

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#83 SEPTEMBRE / OCTOBRE 2016 €5

DARREN BROADBRIDGE D'EUROGLASS

IDENTITÉ DE MARQUE POUR LES DÉTAILLANTS

QUALITÉ DE PRODUITS SUP

PRÉSENTATION DE MARQUES, SCIENCE DES ACHATS &

BEAUCOUP PLUS



TENDANCES : TEXTILE SURF, NÉOPRÈNE, MONTRES, SOLAIRES, ACTION CAMS & ACCESSOIRES,
LONGBOARDS, SUP, ACTIVEWEAR



KEEPS YOU WARM KEEPS YOU DRY

— ALL —
WEATHER
— MTE —

THE SK8-HI MTE



VANS

“OFF THE WALL”

PHOTO: CHRIS FERRARI



HAIKU, MAUI 12/04/2015 4:30PM
Pre Heat Challenge winners

DAKINE

Facebook Instagram Twitter @dakine_surf



NOUS

Rédacteur en chef Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Rédacteur Français et Surf Iker Aguirre
iker@boardsportsource.com

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

Rédacteur Skate Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

Rédacteur Allemend Anna Langer
anna@boardsportsource.com

ConsultantS SUP
Robert Etienne & Tez Plavenieks
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, Joanne Clarke, Megan Dunbar, Elliot Harper, Hamish Duncan

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 is published bi-monthly
© ESB. All Rights Reserved

BONJOUR #83

Qui l'aurait cru : nos trois sports-rois sont désormais olympiques. Beaucoup d'encre a coulé sur la question mais commençons par regarder l'état du business boardsports. Nous savions que l'été 2016 allait avoir du mal à égaler le succès et le hype de son homologue 2015, avec sa superbe météo et ses vagues décentes. Alors, quand la météo a simplement décidé de ne pas jouer le jeu avant juillet, les choses promettaient d'être plutôt compliquées. Notre style de vie est très dépendant des caprices de la météo et, quand elle ne coopère pas, il suffit d'une ou deux embuches supplémentaires pour faire de la saison en cours une torture pour les nerfs. Cet été sera celui de toutes les difficultés, en commençant par les terribles attentats en France ou la décision de britannique de quitter l'Union Européenne. Les deux évènements étaient totalement imprévisibles et ils ont entraîné des ondes de choc brutales dans toute l'Europe dont les répercussions se feront ressentir pendant longtemps. Les temps sont de plus en plus durs et le cercle vicieux entraine détaillants et distributeurs. Les détaillants, qui souffrent des difficultés en première ligne, demandent de l'aide aux distributeurs avec, notamment, des facilités de paiement. En retour, les distributeurs ont de plus en plus de difficultés à innover pour répondre à ces appels à l'aide.

Alors rien ne vaut un petit détour par l'inclusion du surf et du skate au JO 2020 pour baigner un peu dans l'optimisme. La décision, bien sûr, aura reçu son lot de mécontentement parmi les surfeurs et skateurs "core" qui pensent que l'esprit de leur style de vie se perd. Ceci dit, quand vous voyez comment l'élite mondiale sportive pratique le surf et le skate en compétition, ses prouesses sont tellement éloignées de la réalité quotidienne de 99 % d'entre nous que s'opposer à l'inclusion de ces sports aux J.O. est pure folie. Les boardsports sont une expérience personnelle. Que le surf et le skate deviennent des sports olympiques ne va rien changer à ça. J'adore rider ma board, que le snow soit olympique ou pas, et je continuerai à adorer surfer et faire du skate, quelle que soit l'issue de ce nouveau chapitre de leur histoire. Le simple fait que les deux soient olympiques sera un catalyseur de croissance, de fonds pour les rideurs, de qualité pour les évènements et, probablement, de ventes de planches de surf, de skates, de combis et de skateshoes pour nos détaillants. Amen.

Toujours de côté,
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur en chef

SOMMAIRE

P.07 SOMMAIRE

P.09 NEWS

P.13 PRÉSENTATION ET RAPPORT

DES SALONS PROFESSIONNELS

P.19 TENDANCES PE17 : SUP

P.25 SUP : TECHNOLOGIE OU JOUET ?

P.27 DÉTAILLANT DU MOIS : ELMAR, FRANCE

P.29 TENDANCES PE17 : SOLAIRES

P.41 TENDANCES : ACTION CAMS & ACCESSOIRES

P.45 INTERVIEW GRAND PONTE : DARREN

BROADBRIDGE D'EUROGLASS

P.47 TENDANCES 2017 : MONTRES

P.51 SCIENCE DES ACHATS : BOARDSHOP.CO.UK

P.52 TENDANCES PE17 : LONGBOARDS

P.62 TENDANCES PE17 : ACTIVEWEAR

P.65 TENDANCES PE17 : SURFWEAR HOMME

P.69 TENDANCES PE17 : NÉOPRÈNE

P.75 IDENTITÉ DE MARQUE DU DÉTAILLANT

P.77 PRÉSENTATION DE MARQUE : MILLER DIVISION

P.78 PRÉSENTATION DE MARQUE : AIRBLASTER

P.80 NOUVEAUX PRODUITS

P.83 ZOOM SUR LES MARCHÉS

P.94 EVÈNEMENTS

P.97 L'OEIL DU CYCLOPE

En couverture: Miky Picon Global Head of Sport mark eting Quiksilver, Photo par Peter Bosko

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

AEVOR

DAYPACK WEATHERMAN

-  Glow in the dark print
-  Expandable from 18 to 28 liters
-  50% recycled fabrics
-  15" laptop compartment

ALEX SORGENTE ET BRIGHTON ZEUNER, CHAMPIONS DU MONDE LORS DES VANS PARK SERIES

Les premiers Championnats du Monde Park Terrain Skateboarding, organisés par Vans, ont été remportés par Alex Sorgente et Brighton Zeuner. Les séries de qualification ont eu lieu dans le monde entier, d'abord en Australie, puis au Brésil, Canada et Etats Unis. Vans a financé la construction de l'extraordinaire skatepark de Kroksbäck, en exclusivité pour cet événement. Il a ensuite été donné à la ville de Malmö. La marque renforce ainsi son legs skate.

SLATER DESIGNS LANCE TRACTION PAD

Peu de temps après l'annonce de l'engagement de Kelly Slater dans la production de planches de surf, Slater Designs promet le lancement de nouveaux grips, en collaboration avec BLOOM. En totale cohérence avec les autres aventures entrepreneuriales de Slater, les grips sont "sans conteste les plus écologiques du marché". La mousse BLOOM est une alternative, très performante, aux mousses synthétiques à base de pétrole. Elle est fabriquée avec des algues provenant de lacs, rivières et cours d'eau du monde entier. Leur collecte contribue à limiter les effets dévastateurs de la prolifération des algues dans les écosystèmes aquatiques.

DAKINE NOMME PJ RUEDA EUROPEAN SPORTS MARKETING ET COMMUNICATIONS MANAGER

Après l'acquisition de Dakine, en 2013, par Altamont Capital Partners, les bureaux européens de la marque se restructurent. Après la nomination de Frank Heissat comme GM EMEA, en janvier 2016, Pj Rueda intègre l'équipe comme responsable Sports Marketing et Communication. Pj a commencé sa carrière chez Cliché Skateboards, comme magasinier. Il a ensuite travaillé pour Nielsen comme Consultant Marketing. En 2007, il a créé Fluofun, une plateforme média online exclusivement dédiée au snowboard et qui est devenue un leader mondial sous la tutelle de 1997media. Après neuf ans à la direction des initiatives surf, skate et snowboard de 1997media mais aussi à la tête des partenariats, il sera désormais responsable médias, réseaux sociaux, team et events pour Dakine.

GLASSING MONKEY NOUVEAU DISTRIBUTEUR EUROPÉEN ALOHA SURFBOARDS

La marque australienne Aloha renforce ses racines surf avec un nouveau partenariat avec Glassing Monkey qui sera responsable de la distribution des shapes emblématiques dans toute l'Europe.

NORTHCORE FÊTE SON 10ÈME ANNIVERSAIRE

Depuis la création du Keypod, il y a dix ans, Northcore est devenue une des marques leader du marché britannique grâce à ses produits surf premium. L'entreprise fête une décennie d'aventures, de dur labeur, de passion et d'engagement total.

DEELUXE NOUVEAU DISTRIBUTEUR AUTRICHIEN OF SHRED OPTICS ET SLYTECH PROTECTION

Anomaly Action Sports SRL, société mère de Shred & Slytech, a nommé Deeluxe Sportartikel Handels GmbH distributeur officiel des deux marques pour le marché autrichien.

SHINER DISTRIBUTION NOUVEAU LICENCIÉ EUROPE ALIEN WORKSHOP

Alien Workshop a nommé Shiner Distribution pour gérer sa licence européenne. L'héritage et l'histoire d'Alien Workshop ne sont plus à prouver et la marque innove avec une nouvelle étape de développement.

MODOM LANCE UN LEASH ANTI-REQUINS "RÉVOLUTIONNAIRE"

Modom et Sharkbanz se sont alliés pour changer la donne de la sécurité des surfeurs. Ils ont créé le premier leash anti-requins au monde, le Modom Shark Leash. Il sera distribué en Europe par Santochoa Distribution.

DAKINE NOMME UN NOUVEAU CEO

Ken Meidell est le nouveau CEO Dakine, une marque propriété d'Altamont Capital Partners. L'expérience et l'expertise de Ken prennent racine dans les marchés de l'outdoor et du retail. Elles seront une grande valeur ajoutée pour le développement de Dakine et l'atteinte de ses objectifs.

DC REVIENT SUR LE MARCHÉ DU SURF

DC revient sur le marché du surf et, pour annoncer son retour, la marque signe avec des poids lourds comme Bruce Irons, Kanoa Igarashi, Ezekiel Lau et Leo Fiovaranti. DC a choisi des rideurs qui "croient en la marque et prêts à défier les conventions des années à venir".

SHINER NOUVEAU LICENCIÉ EUROPE POUR STATE FOOTWEAR

La marque de skateshoes State Footwear sera distribuée en Europe par Shiner qui vendra ses produits dans l'ensemble du continent à partir de la saison PE17.

PICTURE ORGANIC S'ATTAQUE AU NÉOPRÈNE

Picture continue sa quête environnementale avec le lancement d'une nouvelle collection de néoprène, conçue avec leur NaturalPrene, une solution à base de 85 % de gomme d'origine Malaisienne et 15 % de gomme synthétique sans chlore.

BILLABONG VEND SECTOR 9 À BRAVO SPORTS POUR 12 MILLIONS

Billabong a conclu un accord de vente de Sector 9 pour 12 millions de dollars. Bravo Sports, propriétaire de Kryptonics, Pro-Tec, Ten-Eighty et Maple, sera le repreneur. Ils ont eux-mêmes été rachetés, fin 2015, par une société de capital risque basée à Los Angeles et nommée Transom Capital Group. Sector 9 avait été acquise par Billabong en 2008 pour une somme tenue secrète.

ANIMAL OUVRE À BRIGHTON ET AU CENTRE COMMERCIAL BLUEWATER SHOPPING CENTRE, EN ANGLETERRE

Animal UK ouvre deux nouveaux magasins : l'un à Kent, dans le centre commercial Bluewater, l'autre à Brighton. Le magasin de Bluewater couvrira une surface de 150 mètres carrés, tandis que celui de Brighton s'étalera sur 120, au centre commercial Churchill, en centre ville. Les deux shops présenteront les dernières collections surf, skate et aventure, en plus du hardware de l'iconique marque britannique.

Les distributeurs Shred Optics et Slytech Protection, Anomaly Action Sports, ont annoncé des évolutions dans leur équipe de direction. Le cofondateur et CEO, Carlo Salmini, sera responsable du marketing, du produit et des ventes. Federico Merle quitte l'entreprise pour repartir dans son pays d'origine, l'Argentine, où il désire passer davantage de temps auprès de sa famille. Il cède son poste de DAF à Francesco Baldisserio, expert en stratégie.

Parts & Labor est un nouveau salon snowboard qui aura lieu à Denver, Colorado, en janvier 2017. Fondé par les vétérans de l'industrie Joe Suta, de Nightmare Snowboards, et Steven Kimura, d'Owner Operator et United Shreds, le salon aura lieu en même temps que le SIA Snow Show, dans la même ville, Denver, du 27 au 29 janvier 2017. Les organisateurs insistent sur leur volonté de travailler avec les marques qui participeront aux deux salons.

L'emblématique marque de skate espagnole, Sancheski, fête ses 50 ans et veut marquer l'occasion avec des surprises en tout genre. Le lancement d'une nouvelle gamme de surf skates, en collaboration avec Slide et Hot Buttered Australia, vous projettera dans le passé avec une belle touche old school, mais avec toute la technicité d'un cruiser moderne.

DMOS Collective a connu un vif succès avec son outil de fabrication de kickers pour snowboarders et skieurs, la pelle Stealth Shovel. Inspirée par les pros et les conseils de grands noms comme Travis Rice, DMOS Collective va faire des vagues dans l'industrie des sports d'hiver. Aster sera responsable de la distribution Europe, hors Scandinavie.

HOFF Distribution est désormais le nouveau distributeur en France, Espagne, Portugal et Allemagne de Creative Recreation, une marque de footwear originaire de Los Angeles.

Pour sa 8ème édition, Shops 1st Try 2017 s'ouvre à l'international avec un dîner-salon, un programme destiné aux détaillants et davantage de hardware, outerwear et marques d'accessoires en plus des traditionnelles journées test. Leaders ou micro-marques, de nombreux acteurs de l'industrie présenteront leurs collections 17/18 et les mettront à disposition pour que vous les testiez sous tous les angles. Oakley annonce de grands changements structurels L'intégration d'Oakley dans le groupe Luxottica atteint ses dernières étapes et la mise en application du nouveau business modèle, Oakley Sport Channel, est presque finie. Parmi ces changements, Oakley sera davantage intégrée dans l'organisation globale de Luxottica, autant en termes de distribution que de marketing. Les équipes dépendront directement des QG Luxottica à Ohio, pour le retail, et à New York, pour la distribution. Le marketing sera coordonné depuis Milan. Parmi les changements, l'offre textile, accessoires et footwear sera plus réduite à partir du PE17.

Doug Palladini vient d'être nommé président Global Vans. Il a été fidèle à la marque depuis 2004 avec diverses fonctions comme responsable Marketing Global ou, plus récemment, vice-président ou General Manager de Vans Amérique du Nord. Dans ce nouveau rôle, Palladini sera responsable de la direction stratégique mondiale de Vans, il contrôlera les stratégies marketing et produit tout en conservant un suivi actif des ventes en Amérique.

L'attente est finie et c'est officiel : le skate et le surf seront aux J.O. de Tokyo. Nous pourrons vivre des compétitions de skate masculin et féminin de street et park, avec 80 athlètes. Le surf n'aura pas lieu dans une piscine à vagues mais à Chiba, un spot réputé à 45 minutes de Tokyo. 20 hommes et 20 femmes représenteront leur pays, ce qui donnera une chance à des surfeurs qui ne font pas partie du WCT. Darren Wilcox dirigera Saxx Underwear en Grande-Bretagne. La marque de sous vêtements Saxx rafle la mise en Amérique du Nord et elle mise sur l'Europe pour son futur. Darren Wilcox, ancien de Columbia Sportswear et Sorel, dirigera l'entreprise en Grande-Bretagne. Saxx est vendue dans 2000 points de vente en Amérique du Nord.

POD International sera le distributeur Europe des gammes water sports Triple Eight. POD distribue des marques comme Jetpilot, O'brien, Rollerbone et Aquaglide, et représente un large réseau d'agents, distributeurs et détaillants sur l'ensemble du continent. Sandbox nomme Jeff Martino directeur des Ventes Globales. La marque de casques et de solaires Sanbox intègre Jeff Martino à son équipe. Il est désormais le nouveau directeur des Ventes Globales.

Un communiqué de presse récent de Vans applaudit l'inclusion du skate aux J.O. de Tokyo 2020. La marque se targue aussi du rôle des Vans Park Series, qui serviront de base pour la définition du format des épreuves olympiques de skate, en plus de leur "soutien à la culture skate".

FourLane LLC a créé SeatRack en début d'année, une nouvelle catégorie de produits : des galeries intérieures pour voiture. Pour consolider la croissance, la marque vient de nommer Glenn Brumage au poste de directeur du Développement. Brumage a beaucoup d'années d'expérience dans l'industrie, avec des rôles de direction dans divers groupements comme Surfing Heritage and Culture Center, en Californie, ou l'International Association of Skateboard Companies. Esmail Mawjee président intérimaire de Sole Technologies

Sole Tech vient de nommer Esmail Mawjee au poste de président intérimaire. Il travaillera avec l'équipe de direction pour développer les marques etnies, éS, Emerica, Altamont et ThirtyTwo. Mawjee a récemment rempli le rôle de président d'Active Ride Shop. Dans ce nouveau rôle, il sera responsable opérationnel de l'ensemble des affaires de l'entreprise, sous la tutelle du propriétaire et CEO, Pierre-André Senizergues.



BRUNOTTI
/ RUPBRUNOTTI.COM

**KRYPTO /
SERIES**
TEAM RIDER BRETT BURCHER

Krypto 1/2
RED SHORT-SLEEVE TOP

Krypto 2/2
RED LONG-SLEEVE TOP

LIVING ROOM COMFORT WITH AN OCEAN VIEW.
Our fully 3D designed suits are comfortable, pleasant to wear, and will not hold you back in your movement. Not even in the hardest positions and during the toughest rides. And no matter if your surfing is more, it make, it

windsoof sail, or a tide. Our suits will make sure you have 100% freedom and 100% comfort, no matter which board you ride, or how cold the water is.



SPORT ACHAT NANTES, FRANCE, SEPTEMBRE 18-19

Ce tout nouveau salon, mis sur pied avec l’aide de la FIFAS (Fédération Française des Industries Sport & Loisirs), d’Eurosima et d’OSV, démontre qu’il existe encore des opportunités de croissance pour notre marché. Au moment de boucler ce numéro, quelques 230 marques se sont inscrites à cette édition inaugurale, couvrant des catégories de produits telles que l’outdoor, le matériel de surf, le SUP, le vélo, les sports urbains et aquatiques. Pour en citer quelques-unes, vous retrouverez : West Wetsuits, Urban Beach, WeirdFish, Surftech, Surf Logic, SP, Slytech Sniper, Sinner, SIC Shred, Sector 9, Rip Curl, S-Wings, Rest Tube, Rayne, Quiksilver, Prohibition, Picture, Osprey, Onda, Ocena & Earth, OB five, NSP, Mantra, Madrid, Madness, Jobe, Kana Beach, Howzit, Hirec, Freewaters, Fox ,Flying wheels, Eivy, Cool Shoes, Chillli, Catch Surf, Carve, Circa et Ari’Nui. Le salon Sport Achat Lyon, quant à lui, continuera à mettre l’accent sur l’outdoor typé montagne, tandis que le salon de Nantes se concentrera plutôt sur les marques nautiques et boardsports.

Tout comme à Lyon, un espace Crème Fraîche sera réservé à Nantes aux nouvelles marques, à l’image de OKYL et ses protections souples pour la tête, Saint-Jacques Clothing (le “Wet à porter”) ou des skates et solaires durables de IN’BÔ, le nouveau design qui augmente la vitesse et contrôle la réactivité, des dérives S-Wing Biometric, le textile de vos sessions de yoga de Yoga Searcher et le nouveau concept de ceinture et lunettes de soleil de Waph. Ce salon sera l’occasion, pour le secteur surf et SUP en particulier, d’exposer dans

un site à quelques mètres de La Loire et à 50 kilomètres de l’océan. Destiné à attirer des détaillants venus du nord, de l’ouest et du sud-ouest de la France, ainsi que les Espagnols et les Britanniques, l’événement sera l’unique salon de l’industrie des action sports à être à proximité de l’Atlantique et ce, afin d’en faire une destination évidente pour les marques et détaillants travaillant dans le secteur des water sports. Ouvert de 9h à 19h le dimanche, et de 9h à 18h le lundi, le salon accueillera une conférence de la FIFAS le lundi, conduite par le Ministre des sports français. Parmi les sujets qui seront évoqués, on retrouvera les résultats de la première étude de marché française consacrée aux sports et loisirs. La ville de Nantes, desservie par l’autoroute, le rail et les airs, dispose d’excellentes infrastructures, tandis que la localisation du salon, à quelques mètres de la Loire, permettra d’organiser un certain nombre d’événements in situ, dont la seconde course de SUP Race Nantes Paddle Expérience qui sera, pour les marques présentes, une opportunité idéale pour organiser des tests produits destinés aux détaillants visiteurs et entrer en interaction directe avec le public. Des vols directs sont à disposition depuis Lyon et Bordeaux, mais aussi Genève, Malaga, Barcelone et Madrid, ainsi que Birmingham, Londres, Manchester et Southampton pour les Britanniques. Sans compter que Paris n’est qu’à deux heures de Nantes en TGV. On se voit là-bas ?

www.sportair.fr

EUROSIMA SURF SUMMIT, SEIGNOSSE, FRANCE, OCTOBRE 6-7

Cette quinzième édition du Surf Summit européen d’EuroSIMA sera l’occasion d’assister à deux journées de présentations et de débats autour de la thématique “Think outside the box” (sortir des sentiers battus). La première journée de conférences sera consacrée aux enjeux du marché des action sports et aux nouveaux défis engendrés par une innovation galopante, tandis que la seconde journée s’attardera sur les nouveaux modèles économiques. L’événement sera inauguré par Wilco Prins, nouveau président de l’EuroSIMA. Parmi les intervenants de la première journée, Fernando Aguerre, président de l’International Surfing Association, nous dira tout sur le surf aux J.O. ; Kepa Acero, free surfeur et explorateur, dévoilera ses clefs pour réaliser ses rêves et atteindre ses objectifs ; Frédéric Tain, créateur de Sport Guide, dévoilera les 10 chiffres-clefs de la distribution européenne ; Philippe Vlaeminck, expert en stratégies d’innovation et intelligence collaborative, réinventera votre business modèle. La journée se conclura avec la traditionnelle tournée de bière fraîche et la diffusion du film lauréat de l’édition 2016 du Festival International du Film de Surf d’Anglet, sans oublier le dîner officiel du Surf Summit, au Café Belharra, à Capbreton. La deuxième journée commencera par un workshop énérgisant avec Human Skills Development. Parmi les intervenants de la deuxième journée, Emmanuelle Duez, serial-entrepreneuse, portera son regard sur la “La génération Mercenaires, passer à la vitesse supérieure” ; Philippe

Leclair, fondateur de Stratégie de la Réussite, vous dira tout sur les stratégies du succès et l’entraînement d’un champion ; pour finir, Iker Aguirre, ex-membre du board EuroSIMA et fondateur de l’Ecole des 3 Chemins, décrira le nouveau paradigme de l’entreprise de demain. Le même hall accueillera également le Surfing Lounge, où l’on retrouvera les dernières créations et innovations dans le secteur des action sports. Les médias comme les institutionnels et les détaillants de toute l’Europe sont ainsi invités à venir découvrir ce panel d’experts du secteur des action sports. Alors que le Surf Summit se tient conjointement au Quik Pro France, des opportunités supplémentaires de réseautage seront à saisir de par la présence d’une grande partie des acteurs du secteur en Europe. Sans parler de l’occasion unique d’assister au spectacle de la compétition à quelques encablures de là. Comme toujours, le Surf Summit se conclura par la traditionnelle réception du Waterman’s Ball, le vendredi soir à partir de 20h, au Club Belambra de Seignosse. Cette édition sera placée sous le thème du “Ghetto-blasteur” et récompensera le Surfeur et la Surfeuse Européenne de l’année, ainsi que l’Innovation de l’année et un prix pour l’ensemble d’une carrière. Venez nombreux assister à ces conférences et contribuer à dessiner le futur de notre secteur.

www.eurosima.com



PADDLEEXPO, NUREMBERG, ALLEMAGNE, OCTOBRE 7-9

Le PADDLEexpo constitue le plus gros salon professionnel européen consacré au SUP, organisé à des dates clés pour les commandes 2017. Si les produits SUP représentent quelque 30 % de la surface d'exposition, la représentativité du secteur est en réalité plus large. Cette 14ème édition reprendra sa place à Nuremberg, occupant une surface de 90 400 m2, déjà totalement vendue aux 250 marques exposantes. Salon de niche, le PADDLEexpo avait accueilli 1393 visiteurs l'an passé, soit un chiffre similaire aux deux éditions précédentes ; des visiteurs venus à 49 % d'en dehors de l'Allemagne. La Suisse, la France, l'Autriche, l'Italie, la Grande-Bretagne et la Slovénie comptent parmi les pays les mieux représentés. Avec PADDLEexpo, le SUP tient son propre salon, regroupé dans un hall unique réservé exclusivement au matériel et aux équipements. Parmi les marques présentes cette année, on retrouvera : Starboard, BIC, RED Paddle, Naish, Mistral, Fanatic, JP-Australia, NSP, Focus, C4 Waterman, Lokahi, Aquaglide, Aquadesign et bien d'autres encore. Le salon sera ouvert de 9h à 19h le vendredi et le samedi, et jusqu'à 16h le dimanche. La soirée du vendredi sera réservée aux exposants, tandis qu'une grande soirée sera organisée le samedi à la fermeture

ISPO MUNICH, ALLEMAGNE, FEVRIER 5-8

Pour 2017, l'ISPO se doit de réinventer de fond en comble son offre en action sports, alors que la demande est venue du secteur lui-même. Ainsi, on verra apparaître de nouveaux concepts, tels que le Polygon dans le hall B6, où l'on retrouvera des stands standardisés, déclinés en quatre tailles, afin que les exposants soient davantage sur un pied d'égalité. L'idée est d'offrir un concept accessible et plus juste au secteur, et de faire de l'ISPO Munich un endroit de nouveau accessible à ces marques qui ne venaient plus sur le salon ces dernières années. L'objectif est de se concentrer sur le produit et l'innovation davantage que sur des stands opulents, gonflés à grands renforts de marketing. En même temps, cette opération réduit de façon significative les coûts de participation pour les exposants. L'espace Polygon est pensé pour offrir au snowboard un lieu où il pourra se rapprocher de ses racines, à travers notamment un design inspiré par la Nature. Structuré à l'image d'une ruche, l'endroit sera propice au réseautage et aux collaborations. Les quatre tailles de stands se déclinent de la façon suivante : RHIZOME, des stands dotés de parois de 160 cm de hauteur avec une superficie de 20 à 40 m2 et situés au niveau de l'allée centrale. ROOT, situés au nord et au sud du hall, les stands font 250 cm de haut afin d'être visibles depuis n'importe où dans le hall et en même temps de permettre d'afficher davantage de visuels ; les stands mesurent également entre 20 et 40 m2. BOLE : les stands font 180 cm de haut et mesurent entre 50 et 80 m2. Enfin, CROWN, pour les marques nécessitant davantage de superficie, avec des stands entre 88 et 216 m2 et des parois pouvant atteindre quatre mètres de haut.

