre de verre et le bambou”.

3. SHAPES

Les modèles de street hybrides et les planches de downhill seront les prochains cartons. “Les planches en drop-through continueront à se vendre, mais ce seront les modèles plus courts et plus larges avec de grosses roues qui créeront la tendance cette année, pas ceux en plastique”, affirme Frank Uyt den Bogaard de Brunotti. Kote de Millier Division met le doigt sur une autre tendance forte : “Les modèles tout-terrain et le boardercross vont probablement se développer.” De même, les options en choix de roues vont se multiplier, tout comme les swallow tails. Et Pablo de Loaded de nous dévoiler le hit de la saison suivante : “Nous travaillons avec Lofti Lamaali et Adam Colton sur un tout nouveau modèle de dancing.”

4. TRUCKS ET ROUES

Les fabricants proposent encore plus de duretés différentes qu’auparavant afin de répondre à la multiplication des pratiques. Nano chez Dwindle met en avant leur “nouvelle 80A en édition limitée rose et la 84A orange Kryptonics”. Chez Hoff, une nouvelle marque

européenne de roues a même vu le jour, Fast Forward, et offre “de nombreuses tailles et formes différentes, ainsi que la meilleure formule d’uréthane !”, assure Benoît Brecq, avant d’annoncer l’arrivée de leur nouvelle marque de trucks, Dozer, qui présenteront “de nouvelles géométries et de nouveaux angles”. Encore une fois, les détaillants se devront d’être à jour s’agissant de nouveautés en trucks.

5. GRAPHISMES ET STYLES

Les marques donnent de la valeur et du style à leurs modèles à travers des décorations très travaillées et autres collaborations avec des artistes connus, à l’image de la Honolua Bay chez Jucker Hawaii, signée par Eric Abel et dont une partie des recettes va à la Save Honolua Coalition. Du côté de Miller Division, la collection Hopi Kachina tire son inspiration du peuple Hopi, des Amérindiens du nord de l’Arizona. La Darkside Series chez Rayne est tout simplement magnifique, tandis que Sector propos le superbe modèle Static dans une version “laminée bois en coloris verticaux, tellement flashy qu’elle rend aveugle !” Quant à Goldcoast, la marque est très fière de la “technique de décoration très cool du Sunburn, qui réagit aux UV solaires.” Les graphismes apparents sur le dessus du plateau sont très en vogue, comme sur l’Atlanta Hawks de Illuminati, ou encore la déco psyché du Blotter de Dusters avec ses graphismes façon Grateful Dead et roues couleur tie-dye. Sans oublier pour conclure, le modèle drop-through Aqua qui brille par “sa peinture spéciale anodisée”. Un marché terne ? Pas vraiment, vous voyez. 



Photo: Dusters

LES GRANDES TENDANCES

- Conception et trucks poids plume
- Plus de kids et de girls
- Le buzz : les dancing boards
- Des hybrides street et des planches de downhill
- Drop-through et pintails
- Mini-longboards
- Bords en uréthane
- Trucks en magnésium
- Collabs avec des artistes
- Décos travaillées

Huntington Beach, CA

1976 **40th** Anniversary **madrid** SKATEBOARDS est. 1976 2016

NEW FREERIDE DECKS

RETRO REISSUE DECKS

MADRIDSKATEBOARDS.COM



photo: Mellow Boards

L'HISTOIRE OUBLIÉE DU LONGBOARD

Tout juste paru, un ouvrage de 334 pages, format beau livre, vient lever le voile sur l'histoire du longboard skate à travers la vision de ceux qui l'on écrite. Boardsport SOURCE est allé à la rencontre de son co-auteur, Alex Lenz, également l'homme derrière 40inch

Longboard Mag. **Interview par Dirk Vogel**

N'allez pas croire qu'il s'agit là d'un phénomène récent. Non, malgré son explosion, le fait de rider sur des planches de plus de 36 pouces n'est pas une affaire récente, ni même une toute nouvelle branche du skate. Car les racines du longboard remontent à l'origine des boardsports, soit il y a 4000 ans en Polynésie, et les premiers longboards observés remontent aux années 30. Tel est le tableau que dresse le livre The Lost History of Longboarding. Édité par Ministry of Stoke, écrit et mis en page par l'agence allemande 7 Sekunden, ce pavé de 334 pages retrace les aventures du longboard, vues notamment à travers les témoignages de pionniers de la discipline et autres acteurs du milieu. Parmi la longue liste des intervenants, de plumes invitées et fans en tout genre du skate version longue, on retrouve des personnes telles que Michael Brooke, Dan Gesmer, Jerry Madrid, Curt Stevenson, Jogi März, Pablo Castro et Roger Hickey, pour ne citer qu'eux.

Au terme de trois années de labeur, les passionnés à la tête du magazine 40inch sont venus à bout de The Lost History of Longboarding, avec la volonté de passeur de témoin pour les futures générations. "Dans 20 à 30 ans, les créateurs de ce sport ne seront plus de ce monde et toute cette culture ne pourrait alors plus être retracée. On trouvera bien des infos sur le net évidemment, si internet existe encore. Mais on aime bien les trucs à l'ancienne : un livre reste un livre !" raconte l'auteur et rédacteur en chef du magazine 40inch, Alex Lenz. Alors que cet imposant ouvrage est aujourd'hui disponible en format papier (en Allemand, la version anglaise est en cours) et sous forme d'eBook, nous avons pris le temps de revenir sur ce projet ambitieux en compagnie d'Alex Lenz, et lui avons demandé de nous livrer également sa vision de l'état actuel de la culture longboard.

Grâce à 40inch, tu te trouves au cœur de la scène longboard. Mais d'ailleurs comment est né le magazine ?

Nous avons lancé 40inch un an avant que le longboard n'explose vraiment en Allemagne. Il n'existait alors pas de revue uniquement

consacrée au longboard, juste des mags de skate centrés sur le street. Nous nous sommes lancés sans soutien financier ni formation journalistique et, après quelques temps, nous nous sommes retrouvés à trois pour faire le magazine.

Quelle est ta fonction chez 40inch ?

Mon boulot englobe un peu tout ce qui est nécessaire de faire pour éditer un magazine, de la partie éditoriale à la mise en page, en passant par les opinions politiques, volontaires ou pas, sans oublier de me rendre à la poste lorsqu'il s'agit d'expédier les magazines.

D'après toi, quelles relations entretiennent le longboard et le skate "normal" ?

Nous avons déjà débattu pendant des jours à ce sujet et on retombe toujours sur le même constat, à savoir qu'on marche toujours sur les plates-bandes d'un autre. En regardant en arrière, peut-on dire que le skate dans les années 60 était déjà du longboard ou juste du skateboard ? Si on veut chercher la petite bête, on peut remonter à l'origine du mot et on trouvera que "skate board" était en fait le nom d'un modèle de planche, tout comme le Symbian de chez Lush [longboards] par exemple. Ce terme a permis de désigner ce que l'on appelait le "sidewalk surfing", qui était trop long et compliqué. Cela me semblerait plus logique de tout rassembler sous l'appellation "skateboard" mais, dans ce cas, le secteur du street verrait rouge en se retrouvant associé au longboard.

Tu crois ? Comment cela se traduirait ?

Prenons un exemple. Lorsque Wyatt Welter s'est lancé dans sa tentative de record du monde de distance en skate, il portait des chaussures d'une grande marque car elles s'étaient révélées les plus solides et confortables après plusieurs tests. J'en ai fait part à cette marque mais ils ne voulaient pas être associés à ce projet car, pour eux, il ne s'agissait pas de skate comme ils l'entendent.

“Dans 20 à 30 ans, les créateurs de ce sport ne seront plus de ce monde et toute cette culture ne pourrait alors être retracée. On trouvera bien des infos sur le net évidemment, si internet existe encore. Mais on aime bien les trucs à l'ancienne : un livre reste un livre !”

ÉVOLUTION

En revisitant toute l’histoire du longboard, quelle a été ta plus grosse surprise ?

Peut-être les énormes chiffres de vente des années 60. Sans YouTube ou Internet, ils étaient parvenus à vendre des millions de planches. Cela devait être le plus gros phénomène de l’époque pour la jeunesse. Mais, je crois aussi que l’absence d’internet a permis une croissance saine et interne, plutôt que d’inonder le marché en quelques mois, comme ça a été le cas en Allemagne en 2014.

Avant l’émergence d’internet, à quoi ressemblait la scène longboard en compétition ? Il existait déjà un circuit pro sponsorisé dans les années 70, non ?

Les compétitions ont toujours joué un rôle important, à l’instar de ce qui existe dans l’industrie automobile. Les meilleures inventions, les plus pratiques, finissaient par se retrouver sur des modèles de série. Ils s’y sont brisés quelques os se faisant, mais c’était le prix à payer pour être des précurseurs. La course de descente de Signal Hill [à la sortie de Los Angeles] était très connue, même si les luges et les voitures à roulettes gagnaient tout. Mais pour le skate debout, il s’agissait de la compétition phare des 70’s.

Qu’as-tu appris sur les différents essors et déclins qu’a connus le longskate ?

Les différents booms dans le skateboard/longboard sont apparus par vagues. De 1959 à novembre 1965, il s’agissait d’une invention de surfeurs et le phénomène prit fin pour des questions de sécurité. Le boom suivant eut lieu entre 1972 et 1978, déclenché par l’avènement des roues en uréthane de Frank Nasworthy, et s’arrêta pour des histoires d’assurance. Puis, ça a été le calme plat et la mode du street est arrivée vers 1984, même si les choses n’ont vraiment décollé

“Plus tôt cette année à l’ISPO, le consensus qui se dégageait dans le milieu était que les marques core ne devraient pas souffrir de trop de répercussions, que le marché s’orientait vers une phase de consolidation. Tous les modèles à bas prix et les surstocks vont finir par s’écouler et, à partir de là, ces entreprises mettront un terme à leur investissement dans le secteur.”

qu’au milieu des années 90 avec Sector 9, Landyachtz et Loaded. La croissance s’est installée vers 2006 et, à partir de 2010, tout s’est emballé. Cela a duré jusqu’en 2014 aux États-Unis et jusqu’à fin 2015 en Allemagne. Aujourd’hui, le marché semble saturé, mais il évolue à nouveau et nous sortirons de ce creux l’an prochain. Les marques core ne seront pas touchées par cette baisse d’intérêt pour le sport, même si les recettes risquent de prendre un coup.

L’INDUSTRIE

À quelles marques et fabricants doit-on cette progression du longboard ?

Sector 9, Landyachtz, Loaded, Makaha, Hobie, Madrid, Tunnel, Kryptonics, Seismic... La liste est longue et tous ont contribué à leur façon. C’est à Tom Sims (R.I.P.) que l’on doit le plus grand respect, mais aussi à Sector 9 et Dan [Gesmer] de Seismic. Au début, les gens se moquaient de Sector 9 en raison des planches qu’ils dessinaient.

Malgré ces barrières, la marque a grandi plus que tout autre marque dans le secteur. Dan de Seismic a lui aussi été complètement à contre-courant et, en dépit des critiques, il a perfectionné ses produits en prêtant une attention toute scientifique aux détails.

En Europe, quelles sont les marques qui ont fait et font avancer les choses ?

Une petite entreprise du nom de Sancheski, située à Irun au Pays basque espagnol, représentait tout le secteur en Espagne dans les sixties et seventies. Ici, en Allemagne, Pogo et Hackbrett sont les deux noms qui ressortent dans l’histoire, tout comme Lush en Angleterre, Icone en Autriche, Slipstream en Suède et, bien sûr, les Suisses comme Indiana. Et puis il y a une marque tchèque qui produit des pièces pour un grand nombre de marques européennes. Mais c’est aux longboardeurs dans les rues qu’il faut surtout rendre hommage, ce sont eux qui ont fait avancer les choses.

À ce sujet, à combien estime-t-on le nombre de pratiquants aujourd’hui ?

Les marques ne donnent pas vraiment de chiffres. En Allemagne, ils sont peut-être 150 000, voire 300 000... C’est sur le point de changer, mais le ratio ne s’inversera jamais. En observant le circuit de compétition en Allemagne, on retrouve les mêmes visages en downhill, quelque 300 rideurs actifs. Car il s’agit de différencier les skateurs engagés à fond dans la compétition des rideurs-loisirs, ces derniers étant des tonnes.

Le longboard a enregistré une explosion sur les cinq dernières années. Quels ont été les moteurs d’un tel boom ?

C’est relativement facile à identifier. Le boom a débuté avec la sortie sur YouTube de la vidéo Go Longboarding de Original Skateboards ; elle totalise 17 millions de vues. Je ne peux parler que de la scène allemande. Lors de notre tournée sur la côte atlantique, l’automne dernier, nous n’avons pas vraiment observé d’explosion de la pratique si ce n’est en Allemagne. En discutant du phénomène avec Richie Löffler [skateur pro et distributeur de longboard], il m’a confirmé que le boom était dû à une affaire de bon timing : la société était prête pour ce sport en termes de pouvoir d’achat et de moyenne d’âge.

Est-ce que cela peut durer ?

Plus tôt cette année à l’ISPO, le consensus qui se dégageait dans le milieu était que les marques core ne devraient pas trop souffrir des répercussions négatives, que le marché s’orientait vers une phase de consolidation. Tous les modèles à bas prix et les surstocks vont finir par s’écouler et, à partir de là, ces entreprises mettront un terme à leur investissement dans le secteur. Cela ne signifie aucunement que le longboard retombera dans l’anonymat, car la pratique est désormais bien trop forte.

À quoi ressemblera la scène longboard européenne dans cinq ans ?

Le marché va se solidifier et nous croisons les doigts pour que de nouvelles associations voient le jour et organisent le sport à partir d’une plateforme officielle, avec ses propres championnats et programmes de détection chez les plus jeunes. La seule façon pour un sport de prospérer est de lui offrir une colonne vertébrale solide en termes d’organisation, dirigée par des personnes qui laissent parler leur cœur, pas leur portefeuille. ☹

Pour en savoir plus sur The Lost History of Longboarding : www.longboardmagazin.de





RETAIL ET TECHNOLOGIE

Les sports d'action américains viennent de traverser une période plutôt difficile, avec la Sports Authority mordant la poussière et PacSun en grande difficulté. Zumiez vient aussi de poster les résultats d'une année financièrement compliquée et tous les détaillants clament à l'unisson que le "marché est mou"... Trop de produits, un segment du vêtement dans lequel il y a trop de vendeurs et pas assez d'acheteurs et le Web qui rend la tâche difficile aux magasins en dur pour 2016. Mais Internet et la technologie ne doivent pas être les boucs émissaires et, au lieu de s'en prendre à eux, il y a plusieurs manières pour les revendeurs de stimuler la loyauté de leurs clients via leurs Smartphones en les associant à des façons d'améliorer leur expérience dans les magasins. **Par Harry Mitchell Thompson.**

EXPLOITEZ VOS DATA

A l'ère de l'information, nous sommes tous bien au courant que la data est reine. Cependant, le vrai défi est d'exploiter l'immense quantité de données que vos détaillants collectent grâce aux objets connectés. Roberto Ugo est cofondateur et directeur technique de Movvo, une plate-forme innovante qui mesure le flux de personnes dans des endroits physiques et qui aide les revendeurs à améliorer leur expérience d'achat : "Les data sont ce qui alimente l'Internet des objets et, pour éviter le débordement, il faut identifier les données les plus importantes à collecter pour votre activité". Utiliser les data des consommateurs est dorénavant une nécessité vitale pour votre survie. Alors qu'avant vous pouviez vivre sur votre instinct d'acheteur pour survivre, nous sommes aujourd'hui en lutte contre des machines qui prédisent ce qu'un client veut en analysant des data incluant son âge, ses centres d'intérêt, son historique d'achat, ses revenus et bien d'autres paramètres. Ugo recommande aux revendeurs "de mettre à jour votre architecture informatique pour être compatible avec l'afflux de data" et ce, dès aujourd'hui, avant qu'il ne soit trop tard.

RELAIS

Les relais sont des petits objets connectés qui représentent la plus grande des opportunités pour les détaillants de sports de glisse. Ce sont des petits appareils Bluetooth placés dans les magasins, qui réveillent le Smartphone des clients et vous permettent de les engager à un niveau bien plus personnel. L'idée est de collecter des données sur le client puisque le petit relais électronique piste les lieux où se déplace le client et où il s'arrête regarder un article.

Une fois que vous commencez à établir le profil d'un client, votre système sera en mesure d'envoyer des posts sur mesure sur son téléphone. Peut-être, par exemple, que c'est la troisième fois de la semaine qu'un client vient dans le magasin et passe pas mal de temps près du coin des combinaisons. Vous pouvez ainsi faire un "push" sur son téléphone d'une vidéo de surf en eau froide pour qu'il la voit dans le magasin. Vous pouvez le récompenser avec des points ou des bons d'achat pour favoriser son retour et sa loyauté, ou simplement utiliser des appareils pour lui envoyer les nouveaux arrivages de produits. Les magasins peuvent aussi utiliser ces informations de suivi pour optimiser l'agencement des rayons.

Justin Honaman, expert en solutions de marketing digital pour Moxie USA, prédit que ces petits relais électroniques offriront une nouvelle arme aux magasins en dur : "Lorsque les relais et les applications

visant à fidéliser le client sont utilisés ensemble, ils pourront générer instantanément des récompenses, des expériences ou des offres géo-localisées pour le client final". Ceci illustre parfaitement comment un magasin en dur peut prendre de l'avance sur la vente en ligne : en offrant une expérience particulière.

LE FUTUR DE L'INVENTAIRE

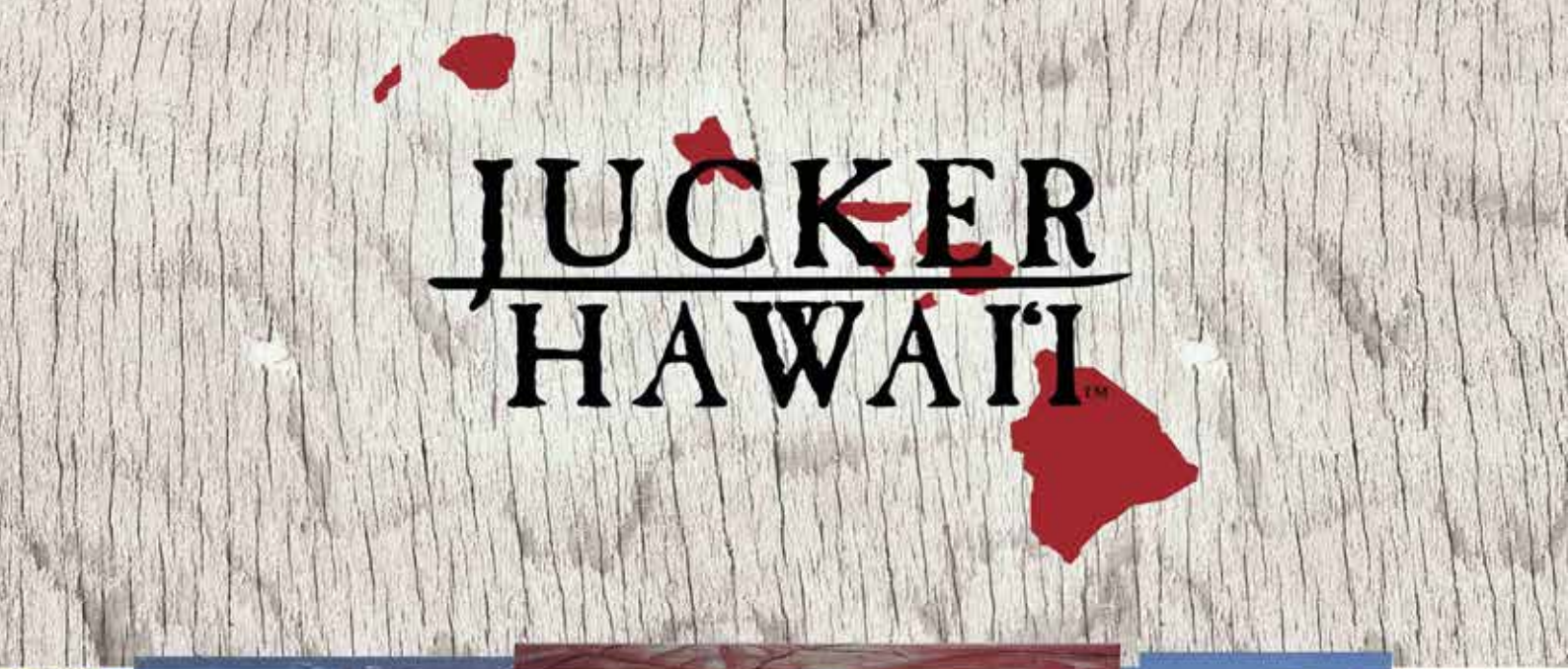
Les puces RFID de gestion des stocks permettent de suivre tous les produits grâce à leur code barre par l'intermédiaire d'ondes radio et permettent ainsi aux revendeurs de contrôler leurs niveaux d'inventaire en temps réel. La Harvard Business Review a découvert que les étagères vides de produits coûtaient aux revendeurs 4 % de leur revenu annuel et, même si les technologies de détection du mouvement sur les caddies et les caméras qui permettent de contrôler la disponibilité des produits sur les étagères ne sont pour l'instant applicables qu'aux grands magasins, c'est tout de même le futur.

RÉALITÉ VIRTUELLE & SOCIAL SHOWROOMING

Parmi toutes les innovations citées dans cet article, la réalité virtuelle est peut-être celle qui semble le plus hors de portée. Nous l'avons vu émerger il y a quelques années avec des outils d'adaptation d'une cuisine en 3D, où un conseiller dessine votre cuisine ou votre salle de bain dans un logiciel 3D et l'amène à la vie. Mais combien de temps faudra-t-il encore avant que l'on puisse chausser des lunettes de réalité virtuelle pour pouvoir visiter un magasin virtuel qui réponde exactement à vos besoins, vous permettant d'acheter des vêtements ou bien carrément de partir en vacances pour voir si une destination convient avant d'y aller ? D'un autre côté, le social showroooming est un nouveau concept où les revendeurs comme Nordstrom encouragent les clients à choisir des articles sur le compte Pinterest de l'entreprise et affichent ensuite l'ensemble des articles que les fans ont aimés. Une très bonne manière d'aider votre magasin, fusionné entre sa présence sociale et sa présence physique.

À L'INFINI...

On y est donc : un bref panorama de ce que le futur nous réserve en termes de technologie pour la vente au détail. Je finirais bien par une citation de Robert Ugo sur le sujet : "L'Internet des objets transformera la vente au détail vers quelque chose de plus intéressant, en améliorant l'espace physique et en optimisant l'expérience du client. Avec suffisamment de préparation, ce modèle pourrait engendrer un tout nouvel univers pour votre entreprise". 📡



JOIN OUR GROWING O'HANA

DEALERS WELCOME

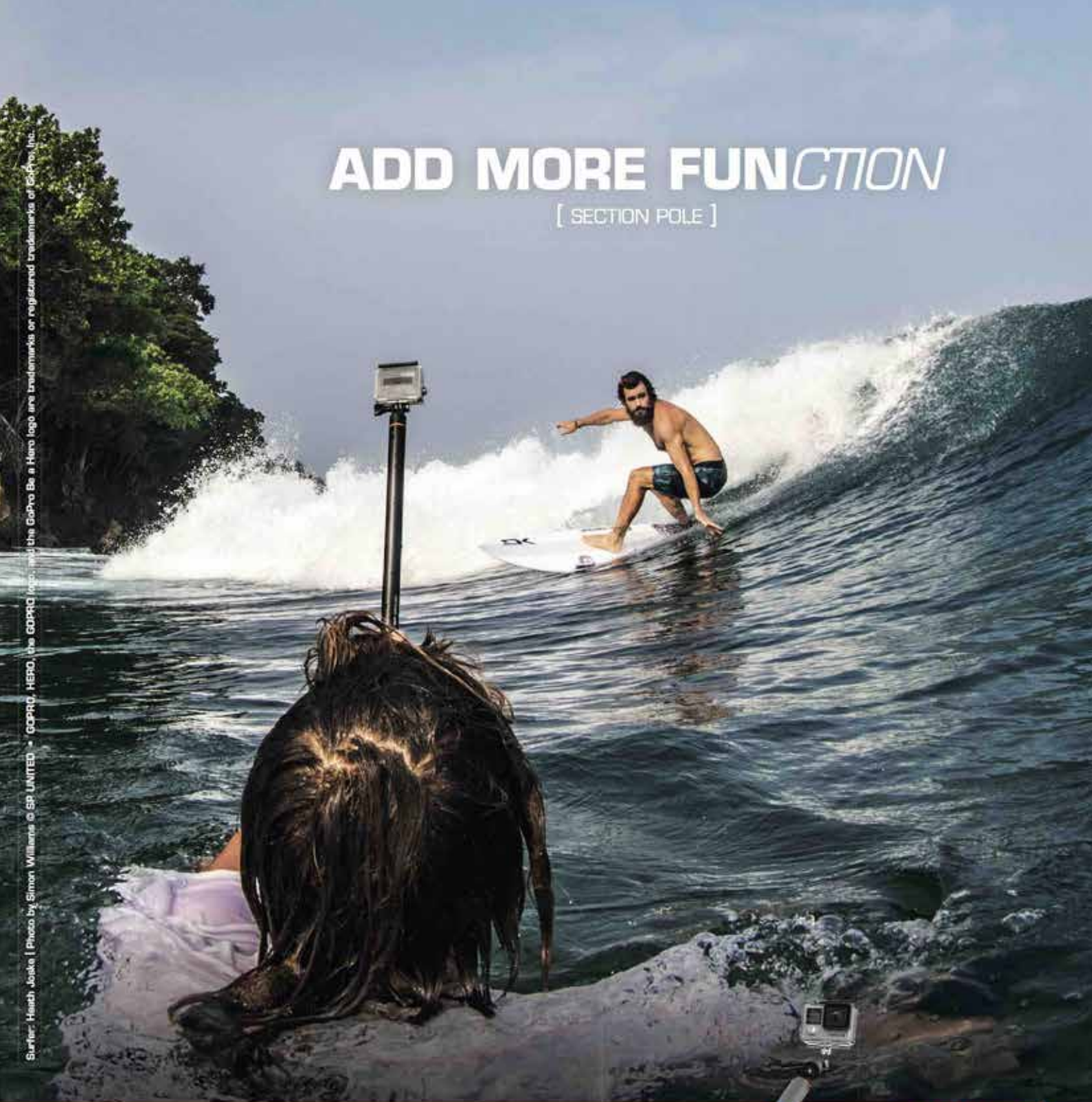
info[at]juckerhawaii.com

#juckerhawaii



ADD MORE FUNCTION

[SECTION POLE]



The **SECTION POLE** is the first floating waterproof modular pole set. Customize it to make it fit all your needs and be sure to check out the whole modular Floating Section System!

sp-gadgets.com

**FLOATING
SECTION
SYSTEM**

SP
GADGETS

CATCH SURF

Catch Surf apporte un nouveau souffle à l'industrie du surf avec une approche sans détours, excitante et sans soucis des sessions en foamie. Catch Surf veut ramener un zeste de fun au surf, quel que soit le niveau. Andreas Maumeir, de Rollin' Stoke SAS, distributeur européen, nous explique leur organisation.