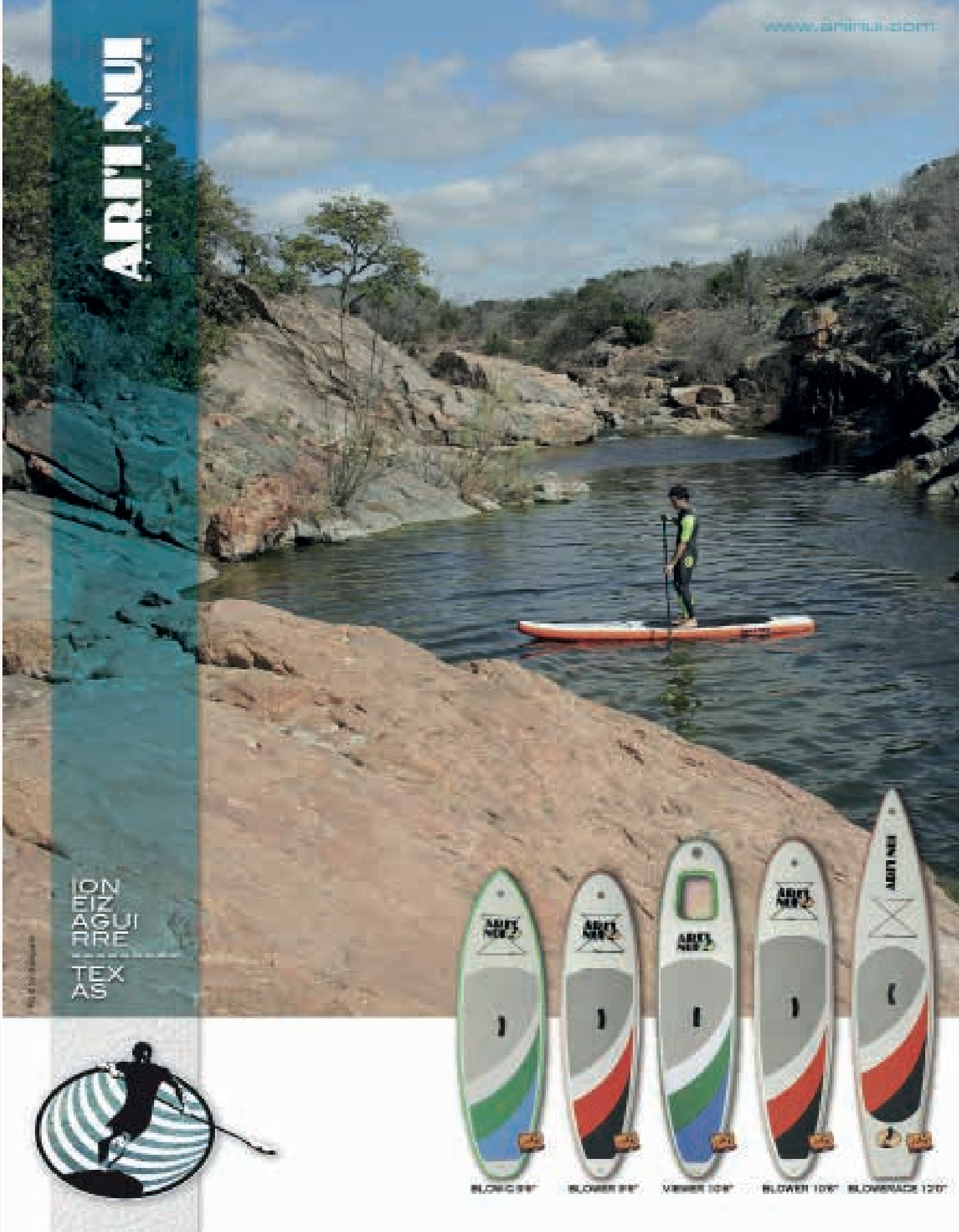
des portes, avec buffet, concerts et projections de films de SUP. Point de rencontre central, le SUP Lounge est situé près des stands des grosses marques et ne manquera certainement pas de fréquentation. En plus de se placer en grand rendez-vous du SUP, le salon est l'occasion pour les détaillants de rencontrer plus de marques réunies en un seul endroit que partout ailleurs en Europe : un avantage certain pour passer commande avec discernement et faire des découvertes. Plus de dix nouvelles marques de SUP débarquent sur le salon, dont Fusion-Entertainment ou CeeCoach avec leurs dispositifs électroniques pour sports aquatiques. Les professionnels ont accès gratuitement au salon et peuvent s'inscrire à l'avance sur le site. Les détaillants dans les action sports devraient prendre le temps de faire un tour sur ce salon pour en apprendre davantage sur ce marché dont les produits intéressent fortement nombre de leurs clients, qu'il s'agisse de planches gonflables pour les lacs et rivières ou de planches en dur pour l'océan.

www.paddleexpo.com

Grâce à ces stands homogénéisés, vendus à un prix fixe de 260 €/m2 (comprenant emplacement, stand, éclairage standard et électricité), l'investissement pour les marques est sensiblement réduit par rapport à l'époque où elles devaient construire leurs propres stands. Les exposants se verront également dotés d'un certain nombre de tickets d'entrée pour les détaillants, afin d'encourager ceux-ci à se rendre sur le salon à un coût moindre. Le hall sera divisé de façon plus claire, avec une mise en avant du snowboard et du skate, et d'autre part, des zones street et baskets. Un nouveau corridor central traversera le hall d'un bout à l'autre et accueillera les plateformes existantes que sont Tailgate Munich, Longboard Embassy et ISPO Sneakology, afin de conserver toute leur énergie et leur esprit.

Le nouveau Polygon Bar central devrait constituer un formidable lieu pour les rencontres, tout en profitant des boissons et plats proposés; ce lieu de rendez-vous essentiel sera également la scène du debrief quotidien Action Sports Industry After Work Event. De façon générale, le hall sera plus axé business, sans la présence d'une mini-rampe cette année et avec moins de fêtes sur les stands. Ce concept Polygon devrait conforter le statut de l'ISPO, à savoir un étendard pour le secteur du snowboard en Europe, tout en inspirant les exposants à repenser leur façon de présenter leurs produits et d'attirer les détaillants. Les premiers retours se montrent des plus positifs : l'ISPO amorce un nouveau virage, au tour de l'industrie de ne pas le manquer.

www.ispo.com

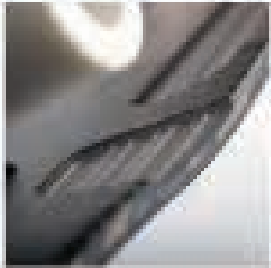




VOYAGE
9.375" x 31"

Dusters proudly introduces the 9.375" Voyage, a completely original skateboard with channels that display its v-ply core for all those street skaters out there with an appreciation for board construction. This board comes complete with die cut printed grip tape and 94A white Krytox wheels. By offering a more modern shape and concave, this cruiser gives you a more skateable feel.

USALIN INQUIRIES:
USALIN Worldwide Distribution - info@usalinworld.com | **GERMANY** Urban Supplies - info@urban-supplies.com - www.urban-supplies.com
UK Worldwide Distribution - store.uk@first99world.com | **FRANCE** v7 - v7@v7distribution.com - www.v7skatelifebution.com



USALIN Worldwide Distribution
GERMANY Urban Supplies
UK Worldwide Distribution
FRANCE v7



La Fashion Week berlinoise n'a pas été aussi fréquentée que les années précédentes, ce qui a directement impacté Bright et Seek, tout autant que les autres salons. Ce malaise généralisé pouvait être imputé à différents facteurs, mais celui qui revenait le plus souvent dans les discussions était l'absence d'un véritable été dans le nord de l'Europe, avec pour conséquence des stocks élevés chez les détaillants, ces derniers étant plus préoccupés par les soldes à venir que de se rendre sur les salons pour découvrir les gammes de la saison suivante. À Londres également, une baisse similaire de la fréquentation a été enregistrée sur le salon Jacket Required, ce qui vient confirmer cette explication.

BRIGHT, BERLIN, ALLEMAGNE, JUIN 28-30

L'association Bright/Seek s'est imposée comme le rendez-vous principal en Europe pour le streetwear et la mode homme contemporaine, forte de plus de 600 exposants. Sur le Bright, on retrouvait les petites marques de skate autour de l'espace de skate lancé cet hiver, et également le long d'un nouveau corridor plus large au milieu du hall. Près de l'entrée principale, on retrouvait aussi les usual suspects du monde des boardsports, avec DC, Pro-Tec, Cheapo, DVS, Santa Cruz, Globe, Diamond Supply Co., Vans ou Electric, auxquels il fallait ajouter les nouveaux venus comme Volcom, New Balance Numeric, Nikita et SVLDR. Étaient également présents dans le même hall : Makia, Polar Skate Co, Converse, Levi's, Reell Jeans, Etnies et Altamont. De nouveaux concepts étaient mis en place afin

de dynamiser le salon, en plus des événements habituels que sont les expositions artistiques et les projections de films. Marché aux baskets collector, le Sneaker Spot organisé par Hikmet Sugoer, le fondateur de la boutique berlinoise Solebox, a connu un franc succès. Quant aux débats quotidiens Drago, ils représentaient de leur côté une opportunité pour le secteur du streetwear d'aborder les sujets chauds du moment. À travers une série d'événements organisés au sein de l'espace de skate, et notamment les Three Streets to Berlin de Volcom, le Bright a renforcé son ADN skate, attirant la fine fleur du skate mondial. Prochain salon du 17 au 19 janvier 2017.

www.brighttradeshow.com

SEEK, BERLIN, ALLEMAGNE, JUIN 28-30

À l'instar des éditions précédentes, le Seek avait pris place sur un niveau unique, au sein d'un seul hall aux stands standardisés et à l'architecture minimaliste, où seuls le nom de la marque et les produits étaient affichés. Parmi les 200 marques exposantes, on citera : Deus ex Machina, Dickies, Stance, K-swiss, Levi's, Poler Stuff, Wemoto, RVCA, Nixon, Mizu, Element, Iron and Resin et Brixton. Toutes étaient

venues au Seek pour trouver des clients hors-captifs et toucher un marché plus large. Si la qualité des visiteurs a été signalée par les exposants, c'est leur quantité qui est venue à manquer. Heureusement, le beau temps a permis d'assurer une très bonne fréquentation sur le Hopetosse, une zone de plage avec ponton flottant et piscine.

www.seekexhibitions.co

SHITFOOT MONGOLAND, BERLIN, ALLEMAGNE, JUIN 28-30

Après une pause cet hiver, le SFML était de retour cet été au Urban Spree à Berlin, à quinze minutes de marche du Bright et du Seek, juste de l'autre côté du fleuve. La rampe en extérieur a permis de voir défiler en ville un flux constant de skateurs issus des divers teams, tandis que l'espace galerie art & musique était ouvert au grand public, venu découvrir des stands que les professionnels et marques avaient décoré à leur guise. Durant deux soirs, un mini festival du

film a de nouveau vu le jour, dévoilant notamment la dernière vidéo de skate de Bombaklats : The Bombaklats and the Beyond Journal. Parmi les autres grands moments du SFML, on retiendra le lancement du livre Aus Berlin par l'équipe De Paris & Of London Yearbook : une alternative rock and roll au sérieux des affaires en ville, a commenté Alex Irvine, cofondateur du collectif

www.shitfootmongoland.com

JACKET REQUIRED, LONDRES, JUILLET 27-28

Grâce au Jacket Required, le secteur des action sports en Grande-Bretagne bénéficie d'une porte d'entrée sur le monde de la mode luxe, alors que l'on retrouve des marques comme Globe, Volcom ou Element alignées aux côtés d'enseignes de la haute couture. Le pic de fréquentation a été atteint dès la première matinée d'ouverture, avant de décliner par la suite ; mais cette diminution ne signifie pas pour autant des affaires en berne, puisqu'un grand nombre de marques ont fait primer la qualité sur la quantité. De nouveau, les marques gérées par l'agence Hectic régnaient en maître sur les catégories situées à la frontière des action sports, comme le mastodonte de l'accessoire Stance, ou encore les marques de surf/outdoor tendance Poler Stuff et Deus ex Machina, très prisées tant par les professionnels du secteur que ceux venus de l'extérieur. Très fréquentés, les stands de Brixton, HUF et The Hundreds avaient repris leur emplacement préféré au niveau du café de l'allée centrale ; il fut intéressant de noter la direction prise par Brixton vers le marché de l'outdoor, à travers

notamment des shorts high-tech qui se replient sur eux-mêmes. La capsule Skateboard Project d'Element, le stand denim de Volcom ou encore la collaboration Monster Children de Globe accueillaien les visiteurs à l'entrée de la zone action sports, tandis que Heimplanet et Roark Revival (récompensée par un SIMA Award, et désormais distribuée en Grande-Bretagne par Ally Barr) venaient satisfaire les fans de camping à l'autre extrémité du hall, aux côtés d'Iron & Resin (distribuée par Shiner). Cheapo faisait ses débuts sur le salon, avec un stand placé entre Nixon et Dickies. Un certain nombre de marques aux racines issues des boardsports avait opté pour un emplacement dans le grand hall afin de s'exposer aux yeux d'une clientèle ne venant pas des action sports, à l'image des sandales Reef, ou encore de Levi's et The Critical Slide Society.

www.jacket-required.com

INSPIRING A LIFETIME OF MEMORIES

As the definitive SUP range for all, the Fly Air accommodates newbies and experienced paddlers alike. Progressive, adaptive and engaging, there's no task too big for our innovative design which is guaranteed to enrich your time on the water. The Ripper was made for the up and coming groom. Easy to transport and user-friendly, the next generation will be hooked from day one.

RISES MARÍA ANDRÉS, MAXI GERTENBACH

PHOTO FISH BOWL DIARIES

WWW.FANATIC.COM/SUP



FLY AIR PREMIUM
10'6" x 21" x 4" / 320 x 530 x 100 mm

FLY AIR
10'6" x 21" x 4" / 320 x 530 x 100 mm

RIPPER AIR
11'6" x 21" x 4" / 350 x 530 x 100 mm

FANATIC



photo: Fanatic

TENDANCES PE17 SUP

Le stand-up paddle continue d'aller de l'avant avec de nouvelles technologies et de nouveaux développements. C'est un des nouveaux sports de la catégorie, et sa croissance est remarquablement dynamique. On sent très fortement la soif pour le SUP, même si l'Europe a souffert d'un petit retard au début de la saison 2016 à cause de la météo. De nouveaux participants se mettent à l'eau en permanence, les intermédiaires s'améliorent à rythme constant et les rideurs perfectionnés continuent de repousser les limites du possible. À ce titre, les entreprises de stand-up paddle réagissent en conséquence et l'industrie se prend un souffle d'enthousiasme bien frais. **Par Tez Plavenieks.**

Après discussion avec certaines des marques les plus importantes du stand-up, le verdict est clair : il y a beaucoup de choses à faire et le futur s'annonce très bien pour le SUP. Avec un peu plus de maturation, l'année 2017 devrait être une année dynamique pour le stand-up : entre le niveau de prix et la joie des moments passés sur l'eau, en passant par l'après-vente, toute l'industrie s'engage pour améliorer le secteur.

ISUP

Les planches de stand-up paddle gonflables jouent toujours un rôle important pour de nombreuses entreprises. Et ces plates-formes remplies d'air et très appréciées évolueront en 2017. Malheureusement, il y a toujours une saturation des produits de mauvaise qualité, ce qui prête un peu à confusion chez le consommateur, parce qu'ils utilisent des structures pas chères pour appâter le client mais ne remplissent pas les critères en termes de qualité. Thierry Kunz, directeur de marques chez Laird StandUP, commente : "Le marché est sursaturé de produits provenant de "non marques" qui saisissent juste l'opportunité de faire un peu d'argent rapidement, sans pour autant assurer du côté du service client. Nous avons, pour l'instant, abandonné notre gamme gonflable. Nous travaillons, bien-sûr, sur de nouveaux produits gonflables innovants. Mais, pour le moment, nous souhaitons nous focaliser sur des SUP rigides et des soft tops."

Le directeur des Ventes Internationales chez Lokahi, Sylvain Aurenche, s'accorde à dire : "Les planches de stand-up paddle gonflables ont récemment pris la part la plus importante du marché. Il y a beaucoup

de bons deals, mais 80 % des planches sont très mal construites et ne répondent pas aux besoins de l'utilisateur. Ce n'est pas très compliqué de créer une gamme d'iSUP mais c'est une autre affaire de proposer du bon matériel. Je ne dis pas non plus qu'il faut absolument faire du matériel inabordable, je parle du fait de respecter le client et le marché en produisant des planches de bonne qualité qui ne vont pas se casser ou représenter un danger sur l'eau."

Craig Gertenbach, de chez Fanatic, est sur la même longueur d'onde : "Nous nous concentrons sur toutes les parties du sport, pas seulement sur les ventes. Nous devons développer le sport pour qu'il soit durable sur le long terme. Produire une gamme de iSUP et les vendre à pas cher ne contribue pas du tout au sport. Même si cela permet d'aider les petites marques à faire de l'argent rapidement, ce n'est pas durable à long terme. Fanatic a toujours été leader en termes de qualité et de technologie, et nous souhaitons perpétuer cette tradition parce que nous pensons qu'il y a toujours de la place dans notre industrie pour des services et des produits de qualité."

En ce qui concerne les types de planches gonflables, il semblerait que l'on s'écarte progressivement du iSUP polyvalent, bien qu'une planche en 10.6' semble être ce qu'il y a de plus courant pour l'instant. John Hibbard, de Red Paddle Co, remarque : "On voit une tendance croissante vers les shapes de rando et de race gonflables haut-de-gamme. Nous sommes dorénavant capables de proposer des planches d'une rigidité et d'une légèreté exceptionnelles." Alex Tobutt, agent pour Naish en Angleterre, abonde dans le même sens : "Avec la maturation du marché, les planches gonflables seront de plus en plus orientées randonnée."

PIMP YOUR RIDE

Le futur s’annonce donc très bien pour le marché des SUP gonflables et pour ceux qui font leur entrée dans le sport avec ce type de produit. Mais qu’en est-il de ceux qui sont déjà acquis à la cause ? Comment peut-on les motiver à se délester d’un peu de leur argent pour changer de planche ? John Hibbard explique que Red se focalise sur le fait d’accessoiriser les planches de stand-up paddle. “Nos planches 2017 ont des attaches compatibles RAM pour vous permettre d’attacher toute une gamme de suppléments RAM à celles-ci. Il est dorénavant bien plus facile d’y monter des caméras, des traqueurs GPS et du matériel de pêche.”

Mais, il y a aussi de nouveaux développements en cours. Comme on l’a récemment entendu, Tripstix fera son entrée sur le marché en 2017, avec une toute nouvelle manière de produire. Le fondateur de la marque, Andreas Trapp, nous explique ce qui viendra de leur côté en termes de iSUP : “Nous avons inventé une toute nouvelle technologie pour les planches gonflables. Nous n’utilisons pas de matériaux Dropstitch mais, à la place, nous combinons une chambre à air et une chambre à vide. Nous présenterons la première planche gonflable du monde qui présente un véritable shape de planche rigide et qui se surf et se rame comme une planche rigide.”



Photo: Fanatic

Red Paddle Co décide aussi de consacrer une part de son budget R&D aux planches de race et au développement de planches plus rigides. John Hibbard explique : “Nous nous concentrons sur la performance de toutes nos planches, mais nous avons décidé de consacrer pas mal de développements à la division race. Nous avons conçu un nouveau système FFC que nous sommes en train de breveter. Ce système fonctionne pour rigidifier la partie avant de la planche. En association avec notre système RSS, cela donne une planche avec une flottaison sans égale. Si l’on ajoute à ça le développement du shape, nous avons été capables de produire une gamme de planches de race gonflables ultrarapides.” Très excitant...

Dans les autres domaines R&D sur le iSUP, RRD présente son tout nouveau PVC Sharp Rail Edge. Cela donne une planche très stable avec plus de confort lorsqu’il y a du clapot. En parallèle, NRS demeure une marque de planches gonflables uniquement : “Nous nous focalisons complètement sur les gonflables”, affirme le directeur marketing chez NRS, Mark Deming. “Nous fabriquons des embarcations flottantes gonflables depuis 30 ans, c’est notre domaine d’expertise. Pourquoi changer une équipe qui gagne ?”