Pouvez-vous nous expliquer votre relation avec Catch Surf et comment vous travaillez pour eux en Europe ?

Rollin' Stoke est le distributeur européen de Catch Surf. Nous, le relai direct pour toutes les demandes. Nous avons un lien très proche avec le QG de Californie et nous offrons une infrastructure parfaite pour la marque.

Cherchez-vous de nouveaux distributeurs en Europe ?

Notre structure s'adresse à toute l'Europe. Notre staff parle six langues et nous avons une grande équipe de vendeurs sur tout le continent. C'est facile pour une marque US de pouvoir compter sur un seul interlocuteur pour toute l'Europe.

Quels rideurs/ambassadeurs avez-vous intégrés au team de la marque ?

Alain Riou est notre Pro Catcher en Europe. Nos meilleurs ambassadeurs sont les clients eux-mêmes. Une fois qu'ils ont essayé nos foamies pour s'attaquer à des shorebreaks méchants, des vagues bien brouillon ou même des vagues parfaites, ils en ressortent enchantés. C'est comme une sorte de virus... Vous ne pouvez pas échapper à la fièvre du Catch !

Qui est dans l'équipe de direction et quel est leur parcours ?

Sylvain Torres est le brand manager Europe et Boris Löcke est responsable des ventes. Je suis Andreas Maurmeir, responsable marketing. Sly (Sylvain) a 20 ans d'expérience dans la distribution européenne, avec des

marques emblématiques de skate et des surfboards custom ; Sector 9, Z-Flex et Joel Tudor Surfboards sont quelques-unes des ces marques.

Quelle est la force motrice de l'entreprise ?

Le fun. Certaines parties du surf se sont éloignées de l'essence du surf : le fun. Il est devenu trop compétitif et, parfois, agressif. Ce n'est pas ce que recherche la plupart des surfeurs, même si c'est devenu la norme. Si vous vous pointez sur la plage avec un foamie rose ou léopard, fini de se prendre au sérieux. Alors vous serez prêt à passer un bon moment. Regardez certaines vidéos de Jamie O'Brian dans le North Shore et vous saurez de quoi je parle.

Quelle durée de vie voyez-vous pour la tendance foamie ?

Elle n'a pas encore commencé en Europe. Aux US, c'est la folie. Si vous n'avez pas vu toutes les vidéos qu'il y a sur le net, c'est que vous vivez dans une grotte. Attachez vos ceintures, ce ne sera plus jamais pareil !

En quoi êtes-vous différents de vos concurrents ?

Catch Surf est entrée par les coulisses de l'industrie du surf avec une clef très simple : du fun pour tous, peu importe que vous soyez êtes pro ou débutant. Toute l'équipe de Catch Surf est superbe et ils ont la bonne énergie pour injecter du sourire au monde du surf. C'est une marque très différente des autres fabricants de planches qui utilisent les foamies comme des

produits entrée de gamme pour débutants. Nous ne nous adressons pas qu'aux débutants. Nous avons beaucoup de couleurs et de designs délirants, autant pour les kids que pour les adultes. Le noyau des boards est très dur, ce qui évite l'effet rebond de la plupart des foamies. C'est un point-clef qui nous différencie de nos concurrents. Nous allons lancer aussi d'autres produits pour glisser que les autres n'auront pas. Et, ai-je mentionné le marketing de fous que nous faisons ? Qui d'autre est fier de vendre des planches en mousse ?

Pourquoi le marché européen est-il si important pour Catch Surf ?

L'Europe a une grande culture surf et la demande de hardware est importante. Catch Surf élimine l'ego et le sérieux afin que les gens puissent passer de bons moments, même si vous ne surfez que les restes. Pendant longtemps, l'Europe a été un marché très bipolaire ; maintenant, il commence à s'ouvrir à des choses nouvelles. Nous sommes ces choses nouvelles. Quand nous sortons nos planches, les gens regardent. Les gens sont curieux en Europe. Alors, oui, l'Europe est un marché important pour nous.

Quel futur pour notre industrie ?

Nous sommes aussi curieux que vous de voir ce qu'il va se passer. La demande de hardware est toujours forte et ce "manque de sérieux" arrive juste au bon moment. Il y aura davantage de foamies dans le quiver des surfeurs, ça c'est sûr. Le feedback que nous avons le prouve sans aucun doute. ☺

BOARDSPORT source.

AT YOUR FINGER TIPS

How you want it,
where you want it,
when you want it...

Source means business

www.boardsportsource.com



présentation de marque

BOREALIS

Borealis est une marque française qui s'inspire de la nature pour fabriquer des snowboards haut de gamme, durables et écologiques. Leurs produits éthiques sont en première ligne des méthodes de production durable mais sans oublier des concepts design et shape très inspirants.

Quelle est l'histoire de votre entreprise ?

L'entreprise a été créée en 2013 par Ben Hall, un snowboarder aficionado franco-anglais. Borealis offre une véritable alternative aux autres marques de snowboard, non seulement en termes de développement durable et de graphismes, mais aussi dans la communication avec les clients et les fans.

Qui est dans l'équipe de direction et quel est leur parcours ?

Le manager est Ben Hall. Il a grandi au pied des montagnes du Jura, près de Genève et, plus tard, il a vécu à Megève, dans les Alpes françaises. Il ride les versants enneigés depuis 30 ans. Après avoir poursuivi des études en Anthropologie Sociale en Angleterre, puis travaillé dans différents domaines, il est parti six mois en Asie. Au retour, il avait l'idée de créer Borealis. Il a créé la marque parce qu'il était convaincu que ce serait fun ! Il a eu son premier snowboard à 14 ans alors qu'il skiait depuis ses 2 ans. Pour lui, certains des meilleurs moments de sa vie ont eu lieu dans des forêts silencieuses couvertes de neige, ridant la poudreuse entre les arbres, écoutant la nature.

Où fabriquez-vous vos produits ?

Toutes nos boards et splitboards sont fabriquées par Meditec, en Tunisie. C'est assez pratique car nous vivons à une heure de Marseille, où les boards arrivent par voie maritime.

En quoi êtes vous différents de vos concurrents ?

Nous utilisons des matériaux durables comme les bio-résines (fabriquées à Marseille, tout près de notre QG), des topsheets en bambou,

basalte et fibres de lin, des bioplastiques à base de plantes et de la wax écologique. Pour le développement futur de la marque, nous voulons utiliser des matériaux comme de l'ABS et des semelles recyclées. Une autre idée est de créer un éco-lab pour tester de nouveaux matériaux durables et les introduire dans le marché afin de favoriser la transition vers des boards plus écologiques. Pour nos graphismes, nous nous inspirons de la nature, des cultures tribales et des études en anthropologie de Ben.

En quoi le marché européen est-il important pour vous ?

L'innovation et la qualité sont des facteurs très importants quand vous vendez en Europe. Beaucoup de marques de snowboard sont déjà établies, alors il est important d'étudier les besoins des consommateurs pour développer sa niche en y répondant précisément. Par exemple, dans certains pays, il y aura une plus grande demande de planches freeride ou de certaines tailles. Mais, en général, nous pensons qu'il est important de se distinguer des autres en créant une identité alternative et unique. C'est important pour un marché comme l'Europe mais aussi pour les autres régions du globe. Il y a un retour clair aux racines du snowboard avec une augmentation des shapes "funky" et un grand enthousiasme pour les pratiques "hors piste". Nous participons à beaucoup de sessions-tests car nous sommes convaincus que c'est important pour ne pas se faire oublier. Créer de la demande en premier lieu est le meilleur moyen pour que les shops vous appellent pour vendre vos boards.

Comment supportez-vous les rideurs et les boardsports ?

Nous avons un team Borealis. Certains de

nos rideurs participent au Freeride World Qualifier. Pour le moment, nous ne pouvons pas nous permettre de les payer, alors nous les supportons avec des boards et des splitboards en échange de photos, vidéos et partages avec les shops sur les points forts de la marque.

Quelles autres actions marketing menez-vous ?

Nous travaillons avec des magazines et plusieurs sites internet. Nous sommes très actifs sur les réseaux sociaux et nous participons à beaucoup d'événements pour toucher autant de rideurs que possible.

Quel(s) avantage(s) pour un détaillant qui vendrait vos produits ?

Nos boards ont le bon prix, une très bonne qualité et offrent une bonne alternative écologique aux autres marques. Nos shapes sont inspirants, nos graphismes attirants et nos topsheets en bambou simplement magnifiques !

Quel futur pour votre entreprise ?

De nouveaux shapes très funky, de nouveaux matériaux et technologies écologiques, davantage de rideurs et d'ambassadeurs, de nouveaux artistes et plus de boards dans les shops.

Quel futur pour notre industrie ?

De nouvelles technologies, une transition vers des matériaux plus propres et plus durables. 🌱

Où pouvons-nous découvrir plus de produits/vidéos/autres ? (web/facebook/etc.)

Site web : www.borealis-snowboards.com
Facebook : www.facebook.com/BorealisSnowboards
Instagram : www.instagram.com/

WWW.BOREALIS-SNOWBOARDS.COM



BOLZEN

Heiko Schöller est le fondateur et l'esprit créateur qui se cache derrière Bolzen, la marque de trucks et hardware. Avec deux autres personnes, Richie Löffler et Franck Beste, il a travaillé au développement de diverses gammes de produits depuis 2011/12. Heiko nous raconte les débuts de l'entreprise et quel est le futur ce qu'il prédit pour l'industrie.

Quelle est l'histoire de votre entreprise ?

En 2010, nous nous sommes demandé : "pourquoi ne fabriquons-nous pas nos propres trucks ?". Les produits du marché étaient ok mais pas aussi bons qu'ils auraient pu l'être. Alors nous nous sommes demandé : "Comment devrait être un truck de longboard et comment serait-il si nous le dessinions avec nos propres idées ?". Franck Beste, qui avait développé des trucks de slalom haut de gamme auparavant, nous a aidés à développer nos premiers trucks Bolzen. Début 2011, le design était prêt mais nous avions de nombreux problèmes de production avec la Chine. Fin 2012, Richie Löffler a intégré l'entreprise et, avec ses contacts, nous avons pu trouver un autre fabricant. Nous avons testé de nombreux échantillons et nous avons fait quelques changements avant de lancer une première production, vendue en magasin en août 2013.

Qui est dans l'équipe de direction et quel est leur parcours ?

Bolzen trucks est composée de : Richie Löffler (Mantis Skateshop et MDCN Distribution), Heiko Schöller (Concretewave Skateshop et Season Distribution) et Frank Beste (GOG trucks).

Quelle est la force motrice de l'entreprise ?

Nous nous éclatons avec ce que nous faisons et nous créons des produits novateurs que nous aimons rider. Ça sonne un peu cliché germanique mais, pour nous, la qualité et l'ingénierie allemandes sont importantes et ça se voit dans nos produits.

En quoi vous différenciez-vous de vos concurrents ?

Nos designs et développements sont faits en interne. Nos trucks et autres produits sont développés en Allemagne, un fait assez rare dans le marché du longboard. Nous avons tous un parcours dans le milieu du skate et dans son industrie, alors nous savons de quoi nous parlons.

En quoi le marché européen est-il important ?