HORS DES SENTIERS BATTUS

Pour changer un peu de sujet, il y a plein d’autres alternatives dans le stand-up, et certaines d’entre elles méritent notre attention. Le nouveau brevet de SIC, intitulé Foot Actuated Steering Technology (F.A.S.T), est certainement un des développements les plus chauds en ce moment. Il s’agit de révolutionner le paddling en haute mer. Au vu des vidéos et des images que l’on voit un peu circuler, il s’agit vraiment d’une technologie compliquée et bien plus efficace que les systèmes de gouvernail standard que l’on trouve pour les planches de la planète. Le downwind SUP n’a jamais été aussi attirant.

L’entreprise hawaïenne, Focus SUP, travail sur des prototypes de SUP creux pour le race. Les phases de tests sont en cours. Parallèlement, Starboard encourage un peu l’aspect bio de la fabrication avec sa bio-résine. Clement Morandière explique : “Toutes les planches Starboard en composite utilisent maintenant de la bio-résine et sont certifiées par le projet Eco Surf, qui est une organisation indépendante. Nous avons même été plus loin en utilisant des matériaux recyclés. Nous utilisons aussi le système de dérives FCS Connect pour notre gamme Deluxe ; plus besoin de chercher une clé Allen !”

Il ajoute: “Nous lançons aussi une nouvelle planche crossover pour le yoga et une nouvelle gamme de rando pour 2017. De plus, nous développons une nouvelle gamme pour les enfants, du surf au race, avec des planches polyvalentes, disponibles en composite ou en version gonflable. Cette nouvelle gamme vient en renfort de notre programme SUPKIDS. Après tout, les enfants sont le futur de notre sport.”

“Le marché du SUP européen croît rapidement. Par exemple, un des indicateurs évidents est qu’il y a un événement de SUP tous les week-ends.

Les gens adorent ce sport et partager leur expérience en famille.”

- Jacopo Giusti, directeur marketing SUP chez RRD

LA CROISSANCE, LA CONSOLIDATION ET L’AVENIR

Pour de nombreux consommateurs, les planches de stand-up paddle rigides sont plutôt chères à l’achat, même si certains cherchent à faire baisser ses prix. Une des raisons pour lesquelles les planches gonflables sont si populaires, c’est leur niveau de prix, qui, grâce à une forte concurrence, reste stable. Andy Wirtz, fondateur et designer chez Norden SUP, commente : “Je pense que l’industrie est allée un peu trop loin avec les prix cette saison. Les planches rigides sont trop chères pour le consommateur.”

Et qu’en est-il de la croissance en 2016 ? Eh bien, elle est effectivement très positive, puisque les marques font état d’une croissance de 20 à 60 %, selon le style des planches et la région. La France et l’Allemagne sont des marchés-clés pour tous les types de SUP, tandis que l’Angleterre, avec son récent Brexit, se prépare une économie plus incertaine. NRS : “Le Brexit a rendu le marché anglais très spécial cette année.”



NOT ALL INFLATABLE SUP'S ARE CREATED EQUAL

MSL Fusion (Monocoque Structural Laminated) is the leading technology in automated lamination for the drop stitch industry. MSL is engineered to deliver class leading torsional stiffness and a zero permeation rating. Lighter than traditional drop stitch material, MSL technology allows for a smoother finish, more compact deflation size and a much greater strength to weight ratio. Always look for the MSL logo.

AVAILABLE ON THE FOLLOWING INFLATABLE SUP BRANDS:





Photo: Red Paddle Co

Delko Canda, chez GTA Distribution (distributeurs of Light), est aussi incisive : “Nos ventes de SUP européennes sont en croissance depuis quelques années. Sur des 12 derniers mois, nous avons ouvert de nouveaux comptes dans toute l’Europe et nous avons attiré l’attention de clients existants et nouveaux. Depuis le printemps, nous observons un énorme accroissement des ventes d’environ 40 % par rapport à l’année dernière.”

Il faut tout de même noter, cependant, que plus d’entreprises verront le jour, moins il y aura de parts de marché pour les autres, comme le suggère Benoît break, directeur marketing chez Hoff (Ari’i Nui, NSP & Surftech) : “Le marché du SUP est plus stable que par le passé et la croissance est toujours là. Mais, étant donné que le nombre de marques augmente, le nombre de parts du gâteau se réduit en permanence. Ceci étant dit, la France, l’Espagne et l’Allemagne sont toujours en croissance pour NSP, Ari’i Nui et Surftech.”

Jacopo Giusti, directeur marketing SUP chez RRD, ajoute : “Le marché du SUP européen croît rapidement. Par exemple, un des indicateurs évidents est qu’il y a un événement de SUP tous les week-ends. Les gens adorent ce sport ce sport et partager leur expérience en famille”. Mais : “Le meilleur marché, par contre, ce sont les États-Unis. Mais, il y a de nombreuses barrières qui empêchent les marques de pénétrer ce marché. Je crois que le secret est de continuer à offrir des produits de grande qualité, avec de nouveaux graphismes et des shapes innovants. RRD investit fortement dans la communication. Je crois vraiment que les blogueurs SUP nous aident à faire connaître la marque.”

Le directeur des ventes européennes de Focus Hawaii, Phil Mandeau, explique que l’entreprise a eu un bon pouvoir d’attraction en Europe : “En Allemagne, en Lituanie, en Grèce et en Hollande, le marché a été très intéressant pour nous en 2016. Nous allons chercher à accroître nos ventes de planches orientées surf en France, en Espagne et en Hollande.”

Grande nouveauté pour 2017 : BIC introduit sa technologie TOUGH-TEC qui lui permettra de proposer des planches pour les écoles de surf, les débutants et la location : “Nous avons développé notre nouvelle technologie TOUGH-TEC, une véritable avancée dans la fabrication des planches. En voulant une enveloppe en PE autour d’un noyau EPS

dans un procédé de fabrication efficace et très rapide, nous sommes dorénavant capables de produire des planches extrêmement solides, relativement légères et pour un coût raisonnable. Ces planches seront disponibles sur le marché début 2017, et ce sera une véritable révolution pour les consommateurs qui font leur premier achat ou les écoles de SUP qui recherchent des produits résistants à faible coût, avec une bonne performance”, explique Peter Durham, Product Manager.

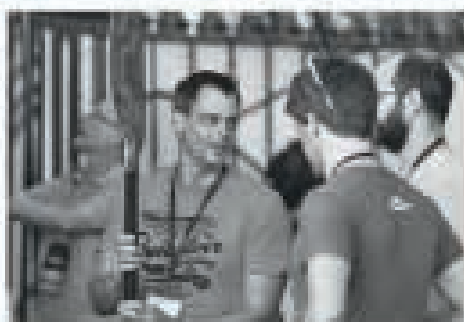
Tout semble donc bien se passer dans le secteur du SUP alors que nous entrons dans une nouvelle saison. Les produits 2017 ont déjà été proposés aux revendeurs pour qu’ils les testent à l’eau. Nous nous attendons à beaucoup d’évolutions dans le futur proche. La confiance dans le marché européen est de mise et il n’y a aucune raison que 2017 ne soit pas une bonne année pour les ventes de planches de stand-up paddle. Avec autant de choix, le consommateur n’a jamais été aussi heureux. Et, en plus, le matériel de SUP n’a jamais été aussi facile à utiliser. Ce qui passait avant pour une embarcation un peu étrange est dorénavant devenu un outil sophistiqué pour tous les enthousiastes aquatiques : des gamins aux rideurs confirmés, des participants à temps partiel aux pros sponsorisés. Il est temps de monter sur une planche si vous ne l’avez pas encore déjà fait ! 📢

POINTS FORTS

- Les iSUP toujours en croissance
- Nombre d’événements en augmentation
- Nécessité du service après-vente
- Les produits de qualité dominant
- La poussée des accessoires
- Les planches pour le yoga et pour les jeunes en plein essor

An advertisement for Earth SUP. The top half shows a scenic view of a river with two people on stand-up paddleboards (SUP) in the foreground. In the background, there's a large circular logo that says "DEEP INTO EARTH SUP NATURE" with a paddle graphic. The bottom half features a large, light-colored SUP board with several callout boxes highlighting its features: "NATURAL WOOD" (Fast Growing, Lightweight, Water Resistant & Strong), "FLEX FIBER" (Strong, Flexible, Non-Flammable, Not easily scratched), "LOCK" (Securely Comfortable, Quick, Adjustable), and "SOURCED FROM NATURE". At the bottom right, the website "www.supearth.com" is displayed.

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**



SUP TOY VS TECHNOLOGY

Les volumes records de ventes de SUP gonflables et leur prix attrayant sont-ils motif de préoccupation ? Les détaillants SUP spécialisés voient-ils l'engin gonflable comme un "jouet" plutôt que comme une board digne de ce nom ? Robert Etienne révisé les détails techniques du SUP gonflable et analyse les principales questions le concernant.

LES FONDAMENTAUX

- Les matériaux utilisés
- L'assemblage des couches
- La méthode de collage

ESSENTIELS POUR LA PERFORMANCE

- Capacité à supporter de hautes pressions
- Le poids
- La rigidité longitudinale

Pour mieux comprendre, observons les principaux avantages et inconvénients des différents processus de fabrication d'un SUP gonflable.

LES 4 PRINCIPALES CONSTRUCTIONS DROPSTITCH

Dropstitch est le standard de fabrication des SUPs gonflables

1. Monocouche

Avantages : légèreté.

Inconvénients : manque de rigidité et d'hermétisme à l'air, peu durable, tend à perdre son shape.

Gonflage maximum recommandé : 12-15psi.

Fourchette de prix : 350-1000€

2. Monocouche Dyneema® Belt

Avantages : légèreté / augmente la rigidité par rapport à un monocouche classique.

Inconvénients : tend à perdre son shape. ; peu résistant en dehors de la ceinture Dyneema et peu hermétique à l'air.

Gonflage maximum recommandé : 12-15psi.

Fourchette de prix : 400-1000 €

3. Double couche

Avantages : maintient le shape, hermétique à l'air, durabilité et rigidité.

Inconvénients : plus difficile à enrouler une fois dégonflé, failles esthétiques, plus lourd.

Gonflage maximum recommandé : 20 psi (si construction sandwich trois couches sur les rails, il est possible de monter jusqu'à 25psi).

Fourchette de prix : 800-1100 €.

4. Monocoque structural flottant (ou Fusion)

Avantages : légèreté, plus rigide, maintient sa forme, hermétique à l'air, durabilité et facile à enrouler une fois dégonflé.

Inconvénients : rreté (seule une poignée de marques a accès à cette technologie).

Gonflage maximum recommandé : 25psi.

Fourchette de prix : 900 – 1200 €.

GONFLAGE

Suivant le type de construction, vous pouvez gonfler et comprimer plus ou moins d'air dans la planche.

POMPE

Les SUPs "jouets" sont équipés avec des pompes médiocres et pourront difficilement être gonflés au delà de 15psi. Les boards moyen et haut de gamme viennent avec une pompe de plus grande capacité ou à haute pression.

Red Paddle Co. reste la seule marque qui offre une double pompe qui réduit le temps de gonflage et minimise l'effort tout en assurant un maximum de pression de 25 psi.

Steeve Fleury est le SUP paddler le plus reconnu de Suisse et il gère Passion Nautic, un des meilleurs shops spécialisés et centres de SUP du pays. Il conseille : "Avant de faire votre précommande de saison, passez un peu de temps à analyser et évaluer l'offre de chaque marque. Concentrez-vous sur les boards mais aussi sur les pompes, l'équipement du deck, la housse et les dérives, qui doivent être durables et faciles à monter et démonter".

Les marques doivent lever un peu la tête des planches rigides pour concentrer davantage de R&D au développement de planches gonflables, simples d'utilisation. Fleury est catégorique : "La plupart des marques n'ont pas changé de technologie depuis le début de l'ère du gonflable. Vous devez comparer les technologies utilisées d'une année sur l'autre et analyser le rôle des accessoires. Soyez attentifs à l'importance des détails techniques et ne vous laissez pas hypnotiser par les designs et la beauté des couleurs".

Beaucoup de détaillants en ligne promeuvent les packs (board, pagaie, pompe, housse et leash). Loïc Caillet, propriétaire de Surf Pistols Distribution, un des grands spécialistes du SUP gonflable en France, nous explique : "Vendre des packs est suicidaire pour les spécialistes. Le seul moyen de résister à la distribution de masse est de rester fidèle au rôle des spécialistes, continuer à prendre du temps pour expliquer les différences et donner des conseils sur les spécificités des planches et des pagaies".

John Hibbard, cofondateur de Red Paddle Co. , ajoute : "Nous développons une marque avec un futur. Vendre du prix ne vous mène qu'à des prix de plus en plus bas et, à terme, à la banqueroute. Nous vendons de la valeur, du service et de la qualité. Une board pas chère perd près de 90 % de sa valeur".

En conclusion, informez et éduquez vos clients avant de les laisser opter pour un "jouet". S'il est trop tard et qu'un client qui a déjà fait l'achat vient vous demander conseil, interagissez avec lui sans fautes. Prêtez-lui votre pagaie, emmenez-le à l'eau pour lui montrer ce que sont des produits de qualité. En un clin d'œil, il verra que, dans le SUP, il y a beaucoup plus qu'il ne pensait et il y aura de fortes chances qu'il vous demande des cours puis qu'il revienne chez vous quand il aura décidé de changer d'équipement



ELMAR, LES SABLES-D'OLONNE, FRANCE

Situé aux Sables d'Olonne, sur la côte atlantique, au nord de La Rochelle et au sud de Nantes, Elmar est un surf shop tendance. Ses propriétaires, Denis et Marie, voulaient ouvrir un magasin qui jouerait sur leur sensibilité surf et fashion, tout en permettant au public de découvrir de nouvelles marques, plus petites et indépendantes. Denis a travaillé pour Source un bon nombre d'années et nous avons pensé qu'il était grand temps de nous intéresser à son autre passion !

Denis, Marie, parlez-nous de vous et de votre parcours dans l'industrie.

Ce projet est né de notre passion commune pour le surf, le prêt-à-porter et la mode qui en découle. Après avoir terminé nos études (en management du sport et droit des affaires), nous avons occupé différents postes dans des endroits où surf, événementiel et business font partie du quotidien. Parallèlement, je (Denis) travaillais déjà en rédaction et photos pour différents magazines (dont Boardsport Source, Surf Session et Surf Europe), avec lesquels je collabore encore régulièrement. Après avoir participé à différents salons (B&B, Who's Next, ISPO, Jacket Required), et visité des boutiques dans d'autres villes européennes, nous avons commencé à réfléchir au projet plus concrètement, puis avons rencontré les distributeurs et agents des marques.

Quand avez-vous ouvert Elmar et pourquoi ?

Nous avons créé Elmar Shop il y a 4 ans, à une période où le commerce n'était pas au mieux. Lassés des grandes enseignes, nous étions souvent à la recherche de nouvelles marques, d'Australie, Californie, New York, Paris ou Copenhague, dont les points de vente étaient rares et éparés. On s'est donc fixé l'objectif de proposer dans un même lieu, du textile surf, du prêt-à-porter H/F, du streetwear et des basiques casual à prix abordables. Ça peut paraître assez commun en 2016, mais ça ne l'était pas en 2012.

On a ensuite réfléchi à la façon de faire cohabiter ces différents univers, croiser les clientèles, agencer l'espace et trouver une communication adaptée. Peu à peu, une sélection de marques nous est venue à l'esprit, et nous étions prêts à proposer à la fois, des nouvelles marques de surf créatives (Rhythm, Deus Ex Machina, T.C.S.S.), de l'habillement scandinave (Minimum, Selected, Nümph), ainsi que des labels streetwear (Olow, The Quiet Life, OhxDawn, Lazy Oaf).

Quelles ont été les initiatives principales qui ont attiré du public dans votre magasin ?

Nous favorisons les événements en partenariat avec les marques. L'an dernier, nous avons fait partie de la tournée Rhythm "The Mysterious North", qui a reçu ici un bel accueil avec une centaine de personnes devant le shop, venues profiter de l'expo, écouter un concert et faire la fête. Rvca, Herschel et Minimum nous ont aussi permis d'organiser des photo-contests suivis de belles soirées, qui ont mobilisé du monde et fait parler du shop. Et pour les prochains mois, nous avons plusieurs projets en préparation avec Deus Ex Machina et Bask in the Sun. On sent que nos clients apprécient et veulent plus que des vêtements. Chaque fois qu'on organise un event, (film, expo, concert ou DJ), toute notre communauté est présente.

Que faites-vous pour développer la scène surf locale ?

Nous sponsorisons quelques rideurs (en skate et en surf) qui reçoivent un pack de fringues à chaque saison, grâce à Rhythm et Stance. Ils font le job avec de belles photos, des tags, des reposts ! Dès qu'il y a un contest au bowl de skate ou sur le beach break du coin, on est partenaire. Et, tous les 3 mois environ, on s'efforce d'organiser une projection de film, un concert ou une expo d'artiste. Les gens aiment voir le shop, dans un contexte différent, en dehors des heures d'ouverture.

Quelle aura été la catégorie de produits la plus populaire cette année ? Et quels ont été les best-sellers de cet été ?

Côté femmes, les combi-shorts se sont très bien vendues, de même que les tees basics unis, les matières texturées et mélangées. Chez les hommes, les chemises casual, les jog-shorts, les jog-pants et les tees unis ont cartonné. En accessoires, on s'assure d'avoir toujours une bonne sélection de chaussettes, sacs, mugs, casquettes ; c'est toujours une bonne idée de cadeau. Les produits Thrasher continuent à bien se vendre, du plus vieux skateur à la gamine branchée !

Le retail action sports souffre, particulièrement aux US. Que faites-vous pour garder le cap ?

Notre leitmotiv reste de garder un équilibre en restant proches des milieux surf et skate, tout en proposant d'autres univers connexes. Et il ne faut pas sous-estimer le secteur féminin, pour qui l'achat de vêtements est carrément une religion ! Les catégories de l'accessoire et la bagagerie sont aussi des univers intéressants, qui prennent un peu de place au sol, mais peuvent rapporter.

En tant que nouvelle entreprise, quelles sont les principales leçons que vous avez apprises ?

Avant de nous lancer, nos familles et amis (dont certains sont dans l'industrie) n'étaient pas vraiment optimistes, et nous disaient que ce serait dur. En réalité, c'est faisable, mais c'est encore plus dur, au regard des heures incalculables et des jours innombrables que l'on consacre au travail (réseaux sociaux, e-shop, show-rooms, compta). Mais au final, nous restons maîtres de notre activité, nous en décidons chaque point. La meilleure récompense à tout ça reste la fidélité des clients et les compliments de nombreuses personnes ! Et puis nous, nous avons la chance que notre shop soit placé juste en face de l'océan, devant le spot, pas mieux pour défier la routine ! 🌊



INTRODUCING...
THE
WildLife
LENS

A new lens coated with the highest precision to ensure that whatever your story was, this lens has been magnified to the right point, and the two are multiplied by two.

Facebook Twitter Instagram YouTube



VONZIPPER



photo: Dragon

TENDANCES PE17 SOLAIRES

Qu'il fasse beau ou non, en été comme en hiver, il y aura toujours quelqu'un pour chercher une nouvelle paire de lunettes de soleil. Peut-être pour se protéger des rayons nocifs, pour se mettre un peu au goût du jour en termes de style ou simplement pour s'offrir un nouvel accessoire. Anna Langer nous propose un état des lieux de ce qui se démarque des précommandes pour le printemps/été 2017.

À l'ère du digital, où les réseaux sociaux règnent en maîtres, et où tout a finalement déjà été à la mode au moins une fois, il est devenu très difficile de proposer quelque chose de nouveau et d'unique. Par conséquent, c'est le mélange qui prime.

TENDANCES

"Les mélanges de couleurs et de montures continuent d'être à la mode", explique VonZipper, qui répond avec son modèle Empire "qui mélange du métal et de l'acétate, dans une monture ronde, pour une affirmation de liberté et d'irrévérence". Carve continue d'associer "du métal à des finitions mates et écaillées", alors que Brunotti ajoute des branches en acier sur ses montures en polycarbonate. Proof apporte des touches de métal, Urban Beach combine "du noir et du tacheté avec des montures fines pour un équilibre intéressant entre des lignes épurées et des montures plus épaisses" et Quiksilver mélange le métal et l'acétate. Les nouveaux fabricants allemands Take A Shot mélangent du bois avec des matériaux synthétiques pour "avoir les avantages des deux matériaux : la sensation agréable du bois et la souplesse des matériaux synthétiques en termes de couleurs, de motifs et de formes", en veillant tout de même à ne pas utiliser de bois rares comme des essences tropicales mais, plutôt, en utilisant du cerisier, du noyer et du chêne locaux, ainsi que du bambou. Spy se "concentre sur l'intégration de différents matériaux dans le design, en utilisant un procédé à double injection. Grâce à ce procédé, nous développons des lunettes de soleil fonctionnelles et légères avec des mélanges de couleurs très cool".

En ce qui concerne les formes, ce sont des styles rétro que l'on voit le plus, avec des modèles aviateurs qui reviennent en force dans les collections de Brunotti, Urban Beach, Quiksilver, Spy et même Dirty Dog, qui n'hésite pas à associer les montures pilotes avec des tendances un peu rétro, comme des montures invisibles, sur son dernier modèle aviateur : la Vango. "Le design avec une demi-monture offre un champ de vision plus grand et permet un ensemble plus léger", explique Smith. VonZipper propose aussi une "toute nouvelle collection

Alt sans montures", avec "des tempes en nylon Grilamid haut-de-gamme, directement attachées aux verres", tandis que Proof s'accorde à dire que "les silhouettes minimalistes fines sont très en vogue en ce moment."

Chez Electric, les affaires suivent leur cours, puisque l'entreprise s'est rachetée elle-même à son précédent propriétaire Kering. Elle propose des formes raffinées pour l'utilisateur averti : "Nous avons fait beaucoup d'adaptations sur les Wayfarer, des montures rondes, un mélange de métal et d'acétate et des montures sportives qui mixent performance et style, pour mettre en avant notre expérience sur le marché des sports d'action", affirme Josh Hartley, Head Eyewear Designer.

Pour les femmes, "la monture Cats Eyes assez haute", bat son plein chez Roxy, et Urban Beach partage le même avis : "Nous avons le sentiment que nos montures Cats Eyes pour femmes sont vraiment le début d'une belle tendance. Nous proposons plusieurs options comme un modèle des années 50 avec une couverture écaillée ou des hybrides colorées avec un style de diablesse vintage et une touche "beach" moderne plutôt cool". Pour les modèles unisexes, les montures rondes sont de plus en plus à la mode, encore une fois, avec des verres noirs réfléchissants chez Cheapo, des coloris contrastants chez Dirty Dog et des touches de métal chez Nectar, Melon, Take A Shot, Urban Beach, Quiksilver et même Roxy, qui associe ce look avec la seule véritable nouvelle tendance, est donc l'exception à la règle : des verres plats.

Bien que ce fût encore l'année dernière une tendance réservée à la haute couture, nous commençons à voir des "verres plats en production" un peu partout. Chez Nike, "toutes nos nouvelles montures de la collection Nike SB ont une fabrication "4-base", qui leur donne un look plat, classique et Fashion". Epokhe présente quelques verres Zero base et "utilise encore plus de "2-base" dans la gamme". Les petits nouveaux Take A Shot s'amusent un peu avec "des verres plats réfléchissants".

On remarque d’autres petites tendances, parmi lesquelles “des matériaux recouverts de caoutchouc”, (Bliz) et des “montures caoutchoutées” (Urban Beach), ainsi que “des doubles ponts” que l’on retrouve chez Brunotti et VonZipper. Les lunettes de soleil flottantes ne sont pas une nouveauté, mais de nouvelles offres font leur apparition chez Brunotti et Quiksilver, avec des verres polarisés. Dragon revisite ses technologies H2O Floatable, avec une grande diversité de modèles dans la gamme, dont certains coloris injectés au lieu de montures toutes noires.