Pour nous, le plus important est le marché allemand. Depuis le début, nos trucks sont disponibles à la vente dans les meilleurs shops du pays. L'industrie du skate et du longboard est dominée par les marques US mais c'est en train de changer et de plus en plus de marques européennes attirent l'attention du public. Je pense que c'est bon pour toute la scène.

Comment supportez-vous les rideurs et le milieu ?

Nous sponsorisons un team de rideurs, plusieurs événements et courses dans le pays.

Où fabriquez-vous ?

Les trucks et le hardware Cast sont fabriqués en Chine tandis que les trucks CNC (à la vente cet été 2016) sont fabriqués en Europe. Nos gants de descente sont fabriqués au Pakistan et les pucks de descente Bolzen ici, en Allemagne.

Quel(s) avantage(s) pour un détaillant de vendre votre marque ?

Bolzen est une marque européenne et tout a été développé et testé en Allemagne. Nos prix sont justes et les shops ont des marges

décentes. Nos rideurs sont très sympas et connus dans le milieu.

Quel futur pour votre entreprise ?

Nous allons bientôt lancer la deuxième génération de trucks Bolzen. Nous travaillons sur des modèles CNC haut de gamme pour la descente et, lorsque ce projet sera fini, nous allons développer nos propres trucks de skate. Nous venons de signer un contrat avec Omen Longboards et, grâce à ça, les trucks Bolzen seront présents sur le marché US. Nous avons de plus en plus de demandes du monde entier, en particulier d'Asie, où le marché grandit fortement. Nous espérons que nos clients aiment nos produits autant que nous, parce que nous adorons ce que nous faisons. Nous ne le faisons pas que pour faire des affaires mais pour les bons moments que ça nous procure.

Quel futur pour notre industrie ?

En Allemagne, nous avons connu un boom massif du marché du longboard grâce à une bande de youtubers qui ont commencé le longboard en 2014. Le boom est fini et tout revient à la normale. Je ne peux parler que de l'industrie du skate et du longboard mais je pense que le skate va continuer à grandir et que le longboard va maintenir sa popularité... Du moins, espérons-le.

Où pouvons-nous voir vos produits/trucks/ autre ?

www.bolzentrucks.com
facebook.com/BOLZENTRUCKS
Instagram : bolzentrucks



HLC DISTRIBUTION TEL. +34 943 630 097

WWW.YOWSTREETSURFING.COM

QUENTIN GACHOT | PHOTO: THOMAS PLINCHBAUG





#QUIAFABRIQUÉMESHABITS ?

Le succès comme la survie auront toujours été des indicateurs de réussite dans le business, mais peu de marques réalisent à quel point leur pouvoir réside dans une meilleure compréhension de leur chaîne logistique. **Par Cira Ridel at GreenroomVoice.**

Lors d’ISPO, en février, Greenpeace a publié son dernier Detox-Report critiquant les principales marques d’outdoor sur la question des perfluorocarbures (PFC). Le bruit court que Greenpeace va bientôt viser toute l’industrie du sport en pointant du doigt l’ensemble des processus, depuis les conditions de travail jusqu’aux agents chimiques présents dans les matières.

Par le passé, certaines des plus grosses marques de sports de glisse ont proposé des produits un peu plus Green à l’attention du client potentiellement plus conscient. Dans la plupart des cas, cela a été un flop parce que les produits manquaient en performance et en qualité de design par rapport aux collections conventionnelles. Après avoir essuyé cet échec, la plupart des marques ont décidé que les pratiques entrepreneuriales et les produits plus responsables sur les plans environnemental et social étaient peut-être une affaire de bonne volonté mais pas forcément une priorité dans le contexte actuel d’instabilité financière. Cependant, il s’avère que cette manière de penser pourrait être encore plus coûteuse à long terme.

Très peu de marques connaissent vraiment l’ensemble des usines impliquées dans leur chaîne logistique, et seule une petite poignée d’entre elles travaille avec des matières premières traçables pour la fabrication des produits (duvet, cuir, laine, plastique, etc.). La priorité est principalement placée sur les prix et les délais de livraison, et les conversions et les sous-traitants sont trop nombreux, ce qui engendre un manque de transparence et rend très difficile la tâche de répondre aux questions inconfortables posées par les O.N.G. et les consommateurs eux-mêmes.

“48 % des marques n’avaient pas tracé les usines dans lesquelles leurs vêtements étaient fabriqués, 75 % ne savaient pas d’où venaient leurs tissus et 91 % ne savaient pas d’où provenaient leurs matières premières.” Derrière Le Code Barre, Australian Fashion Report 2015.

Cependant, être “transparent”, c’est toujours plus facile à dire qu’à faire, surtout si la question de la responsabilité et de la durabilité se pose après coup. Être responsable signifie que les entreprises doivent d’abord bien préparer le terrain et savoir quels sont les points de difficultés dans leur chaîne logistique.

Examinons la situation en détail : on sait très bien que, dans la mentalité asiatique, les calendriers et les accords sur les prix sont pris très au sérieux, mais se focaliser sur les difficultés ne fait pas partie de leur état d’esprit ni de leur culture. Sous la pression, les droits de l’homme et l’environnement sont donc violés. Les délais de production sont de plus en plus comprimés entre une prise de décision tardive sur le design pour refléter les dernières tendances et la demande des détaillants de recevoir leur livraison aussi tôt que possible. Puisque la pression commerciale de la concurrence est très forte, les revendeurs ne peuvent vendre les produits au prix fort que sur une courte période, très tôt dans la saison. La phase

de production est donc comme une petite tomate trop mûre que l’on presse un maximum. Puis, il arrive un moment où le système explose. Cela conduit parfois à un véritable désastre social, et d’autres fois à un impact très négatif sur l’environnement. Et même les deux dans la plupart des cas.

Mais il y a des outils sur lesquels on peut s’appuyer pour améliorer ça. Et, avec la législation européenne que l’on voit poindre à l’horizon concernant ces sujets, et dont on ne sait pas encore très clairement si elle sera sur la base du volontariat ou bien obligatoire, la pression d’assumer une véritable responsabilité environnementale et sociale est effectivement très prégnante.

L’outil principal pour gagner en transparence et améliorer le contrôle de la complexité de la chaîne logistique est l’indice de Higg, proposé par la Sustainable Apparel Coalition (SAC).

“Au sein de la SAC, nous croyons en certains principes fondateurs de la collaboration : tout au long de la chaîne de valeur, avec la société civile, ainsi que les autorités qui évaluent les pratiques environnementales, sociales et du travail au sein de l’industrie du vêtement. En partageant l’expertise technique de la SAC ainsi que son expérience sur une production responsable et sur les sujets liés à l’empreinte environnementale et à la communication au consommateur, nous travaillons avec ces autorités vers des solutions communes et internationales comme des standards cohérents au niveau international. L’indice de Higg n’est pas un outil de conformité mais peut effectivement offrir un premier pas vers un standard intégral reconnu par l’industrie, la société civile et les autorités”, explique le PDG de la SAC, Jason Kibbey.

L’initiative de l’industrie vestimentaire européenne doit être lancée au printemps 2016. Jusqu’en 2020, les entreprises européennes devront travailler avec une série d’outils concernant les standards du travail et la performance environnementale, résultant en un label écoresponsable, qui sera très certainement obligatoire un jour. Il est donc nécessaire de garder un œil sur son développement et de commencer à maîtriser les chaînes logistiques. Un très bon exemple: Burton Snowboards, qui a compilé toutes les données de ses usines dans l’indice de Higg.

Mais ce n’est pas tout. Les autorités en question sont actuellement en train d’enquêter sur la possibilité de mettre en place des restrictions plus fortes sur les substances dangereuses utilisées particulièrement dans les textiles selon la norme REACH.

Adopter ces pratiques de responsabilité très tôt lorsqu’elles vont devenir majoritaires et bien se préparer pour ce qui viendra ensuite vous apportera un avantage concurrentiel très net. Tout du moins pour un temps. 



IT’S TIME TO CREATE YOUR BRAND!
THE BEST SOURCING FOR APPAREL, SHOES & ACCESSORIES



NOW YOU CAN DEVELOP YOUR BRAND TO STAND OUT FROM THE COMPETITION.

WE OFFER PREMIUM QUALITY, FAST PRODUCTION
MANUFACTURING WITH THE BEST DESIGN AVAILABLE.

COMPETITIVE PRICING, STRICTER QUALITY CONTROL AND LOW
MINIMUM QUANTITIES. 3 DAYS DELIVERY ALL AROUND EUROPE.

MADE IN EUROPE

COME AND VISIT US!
www.brandthisagency.com
thankyou@brandthisagency.com



NOUVEAUX PRODUITS

01-COLLABORATION SANUK STONE

Cette sandale est une édition limitée de la collection Craft Beer Cozy par Stone Brewing Co. en collaboration avec Sanuk. Elle a été concoctée en tirage limité afin d'offrir un confort inégalé pour ce petit moment de détente du début de soirée après le boulot. Elle présente une lanière en cuir synthétique avec une douce doublure Néoprène, une protection en toile nylon sur les orteils, une semelle intérieure fabriquée à partir d'un véritable tapis de yoga et une semelle extérieure en caoutchouc de sous-bock pour bière.

www.sanuk.com

01



02-KIT SP GADGETS PISTOL TRIGGER

Le grip parfait pour la prise de vue idéale : le pistolet à gâchette SP-Gadgets Section Pistol Trigger vous donne un contrôle remarquable sur vos prises de vue, sur l'eau, sous l'eau et ailleurs. Le grip vous permet d'être stable pour la prise de vue, il flotte spontanément à la surface de l'eau, mais peut aussi se remplir d'eau pour shooter, sans gêne, pendant une session de plongée et il est compatible avec tous les articles Floating Section System. Profitez un maximum de vos prises de vues sous-marines avec le Pistol Trigger.

www.sp-gadgets.com

02



03-SNOWBOARD VÖLKL PACE

Le Pace est un warrior du freeride en backcountry, avec un stance optionnel pour la poudre ainsi qu'un Short Tail montable. Cette construction très spéciale offre le rush d'un carve à grande vitesse : un pan coupé directionnel pour le freeride, associé à un pro-cambre et un léger rocker sur le nose. Il est conçu pour offrir plus de longueur de carre efficace, générant ainsi une adhérence indétrônable à pleine vitesse. Un noyau fuselé donne au fishtail un meilleur flex en torsion, ce qui permet de resserrer le rayon de courbure. L'interaction entre le nose pointu avec son rocker et le fishtail plus étroit offre énormément de flottaison et un ride doux et soyeux même dans la neige trafollée.

www.voelkl-snowboards.com

03



04-LUNETTES DE SOLEIL POUR FEMMES VONZIPPER LULA

Les femmes l'ont demandé et Von Zipper l'a fait. Du style et de la personnalité sur une monture haute gamme avec une protection 100 % UV. Le tout dans une combinaison de couleurs vives sur une monture de taille moyenne et arrondie, pour stimuler votre côté sauvage !

www.eu.vonzipper.com

04



05-RESTUBE CLASSIC POUR TOUTES LES ACTIVITÉS AQUATIQUES

Pour nager ou pour chiller autour d'un lac ou à la plage, le RESTUBE classic vous offre plus de sécurité et de liberté. La poche élégante peut se porter horizontalement ou verticalement sur la hanche. Lorsqu'il est monté verticalement, le sac présente une traînée minimale pour ne pas gêner la nage. De plus, un sifflet et une petite poche sont intégrés au sac. Idéal pour la nage, le triathlon, les eaux vives ou tous les moments de loisirs aquatiques.

www.restube.com

05



2016 Range

COMING SOON

UK/EU
P +44 (0)2380 865906
E customercare.eu@absoluteboardco.com
www.b2b.absoluteboardco.com/uk
www.pennyskateboards.com

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



Melting pot, showcase and driving force of the worldwide paddelsports industry

7.–9. October 2016
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.

**paddle
expo.com**

RETAILER SHOW.
EXHIBITOR DIRECTORY, VISITOR REGISTRATION
AND MORE DETAILS AT **PADDLEEXPO.COM**



ZOOM SUR LES MARCHÉS

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

L'hiver 2015/16 a été l'un des plus compliqués de la décennie. Après des chutes de neige abondantes, début automne, l'été indien a perduré jusqu'à Noël et, pendant les mois les plus froids du début d'année, nous n'avons eu droit qu'à quelques chutes sporadiques.

“Soyons directs : quand c'est le bordel à ce point, il ne vous reste plus grand chose à faire”, nous dit Heiko Hiesinger, propriétaire de Funbox Store, à Ludwigsburg. “Essayer de lutter contre la météo est simplement impossible”. Pas le choix, en effet. Il ne vous reste qu'à faire de votre mieux. Heiko a réussi à le faire pendant 15 ans et il reste à ce jour l'un des rares shops core qui perdurent dans la zone de Stuttgart. Il l'explique par l'efficacité de leur travail de fond : “Ces dernières années, nous avons appris à acheter des gammes plus élevées et à nous concentrer sur la qualité et le conseil afin d'assurer la stabilité du chiffre d'affaires”.

En Bavière, Anna Ehrmann, représentante Roxy, a connu une expérience similaire : “En dépit de la météo mitigée, les produits les plus chers ont mieux marché que les autres et c'est surprenant”, nous dit-elle. “Les produits plus techniques, de gamme supérieure, sont aussi ceux que les détaillants ont le mieux vendus. Les femmes en particulier sont prêtes à payer davantage si elles aiment quelque chose”, conclut-elle.

En général, l'outerwear est toujours un sujet sensible mais pas catastrophique, d'après Kolja Keetman, de Your People Distribution, à Stuttgart. Après la saison dernière, qui était mauvaise aussi, les commandes n'ont cessé de baisser, en particulier dans le sud du pays. Kolja explique ainsi la différence de notre industrie entre le nord et le sud : “Les détaillants du sud sont très négativement influencés par la météo. Ce n'est pas le cas au nord. Là-bas, la plupart ne va skier qu'une semaine par an environ, pendant les vacances, quoi qu'il en soit. Du coup, pour les détaillants, tout se passe comme prévu. Par contre, à Frankfurt et plus au sud, vous pouvez sentir qu'il y a un problème avec le climat”. Pourtant, en dépit des circonstances, il avoue avoir progressé avec les ventes de hardware “grâce à un très grand effort”, admet-il, citant des journées tests et des actions intensives avec ses détaillants. “A Shops 1st Try, par exemple, nous n'avions qu'une personne au stand Rome SDS et nous avons beaucoup ridé avec les shops. Ainsi, nous avons pu avoir du feedback pendant les runs, changer de boards ou donner de bons conseils. Les shops ont beaucoup apprécié et nous avons pu leur prouver que nous sommes une vraie marque de snowboard, que tous nos employés rient et qu'ils déchirent !”

Smith Optics a aussi été un succès pour Kolja, comme les années précédentes, et le streetwear repart. “Avec Animal, nous venons à peine de livrer que les shops vendent déjà les produits. En particulier les chemises et les tops femme”, explique-t-il. Anna, de Roxy, confirme que le marché de la femme revient après avoir donné l'impression de s'être évaporé. “Bien sûr, ça dépend beaucoup des collections mais nous voyons que les clientes sont plus courageuses maintenant qu'elles sentent que les choses repartent.” Kolja confirme que, dans le segment féminin, le succès dépend beaucoup des pièces mais aussi “des détaillants eux-mêmes. Beaucoup évoluent dans un environnement sportif qui est plus adapté à une clientèle masculine. Cette dernière se sent plus à l'aise dans cette ambiance mais elle peut intimider les femmes”. Pour lui, Funbox Store, à Ludwigsburg,

est un parfait exemple du contraire car ils emploient régulièrement du staff féminin qui, non seulement s'occupe correctement des clientes mais, en plus, les inspire avec leurs style et apparence. “S'il y a une girl dans le shop qui inspire les autres à travers son attitude, son apparence et son style, ça fait la différence. Les femmes ont une approche très différente de l'acte d'achat”, confirme Anna. “Un homme choisira des choses très différentes pour les femmes. Par conséquent, du staff féminin favorise la qualité des achats et de l'offre en magasin, car elles ont un meilleur feeling du marché. Ça rend le shop beaucoup plus authentique et il attirera davantage de femmes.” Le tout fonctionne car “le marché a évolué avec un public féminin qui a la conscience des marques et qui est prêt à payer pour un bon produit”.

Cette “maturité” du client boardsports a un autre avantage que nous expérimentons, pour la première fois, dans le snowboard : l'arrivée de la deuxième génération, celles “des descendants directs des snowboarders de l'époque”, comme Heiko les appelle. “Ce public augmente également, en particulier en ce qui concerne les boards et les locations pour enfants de familles intégrées dans la culture boardsports et snowboard.” Bien sûr, ces familles ont besoin de pouvoir mettre cette volonté en pratique et Heiko nomme les Riglet Park de Burton ou les Young Ripper Programs de Nitro. “Maintenant que les enfants des snowboarders old school ont entre 8 et 12 ans, nous ne devons pas oublier d'investir dans la jeunesse”, nous prévient-il.

Plus loin du snowboard, du côté du longboard, nous observons un problème que Heiko avait identifié auparavant : “Le marché explose depuis cinq ans, mais le dernier trimestre 2015 nous a apporté ce que je prévoyais depuis un moment : si vous ne faites pas attention, ça va vous exploser à la figure !” L'excès de stock, un problème que nous avons traité dans des éditions antérieures de “Zoom sur les marchés”, a entraîné des rabais brutaux.

Le SUP s'adresse à un ensemble très large de publics et demeure un moyen de transport ou pour surfer qui, en même temps, embrasse la tendance fitness, en pleine explosion, que de nombreuses marques boardsports intègrent dans leurs collections activewear. Cet un segment qui devient de plus en plus important pour Anna, avec Roxy, même si les acheteurs sont surtout des magasins de sport traditionnels puisque les shops core restent prudents. Elle voit un grand potentiel dans ce segment et, un jour, il pourrait remplacer le segment outdoor, qu'elle considère stagnant. Elle parle d'une “réallocation des sports fitness vers l'outdoor, comme c'est le cas du SUP, du yoga et aussi du running”.

Même si le SUP et le fitness s'adressent à une audience plus large que les boardsports, ils peuvent aider à populariser davantage le “lifestyle boardsports”. Car, même si certains surfeurs, skateurs et snowboarders le dénigrent, le SUP reste une board sous vos pieds, une board avec laquelle vous vous déplacez, une board qui vous permet de vous amuser et de profiter de la nature. Et, en fin de comptes, n'est-ce pas ça ce qui nous unit, ce que nous recherchons tous ?

Anna Langer



ZOOM SUR LES MARCHÉS

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Dans les nouvelles économiques, il n’est question que du Brexit “Restérons-nous, ou partirons-nous ?” ce qui ajoute davantage d’instabilité à la conjoncture. L’effet sur la consommation est (pour l’instant) limité mais les shops commencent à ajourner leurs décisions en attendant le résultat du référendum. Dans l’ensemble, la consommation a été très influencée par la tendance à long terme des shops qui entament des stratégies e-commerce, un canal qui a augmenté de 12 % l’an dernier, ceci combiné à une baisse des prix en magasin de 2,5 % en moyenne, à cause des consommateurs qui sont de plus en plus en quête de perpétuelles “bonnes affaires”. En février et par rapport à l’an dernier, l’augmentation des ventes en valeur n’est que de 1,4 % contre 3,8 % en volume. Les anticipations annoncent une baisse de la consommation car la l’économie nationale et étrangère s’affaiblissent. La bonne nouvelle est que le chômage continue de baisser. 5,2 % c’est le taux de chômage le plus bas enregistré depuis janvier 2006, d’après l’Office Nationale des Statistiques (ONS). Du côté des boardsports, nous regrettons la fermeture de Surf & Ski, à Brighton ; après 34 ans dans le métier, Jon et Caroll Dodsworth ont fermé. Fini. Ils ont préféré voyager et profiter de la vie pour, je l’espère, avoir une retraite bien méritée. La raison ? Le contrat de bail était arrivé à son terme, le propriétaire devenait trop gourmand et l’affaire n’était plus assez rentable. Jon était, comme toujours, très pragmatique et il avait les idées très claires : “Ces 34 années ont été superbes, la plupart du temps, mais ces derniers temps, avec le développement d’internet et la course aux discounts, c’était dur de garder le cap”. Dans la même veine, plus ou moins, Ian Madden, de Boardshop et Hardcloud, conclut qu’il n’y a plus rien à tirer du marché du textile : “Finis, pour nous”, confirme-t-il. “Nous arrêtons de vendre du textile, des shoes et de l’accessoire. Impossible de faire assez de marge pour maintenir l’affaire à flot. C’est fini.” Hardcloud ne disparaît pas puisque Ian a vendu son affaire même si c’était “pour une bouchée de pain”. Pour lui, les coupables de cette débâcle du marché du textile ne sont autres que : “Les majors qui font la course au chiffre d’affaires. Pour atteindre leurs objectifs, ils n’ont pas d’autre choix que vendre aux grandes chaînes. Comme eux, ces détaillants ne pensent qu’au volume et au CA. Ils vendent tout et n’importe quoi, à n’importe quel prix, juste pour remplir les stats”. Est-ce durable ? “Non catégorique. On le voit déjà avec les majors qui souffrent beaucoup. Les choses reviendront à leur place mais je suis convaincu que le marché du textile ne sera plus jamais bon.” J’ai demandé à Ian s’il avait des regrets : “Aucun. Il n’y a pas un seul jour où je ne suis pas heureux d’avoir fait ce choix. Boardshop se porte bien et nous nous concentrons sur les hardgoods. Les marges sont peut être plus petites mais notre engagement est moindre et c’est un business au jour le jour, plus réactif, largement meilleur que le textile. Je suis heureux de m’en être sorti”. Un autre grand acteur du hardgoods est Ben, de Big Dreams. Il est venu nous voir cette semaine. Ceux d’entre vous qui le connaissent apprécient ses opinions fermes. Depuis des années, il a défendu, haut et fort, qu’il était un shop de snowboard et qu’il le resterait, du début à la fin. Et c’est la fin. “Je passe du côté obscur. Je suis obligé. Je change de business. J’en ai marre de voir les gens venir m’en demander. Je n’ai plus le choix.” Au début, je pensais que Ben parlait d’in-line ou, pire encore, de trottinettes, mais, pour Ben, le côté obscur est le ski. “Oui, l’heure est venue d’ouvrir mes portes aux skieurs et l’an prochain nous aurons une sélection de skis.”

Est-ce que ça va marcher ? “Ça doit marcher, nous ne pouvons plus survivre qu’avec le snowboard et nous devons être pragmatiques. Le ski grandit et pas le snowboard, alors, pour moi, il n’y a plus le choix.” Ben est unique dans son approche du marché car il ne fait pas de vente en ligne. Ses raisons sont claires aussi : “Je n’aime pas la vente en ligne. Ça ne marche pas pour nous alors nous nous centrons sur ce que nous savons faire le mieux”.

Les shops changent et se réinventent. Prenez l’exemple de Mon et SS20, un des shops les plus anciens de Grande-Bretagne. L’affaire devient une coopérative et elle invite tout le monde à devenir membre. “Nous devons nous réinventer. Nous ne pouvons plus continuer à faire les choses comme avant. Ça ne marche plus.” Le concept est très intéressant et, si ça marche, je ne vois pas pourquoi ça ne deviendrait pas un énorme succès. Un des meilleurs exemples est la coopérative Edinburg Bicycle CoOp, qui compte six magasins, dont certains à Manchester et Leeds. Bonne chance à nos amis de SS20, nous les suivrons avec grand intérêt !

Ben, Mon (et tous les détaillants qui survivent dans la jungle des magasins en dur) peuvent respirer un peu car le Consortium du Détail Britannique a annoncé que les consommateurs recommencent à fréquenter les magasins, avec la première croissance de la fréquentation depuis 2013 (+1,2 % en janvier).

Le ressenti général est que le sell-out des produits snowboard a été compliqué mais pour le ski aussi, même si les chaussures semblent partir correctement. Le nombre de visiteurs des salons professionnels était aussi en baisse mais la qualité de la fréquentation restait élevée.

Il est intéressant de voir que les détaillants travaillent dur pour transférer davantage de responsabilités aux distributeurs et aux marques. Ils leur demandent d’assumer une part plus importante du risque. Les plus grandes marques tireront leur épingle du jeu car elles ont plus de ressources, mais les autres acteurs seront incapables de répondre présents.

Et que dire du surf ? Cette époque de l’année est compliquée. “L’hiver a été long et les affaires ont été sporadiques, dans le meilleur des cas”, explique Paul, de Zuma Jay. “Cette année, les mois tranquilles ont été plus que tranquilles mais, sitôt nous avions des vagues et du beau temps, les clients étaient de retour, comme d’habitude. Avec les superbes conditions que nous avons eues les deux derniers mois, on peut oublier facilement les mois de vent onshore et le mauvais temps. Le début du printemps est donc très bon. Les vacances de Pâques arrivent tôt et, même si la météo est pourrie, comme d’habitude, les gens viendront sur la côte quoi qu’il en soit.”

J’ai demandé à Paul ce qu’il pensait du textile : “C’est toujours compliqué et nous nous posons la question de continuer ou pas car il n’y aucun signe de reprise. Les gens semblent vouloir un style différent mais le textile n’est que du domaine du web et des discounters. J’ai ri jaune quand j’ai vu un shop local avec un énorme panneau qui disait “nouvelle collection de printemps à -50 %”. Tant pis pour eux.” En effet, Paul.