On remarque aussi des tendances dans les couleurs, particulièrement sur des montures multicolores comme chez Dirty Dog et Brunotti, mais aussi des montures (Melon) et des verres (Nectar) à deux tons.



Photo: Electric

Epokhe, Spektrum et Oakley d’un autre côté, comptent toujours sur une élégance plus sport et intemporelle, ainsi que sur “du style mêlé à de la performance” (Oakley).

TECHNOLOGIE DE VERRES

La tendance aux couleurs se retrouve aussi dans les verres, avec “des verres plus roses et violets” (Nectar), du orange, violet et du bleu sarcelle, particulièrement sur les montures classiques comme les wayfarers et les cats-eyes de chez Urban Beach. On trouve aussi des verres réfléchissants bleus, roses dorés et violets, chez Take A Shot.

De manière générale, les verres réfléchissants semblent reculer un peu pour laisser place à plus de verres polarisés. Ce qui était auparavant une fonctionnalité haut-de-gamme et très chère, réservée aux besoins des surfeurs et des pêcheurs, fait aujourd’hui partie des standards dans la lunette de soleil qui ont un background dans les sports d’action. Puisque ces “verres donnent plus de contraste et une meilleure perception de la couleur, ils sont très fortement recommandés pour les activités sportives,” affirme JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager chez Quiksilver & Roxy, qui les proposent sur de nombreux modèles : “Roxy est une marque de surf et d’outdoor et les

consommateurs sont conscients des bénéfices des verres polarisés: nous proposons donc plus de lunettes de soleil polarisées.” Pour la collection Dragon H2O Floatable, les verres polarisés sont déjà de série. Brunotti propose aussi des verres polarisés, comme Urban Beach, Proof et Spektrum. Nectar propose des verres polarisés d’1,1 mm et Spy une nouvelle polarisation appelée Trident”. Shred poursuit sa Nodistortion” avec des verres NXT”, qui sont faits dans “un matériau à base d’uréthane avec d’excellentes propriétés optiques”, ce qui les rend très résistants aux impacts, super légers et parfaitement transparents, explique AJ Arvin, Brand Manager.

La photochromique est aussi un autre sujet brûlant. “Oakley Prizm améliore de beaucoup la vision des détails pour plus de performance et donne des couleurs ultra-précises, pour des environnements spéciaux”, et aura compté parmi les premières offres dans le domaine, qui se sont très largement diversifiées pour 2017. Melon introduit sa technologie de verre Amplify Lens™ dans sa collection Design-Your-Own, “qui assure que seules les bonnes couleurs atteignent vos yeux, pour une expérience d’une clarté et d’une vibrance sans égales”.

La technologie de verres ChromaPop de Smith “améliore aussi la clarté et les couleurs naturelles pour vous permettre de voir plus de détails sans aucun effort, en amplifiant les couleurs naturelles pour créer une vision plus vibrante, avec une meilleure perception des profondeurs”. On retrouve cette technologie dans sa collection Performance, qui utilise deux teintes de verre ChromaPop : “Le verre déjà installé est conçu pour les conditions plus lumineuses, tandis que le verre de remplacement est idéal pour les conditions de luminosité faible ou intermédiaire. Les deux teintes sont toutes nouvelles dans la collection Smith et dans l’offre de verre ChromaPop”, explique Benny Cruickshank, Global PR Manager.

VonZipper introduit ses verres brevetés et exclusifs Wild Life qui “offrent une toute nouvelle expérience visuelle en absorbant la lumière de manière sélective dans les zones où l’œil est le plus sensible, pour créer un surplus d’énergie ainsi qu’un meilleur confort”. Ils proposent dorénavant des verres sur la plupart de leurs modèles principaux.

“Roxy est une marque de surf et d’outdoor et les consommateurs sont conscients des bénéfices des verres polarisés : nous proposons donc plus de lunettes de soleil polarisées.” - JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager chez Quiksilver & Roxy

Bliz incorpore une nouvelle teinte bleue à ses verres ULS qui “s’intensifie alors que la photochromie s’active”. Chez Spy, la technologie associée à la lumière bleue est un ingrédient présent dans tout ce qu’ils font. Leur technologie Happy Lens “est conçue pour optimiser la transmission de la lumière bleue à grande longueur d’onde, tout en bloquant les lumières bleues de courte longueur d’onde et les rayons UV, dangereux pour la santé. Les recherches indiquent qu’une exposition à la lumière bleue de grande longueur d’onde a un effet positif sur votre humeur et votre concentration. Notre Happy Lens améliore aussi les couleurs et contrastes, pour vous offrir une meilleure clarté tout en bloquant les reflets”.

D’un autre côté, Carve présente “un verre un peu plus épais pour améliorer notre nouvelle finition mate”, et Nike travaille avec “un verre courbe qui donne un look classique” et qui présente “des verres principalement teintés sans revêtements irisés ni réfléchissants”. Electric continue d’utiliser Melanin, que l’on retrouve dans ses verres Amber (avec une touche de rose), ainsi que d’autres technologies pour bloquer la lumière bleue des ordinateurs, pour l’intérieur ou pour la conduite de nuit.



“Le verre déjà installé est conçu pour les conditions plus lumineuses, tandis que le verre de remplacement est idéal pour les conditions de luminosité faible ou intermédiaire. Les deux teintes sont toutes nouvelles dans la collection Smith et dans l’offre de verre ChromaPop.” - Benny Cruickshank, Smith Global PR Manager

COULEURS & MOTIFS

Nous avons déjà fait mention de la tendance des coloris à deux tons qui se déclinent en une myriade de couleurs et de combinaisons. Brunotti utilise du Bleu Cobalt, du Aquamarine et du Turquoise. Melon propose du Matte Orca et du Rootbeer. Urban Beach se targue “d’une touche de rouge, ou de couleurs pops mélangeant du bleu, du vert et du bleu sarcelle”, pour donner “des touches modernes à des formes classiques comme les wayfarers et les cats-eyes”. Smith propose un “Crystal Split avec des verres Red Sol-x”, ainsi que du Crystal Ultraviolet, Blush et Mûre Tachetée, pour les femmes. Spy ajoute des touches de couleurs pop sur des bases plus neutres et utilise différents matériaux pour “mettre l’accent sur différentes parties des lunettes, avec une incorporation de couleur qui souligne les aspects techniques de la monture”.

Dirty Dog propose “des coloris contrastants, cette année encore, avec l’introduction de montures multicolores.” Melon propose “des montures en acétate à deux tons”, et VonZipper joue aussi la carte de la combinaison sur “des mélanges de matières, comme du polycarbonate avec de l’acétate et des inclusions de métal (New Empire), ainsi qu’avec des combinaisons de couleurs, comme deux couleurs différentes sur la même monture (Levee ou Lula) ou parfois la même couleur mais avec des effets de transparence.

Carve voit “la finition comme quelque chose de très important en termes de couleurs”, en associant “des couleurs unies et mates, en noir et gris écaillés, en gris acier et en doré”. Melon utilise des finitions Rootbeer Mat, du Tortue et du Orque, Quiksilver propose du marron mat et du vert tortue, Bliz utilise des “tons de terre atténués”, Cheapo a inventé son propre Gris Béton pour ses modèles skateboard, Gloryfy travaille avec des “tons terre et des couleurs subtiles sur la monture”, Proof propose des Marrons Khaki foncés et des Verts Olives, et Tride et Sinner s’inspirent des couleurs naturelles de leurs matériaux bruts comme le bambou, en les mélangeant avec des “tons pastels adoucis et des couleurs contrastantes”. Take A Shot travaille avec “une palette de couleurs naturelles qui inclut du marron, du noir et des variations de celles-ci”, sur des montures mates. Proof explique même que “les couleurs mates atténuées sont avec nous depuis bien longtemps maintenant”. Shred propose aussi beaucoup de couleurs ton-sur-ton dans sa collection “avec des options de tempes en métal et en bois”.

Le moucheté consolide sa place, avec beaucoup de variations de couleurs autour des versions plus traditionnelles chez Carve, Urban Beach, Dragon, Epokhe, Quiksilver, Roxy, Smith, Spektrum, VonZipper, ainsi qu’une version blanche chez Nectar. Bien sûr, le noir est partout et dans toutes les collections, satiné ou mat, ou associé à du blanc chez Brunotti.

La coopération de Dragon avec Clark Little fait aussi du bruit, avec le modèle Vantage, “qui affiche sa photo à l’intérieur de la tempe ainsi que sur la pochette de protection”. Melon présente des imprimés en édition limitée, tandis que Quiksilver et Roxy appliquent des graphismes provenant de leurs boardshorts pour homme et des collections de vêtements.

LUNETTES DE VUE

Les lunettes de vue que fabriquent les marques bien enracinées dans les sports de glisse ont pris de l’élan sur les années qui viennent de s’écouler. Bon nombre de marques offrent une véritable gamme pour

les gens qui ont des problèmes de vue. Dragon, dont le propriétaire est Marchon, se targue “d’une véritable compréhension de cette catégorie, autant d’un point de vue du design des montures que de la perspective des verres”. Elle fait état “d’une forte croissance dans notre Collection Destiny qui utilise un mélange de logos subtils dans des matériaux en acétate ou injectés”. Smith offre aussi une collection complète de lunettes de vue avec “34 modèles de lunettes de vue.” En plus de ça, 50 % de sa collection de solaires est compatible avec des verres de vue “y compris les solutions innovantes dans nos modèles performants”.

Gloryfy a lancé sa collection optique au printemps 2016, en utilisant un matériau NBFX, qui a un effet de mémoire et permet aux verres et aux montures de retrouver leur forme initiale. “Le confort remarquable est dû au système Flex Fit de Gloryfy, les branches peuvent s’ajuster très rapidement sans les chauffer pour que le client puisse lui-même régler ses lunettes, comme il le souhaite.”

En ce qui concerne les tendances dans le secteur de la lunette de vue, Proof trouve que les montures “fines se portent très bien. Avec l’introduction de notre collection Recycled Aluminium, nous avons vu que les gens étaient attirés vers les formes minimalistes. Les formes rondes et ovales se sont très bien vendues”. Roxy s’accorde à dire que les “montures en acétate sont toujours en vogue”, ainsi que le mélange de différents matériaux comme l’acétate et le métal, comme sur le modèle Louise. Nike SB propose “des versions plus petites et plus fines, associées à des formes plus classiques”. Epokhe se concentre aussi sur “le fin, le classique et le confortable”, tandis que VonZipper propose des “modèles carrés audacieux, qui mélangent de l’acétate avec du métal”. Spy se focalise aussi sur des mélanges de matières : “Les plastiques sont toujours sur le devant de la scène, mais ça change un peu. Nous avons toujours nos montures en acétate, mais nous combinons aussi des montures en métal avec des tempes en acétate et vice versa”, comme Quiksilver qui mélange “l’acétate métal plastique injecté avec du caoutchouc et du métal, ainsi que du Grilamid”.

Electric est en train de faire une grande poussée dans la lunette de vue, et l’on peut s’attendre à du style, quoiqu’un peu plus sophistiqué. Mais Josh reste un peu évasif : “Je ne peux pas vraiment vous divulguer tout les secrets, mais je sais qu’il y aura les mêmes effets positifs sur la santé qu’avec nos verres intégrant de la mélanine”.

Avec tant de propositions à portée de main, il y en aura encore pour tous les goûts sur les présentoirs des magasins l’année prochaine, que ce soit pour s’offrir un accessoire, revisiter un peu son style ou simplement pour améliorer sa vision. ☺

POINTS FORTS

- Mélanges de matières
- Combinaisons de couleurs
- Verres plats
- Formes rétro : rondes, aviateurs & cats eyes
- Tacheté
- Finition mate



THEY FLOAT AT

H2O
FLOATABLE
COLLECTION



DESIGNER
JULIEN ROY



DESIGNER
JULIEN ROY



DESIGNER
JULIEN ROY



DESIGNER
JULIEN ROY



DESIGNER
JULIEN ROY

GALERIE PHOTO LES SOLAIRES



Bliz - Arrow



Bliz - Nitro



Bliz - Sprint



Brunotti - Camden



Brunotti - Habia



Brunotti - Hosca



Carve - Bohemia



Carve - Rival



Carve - Griffin



Cheapo - Casper



Cheapo - Padang



Cheapo - Stockholm



Dirty Dog - Astro



Dirty Dog - Twisty



Dirty Dog - The Sythe



Dragon - Liege



Dragon - Vantage



Dragon - Road Block



Electric - Swimgram



Electric - Stacker



Electric - Road Glacier



Epokhe - Dylan



Epokhe - Candy



Epokhe - Notomy



Gloryfy - Bon voyage



Gloryfy - Iceberg



Gloryfy - Vagabond



Horsesfeathers - Almond



Horsesfeathers - Elliot



Horsesfeathers - Keaton



Melon - Layback



Melon - Echo



Melon - Nomad



Nectar - Convoy



Nectar - Pardy



Nectar - Sully



DESIGNED IN SWEDEN
MADE FOR EVERYWHERE
CHEAPOBRAND.COM





NikeSB - Flatspot



NikeSB - Unreste



NikeSB - Volanoe



Oakley- Elmont



Oakley - Rillbe



Oakley - Trillbe



Ovan - Bragi



Ovan - Mani



Ovan - Ran



Quiksilver - Belmont



Quiksilver - Landscape



Quiksilver - Stanford



Roxy - Gwen



Roxy - Rita



Roxy - Runaway Popsurf



Shred -Belu\$hki noweight



Shred- Belu\$hki



Shred - Stomp



Sinner - Beech



Sinner - Cascais



Sinner - Silvertop



Smith - Chromapop



Smith - Chromapop



Smith - Hightwire



Spektrum - S001



Spektrum - S002



Spektrum - S003



Spy - Montana



Spy - Whistler



Spy - Abel



Urban Beach - Black



Urban Beach - Smoke



Urban Beach - Tortoise



VonZipper- Alt



VonZipper - Fulton



VonZipper - Stax



Zeal - Ace



Zeal - Decoy



Zeal - Cascade

SPORTACHAT

Summer



LE SALON
DES PROFESSIONNELS
DU SPORT

► 3 UNIVERS
Matériel, Textile & Accessoires



18-19 NANTES

Septembre 2016 EXPOSITION

• sport-achat.com •

100% PRO - 100% PASSION - 100% QUALITÉ
100% VISION - 100% ÉNERGIE - 100% PASSION



photo: SP Gadget

TENDANCES PE17

ACTION CAMERAS & ACCESSOIRES

Que ce soit en montagne, sous l'eau ou sur la neige, tout le monde peut filmer ses aventures et monter de belles vidéos. Pourtant, toutes les séquences ne sont pas d'une qualité digne d'être vue, alors que d'autres vous laisseront bouche bée. Voulez-vous en savoir plus ? **Anna Langer** vous dit tout.

TENDANCES

Ce qui jadis fut l'apanage des pros est aujourd'hui un plaisir pour les masses grâce à l'ère digitale. Le public peut capturer à jamais tous les aspects de sa vie. Avec de plus en plus de contenu, de matériel et d'options de partage, les attentes ne cessent d'augmenter. 2017 verra le lancement des images 8K Ultra HD, explique le fondateur de Rayne Cameras, Donovan Marais, qui ajoute : "Les images 4K passeront à 30 ou 60, peut être même 120 ips".

Après la résolution en nombre de pixels, la stabilisation d'image est essentielle pour des prises de qualité. Sony mise sur elle avec sa nouvelle X3000 Action Cam et sa résolution 4K. Elle réunit "une superbe qualité d'image et une stabilisation optique sans équivalent", nous dit Ulf Schreurs, directeur marketing Digital Imaging. Olympus a lancé, en Mai dernier, "la Tracker avec une résolution 4K et le système de stabilisation à cinq axes de la marque", nous explique le responsable marketing, Georgina Pavelin. Rayne améliore aussi la qualité de ses images avec une nouvelle technologie très sensible à la lumière et la couleur. Drift présente sa nouvelle version de "la Compass, une caméra portable d'une once de poids", explique Matt Ryan, directeur marketing Drift Innovation. Il pense aussi que les action cams continueront à "s'intégrer dans tous les aspects de la vie, comme le fitness ou la mode. Nous sommes convaincus que le life-logging et le live-streaming deviendront monnaie courante grâce aux innovations hardware".

GoPro a présenté son HEROCast live-stream lors du Freeride World Tour de l'an dernier, permettant au public de vivre virtuellement des moments épiques avec ses héros favoris. 360fly développe ses

collaborations avec des entreprises comme Livit, la plateforme live-streaming. Grâce à ses "Custom Solutions", la technologie GoPro et le HEROCast, "il est possible d'intégrer à nos produits le transmetteur HD pour micro sans fil et autres systèmes typiques des productions professionnelles pour des perspectives uniques, jamais vues".

RÉALITÉ VIRTUELLE

Que vous préférerez capturer et partager votre propre réalité ou vivre une immersion virtuelle dans celle d'un autre, nous avons atteint un point où la réalité virtuelle n'est plus réservée à la science-fiction. "Avec l'application YouTube pour les vidéos de RV, les caméras 360° deviennent de plus en plus intéressantes", explique Helena Scholl, de Hoff, distributeur européen Hirec. Bien sûr, 360fly avait anticipé la tendance il y a longtemps, avec la 360fly HD, "une des premières du genre et, pour l'instant, la seule caméra stitch-less du segment". Récemment, la marque a lancé la 360fly 4K, en plus d'une "version HD avec plusieurs améliorations en sus", explique Niko Karacic, directeur des Ventes Internationales Voxx Electronics GmbH. Tous ceux qui restent fidèles aux pionniers du segment seront ravis avec l'arrivée, cette année, de la caméra GoPro 360° : "L'Omni est un cadre sphérique avec six caméras qui produit des images incroyables, de grande qualité et seamless, grâce au software Kolor" qui assure un contenu immersif".

La marque a aussi créé GoPro VR, une plateforme pour voir et partager le contenu immersif. "La plateforme permet aux utilisateurs d'expérimenter pleinement la vidéo à 360° et transforme l'écran de l'utilisateur en un portail virtuel. Vous y trouverez du contenu original GoPro mais aussi celui de notre communauté mondiale d'artistes".

"High tech et facilité d'utilisation ne devraient pas s'opposer. Nous offrons un produit haut-de-gamme avec de nombreuses options comme les données télémétriques, le time lapse et les effets post prod, mais d'une grande simplicité d'utilisation car il suffit d'appuyer un bouton." - 360fly.

THE FIRST
BOARDSPORTS & LIFESTYLE
MARKETPLACE



Brands information request

+33 (0)5 69 85 14 14

hugo.baugo@label-park.com

thomas.schaufel@label-park.com

www.label-park.com



“Les action cams continueront à s’intégrer dans tous les aspects de la vie, comme le fitness ou la mode. Nous sommes convaincus que le life-logging et le live-streaming deviendront monnaie courante grâce aux innovations hardware.”

- Matt Ryan, directeur marketing Drift Innovation

UTILISABILITÉ

De nouvelles caractéristiques techniques et une très grande résolution imposent de nouveaux défis, en particulier aux utilisateurs débutants. C’est pour cette raison que les marques qui ont des racines boardsports priorisent la facilité d’utilisation. Hirec veut que ses clients “soient capables d’utiliser leurs images sans avoir besoin d’un Master en post prod”. Rayne opte pour “une facilité d’utilisation totale” et calibre ses caméras avec des réglages usine optimaux, tout comme Rollei qui “suit une idée très simple : facilité d’utilisation et technicité de pointe,” souligne le CEO, Thomas Güttler. Donovan, de Rayne, ajoute : “Nous pensons que 95 % des gens n’ont pas besoin d’images supra-ultra-HD car ils n’ont pas des ordinateurs capables de supporter des montages avec de telles résolutions. En plus, peu de gens peuvent se payer le matériel nécessaire pour profiter pleinement des vidéos 4K”.

Les marques qui ont un background technique et/ou photo misent sur la qualité et assument que leurs clients ont l’habitude de gérer ce genre d’images. Olympus “combine facilité d’utilisation, grâce à un design intuitif, tout en intégrant des spécificités et caractéristiques techniques très accessibles. Sony partage l’avis que “la qualité de l’image et la facilité d’utilisation sont les caractéristiques les plus attendues” et utilise la stabilisation d’image Steadyshot et le contrôle à distance Live View pour “permettre aux utilisateurs de contrôler leurs caméras en un clin d’œil ou de changer les settings en une seconde”. 360fly, de son côté, affirme que “high tech et simplicité d’utilisation ne devraient pas être incompatibles. Nous offrons un produit haut-de-gamme avec de nombreuses options comme les données télémétriques, le time lapse et les effets post prod, mais d’une grande simplicité d’usage car il suffit d’appuyer sur un bouton”.

CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Une action cam se doit d’être solide et nombreuses sont celles qui ont des boîtiers étanches. Le Wi-Fi et le Bluetooth sont aussi des standards et seulement deux modèles d’entrée de gamme ne les proposent pas.

La plupart ont une connectivité avec télécommande (parfois en accessoire), comme Drift, GoPro, Hirec, Rayne, Sony, ou utilisent une app pour connecter la cam au Smartphone. C’est une superbe option, en particulier pour les appareils qui n’ont pas un écran de visualisation intégré, une offre de plus en plus commune. Toutes les caméras Hirec ont des écrans intégrés, Rollei présente un écran LCD, Drift son écran Gorilla Glass. Les MKII et V2 de Rayne et la GoPro Hero 4 Silver ont aussi un écran.

Sony et Olympus intègrent un capteur GPS pour “permettre aux utilisateurs de tracker leurs tracés, les distances et la vitesse,” (pour Sony) et “enregistrer leurs performances ou leurs sessions grâce à un GPS, un compas, un accéléromètre, un baromètre et un thermomètre” (pour Olympus).

DRONES

Si le tracking, la vidéo 360 et les autres nouveautés ne vous suffisent pas, vous pouvez aussi vous filmer depuis les airs à l’aide d’un drone.

GoPro présentera le très attendu Karma avant la fin de l’année et il devrait vous suivre partout, tout comme le karma mythologique ! AirDog a une offre similaire avec son “drone quadricoptère autonome, pliable, intelligent et de taille réduite” qui a été “pensé pour suivre l’utilisateur avec un système intégré de tracking, l’AirLeash” et filmer avec une GoPro stabilisée. Le Hexo+ de Hexodrone peut vous suivre ou rester stable en l’air grâce à son app compatible iOS et Android et des mouvements préprogrammés. “L’utilisateur a juste à cliquer et le Hexo+ fera le reste. Notre système est compatible avec les senseurs télécommandés classiques (accéléromètre, compas, baromètre, GPS) des Smartphones et peut s’utiliser en mode suivi ou pour tous les autres mouvements de caméra”, explique Matthieu Giraud.

ACCESSOIRES

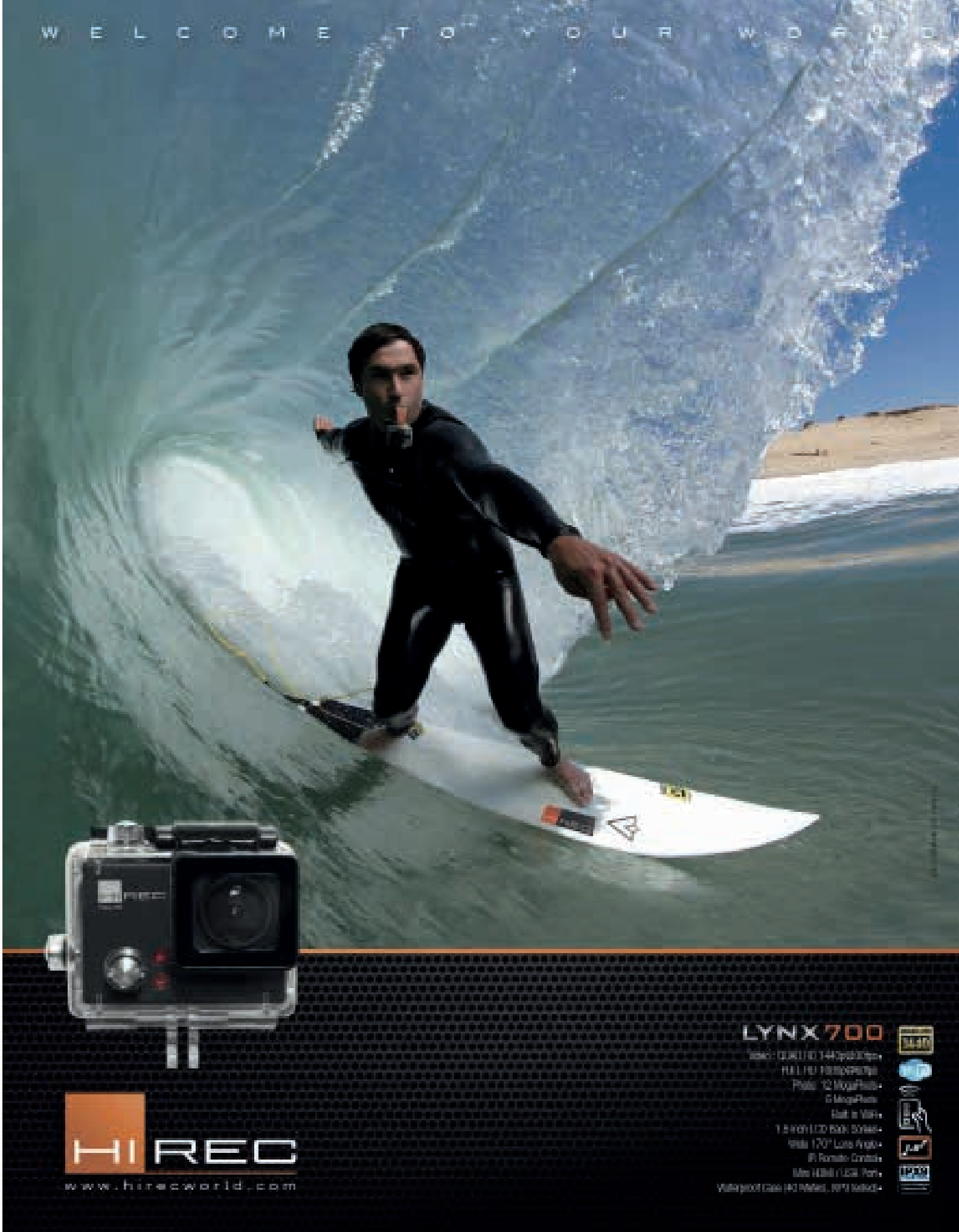
Les accessoires les plus vendus et innovants permettent d’accéder à des angles captivants et uniques. Rayne présente son nouveau “système de montage rapide qui permet d’ajuster l’angle de la caméra avec un simple bouton”. Drift a lancé son “Pivot Mount avec un clip universel réglable en quelques secondes sur tout type de support”, tandis que GoPro lance un pack très complet, le Seeker, avec de nombreuses options pour la caméra.

“Avec l’amélioration constante des caméras de smartphone, les portables deviennent de plus en plus intéressants pour filmer des action sports”, suggère Helena, de Hoff. SP lance toute une ligne d’accessoires, les SP Connect Series, pour transformer le téléphone portable en action cam, comme “la coque iPhone avec Micro Rail intégré ou le SP Connect Suction Mount qui assure des cadrages à 360° sans vibrations et un système d’accroche Dual Function MicroRail. Les deux produits sont parfaitement compatibles et vous pouvez aussi les utiliser avec les autres accessoires SP Gadgets ou produits GoPro compatibles”, explique Rob Mathera, de SP Gadgets.

Pour vous assurer que le téléphone offre un cadrage complet, vous pouvez améliorer l’angle avec le rajout d’un fisheye. Clipeyz est un objectif fisheye de 180° clipable qui existe dans une large gamme de couleurs. Son montage est simple comme bonjour. Black Eye utilise un système similaire mais avec une gamme d’objectifs variés, du fisheye au grand-angle, en passant par le macro et même le téléobjectif. “De plus en plus de vidéos sont partagées chaque jour à travers divers canaux numériques. Acheter des objectifs supplémentaires peut être un moyen très créatif et une solution simple pour quiconque, autant dans le domaine des boardsports qu’ailleurs”, conclut Joni Granath, responsable marketing Black Eye.

POINTS FORTS

- Haute résolution – 4K
- Vidéos 360°
- Réalité virtuelle
- Stabilisation d’image





BIG WIG DARREN BROADBRIDGE, EUROGLASS

Créés par Stephen “Belly” Bell, les ateliers de fabrication de planches de surf Euroglass à Hossegor sont en quelque sorte ce que Ferrari est à l’automobile. Là-bas, des maîtres shapers, tels que Christiaan Bradley ou Phil Grace, ont tout le loisir de perfectionner leur art. Darren Broadbridge est un Australien installé à Hossegor depuis près d’une vingtaine d’années et, après sept ans passés chez Quiksilver, le voilà désormais à la tête d’Euroglass, depuis une petite dizaine d’années. Cette interview Grand Ponte en compagnie de Darren est donc consacrée à la fabrication et au marché de planches haut de gamme.

Par Harry Mitchell Thompson, rédacteur en chef de SOURCE.

Darren, peux-tu revenir rapidement sur ton parcours dans l’industrie du surf ?

Je me suis retrouvé impliqué par accident dans le milieu en tombant amoureux de la France et de Hossegor. J’étais à la recherche d’un job et Daniel, le responsable de Quiksilver Capbreton (encore à ce jour !), m’a conseillé de me rendre aux stocks de l’entreprise à Saint-Jean-de-Luz. Greg Taylor était alors le responsable du stock et il m’a pris sous son aile ; puis tout s’est enchaîné par la suite. Après une année passée à décharger des camions avec une veste de ski sur le dos, on m’a demandé de venir plus haut dans la rue, là où se trouvent les bureaux commerciaux - le Campus - et c’était parti. C’est là-bas que j’ai pu rencontrer Belly (Stephen Bell, gérant d’Euroglass) ainsi que les autres expatriés australiens, dont des shapers. Et après sept années chez Quiksilver, je commençais à

avoir envie de faire autre chose. Par coïncidence, mon ancien boss, Greg, avait quitté la boîte pour aller diriger Euroglass deux ans plus tôt, lorsque Belly lâcha le quotidien aux ateliers pour voyager à travers le monde. Je lui ai annoncé mon intention d’ouvrir un pie shop (pâtisserie salée) et il m’a dit d’oublier cette idée, alors que lui-même était sur le point de reprendre les pinèdes familiales et qu’avec Belly, ils souhaitaient m’avoir à leurs côtés. En réalité, Belly aurait davantage voulu un Français, mais il avait besoin de quelqu’un qui connaissait parfaitement Quiksilver et qui parlait anglais, tout en ayant des notions en matière de planches de surf. À l’époque, nous possédions la licence Channel Islands et ils voulaient la récupérer alors que les affaires décollaient. Ils voulaient que Belly quitte Quiksilver mais jamais il ne l’aurait fait. Au lieu de ça, nous avons tenu bon et sommes allés de l’avant. C’était un gros tournant

pour nous. Cinq années plus tard, nous avons emménagé dans une usine de production de planches faites sur mesure pour nous, la plus propre au monde. Belly est du genre tête et, en l’occurrence, il souhaitait en faire l’équivalent de l’usine Ferrari pour les planches de surf. Et il y est arrivé. Nous voulons seulement que les gens comprennent où va leur argent lorsqu’ils dépensent 650 € pour une planche neuve. Après avoir visité les ateliers, ça leur semble bien plus justifié.

Quelles sont les personnes aux postes-clés chez Euroglass ?

Belly a le dernier mot sur tout. C’est son entreprise : ses gouttes de sueur comme ses larmes ont coulé sur le sol. Nous avons également évolué au cours des cinq dernières années, puisque nous ne réalisons plus seulement des planches de surf. Nous nous occupons des accessoires techniques de Quiksilver pour le surf et le skate ; on doit cette évolution à Matteo Fioravanti (responsable du développement monde). Dans une petite entreprise comme la nôtre, tout le monde occupe un poste clé et, souvent, le dernier à râler est Paul Hyde, car il s’occupe des finitions des planches, soit le dernier maillon de la chaîne de production. Brandon Sanchez gère notre carnet de commandes en constante augmentation et Manu s’occupe de notre machine à shaper AKU ainsi que des programmes Quiksilver pour gérer l’export de nos produits. L’équipe de shapers est constituée de Phil Grace et de Mark Phipps, qui sont là depuis l’âge de pierre, ainsi que de Christiaan Bradley, arrivé il y a quinze ans comme shaper-polisher. Nous possédons également les licences Simon Anderson, Mark Richards et Brett Warner.

La production de planches de surf n’est pas sans poser des enjeux de santé pour les employés : que peut faire le secteur pour s’améliorer en la matière ?

Belly avait passé beaucoup de temps à chercher une norme légale

Nous voulons seulement que les gens comprennent où va leur argent lorsqu’ils dépensent 650 € pour une planche neuve. Après avoir visité les ateliers, ça leur semble bien plus justifié.

à laquelle nous pourrions répondre, mais le problème est qu’il n’en existe pas ! Nous avons reçu de nombreuses propositions pour encadrer les émanations toxiques ou la poussière, mais elles ne nous garantissaient pas d’atteindre l’objectif recherché. Ce qui est certain par contre c’est qu’il faut porter un masque en travaillant et en changer régulièrement. Plus le lieu est propre, moins il y a de chances que de mauvaises habitudes s’installent. Les planches de surf ne seront jamais propres à 100 %, ce n’est pas possible. Pas plus que nos voitures ou - encore plus important de nos jours - notre nourriture. Mais l’industrie pourrait vraiment nous filer un coup de main en arrêtant de rogner en permanence sur les prix pour réaliser des marges plus importantes. Nous préférierions que les prix soient revus à la hausse pour mettre en valeur la qualité de notre travail au sein d’un secteur où le respect de l’environnement est un vrai défi.

Quand un surfeur voit passer entre ses mains 150 planches en polyuréthane par an, cela ne peut pas être une bonne nouvelle pour l’environnement, non ?

Oh la la ! 150 planches, c’est vraiment beaucoup ! Je ne crois pas connaître quelqu’un qui en aurait autant ! Mais, en vérité, ce n’est pas aussi négatif qu’il n’y paraît car la plupart de ces planches terminent entre les mains d’un surfeur moyen qui veut s’offrir une Formule 1. Par contre, je trouve que surfer une planche ultralégère dans des vagues de plus de deux mètres est quelque peu irresponsable. Je dis ça, mais j’adore les voyages, tout comme ma famille, et je me sens moralement obligé de repartir tous les deux ans en Australie avec mes garçons pour qu’ils rendent visite à leurs grands-parents. Et ça n’est pas meilleur pour l’environnement. Des gars comme Fergal Smith sont

tellement radicaux ; je l’admire mais je ne pourrais pas faire comme lui, même si je vais acheter tous mes fruits et légumes à vélo ! Tant que la planche est surfée et trouve de nouveaux propriétaires, ce n’est pas une mauvaise chose. Nous voulons voir les meilleurs professionnels continuer à progresser et cela ne se produira pas avec seulement cinq planches par an.

Le matériel, comme les planches de surf, n’a pas été autant touché que le textile par la vente en ligne, mais comment faites-vous pour aller vers ces nouveaux canaux de distribution, tout en travaillant avec des magasins core ?

Internet a également changé le marché du matériel, ne vous-y trompez pas. Je n’ai jamais vu autant de planches avec des rails carbone sur les plages. C’est comme McDonalds : tu peux t’acheter la même planche où que tu sois dans le monde et, qui plus est, les géants de la vente en ligne t’offrent la livraison. C’est dur de lutter pour un petit détaillant ; il faut se distinguer par un meilleur service et une relation d’amitié. Quand j’étais gamin, j’étais en admiration devant Brian Weir, le gérant du surfshop du coin ; je voulais absolument acheter une planche chez lui. Il sponsorisait mes amis et j’avais envie de faire partie de cette scène. Internet ne peut pas t’offrir ça. Nous faisons en sorte que nos revendeurs principaux soient le mieux informés possible sur nos planches afin qu’ils les connaissent encore mieux que nous. Les surfshops locaux sont les endroits où iront toujours les vrais passionnés de surf et, par conséquent, nous voulons vraiment protéger nos intérêts.

Quels sont les avantages à produire en Europe ?

Faire travailler des Européens est le plus grand avantage, tu ne crois pas ? Le rêve de Belly a toujours été d’intégrer des apprentis, de leur offrir des qualifications et, pour nous, de disposer d’employés qualifiés par la suite. Évidemment, nous sommes davantage en mesure

de réagir rapidement aux tendances. Par exemple, le longboard repart et nous pouvons réagir : nous en avons 40 en production. Et indépendamment du cours des devises et du dollar, nos coûts restent stables. Le prix de nos planches a augmenté de moins de 100€ en quinze ans ! Cela fait moins de 20 % ! Compare avec le prix du pétrole.

Alors que la WSL peine à attirer des sponsors et à parvenir à l’équilibre financier, quelles suggestions ou conseils aurais-tu à donner pour améliorer son modèle économique ?

Christiaan Bradley et Phil Grace sont deux mordus de MotoGP, peut-être encore plus que de surf ! Et tous les deux payent un abonnement annuel pour voir les retransmissions des courses en ligne. Si cela permettait de maintenir le surf en bonne santé et qu’il soit disputé dans de bonnes vagues, cela ne me gênerait absolument pas de payer un abonnement. Je sais que beaucoup pleurnichent au sujet des webcasts gratuits, mais si assister à ces compétitions en ligne vous tient tellement à cœur, pourquoi ne pas payer un peu et obtenir une meilleure couverture. Je regarde ces compétitions en ligne depuis que ça existe. Je me souviens d’une série avec Fanning à J-Bay où l’on ne voyait que les scores à l’écran, avec des petits points qui indiquait la priorité. On assénait Belly de questions lorsqu’il revenait de ces compétitions. Alors qu’aujourd’hui, il s’agit de très, très bonnes retransmissions. Si nous perdons tout ça parce que la machine est à sec, les types qui restaient éveillés jusqu’à trois heures du matin pour suivre les épreuves seront également perdants. Ceux qui suivent les compétitions uniquement parce que c’est gratuit iront regarder un match de tennis à la télé à la place. 📺

Ultra-Rugged & Water Resistant.

NIXON 
THE **MISSION**
androidwear



Learn more on
nixon.com



Photo : Nixon

TENDANCES 2017 MONTRES

Accessoires fun et tendance, signes extérieurs d'un statut social ou encore dispositifs destinés à améliorer votre pratique... De nos jours, les montres peuvent revêtir différents usages et fonctions. Et, avec l'arrivée des marques de boardsports sur ce secteur de l'horlogerie, il est grand temps de s'intéresser aux tendances montres qui débarqueront en magasin la saison prochaine. **Par Dirk Vogel.**

Débutons par une bonne nouvelle : l'Apple Watch ne s'est pas avérée être le "category killer" que beaucoup avaient annoncé. Pour le second trimestre 2016, le cabinet IDC a fait état d'une baisse des commandes d'Apple Watch de l'ordre de 55 %. Et, même si Apple concentre près de la moitié du marché des smartwatches, les nouveaux venus et autres idées novatrices ont bel et bien leur place dans le secteur. Mieux encore, une étude publiée par Mintel a mis en évidence que 24 % des possesseurs de montre en Grande-Bretagne "ne l'utilisent que rarement pour afficher l'heure". Les interrogés étaient par contre 27 % (et même 47 % des 20-24 ans) à avouer que leur montre était un accessoire de mode.

La période est ainsi propice aux marques de montres bénéficiant d'un passé dans le monde des boardsports : elles connaissent les exigences des sportifs s'agissant de montres. "Les pièces importantes chez Nixon sont le fruit d'un travail d'équipe et sont conçues sur mesure. Ce que cela signifie est que le produit que nous fabriquons est conçu pour être à la hauteur des exigences de notre team international, qui voyage à travers le monde et a besoin de produits capables de se plier à son mode de vie", explique Joe Babock, chef de produit chez Nixon, dont la première smartwatch vient d'être commercialisée.

Tarifs : du plaisir à petit prix, mais des performances qui se payent. À l'instar du marché des solaires, les clients de montres se divisent en deux catégories. D'un côté, on trouve des clients occasionnels qui fonctionnent au coup de cœur et recherchent des accessoires à la fois fun et tendance pour se rapprocher de la culture boardsports. De l'autre, on trouve des rideurs assidus en quête de performances, qui veulent une montre qui fonctionne bien, dotée d'une finition haut-de-gamme et de caractéristiques technologiques. Naturellement, ces deux approches se traduisent sur le prix final. "Le tarif moyen se situe entre 99 et 139€. Mais cela dépend des caractéristiques et des avantages que procure la montre. Les smartwatches sont à la hausse et les clients sont prêts à dépenser jusqu'à 500 € si les bénéfices sont au rendez-vous", affirme Christian Dittrich, responsable grands comptes junior pour G-Shock de Casio.

Si certaines marques comme G-Shock, Quiksilver, Roxy, Rip Curl et Nixon proposent des gammes couvrant tout le spectre tarifaire, d'autres se sont spécialisées avec succès sur l'un ou l'autre des extrêmes. "Neff se positionne comme une marque d'entrée de gamme. Nos montres sont des accessoires fun, à la mode et qui donnent l'heure. Les meilleures ventes chez nous se font entre 20 et 45 \$, mais notre offre comprend également des modèles plus élaborés avec des boîtiers en métal jusqu'à 65 \$", évoque Kevin Dell, directeur du merchandising de Neff. Également présente sur ce segment, Cheapo est une nouvelle marque venue de Scandinavie proposant des designs originaux ainsi que des collaborations avec des sportifs. "De jolies montres ne doivent pas forcément coûter une fortune. Et c'est pour ça que nous proposons des styles superbes, une excellente qualité de fabrication et promouvons des valeurs géniales, le tout pour un prix abordable. Notre gamme de prix est comprise entre 55 et 70 €", précise le fondateur de la marque, Viktor Telégin.

D'autres s'illustrent sur le haut de gamme, telles que la marque britannique Elliot Brown Watches : "Nos tarifs vont jusqu'à 600 £, même s'il est plus honnête de préciser que le gros des ventes est réalisé entre 300 et 400 £", avoue le cofondateur de la marque Ian Elliot. Pour les femmes, le positionnement tarifaire varie quelque peu, nous explique Xavier Faucher, responsable monde pour Roxy Watches : "Pour les montres de filles, le juste prix se trouve sous les 100 €, voire sous les 80 € pour celles proposant simplement l'heure."

DES STYLES POUR TOUS LES GOÛTS

Classiques, débridées, futuristes : les montres de la saison prochaine seront plurielles. La plupart des marques revisitent la traditionnelle montre de plongée avec sa lunette tournante et sa structure renforcée. Dans le genre, on citera notamment la Kombat de Quiksilver, un modèle à quartz à mouvement japonais avec fonctions chronographe et date, dans un boîtier en acier inoxydable de 43 mm. Dans la tranche haut de gamme, la tendance va vers une certaine subtilité, à savoir des versions plus fines de grands classiques, où la marque sait se faire discrète. "La tendance au minimalisme est incontournable chez les hommes, que ce soit en accessoires ou textile. Les logos se font oublier au point qu'ils

sont quasiment invisibles sur la majorité des articles en magasin. Nous avons lancé un nouveau modèle baptisé The Porter, destiné à satisfaire cette tendance”, nous apprend Joe de Nixon. Ce sentiment semble partagé chez la marque néerlandaise Komono : “Les modèles typés sport perdent en popularité alors que les modèles lifestyle et design séduisent de plus en plus sur le marché boardsports. J’ai l’impression que ce marché se tourne désormais davantage vers le monde de la mode pour trouver l’inspiration”, avance Anton Janssens, PDG de Komono.

Parmi les autres grandes tendances, les montres à affichage digital façon années 70 se distinguent, dans des coloris osés et avec des variations de motifs, comme chez Neff et Nixon, ou encore les montres à affichage analogique avec des graphismes dans le cadran ainsi que sur le bracelet. Là encore, Neff fait fort avec son graphisme d’un chat à trois yeux et son modèle rétro années 80 Miami style au bracelet tissé. Chez Roxy, on fait le lien avec les motifs issus de la collection textile : “La Fun Heart noire dispose d’un logo en relief inversé sur le cadran, et des poids ou des rayures sur le bracelet, des éléments que l’on retrouve dans la collection de maillots de bain Roxy”, explique Xavier Faucher. Cheapo signe une collaboration avec la snowboardeuse suédoise Caroline Degardh sur une thématique “café” qui vient illustrer le rituel du Fika de quinze heures (café et pâtisserie).

Si la G-Shock de Casio est en soi un grand classique en matière de design, la gamme de smartwatches Rip Curl cultive également un style spécifique à travers l’emploi de bracelets “oversize” surdimensionnés. La première smartwatch de Nixon, la Mission, affiche une rupture avec la norme en intégrant un écran tactile circulaire (plutôt que carré), logé dans une lunette de protection.

MATÉRIAUX ET COLORIS : CLASSY ET FLASHY

Les montres d’entrée de gamme démarrent avec des bracelets tissu et boîtiers plastiques, principalement mis en valeur par des graphismes et motifs voyants, tandis que les modèles milieu-de-gamme utilisent des bracelet en cuir italien tanné ou encore du verre minéral anti-rayures. C’est dans le haut-de-gamme qu’il faut aller chercher de vraies innovations, alors qu’Elliot Brown met en avant “des bracelets en néoprène technique ainsi que de nouveaux modèles en toile”, ou encore “des boîtiers renforcés en acier inoxydable impossible à rayer ou marquer dans le cadre d’une utilisation normale”. Chez la marque de montres de surf Carve, le responsable du développement produit, Colin Foy, mise sur “des boîtiers utilisant une combinaison d’aluminium, d’acier inoxydable et de matières plastiques haute densité très résistantes, avec des lunettes en verre minéral, des bracelets en silicone à mémoire de forme, ainsi que des liserés de finition coordonnés.”

Chez Nixon, Joe se montre des plus enthousiastes en évoquant un nouveau procédé au niveau des couleurs : “Cette année, certains de nos modèles les plus populaires disposeront d’un nouveau traitement appelé cerakote. Il s’agit d’une couche en céramique développée par l’armée qui permet de recouvrir l’acier inoxydable dans une grande variété de couleurs et de finitions.” Pour rester sur la thématique couleurs, cette prochaine saison demeurera marquée par des teintes sombres et discrètes, qu’il s’agisse de métal brossé ou de peinture noire, à côté desquelles on trouve une vague de façades en bleu roi ou marron foncé, associée à des chiffres dorés. Cette maturité est contrastée par des couleurs néon rigolotes et autres éclats de couleurs sur les bracelets et boîtiers des modèles d’entrée et milieu de gamme. Et si vous recherchez l’originalité, jetez un œil chez Komono : “Cet automne, nous présenterons une nouvelle collection Mirror au cadran miroir, pour ne pas oublier de soigner son look.”