Gordon Way



ZOOM SUR LES MARCHÉS

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

La réforme du travail, voilà le thème sur toutes les lèvres aujourd’hui en France, avec un projet de loi “visant à instituer de nouvelles libertés et de nouvelles protections pour les entreprises et les actifs”. Le texte entend donner un poids accru à la négociation collective. Temps de travail assoupli, nouveau régime pour les heures supplémentaires, indemnités prud’homales plafonnées, règles sur les licenciements économiques, autant de points qui suscitent de nombreuses réactions en France et qui risquent d’être longuement débattus par les acteurs économiques. Bazooka rangé, prêt à négocier. Après avoir agité la menace d’un passage en force à coup de 49.3 à l’Assemblée Nationale sur la réforme du Code du Travail, le gouvernement s’est ensuite dit prêt au “dialogue” et à la “discussion”. “Il y a une volonté d’échanges, nous sommes à l’écoute, les choses ne sont pas figées”, insiste-t-on au cabinet de la Ministre du Travail, Myriam El Khomri. Objectif : maîtriser, avant la présentation du projet de loi en Conseil des Ministres, un feu qui menace de faire flamber la gauche (et la France ?) à un an de la présidentielle. C’est donc dans un climat économique et social plutôt tendu, que se situe la France durant cet hiver 2016. Si l’on tente de faire un bilan de cette période, commençons par les Soldes d’hiver : période phare et assez révélatrice de l’activité économique de notre pays sur cette saison. Elles concernent l’ensemble des magasins, hors stations, qui seront en soldes à la fin de la saison. “[Les soldes ont été] assez moyens, pour ne pas dire pas terribles”, selon les commerçants. Les soldes d’hiver ont connu une fréquentation globalement meilleure que celle, catastrophique, de 2015. Mais la période a souffert d’un essoufflement progressif et elle a buté sur des budgets en baisse. Comme le souligne Yann, de NOZBONE, à Paris : “La fréquentation pendant les soldes a été plutôt bonne. Les gens attendent de plus en plus cette période pour consommer et sont à la recherche de la meilleure affaire”. Comme il a fait doux, les gens se sont déplacés en magasin, la hausse de chiffre d’affaires est de l’ordre de +1,5 % à +2 % sur ces six semaines de réductions. Chiffre confirmé par M. Boyé, assistant manager du magasin FREERIDE, à Bidart : “Les soldes ont été assez bonnes ; on note une hausse légère par rapport à l’an dernier, de l’ordre de 2 %”. Une croissance qui reste à relativiser, car les soldes de l’an dernier avaient été un fiasco, à la suite des attentats de janvier 2015. De plus, la “période est un peu en trompe-l’œil, marquée par deux ou trois premières semaines en hausse notable, suivies d’un essoufflement. La concentration des achats sur les premiers jours est de plus en plus forte au fil des années”, nous dit Yann, de NOZBONE. Que ce soit Yann, M. Boyé ou encore Alexandre, d’OKLA, à Toulouse, tous s’accordent à dire que la durée des soldes est trop longue. Une météo particulièrement clémente et un pouvoir d’achat toujours contraint expliquent, en partie, ces chiffres faibles. Mais les consommateurs ont aussi pris l’habitude de répartir sur l’année leurs achats à prix barrés, profitant de promotions de plus en plus fréquentes. “Cette année, les promotions d’avant Noël ont été particulièrement nombreuses, ce qui a eu pour effet d’étaler les dépenses”, souligne Philippe Guilbert. De manière globale, le e-commerce s’en est mieux sorti avec, à l’issue des quatre premières semaines, une progression de 15 % et un panier moyen à 114 euros, stable par rapport à 2015”, explique la Fevad. La météo a aussi joué un rôle sur les ventes en magasins. En effet, elle a été un atout pour les magasins urbains et côtiers, avec du beau temps et des températures très élevées pour la saison. Ces deux paramètres météorologiques réunis ont entraîné un manque de neige

en station qui n’a pas favorisé le commerce de montagne. Yann, de NOZBONE, à Paris, confirme : “Le beau temps cet hiver nous a bien aidés à vendre des produits techniques skate”. Même constat sur la côte atlantique chez FREERIDE, à Bidart : “Le beau temps et les vagues ont ramené pas mal de monde en magasin, surtout avec les bonnes conditions de surf tout au long de l’hiver”. Côté stations et magasins orientés ski, le constat est tout autre. “Le manque de neige et le beau temps n’ont pas favorisé la vente des grosses pièces chaudes cet hiver”, explique Alexandre, d’OKLA. “Le manque de neige a directement impacté notre chiffre d’affaires qui est en baisse par rapport à 2015 sur l’ensemble de la saison”, nous dit Laurent, de SNOWPROBLEMO, à Saint Lary. Quand bien même, dans les Alpes, le discours est plus mesuré, pour RIDE & STYLE, à Val Thorens : “Le manque de neige a permis aux skieurs de passer un peu plus de temps en magasin ; en termes de ventes, c’est assez similaire à l’année dernière, cela dépend des magasins mais nous, on n’a pas à se plaindre”. Même ressenti chez BLACK CATS, à Tignes. Alex nous dit : “Nous avons eu de bonnes conditions en début de saison, dommage que les médias n’en n’aient pas parlé”. Les vacances de Février, souvent décisives dans la réussite d’une saison en montagne, n’ont malheureusement pas compensé le retard pris en début de saison. Pour Laurent, de SNOWPROBLEMO, celles-ci ont été : “Semblables aux différentes années”. Même si chez RIDE & STYLE on constate “une légère hausse par rapport à l’année dernière”. Côté tendance, cet hiver en montagne il semblerait que la marque française PICTURE ait toujours la côte, comme nous le confie Laurent, dans les Pyrénées : “Une fois de plus, cette saison, le discours et la démarche écologique de la marque plaisent beaucoup aux consommateurs”. Tendance confirmée dans les Alpes, chez RIDE & STYLE : “Les clients cette année ont été attirés par différentes marques et différents discours, PICTURE pour sa dimension écologique, OAKLEY pour le côté technique ou encore NEFF pour son côté FUN”. Chez BLACK CATS, à Tignes, “c’est surtout le technique qui a bien fonctionné avec des marques comme LIBTECH, CAPITA ou BURTON ; l’Outerwear a un peu scotché malgré les conditions climatiques assez mauvaises”. Chez les magasins urbains, on note le retour de marques core comme THRASHER. “C’est une marque core que nous avons toujours eue en magasin”, nous dit Yann, de NOZBONE. Cependant, on l’a bien vendue cet hiver à une clientèle plutôt mode, de type blogger, etc. C’est sans doute lié à la présence de ces produits dans de nombreux clips...” Sur la Côte, “les produits techniques ont une fois de plus bien marché cet hiver”, nous dit M. Boyé, de FREERIDE. “Les bonnes conditions ont permis aux gens de surfer tout l’hiver et ils sont venus s’équiper en magasin.”

D’une manière générale, l’hiver 2016 a été plutôt compliqué. Si les conditions météorologiques ont été favorables pour les magasins urbains, de plaine ou côtiers, il est évident qu’elles n’ont pas aidé les magasins de station. Toutefois, malgré le manque de neige, le bilan est toutefois assez correct. Le climat socio-économique du printemps, avec la réforme du travail annoncée (engagée ?), n’est malheureusement pas positif. Cependant, le pouvoir d’achat des Français est en hausse. Enfin un signe encourageant pour la relance de la consommation ce printemps...!

Benoit Brecq



ZOOM SUR LES MARCHÉS

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

L'économie évolue sur le même ton que l'an dernier : ça va, mais ce n'est pas folichon. Les signes d'amélioration sont là, mais loin des pas de géant. Nous sommes témoins de grandes innovations italiennes, un fait encourageant. De plus en plus de personnes créent leur entreprise mais la dette publique est encore massive et la bureaucratie, combinée à une forte pression fiscale, est encore un problème. Notre Premier Ministre, Matteo Renzi, maintient le cap. Avec un peu de recul, c'est une bonne nouvelle car, dernièrement, le pays a souffert de gouvernements trop instables qui rendaient impossibles les reformes à long terme, impératives dans certains domaines.

Dans l'univers boardsports, l'hiver a été assez clément jusqu'à début Janvier et les sports d'hiver en ont grandement souffert, avec de grosses quantités de hardware et d'outerwear soldées et de marges sacrifiées. Pourtant, rien de nouveau pour les détaillants, mais les précommandes AH16/17 s'en ressentent car ces derniers sont prudents avec les achats. Les shops demandent aux marques et aux distributeurs de les aider car ils ne veulent pas assumer l'ampleur des risques liés aux précommandes. De nombreuses négociations tournent autour des délais de paiement et des conditions commerciales.

Alex Berger, de Fakie, à Meranoe, nous explique : "Nous devons croire en notre affaire et nous devons investir davantage dans la nouvelle génération, qui est la clef de notre futur. Nous devons supporter aussi les marques qui investissent dans la nouvelle génération et les débutants". Des mots très sages et quelque chose que tout le monde devrait méditer, en particulier quand vous considérez le nombre croissant de freeskieurs qui prennent d'assaut les snowparks et la montagne en général. C'est sérieux, nous devons nous poser cette question : "Pourquoi ces kids n'ont pas une board sous les pieds ?"

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

L'économie espagnole a repris avec la croissance, même si elle est lente et incertaine. Le PIB a enregistré 0,8 % de croissance trimestrielle par rapport à l'an dernier, mais elle reste nulle par rapport à l'année antérieure. Fin 2015, la dépense des ménages en biens de consommation courante était forte et la tendance s'est poursuivie en début d'année. L'emploi a progressé de 3 % par rapport à l'an dernier et les dernières données montrent une accélération de la croissance des salaires. Grâce à ça, le pouvoir d'achat des familles espagnoles s'améliore par rapport à 2015. Ceci veut-il dire que nous pouvons espérer une amélioration dans l'industrie des boardsports ? Voyons ce qu'en pensent les professionnels du secteur. "Dans notre cas, nous avons beaucoup grandi à tous les niveaux", explique Iker Beistegi, cofondateur d'Ocean Sunglasses et membre de Surf Industry Cluster of Donostia/San Sebastian. "Au début, nous nous étions positionnés sur le segment des lunettes de soleil techniques pour sports nautiques. Nous avons pénétré ce marché puis découvert le potentiel pour les lunettes lifestyle, dont le marché est beaucoup plus grand. Ceci étant, ce sont nos lunettes techniques qui nous ont donné notre image de marque. Quant aux tendances de marché, Iker explique : "Dans notre cas, les canaux traditionnels stagnent ou ont légèrement baissé tandis que l'e-commerce a grandi de façon exponentielle. Les opportunités sont nombreuses avec le numérique et nous pensons qu'il est nécessaire d'être présent partout. La clef est de trouver le moyen de le faire correctement. Notre croissance se poursuit, autant dans les shops qu'en ligne. Ceci étant, à cause de la crise économique, le marché est très polarisé, avec des consommateurs qui recherchent des produits haut-de-

En ce qui concerne les marques les plus performantes de l'hiver, les résultats varient car chaque shop essaye de constituer un mix produit particulier. Aussi, comme le CA outerwear et hardgoods a chuté, la variété de produits a fait de même et les shops vendent moins de marques en général. La plupart se sont concentrés sur les grandes marques comme Burton et se sont laissés tenter par d'autres comme Airblaster ou Colour Wear, pour ajouter un peu de piquant.

Le printemps arrive doucement et les shops se préparent pour une nouvelle saison en stockant du skate, des cruisers et des longboards. Les ventes de hardgoods skate sont stables mais le marché du longboard sera plus compliqué cet été avec davantage de concurrence des magasins de sport et des excès de stock de longboards et de cruisers.

La vente en ligne continue de grandir, saison après saison. Elle est une aubaine, d'un côté, mais aussi quelque chose que les petits détaillants remettent en question pour le long terme. Seul le temps le dira.

La saison surf n'a pas encore commencé mais le sport maintient une bonne inertie. Du côté du textile, les petites marques, plus exclusives, semblent gagner en traction et grignotent des parts de marché aux majors.

Un événement que nous attendons avec impatience est le Nine Knights, qui aura lieu à Watles, une station du Tyrol Sud (en Italie du Nord), début Avril. Il attirera les meilleurs skieurs et snowboarders du monde. Le setup sera l'affaire de F-Tech, l'entreprise de shape italienne, en collaboration avec Schneestern. Ne le manquez pas, ça va être énorme !