TECHNICITÉ : UNE EXPÉRIENCE AUGMENTÉE

Cette saison, Carve lance le modèle Elements, “un modèle à affichage digital multi-modes, avec chronographe et présentant d’excellentes fonctionnalités. Un style revendiqué pour un modèle à quartz à mouvement japonais.” Quant à Nixon, sa nouvelle Mission est “fabriquée grâce aux dernières

technologies de smartwatch Android de Google et est dotée du processeur Snapdragon 2100 de Qualcomm, proposant une suite complète d’applications personnalisées pour les action sports, dont les applications Nixon développées par Surfline et Snocounty. Ces deux leaders de l’industrie fournissent des informations en temps réel sur les conditions de vague et de neige, directement sur le poignet,” révèle Joe Babcock.

Rip Curl a également connu un grand succès de son côté avec sa smartwatch, rappelle Borja Torres, chef de produit combinaisons et montres : “Même s’il existe des montres typées mode dans notre gamme, nous nous concentrons sur les modèles surf et marées, capables de fournir l’horaire exact de la marée ainsi que la géolocalisation GPS d’un seul doigt”. Cette saison, Quiksilver lancera sa montre Addictive 2.0 disposant de l’affichage des marées, “grâce à la technologie Deep Tide System développée par Quiksilver et déjà récompensée par un award. Elle dispose de quinze années d’horaires de marées préprogrammées, pour 200 spots à travers le monde. Quant au modèle European Tide, il offre les horaires pour 100 plages en Europe”, précise Xavier Faucher.

Le bilan est simple : les montres doivent évoquer le monde et le langage des boardsports, mais aussi tenir la route, capables de résister aux mauvais traitements. Comme l’évoque Joe chez Nixon : “Si le produit est conçu pour durer, au final, le client l’achètera.”



Photo : Komono

POINTS FORTS

- De 50€ (lifestyle & fun) à 500€ (premium)
- Des montres à affichage digital façon 70s
- Des bracelets cuir haut de gamme
- Des boîtiers en acier inoxydable
- Des coloris discrets vs flashy
- Fonctions température, marée, GPS
- Des montres femmes assorties aux vêtements



FEELING BLUE?

ELLIOT BROWN

* For a full list of stockists
Model shown: Brixworth
Please see www.elliottbrownwatches.com
029 003 801 or 019 903 number strap 1800



Grillatière 8.8" Royal 7.75"



Mark Frölich

FRÖLICH POP-OUT TEAM SAN FRANCISCO

JARTSKATEBOARDS.COM | FACEBOOK.COM/JARTSKATEBOARDS | @JARTSKATEBOARDS

SCIENCE DES ACHATS

Le spécialiste britannique de hardware surf, Boardshop.co.uk, est reconnu pour sa culture produit et son SAV. Son cofondateur, Ian Madden, est l'invité de ce Science des Achats. Il partage avec nous son point de vue sur les défis de l'industrie, le BREXIT et l'importance d'une distribution qui s'appuie sur des détaillants expérimentés.

Ian, parlez-nous de votre carrière dans l'industrie du surf.

Etudes (je commence le surf), London Metals Brokerage, stages, surf shop, détaillant online, un parcours assez standard à vrai dire ! Ma première aventure online a été en 2002 avec extremepie.com, en partenariat avec Rodger Moon et Extreme Sports Channel. Un désaccord mineur a mis fin à cette aventure et Roger et moi avons lancé Hardcloud.com. Nous avons ensuite acquis boardshop.co.uk. Nous avons vendu Hardcloud au début de l'année pour nous concentrer pleinement sur boardshop.co.uk, un site de hardware surf qui concentre toutes nos passions.

Quel est l'aspect le plus challengeant de l'industrie du surf ?

Le manque de marges dans le hardware surf, trop d'intermédiaires entre le fabricant et le consommateur. Ceci doit changer et emmener une meilleure intégration verticale ou il n'y aura plus de réseau de détaillants comme nous le connaissons aujourd'hui. Aux US, 90 % des boards vendues en magasin sont en dépôt vente, le manque de marges impose ce genre de solutions.

Quels changements anticipez-vous suite au BREXIT ?

Beaucoup plus de ventes à l'export, une augmentation des coûts d'achat. Je suis très confiant quant au futur économique de la Grande-Bretagne.

Qu'avez-vous appris des différentes catégories de produit surf (hardware versus textile) ?

Textile ? C'est un marché qui existe à peine et, s'il perdure, c'est à base de discounts. Nous nous sommes retirés de cette catégorie. Les hardgoods seront toujours là mais le manque de marge fait que, si vous n'assurez pas un certain volume, vous allez avoir des problèmes pour survivre. Il est autant question de service au client, que d'innovation retail ou de catégories produit. Il existe de nombreux produits très fonctionnels mais l'essentiel est de savoir les présenter au client et de suivre le processus dans son ensemble avec un bon SAV. Un point clef pour fidéliser.

Si vous pouviez demander de l'aide aux marques ce serait quoi ?

La plupart des marques de hardware ont très peu de budget pour bien faire mais, dans un monde idéal, nous demanderions des livraisons plus rapides, plus de stock de réassort et des marges plus importantes, s'il vous plaît ! De nos jours, ce sont souvent les détaillants qui font le marketing pour les marques. Faire un bon marketing est très difficile car il y a beaucoup de canaux et de réseaux sociaux sur lesquels se concentrer et l'effet d'une campagne peut se diluer très facilement.

Avez-vous changé l'offre de marques ces dernières années ?

Nous n'avons pas fait beaucoup de changements. Nous avons rajouté



notre propre marque pour essayer d'améliorer nos marges. Toute marque qui innove sur le marché du surf nous intéresse, qu'elle soit manufacturée et technologique. Nous aimons le travail de Firewire ; Trace n'est pas mal non plus. Matt Biolos semble innover davantage que les autres, avec Lost. Nous sommes ouverts à tout ce qui touche au surf pourvu que ça ait du sens pour nous, financièrement en particulier.

Comment faites-vous pour trouver des marques ?

Réseaux sociaux, contacts industrie dans le monde entier et retours client.

Le retail action sports américain a connu des moments difficiles ces derniers mois, pensez-vous que la vague va se poursuivre en Europe ? Que faites-vous pour vous sauvegarder ?

Les problèmes aux US sont dus à un excès de discounts combiné à une sur-distribution et une demande en déclin. Même si la tendance a affecté aussi le hardware, elle concerne surtout le textile.

Arrêter la culture discount du textile qui vient s'immiscer dans le marché des hardgoods est une priorité pour nous. Certains détaillants britanniques et européens ont habitué le consommateur à ne plus payer le prix fort, que ce soit avec des codes discount ou des deals spéciaux à l'inscription ou autre. Une fois que vous empruntez ce chemin, il n'y a plus de retour en arrière.

Maintenir la distribution entre les mains de détaillants qui comprennent le marché est essentiel pour la prospérité à long terme. Ce sont des individus qui savent ce qu'ils font et ne sur-commandent pas. Ils ne stockent pas non plus des produits qui ne soient pas adaptés à leur base de clientèle et vous évitez d'avoir à vous débarrasser de stocks à des prix ridicules. 📌

Qui a dit que le marché du longboard était mort ? Les marques et les revendeurs spécialisés entretiennent le dynamisme de cette catégorie. **Rapport de Tendance Printemps/Été 2017, par Dirk Vogel.**

TENDANCE #1 : LA CONSOLIDATION CONTINUE

Les étiquettes fluo et les soldes flash sont là...et elles vont demeurer un moment. "Le marché est toujours en train de s'ajuster. L'excès

TENDANCE #2 : FABRICATION EN EUROPE

Les grosses entreprises de production comme HLC Distribution en Espagne (Long Island, YOW, Aloiki, etc.) fournissent le milieu en longboards made in Europe depuis bien longtemps. Mais récemment, des marques américaines ont pris le relai : “Notre entreprise allemande travaille dorénavant avec des fabricants locaux et proposera des séries de plateaux plus restreintes provenant d’usines locales. Très bientôt nous allons sortir un Dancer totalement fabriqué en Allemagne”, explique Mike chez Jucker Hawaii. Martin chez Pogo, qui a sa propre école de longboard et son propre magasin en ligne, a eu de très bons résultats avec la production locale sur plusieurs saisons : “Les planches Pogo sont toutes fabriquées à la main dans notre ferme en Allemagne. Nous proposons aussi une deuxième marque, Ninetysixty, que nous fabriquons ailleurs mais avec un rapport prix/performance très intéressant”.





MOON SHINE

HPD.

100% PROOF INNOVATION
DISTILLED IN THE U.S.A. 

100% PERFORMANCE 100% WATERPROOF • NO TWISTING • NO DELAMS • NO BULLSHIT



We are so confident in our 100 proof construction that we back every board with an exclusive 10 day performance guarantee. Get all the details at www.moonshineweb.com/100pf

100% PROOF
100% PROOF
100% PROOF

100% PROOF
100% PROOF
100% PROOF

100% PROOF
100% PROOF
100% PROOF

100% PROOF
100% PROOF
100% PROOF

100% PROOF
100% PROOF
100% PROOF

100% PROOF
100% PROOF
100% PROOF

100% PROOF
100% PROOF
100% PROOF

100% PROOF
100% PROOF
100% PROOF

100% PROOF
100% PROOF
100% PROOF

TENDANCE #3 : DU MOUVEMENT DANS LA VENTE SPÉCIALISÉE

Les produits grands publics ont tendance à rester un peu bloqués dans les tuyaux, tandis que les produits spécialisés et haut-de-gamme se vendent très bien. “Le marché du longboard en Europe est saturé dans le segment bas-de-gamme, conséquence du boom des années précédentes”, explique Burak Duran, Sales and Marketing Manager chez Arbor Skateboards Europe. Et d’ajouter : “Il y avait une forte croissance dans tous les domaines : magasins, fabricants et clients, et de plus en plus d’entreprises proposaient des produits de moins en moins chers, ce qui semblait plutôt avantageux pour le consommateur comme pour les magasins. Mais, à long terme, la qualité a commencé à faire défaut. Pourquoi les revendeurs spécialisés qui savent bien comment entretenir leur clientèle semblent toujours si bien se porter.”

RENVERSER LA VAPEUR

Lorsqu’on leur demande comment elles pensent passer le cap de cette



photo: Arbor

situation de marché difficile, les marques se targuent de stratégies assez intéressantes. Il s’agit de placer le client au premier plan chez Moonshine MFG, ce qui permet de protéger son investissement: “Nous offrons une garantie performance de 30 jours qui donne la possibilité aux clients d’échanger leur plateau contre un autre, gratuitement, s’ils ont l’impression de s’être trompés de planche”, explique Deb Fuller chez Moonshine. Presque toutes les marques sont d’accord pour dire que le savoir-faire est fondamental en termes de vente. Dusters California forme les revendeurs avec “des sales meetings en ligne et en direct, et grâce à des cycles de formation que nous proposons à la plupart de nos revendeurs principaux, nous formons nos acheteurs et nos gérants de boutiques de manière continue”, explique Nano

Nobrega, Creative Director chez Dusters, et d’ajouter : “Nous mettons aussi à leur disposition des outils de vente sous la forme de plusieurs sortes de médias, comme des catalogues, des vidéos et des photos”.

LES TENDANCES HOT POUR LE PRINTEMPS/ÉTÉ 2017

Regardons maintenant ce qu’il se passe concrètement. Parmi les tendances principales pour le printemps/été 2017, voici ce que l’on trouve :

1. **Le skate !** Le longboard cherche son inspiration dans des planches plus courtes. “La tendance est au mélange : il faut aller vite mais pouvoir aussi faire des tricks. Les planches hybrides sont en train de se faire une place très solide ! Avec les modèles Shakedown, Backlash et Hybrid, Arbor se positionne dans cette direction”, explique Burak. La marque sur le montant, Hydroponic Skateboards, est sur la même longueur d’onde : “Les rideurs sont de plus en plus techniques, il y a de plus en plus de planches avec lesquelles on peut faire des ollies”.

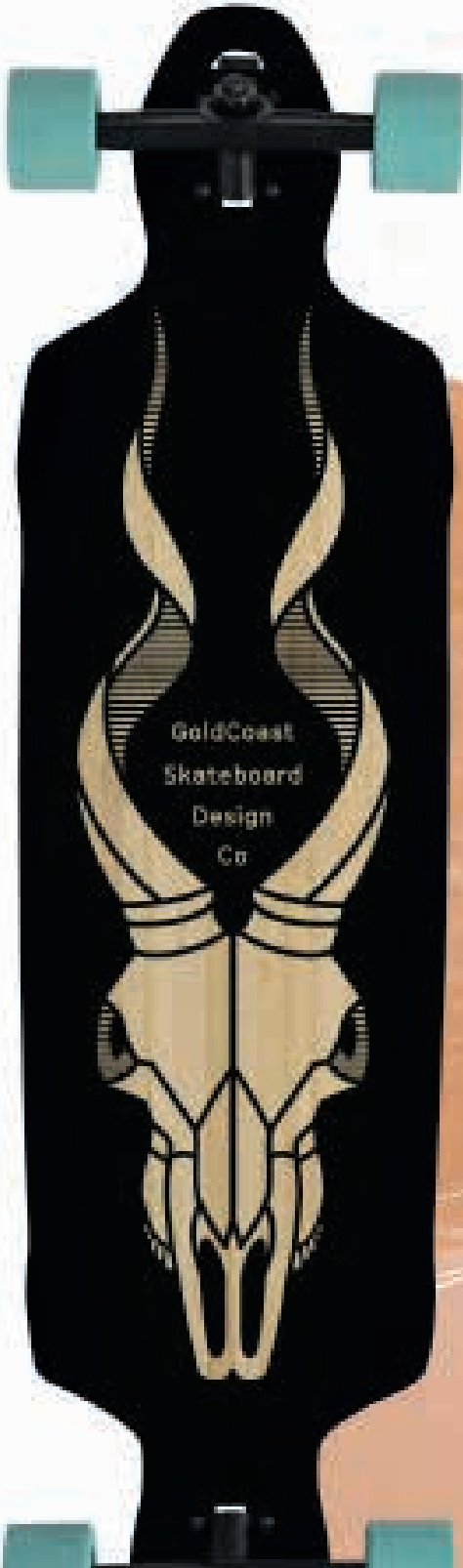
2. **La danse des dancers.** “Les dancers décollent très fort en ce moment. Notre Hamu a été très bien reçu et notre marché asiatique adore les versions mini, moyenne et longue de cette planche”, explique Andy King, Marketing and Design chez Mindless. Pablo Castro chez Loaded confirme : “Les dancers sont vraiment dans la place ! C’est vraiment une nouvelle version du freestyle et c’est l’Europe et l’Asie qui sont sur le devant de la scène !”

3. **Surfer la rue.** Les rideurs veulent aussi surfer le bitume et l’entreprise espagnole HLC répond à cette demande avec le système YOW. Acronyme de «Your Own Wave», le système YOW c’est un kit de kingpins et de plaques de suspension, monté sous le truck pour un style complètement surf (plus d’info sur www.yowstreetsurfing.com). On peut aussi mentionner l’apparition du SUP sur goudron avec les «landpaddles», comme les Sk8pole Landpaddles de Pogo pour les longboarders qui s’ennuient un peu.

4. **Un deuxième élan pour les cruisers.** Même si le segment des cruisers implosait bien avant le longboard, le voilà de retour. Cette fois-ci, les planches en bois très courtes et épaisses font la loi. Pour Miller Division, «les plateaux plus larges, avec des trucks parfaitement ajustés et de nouvelles technologies de graphisme sur les grips, permettent aux plateaux de rester comme neufs pendant très longtemps». Dusters California sort une ligne de cruisers très sympa, en collaboration avec le collectif d’artistes OG SoCal California Locos. Pour Martin chez Pogo, le retour des cruisers fait partie des grandes tendances : «Il semblerait que ceux qui en ont acheté un pendant la première vague souhaitent renouveler leur matériel. En plus des cruisers en plastique, il y a des marques plus haut-de-gamme comme Pogo, Olson Hekmati ou Goat».

“Les affaires ont véritablement diminué pour nous, mais le marché est toujours très vivant. Même si l’industrie a ralenti, il y a toujours pléthore d’événements et de gens motivés pour rider dans toute l’Europe.” - Pablo Castro, Loaded Longboards.

The Skate
Drive Through
A New Concept



Freestyle/Street



Assembled & Shipped
from the Netherlands

New Models Shipping
November 2016

California Design
Wah Engineering
www.goldcoast.com
@skategoldcoast

Own Your Roll

Roll Your Own

JUCKER HAWAII™



ENJOY YOUR RIDE!



HEE



PUHO



HOKU



HOKU
ROSEWOOD



WAILANI



KAIMANA



MAKAHA



PONO

DEALERS WELCOME

info[at]juckerhawaii.com

#juckerhawaii



photo: Jucker

1. CONSTRUCTIONS

Ce sont les avancées techniques qui font la différence, au point que les longboards sont aujourd'hui très différents de ceux d'avant. Les nouvelles constructions visent à produire des planches plus légères et plus rigides ou bien plus flexibles. "La discipline dans laquelle on a vu le plus de changements, c'est le freestyle... Les boards que l'on utilisait il y a trois ans sont très différentes de celles d'aujourd'hui. Pour le carving ou le dancing, des boards très souples sont utilisées", explique Pablo Ribera, Communication/Events at HLC (Long Island, YOW, Aloiki, etc.). Pour plus de flex, Origin Distribution (DB Longboards) utilise le DB CoreFlex Compound et ça marche très bien, explique Nathan Pauli : "Conçu pour le freestyle et le carving, ce matériau est composé de bambou enveloppé dans des fibres de verre et des matériaux haute densité pour donner ce type de flex". Deb chez Moonshine MFG est fière de l'innovation utilisée : "Un noyau de bois laminé verticalement, des champs et des supports de trucks en uréthane, sachant que les supports de truck sont ajustés à la machine, et une enveloppe en fibres de verre qui rend nos planches étanches et résistant aux intempéries".

2. MATÉRIAUX

Au-delà de l'érable canadien et du bambou, les marques explorent de nouveaux matériaux pour plus de performance. Shane Maloney chez Madrid explique : "Notre team downhill ride notre mélange formica/érable, conçu pour optimiser les contraintes en torsion et réduire les vibrations de la route à grande vitesse. Nous continuons d'utiliser des associations d'érable, de bouleau et de bambou pour créer des

boards avec le niveau de flex idéal pour le carving ou le cruising". En Allemagne, Pogo utilise des technologies provenant de l'industrie du snowboard : "Pour la planche de freeride Pogo Caracal qui permet de faire des tricks, nous avons développé une fabrication ultralégère. C'est un noyau de bois poids plume avec une protection en uréthane tout autour, enveloppée dans deux couches de carbone. Une latte en Titanium et un cadre en caoutchouc spécial provenant du milieu du snowboard, offrent un pop super réactif et éliminent les vibrations". Les nouvelles technologies améliorent aussi le style de la planche, explique Chris Brunstetter chez Gold Coast : "Nous utilisons une nouvelle encre photosensible sur un nouveau modèle appelé The Pluton. Le graphisme sur la planche change quand il est à la lumière du soleil, ce qui est vraiment cool et nouveau".

3. SHAPES

La plupart des marques s'accorde à dire que les planches de street hybrides et les planches de downhill vont très bien marcher,

"Notre entreprise allemande travaille dorénavant avec des fabricants locaux et proposera des séries de plateaux plus restreintes provenant d'usines locales."

Très bientôt nous allons sortir un Dancer totalement fabriqué en Allemagne."

- Mike Jucker, Jucker Hawaii



RIDER: STEPHEN VAUGHN
PHOTOS: JACOB LAMBERT
LANDYACHTZ.COM
@LANDYACHTZLONGBOARDS

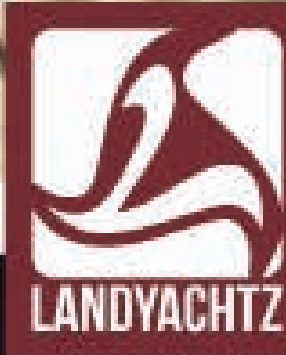


photo: Long Island Longboards



THE DODGER

la nouvelle référence pour les trucks de précision”. Nathan chez Origin Distribution annonce : “Les Atlas 8mm Ultralights forgés sont certainement les trucks RKP les plus polyvalents et les moins chers du marché. Avec une technologie brevetée, un niveau de prix abordable et une grande diversité de couleurs, ce truck sera l’offre idéale pour tous les revendeurs”. Mindless, basée en Angleterre, est en train de préparer le nouveau “truck Talisman V2, qui a été revisité et amélioré, tout en gardant les caractéristiques qui font qu’on l’adore”. On voit aussi un grand rafraîchissement au niveau des roues, puisque les marques retravaillent leurs uréthanes ainsi que leurs fabrications : “Parmi les skateurs core en downhill, des roues avec des noyaux plus larges comme les Venom Cobra Core Cannibals sont incontournables”, explique Shane Maloney, chez Madrid Skateboards, et d’ajouter : “Les roues Venom Mach 1 ont été proclamées les ‘roues

“Les roues Venom Mach 1 ont été proclamées les roues les plus rapides du monde, après que le rideur Venom Erik Lundberg ne batte le record du monde de vitesse sur ces roues, atteignant 130,63 km/h.”
- **Shane Maloney, Madrid Skateboards.**

particulièrement ces shapes en forme de sucette un peu allongée qui s’inspirent du street. Dusters California annonce le modèle Perch, “un longboard hybride parfait pour les grandes vitesses comme pour les tricks. C’est plus une sorte de sucette étirée...un shape fonctionnel en 9.5” x 36” avec du kick sur le nose et le tail et les nouvelles Kryptonics Orange. Tu peux faire de la descente et tu peux rider un bowl dans la foulée”. Mindless s’investit dans la catégorie avec le mini Nyoka, “une version rétrécie de notre très célèbre Nyoka, toujours avec des fibres laminées et un superbe graphisme des deux côtés du plateau”. Chez Arbor, les designers ont mélangé les deux shapes les plus populaire: les drop-through et les mini cruisers : “Notre Drop Cruiser, avec ses nouveaux coloris, est un shape drop-through dernier cri pour le freestyle technique, pour cruiser en ville et faire des tricks, et pour faire du gentil downhill”, annonce Burak Duran. Hydroponic continue à développer du matériel pour les jeunes avec le DT Kids, un longboard drop-through complet pour les enfants.

4. TRUCKS ET ROUES

Les barons de la French touch, Hoff, sont en train de “travailler sur de nouveau trucks appelés Dozer. Ce sont des trucks forgés haut-de-gamme, fabriqués avec la technologie Cobra Press”, explique Benoît Brecq de chez Hoff, qui s’occupe aussi de Flying Wheels. Gold Coast s’apprête à lancer “des trucks Century qui vont être

les plus rapides du monde, après que le rider Venom Erik Lundberg ne batte le record du monde de vitesse sur ces roues, atteignant 130,63 km/h”. Arbor reste dans une démarche éco-responsable avec ses roues en sucrose : “Notre mission est d’introduire des composants éco-responsables et alternatifs dans nos formules d’uréthane, afin d’améliorer la performance, tout en réduisant l’empreinte pétrolière et l’impact environnemental des slides, et de l’usure à long terme”. Benoît chez Hoff est à fond sur “l’amélioration des roues chez Flying Wheels avec sa gamme Fast Forward avec les AA SHR pour toute la gamme et les Spine Hub sur les bumpers et les modèles Gyro”.

5. ACCESSOIRES

Les détaillants peuvent vraiment améliorer leurs ventes croisées s’ils ont la bonne sélection d’accessoires. Mais Pablo Ribera chez HLC nous met en garde : “Dans le longboard, tous les accessoires sont importants. Fort heureusement, les gens portent des casques, des gants, et des protections... Ils ont souvent plusieurs jeux de bushings pour s’adapter à la situation et pour changer un peu les sensations. La plupart du temps, les produits tendance sont juste à la mode, et ont donc une date de péremption”. Mais comme l’explique Pablo, le matériel de protection est toujours un supplément bienvenu et beaucoup de marques associent des suppléments de sécurité à leur matériel. “Le leitmotif pour nous : ça doit protéger mais ça doit aussi être cool. Nous avons des casques colorés avec un super ajustement, des ensembles de gants et de protections avec le meilleur rapport qualité-prix”, assure Enrique Becerril chez Miller Division. Pour le rideur exigeant qui a un gros quiver de boards, Hydroponic Longboarding facilite les roadtrip avec “des boards bags capables d’accueillir jusqu’à cinq plateaux ; c’est quelque chose dont tout le monde aurait besoin, mais il n’y a pourtant pas beaucoup de solutions dans ce sens”. En plus du matériel, Arbor étend un peu ses activités: “Nous avons un très bon retour client sur nos gourdes, nos ouvre-bouteilles et nos verres à whisky, qui affichent tous le look Arbor qu’on adore”. C’est sur cette note, que je souhaite un bel avenir au longboard ! 🍷

POINTS FORTS

- Le marché continue de se consolider
- Nouveaux achats de planches “sérieuses”
- Formation des revendeurs spécialisés
- Fabrication en Europe
- Style, tricks et shapes de skateboard
- Technologies de construction venant du snowboard
- Des planches hybrides courtes (drop cruisers)
- La renaissance des cruisers
- De nouveaux trucks et de nouvelles technologies de roues
- Des Landpaddles pour faire du SUP sur le bitume



Talisman V2

The Talisman V2 is here:
Improved castings • Strengthened hanger
Precision bushing mounts • Custom pivot cup



Redesigned hanger face keeps
weight down whilst maintaining
strength improvements

Pure 35% 2 aluminum
heat treated to T6



Hanger seats redesigned giving
improved & consistent
bushing performance

AVAILABLE NOW

Raw • Polished • Black

COMPLETE RANGE OF LONGBOARDS & ACCESSORIES AVAILABLE

DEALER ENQUIRES: TEL: +44(0)1494 726426 EMAIL: SALES@MINDLESSLONGBOARDS.COM



BASEPLATE ANGLE: 50°
HEIGHT: 75mm
HANGER WIDTH: 177mm
WEIGHT: 440g
KINGPIN: Grade 8 fixed-reversed kingpin
BUSHING: Double barrel 94A Maja urethane
WASHER: 2mm thick cup washers
COMPATIBILITY: Old and New school set-ups
PIVOT CUP: Skull Ball pivot & PU pivot cup



Precise 50° geometry





photo: Protest

TENDANCES PE17 ACTIVEWEAR FEMININ

Si vous ne comprenez rien à ce qui se trame avec les fringues pour femmes cette année, on ne vous en voudra pas... Nous avons tous grandis avec l’idée préconçue que les femmes veulent un vêtement par type d’occasion et une garde-robe plutôt variée. Mais, aujourd’hui, elles veulent les mêmes habits pour travailler, pour faire du sport et pour prendre un café. Heureusement, nous avons une fille dans l’équipe qui va nous aider à comprendre tout ça, voici donc le Rapport de Tendances d’**Anna Langer** sur l’Activewear pour femmes printemps/ été 2017.

Depuis le grand boom des leggings de yoga, que nous avons mis en avant lors de notre rapport de tendances sur l’activewear, l’année dernière, bon nombres de marques se sont lancées dans le fitness et offrent dorénavant des vêtements qui répondent à tous les domaines de la vie d’une fille : depuis sa session de yoga du matin, jusqu’à son trajet au travail ou même à ses sorties. “Des produits que vous pouvez porter pour une session de stand-up paddle, pour un footing, pour une session de yoga ou pour un café. Une tenue pour tous les moments de votre vie, des produits polyvalents qui répondent à tous les besoins”, comme le souligne Marie Lauga, Roxy Global Head of Design. Certaines entreprises de ce domaine, comme Kari Traa et Eivy, ont construit toute leur gamme autour de la performance sportive, tandis que d’autres, comme Volcom et Colour Wear, introduisent des pièces d’activewear dans leur gamme générale. Roxy, Protest, Patagonia, Mons Royal et Bench ont même des mini collections indépendantes qui se différencient très nettement de leur gamme standard.

THÈMES

Quels que soient votre sport, votre passion ou vos activités, vous rêvez tous de la plage dès que le printemps arrive ! On peut donc légitimement penser que c’est une bonne source d’inspiration. Volcom vise une “vibe littorale et simple” pour ses articles performants

approuvés par ses surfeurs. Roxy adopte l’approche “Sand to Sea” pour retranscrire “l’esprit nomade de l’explorateur”. Ion fait dans les “Surfing Elements” et dans les “Surfing Trails”, pour “des habits de vélo avec des fonctionnalités dédiées au vélo mais avec un design exclusif”, explique Andi Lipp, Int. Marketing Manager, Ion Bike. Eivy est dans l’état d’esprit “des femmes qui rient et qui croquent la vie à pleines dents” pour faire écho à leur slogan “Unbored Onboard”, avec une touche de hip-hop des années 90. Bench puise son “inspiration du sportswear rétro avec des éléments kitsch”. Finalement Protest relie tous ses modèles à sa dernière collection de SUP, tout en assurant “un style crossover assez urbain” avec “des vêtements fitness et à la mode”.

Mons Royal choisi un “look très contemporain” avec “une mini collection orientée lifestyle qui présente des imprimés sympas pour pouvoir porter le vêtement en ville comme en montagne ou ailleurs”, explique la directrice de création Hannah Acland. Colour Wear met aussi l’accent sur “les vêtements d’entraînement qui peuvent être aussi utilisés en ville et pas seulement pendant l’effort”, annonce le cofondateur Fredrik Abrahamson. “Nous sommes une marque lifestyle et la saison printemps été 2017 se concentre sur les entraînements avec une collection qui apporte tout ce dont vous avez besoin avant, pendant et après l’effort.”

Mons Royal a choisi un “look très contemporain” avec “une mini collection orientée lifestyle qui présente des imprimés sympas pour pouvoir porter le vêtement en ville comme en montagne ou ailleurs.”
- Hannah Acland, directrice de création

Pour les pionniers de l’écologie Patagonia, c’est le story telling autour du commerce équitable et de l’environnement qui est “le moyen central qui nous démarque du reste des concurrents,” explique la directrice produit pour le sportswear féminin, Laura Kinman.

MATÉRIAUX

Les matériaux techniques sont, bien sûr, très recherchés dans l’activewear. Mais le coton est aussi bien utilisé. “Nous intégrons des mélanges de coton biologique dans certains de nos modèles urbains”, explique Laura de chez Patagonia. Protest utilise des cotons naturels, Volcom aussi et Ion mélange du coton à des fibres synthétiques pour associer “fonctionnalités et style décontracté”. Cela comprend le coton DriRelease “qui offre les avantages du coton en termes de sensations sans ses inconvénients parce qu’il sèche quatre fois plus vite qu’un coton pur”, comme l’explique Andi.

Pour un séchage encore plus rapide et une respirabilité accrue, Ion et Roxy introduisent le tissu “Channel Flow”, “c’est une structure de tissage spéciale qui offre une respirabilité exceptionnelle et de grandes capacités d’évacuation de l’humidité, pour une régulation parfaite de la température”, selon Andi. Eivy utilise le FABdryTM, “un mélange de polyester élasthanne très stretch qui évacue parfaitement l’humidité avec de bonnes capacités d’isolation grâce à son intérieur brossé”, affirme Annamaria Eschwey, Eivy Marketing / Communication & Team Management. Le nouveau tissu Merino Air-Con de Mons Royal a été tout particulièrement développé pour le printemps été 2017 avec des qualités similaires : “c’est un mélange de laine Mérinos de 140 g qui utilise un fil flammé et un noyau en nylon et élasthanne, ce qui le rend à 60 % plus solide que des fibres 100 % Mérinos. Par conséquent, il est très respirant, sèche rapidement et est très agréable à porter lorsqu’il fait chaud”, explique Hannah.

Ils utilisent aussi une maille Mérinos pour “augmenter la respirabilité dans les endroits stratégiques, comme sous les bras et sur le dos, pour des vêtements conçus pour des activités intenses”. Volcom utilise une “maille inspirée du sport”. Patagonia utilise une “maille intelligente” et Bench une “maille géométrique”.

“Patagonia utilise du tissu recyclé dès qu’il est possible de le faire dans du haut-de-gamme”, affirme Laura. Volcom utilise un “tricot italien fait de fibres recyclées de filets de pêche et d’autres déchets en nylon”, explique Tori Cruz, Global Swim Designer chez Volcom.

IMPRIMÉS

Les motifs et des imprimés reflètent cette attraction pour la plage. On y trouve des “eaux tropicales” chez Patagonia, “une ambiance un peu urbaine et plage à la fois avec des rayures surf un peu rétro, des imprimés géométriques ethniques dessinés à la main, des imprimés hawaïens exotiques et des feuilles d’arbres” chez Volcom. “Trois motifs de fleurs assez spectaculaires pour un résultat plus féminin”, pour Roxy. Alors que Colour Wear puise son inspiration de la nature: “la forêt, les lacs et toutes les couleurs des fleurs de printemps”, explique Fredrik. Protest prend un “virage plus sombre” avec des “designs floraux plus profonds”, en violet et en bleu foncés.

Dans l’idée d’avoir des vêtements qui passent partout, pour que tous soient “compatibles sans pour autant limiter votre style”, Eivy associe des imprimés floraux et animaliers avec des bandes dessinées et de simples dessins en noir et blanc. “Chaque article dans la catégorie des sous-vêtements ou des vêtements d’entraînement peut aller avec n’importe quel haut ou bas, même d’une saison à l’autre, et cela permet au client de créer son propre style”, explique Annamaria.

Patagonia propose aussi des articles crossover dans toute sa gamme, tandis que Roxy affiche des imprimés spécifiques avec une palette de couleurs spéciale, plus des poids et des rayures. Mons Royale propose aussi des rayures, comme Bench, avec de grands imprimés. Tandis qu’Ion utilise “des rayures courbes dans différentes variations”. Kari Traa reste fidèle à un design simple avec des panneaux de couleur.

COULEURS

C’est un peu comme l’été, les couleurs sont plutôt claires et lumineuses. “Du corail et des roses vifs, équilibrés par des tons riches de bleu océan avec des touches de jaune flashy”, chez Volcom, “des roses coquillages, des verts insulaires et des jaunes citrons”, chez Roxy, “des tons aquatiques et agrumes, contrastés par des tons gris proches de la Terre”, chez Mons Royale.

Comme déjà indiqué, Protest fait dans le violet profond et Kari Traa associe du bleu marine et du rose, tandis qu’Ion reste fidèle à des couleurs “atténuées et des designs très simples”.

COUPES

En ce qui concerne les coupes et les silhouettes, l’activewear à venir doit pouvoir combler chaque femme... Patagonia offre trois différentes coupes : “ajustée, slim et normale”, tandis que Kari Traa propose toute la gamme entre “le slim et le baggy”, confirme Nathalie Meinfelder, directrice des ventes et du marketing pour l’Allemagne-Autriche chez Kari Traa.

Eivy propose “une grande diversité de coupes plutôt sport”, avec des “joggings très cosy et des pantalons Harlem taille basse, en plus des leggings de forme classique”. Bench s’amuse avec “du super slim et du très large”, mixant des leggings et des pantalons “longs et courts, avec une taille un peu plus haute et plus flatteuse”, explique le directeur du design chez Bench, Kestin Groeber.

D’un autre côté, Mons Royal se dirige vers “une coupe slim plutôt athlétique”, tandis que Protest opte plutôt pour des chemises et des T-shirts amples. “Nous visons le confort, le style et la fonctionnalité, nous souhaitons qu’il soient accessibles à tous ceux qui ont un style de vie actif et healthy”, affirme Anjet Wesselink, directeur marketing chez Protest.

Toutes les collections comprennent des hauts et des T-shirts de différentes sortens des pantalons de longueurs variées, ainsi que des brassières de sport. Volcom joue aussi avec “différentes versions de son triangle et des hauts courts”. Roxy propose un “legging de surf intégral que vous pouvez aussi utiliser pour d’autres activités sportives”.

VUE D'ENSEMBLE

Notre tout premier et tout derniers rapports de tendances pour cette catégorie se termine sur la note suivante : on ne sait pas vraiment si d’autres lignes d’activewear seront proposés dans le cas d’une demande plus importante de la part des clients. Et, alors que nous attendons toujours les chiffres, on peut très certainement dire qu’il y a de l’activité dans ce secteur qui est en plein essor. **5**

POINTS FORTS

- Des matériaux qui séchent rapidement
- Du multifonctionnel : du bureau à la salle de sport
- Des imprimés inspirés par la nature



MIKE LAY JUST PASSING THROUGH



REEF ROVER HI BOOT



photo: Brunotti

TENDANCES PE17 TEXTILE MASCULIN

La place qu'occupe le sport dans nos vies quotidiennes ne cesse de s'amplifier, jusqu'à rythmer nos journées, sélectionner les applications de notre smartphone et même décider de notre look vestimentaire. Car oui, au-delà de la pratique, la tendance "active wear" est en passe de s'installer dans chaque garde-robe, et c'est toute l'industrie du surf qui en bénéficie. Avec des looks sobres, travaillés, confortables et fonctionnels, qui conviennent aussi bien aux journées de travail qu'aux weekends détente, le textile surf répond à tous les besoins et semble capable de séduire le plus grand nombre - qu'ils surfent ou pas...

Un rapport de Denis Houillé.

A la recherche de grands espaces, de nouveaux environnements et de nouvelles façons de vivre, les attentes de l'homme contemporain ne sont pas sans rappeler les conditions de n'importe quel surf-trip. Parcourir confortablement des kilomètres, s'équiper de vêtements suffisamment techniques pour nous tenir chaud la nuit, et suffisamment légers pour ne pas nous encombrer la journée, se fondre dans tous les environnements qui nous entourent... La mode ne cesse de se nourrir du surf.

Technicité, design et fonctionnalité font partie des critères-phares des silhouettes surf PE17. Avant de les analyser en détail, on cible d'ores et déjà deux catégories fortes dans lesquelles se démarquent les spécialistes de l'industrie surf, à savoir : les jackets et les beachshorts. C'est grâce à sa juste dose de style et de technicité que l'industrie surf se distingue de la concurrence (généralistes du sport, grandes chaînes, enseignes de mode) qui manque soit de fun, de fonctionnalité, d'authenticité ou des trois à la fois...

L'habillement surf occupe une place de choix en plein cœur d'une tendance forte pour les milieux du streetwear et l'activewear qui, eux-mêmes, "utilisent ironiquement les sports de glisse telle une plateforme pour leurs collections", dit Ronnie Reyes, responsable du Design chez Quiksilver. Au beau milieu de cette mode pour le fonctionnel et le minimalisme, les clients semblent plus que jamais en recherche d'authenticité. La légitimité des marques et revendeurs spécialisés, de même que le storytelling, prennent ici tout leur sens et feront la différence au moment de l'achat. Les yeux fermés, on accorde volontiers sa confiance aux produits d'un spécialiste de l'outdoor, d'un expert des milieux aquatiques ou tout autre marque spécialisée dont les origines de la maison-mère se trouvent en

Californie, dans les Landes, sur la Gold Coast ou à Hawaï. "L'important n'est pas la destination, mais le voyage", disait déjà Robert-Louis Stevenson.

TENDANCES ET LOOKS

Au programme de la saison prochaine, on retrouve des silhouettes sobres et très travaillées, susceptibles de convenir à toutes les occasions. Minimalisme et confort sont de rigueur, avec des looks discrets - une ou deux couleurs - et parfois sans même un logo comme c'est le cas sur la "Covert Collection" de Vissla, épurée au maximum et truffée de technicités. Les imprimés disparaissent peu à peu des tops et glissent, un peu plus bas, sur les "beachshorts" et "cropped pants" qui s'annoncent encore comme des silhouettes fortes de l'été prochain.

Néanmoins, notre industrie continue de se démarquer du reste du monde de l'habillement, en mettant en avant des initiatives individuelles, dans une singularité dont elle seule a le secret. Globalement, comme le prévoit Ronnie Reyes, au Design de Quiksilver: "Il faut s'attendre à un savant mélange d'active wear, de surf vintage et de rock'n'roll qui va maintenir le marché en ébullition". Chaque marque a son mantra : les racines des mouvements punk et grunge des 90's chez Afends, l'esthétisme vintage du littoral de Lightning Bolt, le désir d'exploration pure et simple chez Patagonia, le choix et l'expression de sa passion pour Protest. Finalement, si vous creusez un peu les lookbooks PE17, vous vous rendez compte que "chaque pièce intègre une histoire, et vous pouvez contribuer à la raconter", déclare Maria João Nogueira, responsable de la Communication de Lightning Bolt Europe.

Le cross-over continue à bien fonctionner entre les différentes catégories de produits, comme c’est le cas chez Quiksilver qui, avec finesse, transfère les vibes (couleurs et imprimés) de ses boardshorts PE17 vers sa gamme d’habillement. Forte de son expertise des matières, Rip Curl exporte la technicité et le confort de ses boardshorts Mirage pour les décliner sur les fleeces et tees qui se retrouvent dotés de stretch, de légèreté et de respirabilité. De quoi tisser un lien solide entre le post-surf et l’habillement.

THÈMES ET COLORIS

Large et atypique, la palette de coloris des designers oscille du très vif au très sombre. Chez Vissla, elle s’étend “des motifs très colorés que l’on retrouve dans l’archipel asiatique de Sundaland, jusqu’au minimalisme sobre et principalement noir de ses collections capsules”. On distingue un premier thème qui intègre des tons chauds, exotiques et détonants. C’est le cas chez Lightning Bolt où les couleurs organiques et verdoyantes rappellent un voyage dans les 60’s et 70’s, grâce à des transitions fluides de jaunes brulés et bordeaux, associées à des notes fraîches et maritimes de bleus pétroles, verts et gris. “Protest s’inspire des éléments colorés de l’esprit de l’océan et de la culture cubaine, dans des mélanges de tons vifs, soutenus et ensoleillés qui évoquent la vie aquatique, ses plantes, ses courbes, et appellent à la nostalgie et l’authenticité”, nous détaille Anjet Wesselink, responsable du Marketing chez Protest. Un autre thème, brut et authentique, affiche une tendance équilibrée entre des tons pastel et poudreux, ainsi que des couleurs fortes et vivantes. Un mélange tout en contraste qui allie rétro et modernisme, que l’on retrouve chez Reef, Iron & Resin et Superbrand. Eric Gigler, de Reef, explique que la marque parie sur la couleur indigo pour le PE17 sur leur palette Americana. Ils n’ont “pas peur de la couleur mais nous essayons de l’utiliser dans des catégories où les tons brillants ou délavés ont du sens, comme sur les boardies ou les t-shirts”. Enfin, le noir occupe un thème à lui seul, tant il prend le dessus avec une approche esthétique, clean et contemporaine, qui trouve sa place dans toutes les collections des fabricants. Avec un léger traitement, les techniques de délavage permettent de décliner le noir dans différentes nuances intéressantes : charbon, éclipse, encre, ébène ou tout autre appellation que vos yeux identifieront. Côté finitions, les traitements et délavages sont aussi des points de différence que nous envie la concurrence. Ils donnent un côté plus travaillé aux pièces basiques, comme c’est le cas sur les pockets-tees de Deus Ex Machina, ou encore les boardshorts Rhythm qui affichent un look rétro avec un léger twist contemporain. Afends avait fait sa spécialité des délavages à l’acide et, rapidement, ils ont “vu des grandes enseignes commerciales l’adopter pour en faire une tendance”, nous précise Ben chez Wasted Talent, leur distributeur. Pour l’été prochain, leur délavage “oil” s’annonce déjà comme une tendance à surveiller. Enfin, chez Protest, les beach shorts et leurs looks coton délavés continuent d’être tellement populaires qu’ils bénéficient désormais d’un programme de réassort permanent. Cette saison, tout un lot de nouvelles couleurs viendra s’ajouter à la sélection déjà bien fournie de cette pièce forte des silhouettes surf.

CONFORT ET FONCTIONNALITÉS

Textures légères et coupes décontractées sont des points-clés sur le cahier des charges des silhouettes PE17. Sweat-shorts, sweatpants, jogpants ont la cote et semblent partis pour s’ancren dans les futures collections. L’accent est mis sur le choix des matières avec, en parallèle des tees 100 % coton, l’apparition très remarquée des modèles tri-blend (mélange de coton/polyester/viscose). Les couleurs chinées, toujours très présentes cette saison, induisent également dans leur composition un mélange coton/polyester qui ne laisse pas les clients indifférents. Sur les boardshorts également, on mise sur le confort et, comme on vous le détaillait dans le dernier numéro de Source, les mélanges, coton/nylon/polyester/élasthanne, apportent une aisance maximale que ce soit sur les modèles unis, imprimés en all-over ou

ceux dont les couleurs sont en bloc, en insert ou en sublimation. Remis au goût du jour, le coton piqué apporte quant à lui un confort et une texture intéressants. Souvent utilisés intégralement sur un polo, une chemise, un short ou un t-shirt, ils sont magnifiés quand ils sont accompagnés d’une broderie comme c’est le cas chez les surfeurs scandinaves de Oh x Dawn. Reef comprend que son client veut tous les avantages de la fonctionnalité sans compromettre l’esthétique : “Nous adorons les tissus fonctionnels qui peuvent ne pas avoir l’air très techniques, comme celui de notre boardshort en coton vintage, qui est un mélange de polyester, coton et spandex, ou notre walk-short surfable, le Creek, avec un strech micro ripstop.” Directement importé du prêt-à-porter féminin, la rayonne, qui possède tous les avantages de la soie tout en étant beaucoup plus simple d’entretien, fait son apparition au rayon hommes. Afends a d’ailleurs choisi de l’intégrer sur une chemise à manches courtes et vient donner un coup de jeune à un segment déjà bien établi. En augmentant le niveau de détail, l’écart se creuse encore avec la concurrence, comme on le constate chez Superbrand qui propose “des t-shirts sophistiqués (jerseys) qui affichent plus de détails, comme des tie-and-dye, des cols tunisiens, des poches et des écussons cousus”, nous détaille Remi Chaussemiche, responsable Europe des Ventes et du Marketing.