Franz Josef Holler

gamme ou premier prix. Nous nous sommes adaptés et nous offrons des produits dans les deux catégories de prix". Nous avons aussi parlé à Luis Malo, propriétaire de Vans Málaga et Vans Madrid : "En dépit de la crise économique et du temps que l'hiver a mis à arriver, nous avons progressé de 8 %. La demande d'accessoires a grandi et celle de chaussures s'est maintenue. Les semelles slim sont bien parties et le public semble, en général, rechercher des options plus confortables". Quand nous lui demandons son avis sur le marché, Luis nous dit : "Le futur des magasins multimarques est incertain. Nous continuons à développer des magasins d'enseigne. Quant aux produits, nous confirmons la popularité des modèles old school, comme les Sk8 Hi et les Old Skool. Nous pensons développer notre offre avec des chaussures de running retro ou avec des semelles légères". Sur le marché du snowboard, Javier Anula Castels, d'AN Sport Store, nous confie : "La saison de ventes a été très bonne. Les ventes de textile, de chaussures et d'accessoires ont été meilleures que l'an dernier. Les ventes de produits techniques étaient similaires à celles de l'an dernier, une bonne performance étant donné le manque de neige. En général, nos clients principaux sont les familles où tous les membres pratiquent des sports d'hiver". "A cause du manque de neige, la demande de locations a été importante et elle a influencé les ventes d'équipement. Je pense que, si nous avions été bénis avec des chutes de neige décentes, la saison d'hiver aurait été excellente plutôt que très bonne, pour la première fois en cinq ans."

Jokin Arroyo Uriarte



ZOOM SUR LES MARCHÉS

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

En dépit d'un hiver tempéré, les détaillants sont, en général, assez contents de la saison. "Depuis Octobre jusqu'à fin Décembre, nous avons eu un hiver très bon", explique Thomas Alton, d'Alton Premium Board Store, à Feldkirch (dans l'ouest). "Notre passion pour le sport et nos efforts constants, pour rappeler aux locaux qu'un shop spécialisé de snowboard sait exactement ce qu'il fait, portent leurs fruits. D'année en année, nous avons de plus en plus de clients fidèles et nous sommes très contents." Surf Service Graz (dans l'est) a eu un hiver fabuleux jusqu'en Décembre, comme le rappelle Gernot Brandstätter. "Les boards, boots et fixations moyen et haut de gamme sont particulièrement bien parties. Les produits qui se sont le mieux démarqués sont ceux qui affichaient des innovations techniques." Il est intéressant de souligner que les grands gagnants de la saison sont "les planches de carving haut de gamme de SG et Kessler avec les hardboots techniques d'UPZ". Pour Gernot, les perdants de cet hiver étaient "les splitboards depuis début Janvier, tout comme les couches techniques en général". Dans l'ouest du pays, c'est l'opposé : "Les ventes de splits explosent !". A Feldkirch, les planches de poudreuse ont eu du mal à partir car la neige a tardé à venir ; mais elles ont repris plus tard. Les ensembles ninja d'Airblaster sont partis "comme des petits pains" et les autres marques qui ont excellé sont Volcom streetwear, Burton, Analog, Volcom et Airblaster outerwear, Electric et Anon pour les masques, Anon pour les casques. Quand au hardware : Burton, Slash, Lib-Tech, Jones, Nitro et Union étaient les plus populaires. Alton Premium Board Store se concentre particulièrement sur les événements pour faire du marketing et connecter avec le client. Ils organisent huit événements différents, de Septembre à Décembre, incluant des premières, des repas en magasin, des journées "roue de la fortune" pour les girls, des soirées VIP en pré-saison pour les clients fidèles et une compétition de skate en automne. Et ils ne se

sont pas arrêtés là : "En hiver, nous construisons le snowpark Burton de Damüls, avec notre entreprise de shape Parkdesign. Là-bas, nous organisons neuf événements différents par saison". Pour le printemps, les deux shops se concentrent sur les produits surf : Gernot parle de "SUP (en particulier gonflables), néoprène et pagaies haut de gamme en carbone, tout comme des SUP avec option pour faire du windsurf. Ce dernier retrouve une clientèle stable mais, dans ce segment, les détaillants doivent avoir des offres attractives. Le river surfing mérite attention aussi, même si les clients ne demandent que des planches premier prix". Gernot est convaincu que "le surf parle beaucoup et il a un groupe de clients très fidèles en Autriche ; mais les meilleurs surfeurs achètent leurs boards dans les destinations surf où les shapers locaux peuvent produire des custom à des prix très raisonnables". Et que dire des planches à roulettes ? "La tendance skate grandit, mais tranquillement. Le longboard est fini pour nous", explique Thomas. "Nous l'avons remarqué cette année et cette saison nous n'avons pas vendu beaucoup de longboards". Gernot le confirme : "Le segment longboard a atteint son pic mais, en 2016, nous en vendons encore beaucoup". Les petites marques et les produits de qualité en série limitée sont toujours demandés dans les shops core. Le savoir-faire est un critère important pour le client aussi : "Le conseil professionnel est le bienvenu et les produits sont vendus en magasin aussi !", nous dit Thomas, enchanté. Gernot est convaincu que "les jours du fétichisme des marques sont finis. Les amoureux de boardsports veulent investir leur argent mais recherchent surtout un rapport prix/performance excellent. Le temps est venu pour des marques plus innovantes et très authentiques".

Barbara Mayer

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Il est l'heure de passer au bilan, après un hiver en dents de scie, très compliqué. On sait depuis longtemps que les ventes de matériel de glisse et d'hiver sont fortement influencées par la météo. Or, cette année, des études montrent que cette corrélation se vérifie même au jour près. Les chutes de neige en plaine entraînent automatiquement une augmentation des ventes de matériel d'hiver dans la même journée et se poursuivent en général le jour d'après si le temps reste maussade. Du coup, cette saison n'a pas été la même pour tous, ce fut un hiver avec beaucoup de précipitations mais également beaucoup de chaleur, ce qui a entraîné des conditions d'enneigement extrêmement variables. Avec l'augmentation rapide des températures, on passait de conditions excellentes à médiocres en une même journée.

En général, en plaine, cet hiver chaud et, au début, sans neige aura pénalisé les ventes et locations de snowboards. Le matériel s'entasse dans les magasins et les ventes sont difficiles. Ces mêmes conditions, couplées à la cherté de notre pays, frappent également de plein fouet les magasins de station. Le tourisme recule pour des raisons évidentes de prix et la fréquentation indigène peine par manque de froid et d'or blanc. On parle de pertes oscillant entre 10 et 20 % de CA par rapport à la saison précédente, d'une part à cause de la baisse des prix, mais surtout à cause de la diminution du volume de ventes.

La fréquentation en général est en baisse dans tous les magasins, en plaine par manque d'intérêt, en montagne par manque de tourisme. Cette saison, la clientèle russe que nous avons le plaisir d'accueillir au mois de janvier a diminué de 41 %, selon le journal "Le Matin"; quant à nos propres concitoyens, ils sont au moins 5 % à avouer partir en Autriche pour pratiquer le ski et le snowboard. En Suisse,

le secteur du sport d'hiver est en difficulté comme jamais il ne l'a été. Le marché du splitboard semble s'essouffler un peu, bien que la tendance soit aux balades et aux randonnées, comme sur le marché du ski. Il semblerait que les achats de splitboards se fassent passablement par vagues et que, cette année, c'est plutôt le calme plat. Il faut noter également que la complexité de l'engin ne facilite pas les ventes, il n'est pas donné à tout le monde de le vendre et se limite aux spécialistes ; mais, même eux avouent ne pas en avoir vendu beaucoup cette saison. La faute au climat ou au fait que beaucoup soient désormais équipés.

Le marché du snowboard est en pleine mutation. Ainsi, aujourd'hui, beaucoup de détaillants se tournent vers leurs fournisseurs pour leur demander de l'aide afin d'envisager une reprise des invendus en échange de la promesse de recommander une quantité définie de matériel pour l'année d'après (souvent égale ou supérieure à l'année précédente). Cette pratique, bien que peu courante, semble se démocratiser tout spécialement pour les marques ayant un stock en Suisse. Il s'agit clairement d'un avantage concurrentiel pour ces marques qui offrent un service que d'autres ne sont pas en mesure de proposer avec leurs stocks situés au-delà de nos frontières (rapidité d'envoi, facilité d'échange de produits, reprise d'invendus, dépôt vente). On entre aujourd'hui dans une aire où les revendeurs attendent que leurs fournisseurs leur apportent des solutions plutôt qu'un énième rabais. On n'oubliera pas toutefois que la reprise de matériel comporte son lot de problèmes comme la création de marchés parallèles, dûs au surplus de matériel à liquider par les marques elles-mêmes.

Fabien Grisel

Chücklet

CHÜCKLET CLOTHING

**DISTRIBUTORS WANTED
THROUGHOUT EUROPE. GET IN TOUCH:**

www.chucklet.eu

Ovan

**DISTRIBUTORS AND
SALES AGENTS WANTED**

A lifestyle eyewear brand built on a foundation of Industry veterans, pro athletes and key influencers Ovan is ready to expand into new global markets.

We invite you to join us!



@OVANVISION
www.ovanvision.com

Qualified Candidates please contact:
Sales@ovanvision.com



EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED!

FISH SKATEBOARD IS PRESENT ON THE MARKET SINCE 2011 HAVING MORE THAN 40000 HAPPY CUSTOMERS AND NEAR 60K FOLLOWERS ON FACEBOOK.

WE SPECIALIZE IN PLASTIC CRUISERS. IN POLAND WHERE WE COME FROM, OUR COMPANY IS THE SYNONYM OF THIS PRODUCT.

WE ARE EXPANDING OUR EUROPEAN DISTRIBUTION NETWORK.

WHAT WE OFFER IS:

- ✓ RECOGNIZABLE BRAND
- ✓ HIGH QUALITY PRODUCT
- ✓ ATTRACTIVE TERMS FOR OUR PARTNERS
- ✓ WIDE RANGE OF COLORS AND PATTERNS

FOR MORE INFO PLEASE CONTACT:

MIKOLAJ@FISHSKATEBOARDS.COM
WWW.FISHSKATEBOARDS.COM
WWW.FACEBOOK.COM/FISHSKATEBOARD



EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED

HYDROPONIC
If interested, please contact info@hydroponic.pl

JETPILOT

Jetpilot's entire history can be contained in one simple sentence: Four friends with a passion for innovation set out to build the best riding gear and apparel for those who live the life.

We, POD International, the european distributor for **JETPILOT** are looking for a

Sales / Brand Manager France (m/w)

The role:

- treating the existing dealer base and looking for new customers within the wakeboard and jetski markets
- managing all active accounts in cooperation with our agents
- visiting customers min. 1-2 times a year, keep instore marketing in place, present new collection and collect orders
- manage our agents within the market
- prepare and manage marketing events and activities from home office

Whom we are looking for:

- passion to watersport and moto driven sports
- very organized person, ambitious and highly motivated
- good market knowledge, own customer network is beneficial
- willing to travel and visit customers, realize events
- english or german as 2nd language to communicate with our german based HQ is a must have
- person can work as independent agent or employee

Please respond in english or german with your CV to the following email: richard.ems@pointofsports.eu




RESTUBE®

basic classic sports

www.restube.com

SKATEDELUXE
SKATESHOP

**SUCHT EINEN
ONLINE CONTENT
MANAGER (W/M)**

DEINE AUFGABEN

- Planung, Konzeption, Umsetzung und Optimierung redaktioneller Inhalte und Beiträge in Blog, Newsletter und Social Media - kurz: das Schreiben kreativer Texte, welche unseren Lesern Skateboarding und den dazugehörigen Lifestyle vermitteln
- Web-Content-Management
- Unterstützung der strategischen Marketingplanung (Anzeigen, Banner, Foto- & Videoshootings etc.)
- Mitarbeit im Online Marketing (Werbeweb-Monitoring, Linkbuilding, Recherche)
- operative Abwicklung von Marketingaktionen

DEIN PROFIL

- Begeisterung für Skateboarding, Streetwear und unsere Marken
- gutes Skateboard-Knowhow und Szenekenntnisse
- klarer, frischer Schreibstil und eine große Leidenschaft für ansprechende Texte
- absolut sichere Anwendung von Orthographie und Grammatik
- erfolgreich abgeschlossene journalistische Ausbildung, wirtschafts- oder kommunikationswissenschaftliches Studium, vergleichbare Ausbildung mit Schwerpunkt Marketing oder mindestens zwei Jahre einschlägige Berufserfahrung als Online-Marketeur
- sicherer Umgang mit HTML, Adobe Photoshop und Grundkenntnisse in CSS
- sehr hohe Motivation, Kommunikationsstärke, Engagement, Teamfähigkeit und Eigeninitiative
- sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse
- weitere Fremdsprachenkenntnisse (Französisch, Niederländisch, Spanisch, Italienisch) wünschenswert aber kein Muss

BEI UNS ERWARTET DICH

- ein attraktiver Arbeitsplatz mit flexiblen Arbeitszeiten und hauseigener Miniramp
- ein dynamisches und hochmotiviertes Team mit flachen Hierarchien
- spannende und anspruchsvolle Aufgaben mit viel Gestaltungsspielraum und Eigenverantwortung
- Festanstellung in Voll- oder Teilzeit

MEHR INFOS FINDEST DU AUF: WWW.SKATEDELUXE.COM/JOBS

Wenn du an diesen Angebot interessiert bist, freuen wir uns auf deine aussagekräftige Bewerbung!

Bitte erstelle deine Bewerbungsunterlagen in digitaler Form und sende diese an jobs@skatedeluxe.com

Animal

Digital Marketing Manager

Position details

- Location: Poodle Head Office
- Salary: Negotiable depending on skills and experience
- Contact: Michele Murphy

Description

Animal, the UK action sports lifestyle brand is currently looking for an experienced candidate for this new exciting role

You will be responsible for developing and executing a Digital Marketing strategy. A leader with extensive experience in establishing online digital propositions to drive traffic and sales. This role is responsible for customer centric campaign planning, driving traffic and ROI through digital media channels.

You will be responsible for:

- Strategic planning & execution
- Customer acquisition
- Customer retention
- Ensuring strong ROI
- Planning and budgetary control of all digital marketing channels
- Development and successful implementation of eCRM programme
- Ensuring digital marketing and social media are consistent with the overarching marketing plan
- Working closely with the Ecommerce department to ensure all company-wide digital marketing initiatives are consistent
- Working alongside the wider marketing team to create innovative campaigns and optimisation
- Drive engagement through social media and paid campaigns (PPC, display advertising)
- Analysing various marketing campaigns and conducting competitor analysis
- Accountable for performance of digital marketing channels against agreed KPIs, using all available optimisation levers to maximise performance within and across channels
- Be the champion of digital marketing techniques within the company to communicate and drive the importance of techniques such as SEO
- Responsible for enhancing 3rd party relationships and identifying, negotiating and implementing new opportunities in order to maximise incremental revenue
- Oversees all relationships with external suppliers of services to the marketing team, including agencies, technology providers and affiliate networks
- Responsibility for selecting and negotiating with any future relationships with new and existing suppliers
- Oversees & critique the work of 3rd party PPC, SEO, Affiliates or Programmatic providers
- Work closely with internal stakeholders and external agencies to ensure optimal customer targeting and on-site user experiences with both customers and conversions in mind

Candidate must be a strategic thinker, analytical and results focused with excellent oral and written communication skills.

Ideally is a Google Analytics super user experienced with customer reporting and Google Tag Manager knowledge.

To Apply: Send CV & cover letter to recruitment@animal.co.uk or visit the Animal Website at www.animal.co.uk/careers

ÉVÈNEMENTS # 81

SURF / SKATE / SNOW / SUP TRADE

AVRIL

2-10
SWATCH FREERIDE
WORLDTOUR
VERBIER, SWITZERLAND
FREERIDEWORLDTOUR.COM

5-10
VOLKL WORLD ROOKIE
FINALS
TIROL, AUSTRIA
WORLDROOKIE TOUR.COM

8-19
MARGARET RIVER PRO
AUSTRALIA
WORLD SURF LEAGUE.COM

14-16
VANS PRO SKATE PARK
SERIES QUALIFIER
MELBOURNE, AUSTRALIA
VANS PARK SERIES.COM

20-21
PERFORMANCE DAYS
MUNICH, GERMANY
PERFORMANCEDAYS.EU

30-06
SPRING BREAK UK BOARD
TEST
KAUNERTAL, AUSTRIA
SNOWSHOPTEST.COM

MAI

10-12
RIO PRO
BRAZIL
WORLD SURF LEAGUE.COM

15-17
KING OF THE HILL
RIKSGRANSEN
20TH ANNIVERSARY

26-29
FAR 'N HIGH
VILLIERS-SUR-ORGE, FRANCE
WCSK8.COM

JUIN

2-5
SUMMER X GAMES
AUSTIN, TEXAS
XGAMES.ESPN.COM

10-11
VANS PRO SKATE PARK
SERIES QUALIFIER
FLORIPA, BRAZIL
VANS PARK SERIES.COM

14-17
PITTI UOMO
LORENCE, ITALY
PITTIMMAGINE.COM

7-19
FIJI PRO
FIJI
WORLD SURF LEAGUE.COM

18-19
EXTREME BARCELONA SKATE
COMP
PARC DEL FÒRUM, BARCELONA -
EXTREMEBARCELONA.COM

25-27
CAPSULE
PARIS - FRANCE
CAPSULESHOW.COM

28-30
BRIGHT
BERLIN
BRIGHTTRADESHOW.COM

28-30
SEEK
BERLIN
SEEKEXHIBITIONS.COM

JUILLET

6-7
J-BAY OPEN
JEFFREYS BAY, SOUTH AFRICA
WORLD SURF LEAGUE.COM

8-10
NASS FESTIVAL
SOMERSET, UK
NASSFESTIVAL.COM

8-9
VANS PRO SKATE PARK
SERIES QUALIFIER
VANCOUVER, CANADA
VANS PARK SERIES.COM

10-13
SURF FILM FESTIVAL
ANGLET, FRANCE
SURF-FILM.COM

13-16
THE OUTDOOR SHOW
FRIEDRICHSHAFEN, GERMANY
OUTDOOR-SHOW.COM

18-19
AGENDA
MIAMI, FLORIDA
AGENDASHOW.COM

23-24
ITALIAN SURF EXPO
SPIAGGIA DI SANTA SEVERA
ITALIASURFEXPO.IT

24-31
VANS US OPEN OF SURFING
HUNTINGTON BEACH
VANSUSOPENOFSURFING.COM

27-28
JACKET REQUIRED
LONDON, UK
JACKET-REQUIRED.COM

29-30
AGENDA
LONG BEACH, CALIFORNIA
AGENDASHOW.COM

29-30
VANS PRO SKATE PARK
SERIES QUALIFIER
HUNTINGTON BEACH, UNITED

AOÛT

10-14
BOARDMASTERS
CORNWALL, USA
WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM

15-17
AGENDA
LAS VEGAS, NEVADA
AGENDASHOW.COM

19-20
BILLABONG PRO TAHITI
FRENCH POLYNESIA
WORLD SURF LEAGUE.COM

-  SURF EVENT
-  TRADESHOW EVENT
-  SNOW EVENT
-  SKATE EVENT

BRIGHT

X X I I I
28 . - 30 . JUNE
W W W
BRIGHTTRADESHOW
. C O M

IMAGE BY SUPER FUTURE KID / SUPERFUTUREKID.COM

VANS 50v ANNIVERSARY, HOUSE OF VANS LONDON



Vans' new PR recruit George Pedrick & European Brand Manager, Oli Culcheth



Vans team rider Tom Lowe, Surf Team Manager Mikel Urigoitia & Snow Team Manager Bruno Rivoire



Route One's Will Radula-Scott & Vans' Ollie Plumley reminiscing over a recent Route One team strike mission to Japan



Noel Reynolds & Vans' Steve Van Doren making friends over a t-shirt

THE ROME LODGE



What a crew!



Rome's European Marketing Manager Philip Kämmerer steezing out a chairlift ride



Rome squad. Eddie Rakete (Euro customer service & events), European Marketing Manager Philip Kämmerer & Global Marketing Manager Grady Skelton and Glove & Bag Project Manager George Eget.jpeg



Gigi Rüf's uncle and Rome's Grady Skelton

SECTOR 9 SALES MEETING, LANZAROTE



Thomas Kahle from Praha



The 9er Crew skating the volcano



Rollin' Stoke forefather Sly - stylin it old school



Nick Sacks and Marc Ferullo from Sector 9 HQ in San Diego

MERVIN FESTIVAL, ST ANTON, AUSTRIA



Wayne McDonald from St Anton store Surfer's Paradise with Mervin's Didi



The test tent



Mervin Sales Rep Austria and Festival Chief Mr. Didi Feichtner



Jennwein's board rental master Stephan Schmiderer with his favourite board in the Lib Tech range - Jamie Lynn's Rat Tail

BURTON'S #40YEARSFORWARD, MEDIA TRIP, INNSBRUK



Burton's Steph Renaud (Global Line Manager Women's) following up her presentation on soft goods with a small product workshop



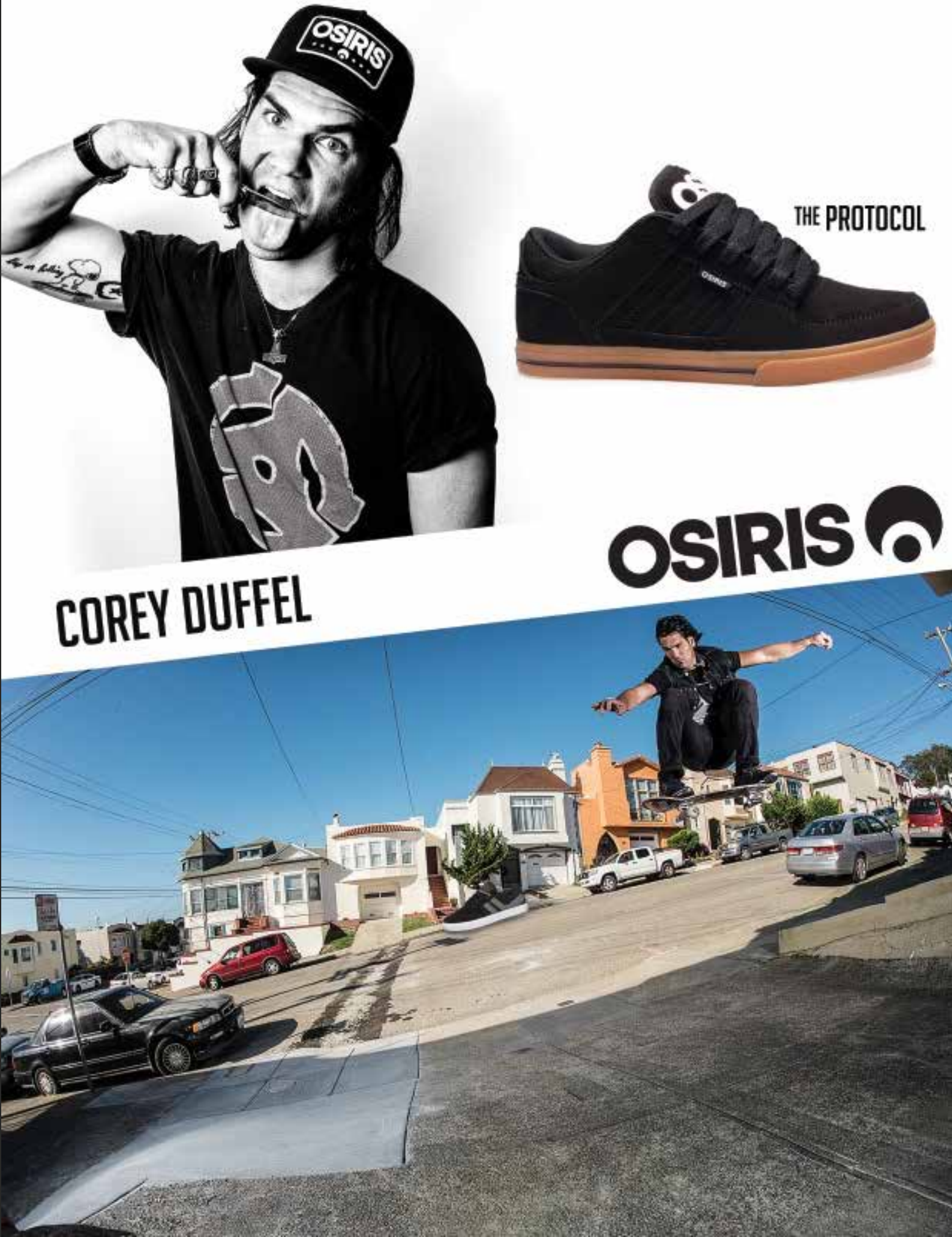
Burton's PR Guru, Birgit Gruber helping out team rider Anna Gasser with the FW16/17 order



Burton's Franck Waterlot (Vice President of Sales & Marketing Europe) opened the Product Presentation day with an introduction to the company



Burton's Chris Patsch (Marketing Manager Europe) talked us through how far Burton have come in 40 years





MARKETING // LICENSING // EVENTS



// [FACEBOOK.COM/EXTREME](https://www.facebook.com/EXTREME)



// [@EXTREMEOFFICIAL](https://twitter.com/EXTREMEOFFICIAL)



// [@EXTREMEOFFICIAL](https://www.instagram.com/EXTREMEOFFICIAL)



// [@EXTREMEOFFICIAL](https://www.snapchat.com/add/EXTREMEOFFICIAL)



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

LESS BORED // MORE BOARD

In today's complex world, clarity, authenticity and integrity are the key to truly successful and engaging marketing.

EXTREME offers a pioneering sports and entertainment marketing service that connects brands to fans through passion and experience.

What sets us apart is that we enable partner brands to tap into EXTREME's existing flow of ongoing marketing activities and brand presence that is driven by our growing array of marketing initiatives which deliver significant and guaranteed reach.



DONOVAN PISCOPO FRONTSIDE BLUNT SLIDE



ANY STYLE / ANY SPOT / ONE BRUIN