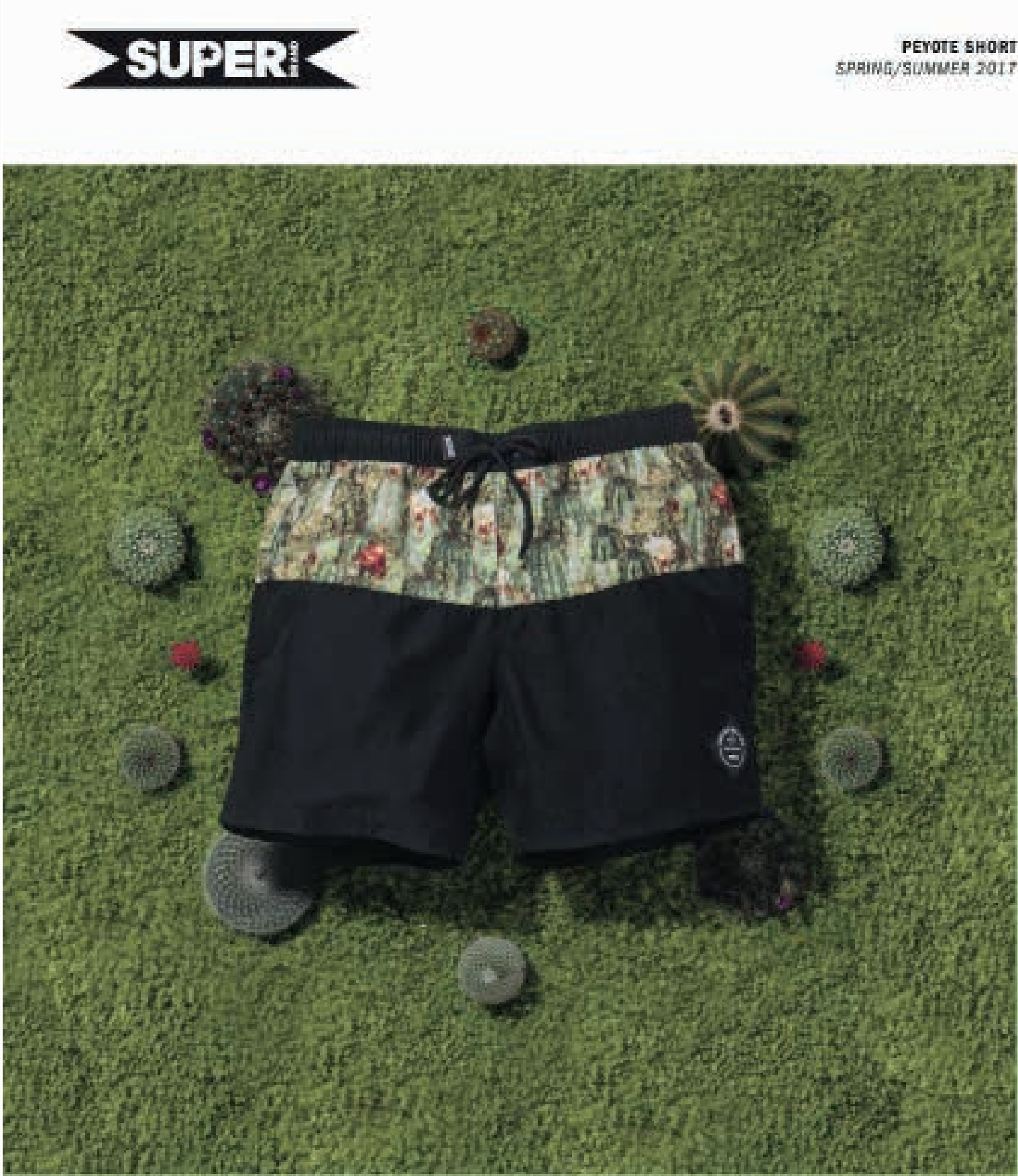
TARGET AUDIENCE AND PRICE

L’offre produit s’adapte face à des publics experts, venus chercher chez un spécialiste “la” différence, que ce soit en termes de matières, de coupes ou de couleurs. “Les consommateurs sont désormais tellement informés, d’où, comment et de quoi les produits sont faits, qu’il serait commercialement suicidaire d’ignorer cette tendance”, nous avoue Benjamin Boyd, PDG de Wasted Talent (distributeur européen Afends) Ancrée dans la fraîcheur et l’innovation, Vissla déclare cibler les jeunes surfeurs de 12 à 25 ans : “il est temps que les kids trouvent une nouvelle marque à laquelle s’identifier et notre but est de grandir avec eux”, affirme Derek O’Neill, directeur général de Vissla Europe.

Superbrand s’adresse au lifestyle du sud californien et cible les surfeurs jeunes, branchés et urbains, “qui surfent avant ou après le travail (...), font des kilomètres pour trouver des spots de surf isolés, mais qui sont aussi en centre-ville le soir pour sortir”. En magasin, les entrées-de-gamme (short volley et tees graphiques basiques) continuent de cartonner. A l’opposé, le haut-de-gamme ne semble effrayer personne, tant le choix des matières, le détail des coupes et l’originalité des couleurs, des graphismes et des typos utilisés sont bons. Comme nous le confirme Brice Maumet, chef produit Homme chez Rip curl : “nos clients sont prêts à mettre le prix quand ils savent qu’ils achètent un produit durable et qualitatif”. En proposant des produits exclusifs, sans équivalent ailleurs, notre industrie se démarque en tout point. Le style, la qualité et les performances des produits des spécialistes justifient à eux seuls l’attrait aussi bien des clients que des concurrents des autres univers de la mode. On observe que les marques qui ont opté pour une distribution sélective, en évitant de travailler avec les grandes chaines du sport et en proscrivant toute liquidation de stock, sont sur la bonne voie. D’ores et déjà, on constate les bénéfices de cette politique auprès des détaillants qui remercient les marques de préserver leur activité, leur image et...leurs marges. 5

POINTS FORTS

- Popularité des boardsports dans la tendance “activewear” et streetwear
- Confort et fonctionnalité : textures légères et coupes décontractées
- Silhouettes sobres et techniques pour convenir à tous les instants
- Authenticité et légitimité des marques spécialistes



SUPER

PEYOTE SHORT
SPRING/SUMMER 2017

#ONLYTHECOMMITTED



C-SKINS
COLD WATER WETSUITS
Since 1999



Photo : Rip Curl

TENDANCES PE17 NÉOPRÈNE

Vagues faibles, eau tempérée, l'été en Europe est la saison où le surf se rend accessible à tout type de publics. Et pour les équiper, chaque fabricant élargit ses gammes printemps/été de façon à proposer une multitude de coupes, de coloris et de prix. Cela va même au-delà du surf, avec le SUP, le wake, la natation et tous les autres sports d'eau qui nécessitent une couche de néoprène. Dès le printemps, toute la famille veut s'équiper pour aller à l'eau ! La bonne nouvelle, c'est que les magasins spécialisés, à proximité immédiate des plages et des centres-villes, seront les premiers concernés.

À vous de jouer ! **Une étude de Denis Houillé.**

LA GAMME LA PLUS LARGE

A chaque fin d'hiver, au fur et à mesure que l'eau se réchauffe, une rotation s'opère progressivement, en stock et en magasin. Les lourds gants, chaussons et 5/4/3mm, commencent à laisser place aux 3/2mm et 2/2mm et, avant même les vacances d'été, les shortys et tops néoprène seront déjà en rayon. Dans cet écrémage estival, le néoprène, aussi fin soit-il, conserve au sol une place très importante, tant les besoins sont élevés et le choix important.

Au fil des années, la répartition des gammes entre l'été et l'hiver s'est stabilisée chez les fabricants de néoprène. Et chez certains comme Wilton Bradley, la ligne printemps-été est même devenue sur l'année leur «plus large gamme, tant les options de couleurs, les déclinaisons de tailles et la diversité des coupes sont importantes», souligne Alice Bedford, au Marketing. En unités de gestion de stocks (SKU), les gammes PE17 explosent car elles comptent davantage de modèles enfants et femmes et chez certains comme Alder Sports : «Le nombre de pièces est de 20 % supérieur», nous confirme John Westlake.

Equiper tout ce monde qui veut aller à l'eau, en même temps, peut s'avérer fastidieux. Mais le potentiel est bien présent, des enfants aux parents, d'avril à septembre, la demande sera riche et variée. Et si par la suite le client accroche, à raison de 4 combinaisons par an (globalement une épaisseur par saison), il peut rapidement devenir un client important. Si le service et le conseil sont au rendez-vous, nul doute qu'à leurs prochaines vacances ou dès qu'un week-end s'annonce chargé en soleil et en swell, ces personnes reviendront vous voir pour des modèles plus chauds.

Le phénomène ne se cantonne pas qu'au surf et l'appel de l'océan se fait sentir même en l'absence de vagues. Comme le constate, Mark Brown, chez C-Skins : «les gammes été évoluent pour satisfaire tous

les profils multisports qui non seulement surfent mais se baladent en SUP quand c'est flat et passent du temps à la plage avec leur famille». D'ailleurs, les jerseys et combinaisons spécifiquement étudiés pour le SUP prennent de plus en plus de place dans les rayons, tant la demande est forte pour des produits adaptés à ce sport. Onda Wetsuits s'attelle à ce marché en proposant une mousse brevetée, Ventiprène, qui laisse passer 4 fois plus d'air que le néoprène classique, de façon à permettre à la chaleur et l'humidité du corps de s'évacuer plus rapidement.

SPÉCIFICITÉS ESTIVALES

Pendant les 3 mois les plus chauds de l'année, les marques spécialistes des eaux froides ne sont pas en reste et rivalisent d'inventivité pour satisfaire leurs clients sur cette période-clé.

Les modèles zip free, mis au goût du jour par Rip Curl, continuent d'avoir la côte en été tant ils sont simples à enfiler et dénouer. Chez Tiki Wetsuits, Phil remarque que les clients sont plus enclins à tester des nouveautés de ce type en été qu'en hiver. Même constat chez Soorüz qui réalise 70 % de ses ventes néoprène en été et dont les systèmes de fermetures sans zip garantissent une souplesse et une étanchéité inégalées.

Xcel, pour qui la saison hiver reste plus importante de 10 %, maintient un développement continu des produits été au sein de son département design, basé à Haleiwa (Hawaï). Et pour 2017, ils précisent notamment que la protection UV sera une priorité sur tous les modèles.

Sur le haut-de-gamme, Madness a développé un système Donuts de fermeture aux poignets : une construction spéciale qui permet de limiter grandement les entrées d'eau et d'amener plus de confort à la rame et au canard.



Photo : C-Skins

En été, il y a de fortes chances pour qu’une même combinaison soit utilisée (et rincée !) plusieurs fois dans la même journée. En particulier par les écoles de surf, qui poussent parfois leurs modèles jusqu’à 5 utilisations quotidiennes, donc 5 rinçages, 5 séchages... Pas de meilleur crash-test !

À l’intérieur comme à l’extérieur, le néoprène a donc besoin d’une couche supplémentaire pour le protéger de toutes les agressions qu’il puisse subir. Billabong reste la seule à “intisser” du carbone dans les fibres de ses doublures, ce qui rend ses 3/2mm et 4/3 mm encore plus chaudes et rapides à sécher, tandis que ses modèles 2/2mm n’en disposent pas. Pour Ion Wetsuits, le toucher d’une doublure est aussi très important dans l’achat d’une combinaison et Carlo Rauen, responsable du Développement Produit Néoprène, nous précise que tous leurs modèles sont “traités pour empêcher la croissance des bactéries et, par conséquent, éviter les mauvaises odeurs” ; capital en plein été.

Composées le plus souvent de polyester recyclé, les doublures permettent aussi de renforcer cette fine couche de néoprène. Car “plus le néoprène est fin, moins il est résistant et moins sa capacité est bonne à encaisser le stretching et la compression”, nous précise Mark Brown, chez C-Skins. Ici, la doublure vient littéralement protéger le néoprène d’éventuelles sur-extensions. Avec une capacité d’élongation maximale de 450 %, le néoprène seul peut arriver à la rupture, mais “l’association avec la doublure retient cette élongation à 130 %, ce qui est la valeur la plus adaptée”, nous précise Jorge Imbert, responsable Global Wetsuits/Rashguards chez Quiksilver.

De même, chez Brunotti, au marketing, Frans van der Vegt, observe que, quand une combinaison est très fine, elle peut devenir trop stretchy et perdre sa forme originale. C’est pourquoi ils ajustent leurs doublures avec des panneaux volontairement moins stretch, de façon à s’assurer que le fit soit conservé, même après de multiples utilisations.

PERFORMANCES & CONFORT

Peu importe la saison, les objectifs d’une combinaison sont d’offrir à l’utilisateur un confort et une chaleur dans l’eau dans toutes les conditions et dans chacun des pays du vieux continent.

L’ergonomie et le confort vont de pair et, dans la construction de chaque combinaison, le choix dans l’assemblage de chaque panneau de néoprène compte pour beaucoup. En travaillant sur la taille et la forme de chacun, les designers parviennent à reproduire les formes du corps humain pour maximiser le confort ; la combinaison s’étire et se déforme en suivant le fonctionnement de chaque muscle. Plus précisément encore, O’Neill Wetsuits s’est concentrée sur le

positionnement et l’aspect de ses coutures. Au niveau des manches, elles sont en forme de “S” de façon à ce que le stretch tire sur le néoprène plutôt que sur les points de la couture. Ripcurl, grâce au E-stitching, s’assure que les coutures s’étendent en corrélation avec le néoprène. Les modèles Brunotti ciblent différents sports d’eau et s’assurent que ses gabarits/patrons soient parfaits “pour éviter les points de faiblesse et les coutures placées au mauvais endroit”, garantit Frans van der Vegt, au Marketing.

Grande nouveauté 2017, les guerriers écologiques de Picture Organic Clothing lancent une nouvelle gamme de néoprène, avec l’introduction du NaturalPrene, fabriqué avec 85 % de gomme issue de plantations malaisiennes et 15 % de gomme synthétique sans chlore. Leur cofondateur et directeur Marketing, Julien Durant, explique que “pour garantir l’élasticité de la combi, nous avons développé un processus de production révolutionnaire et ingénieux qui consiste à intégrer des micro-particules d’air à la matière et qui permettent au NaturalPrene de d’étirer jusqu’à quatre fois sa taille originale”.

La flexibilité est poussée à son maximum sur les modèles O’Neill qui, pour aller d’une cheville à l’autre, ne comptent qu’un seul panneau de néoprène. En réduisant le nombre de panneaux, et donc le nombre de coutures qui relient ces derniers, on augmente non seulement le confort mais on diminue aussi le risque de rupture et de points qui sautent aux jonctions. Une prouesse technologique que seuls les fabricants spécialistes de néoprène peuvent se permettre. “Fabriquer des panneaux de néoprène aussi grands est cher mais cela vaud le coup ; je ne connais pas d’autre marque de combinaison sur le marché qui fasse ça”, détaille Joe Turnbull, responsable Produit Europe, O’Neill Wetsuits Limited. Et, s’il vous arrive de ramer vers Santa Cruz, vous croiserez un paquet de locaux en train de tester leurs nouveaux designs.

COUPES & COLORIS

Au pic de la saison, quelles que soient les conditions de surf, tout le monde voudra aller à l’eau, tous les jours ou presque. Alors pour équiper cette nouvelle population surf, une multitude de coupes et de coloris est nécessaire.

Les vestes néoprènes zippées semblent continuer à ravir tous les publics, masculins comme féminins. Mais, là où les hommes opteront en bas à coup sûr pour le boardshort, les femmes auront l’embarras du choix entre le leggings néoprène, le bas de bikini assorti ou le short court et technique. Il ne restera plus qu’à tout assortir et chez Ripcurl : “vous trouverez facilement des jackets qui rappellent les boardshorts, des bombshells qui rappellent le swimwear et les accessoires qui vont avec”, nous explique Borja Torres, responsable Produit Néoprène Europe.

Chez les femmes, les maillots une-pièce néoprène semblent convenir à une multitude de sports d’eau, étant plus chauds, plus résistants et plus protecteurs qu’un simple bikini. D’ailleurs, chez Onda, les combinaisons féminines de surf sont de plus en plus inspirées des lignes du swimwear.

Côté couleurs, le noir brut reste une valeur sûre chez tous les détaillants, tant c’est une couleur intemporelle et indulgente avec toutes les morphologies. Et, comme nous le rappelle Jamie Brimacombe, responsable des Ventes Europe chez Xcel : “le coloris noir reste une option sûre, choisie la majorité des clients”.

Associer du noir à quelques touches de couleur sera le combo idéal car il en faut pour tous les goûts. “L’Europe est un continent vraiment grand et nous devons satisfaire plusieurs marchés, alors nous essayons de proposer des couleurs neutres pour les pays du nord et de donner plus de brillance pour ceux du sud”, détaille Borja, chez Rip Curl.

Au sein de la gamme féminine, les tons pastel font leur apparition sur les combis femmes et viennent remplacer les fluos. Chez Madness, les alliances de bleus foncés et orange créent des mix magnifiques. Patagonia apporte une touche de fraîcheur à cette saison avec des blocs de couleur verts qui viennent rappeler l’origine naturelle de leur gomme.

Pour ses modèles hommes, Madness préfère les couleurs sombres, mais a décidé de créer “une alliance de gris foncé et de jaune pour donner une touche de modernité”, déclare Benoit Brecq, au Marketing. Chez GlideSoul, la saison prochaine puise ses inspirations dans la mode et intègre des monochromes, des rayures classiques et des lignes asymétriques.

Les différences de textures font aussi partie des tendances 2017, comme chez la marque britannique GlideSoul qui propose “des néoprènes granuleux, mesh ou brillants, de façon à ajouter un point de différence commercial”, précise Nadia, au marketing. Même constat chez Gul, pour qui les nuances subtiles de texture sur la face du nylon semblent bien plaire aux consommateurs.

Enfin, vous l’aurez remarqué, on reste très discret en ce qui concerne les imprimés. Pas étonnant quand on sait que l’impression sur le néoprène laminé réduit grandement sa flexibilité comme nous le rappelle Joe Turnbull, chez O’Neill Wetsuits. D’ailleurs, pour cette saison, ils ont tout simplement décidé de les proscrire de leurs gammes, à l’exception d’un ou deux petits imprimés Maya sur les lignes femmes.

La sublimation utilisée par Quiksilver permet d’obtenir une qualité supérieure et une réelle précision dans les textures et des détails graphiques. Cependant, au design, Jorge Imbert, met en garde sur le fait que “le seul point négatif est que cette technique ne pénètre pas dans la mousse en profondeur et donc, en extension, on distingue le fond blanc de la matière”.

Finalement, même si cela peut paraître un peu fade, la plupart des marques préfèrent s’en tenir au noir car, comme le mentionne Carlo Rauen, responsable du Développement Produit Ion Wetsuits, “les couleurs les plus claires tendent à se délaminer plus vite, notamment au soleil”.

PRIX

En été, les conditions météo et la température de l’eau favorables font qu’on devient moins exigeants quant aux propriétés de chaleur et d’étanchéité d’une combinaison. Mais pour autant, l’élasticité et la résistance des produits ne doivent en aucun cas être compromises. Le prix devient alors un critère d’achat très fort et, comme le précise Pedro Towers, au développement produit chez Onda Wetsuits : “à tout niveau de prix, il faut que le consommateur perçoive la qualité des produits”.

Le froid étant moins sensible, des matériaux de moindre qualité pourraient être utilisées, mais ce serait mal connaître les marques spécialistes qui ont des exigences de qualité que l’on retrouve sur chacune de leurs gammes. En tant que spécialistes du néoprène, les fabricants de l’industrie se doivent de pouvoir satisfaire tous les publics et tous les niveaux de prix. “Nous sommes fiers de pouvoir équiper toute la famille avec des styles et des prix adaptés”, s’enthousiasme John Westlake, chez Alder Sports.

Enfin, la différence majeure de coût sera aussi fonction de la durabilité du produit. On économise peu à acheter une combinaison d’entrée-de-gamme qui ne durera qu’une saison, pire encore, le coût de son retraitement sur le long terme s’avère dévastateur.

“Les choix ne doivent pas se faire en fonction des marges mais plutôt de ce qui est sain pour l’environnement”, affirme Gabe Davies, chez Patagonia. En optant pour une combinaison sans néoprène, on réalise indirectement de sérieuses économies en émissions de CO2 et sur le temps de lamination de cette gomme naturelle. En préférant les ressources renouvelables aux produits pétrochimiques, on économise aussi la partie très couteuse et compliquée du retraitement de ces déchets.”La dépendance de notre industrie aux pétrochimiques est dépassée et plus du tout nécessaire”, nous signale Gabe Davies, chez Patagonia. 🌱



Photo : Ion

POINTS FORTS

- Gammes été très étendues : hommes, femmes et enfants
- Doublures améliorées pour augmenter la résistance et maîtriser le stretch du néoprène
- Nuances de textures : mesh, granuleuses ou laquées
- Milieux-de-gammes et entrées-de-gammes synonymes de ventes
- Attrait multisports : SUP, wake, kite, natation, etc..

DAILY WORK WEAR

ION

ANDY CRIERL'S DAILY WORK WEAR

ION

ON

SURFING ELEMENTS

ION-PRODUCTS.COM



IDENTITÉ DE MARQUE POUR LES REVENDEURS

En collaboration avec le consultant PennyBlackCo, SOURCE a créé un guide pour la stratégie de marque des petites entreprises. La phase de lancement des start-ups tourne beaucoup autour de la création de la marque, il est donc très important de ne pas se tromper.

Bienvenu au Surf Kiosk. Nous avons vraiment beaucoup réfléchi à l'image de marque de notre start-up imaginaire. De la typo à la couleur, de l'identité visuelle au logo, nous nous attaquons à tout. Il ne faut pas se tromper et bien se mettre sur les rails dès le départ.

Imaginez une minute que vous êtes un surfeur, fatigué de votre petit boulot. Vous vous lancez avec un partenaire pour monter votre business. Avant d'accueillir le public dans votre nouveau magasin, il faut considérer l'image de marque. Une marque n'est pas une marque si personne ne partage sa valeur. Votre marque, c'est ce pourquoi vous êtes là, c'est l'idée que les gens se font de vous.

Ce n'est pas juste le design d'un logo. Il faut aller au fond de vous-même pour puiser et identifier ce qui vous motive. Vous devez prendre conscience de ce qui vous différencie et de comment le montrer. Prenez du recul sur votre projet et commencez par vous poser la question "Pourquoi ?". Identifiez votre but dès le départ et le reste sera bien plus facile à construire. Tout sera bien plus simple et agréable pour monter votre magasin, ou notre kiosque dans ce cas précis.

Les entreprises de surf ont souvent été dans le cliché. Alors il n'a jamais été aussi important de bien connaître l'histoire de l'industrie ainsi que les nouvelles tendances, pour concevoir une marque vraiment unique.

PHASE 1. Soyez uniques. La valeur de la différence Pour propulser votre marque au-delà des autres, vous devez vous différencier. Votre marque doit complètement répondre à la question : pourquoi devrais-je vous consacrer mon attention ? Vous devez montrer aux gens quelque chose qu'ils n'ont jamais vu.

Il faut connaître ses concurrents. Évaluez leurs faiblesses, remplissez ces niches et faites-en une force. Reconnaissez leurs forces et allez plus loin. Quelles sont vos valeurs, comment pouvez-vous partager l'expérience que vous avez acquise ? Quelles sont les personnes qui vous influencent, comment pensent-elles et comment agissent-elles ?

PHASE 2. Que voient les gens ? La première chose que les gens voient, c'est votre logo. Il doit englober

tout ce qui fait de vous qui vous êtes, votre objectif et votre trajectoire. Le Surf Kiosk est né de la passion du surf et de l'envie de partager cette passion avec les autres, de répandre cette bonne énergie au sein de notre communauté. Il faut, lors de cette phase, embaucher des professionnels. Un logo dessiné à la main ne fera pas l'affaire. Si, comme nous, vous voulez collaborer avec des gens qui sont dans le même état d'esprit, trouvez quelqu'un dans votre communauté locale pour travailler avec vous. En partageant vos idées, vous ferez plus de bruit.

PHASE 3. Boite à outils ? Restez cohérent sur l'ensemble du projet. Il peut devenir très compliqué de travailler avec des surfeurs locaux sur votre logo. Il faut donc installer des guidelines dès le départ. Vous devez verrouiller certains aspects et laisser les collaborateurs travailler sur le reste. Ça vous apprendra un nouveau savoir-faire et vous offrira des opportunités auxquelles vous ne vous attendiez pas.

Une palette de couleurs, une police de caractère, un symbole ou un ton ? Voici ce qui fait l'univers de votre marque. Que ce soit sur votre site Web ou sur votre compte Instagram, les gens doivent vous reconnaître instantanément. Il faut, dès le départ, créer ces guidelines et y rester fidèle.

PHASE 4. Travailler ensemble. Faire circuler l'énergie. Si vous y avez bien travaillé, votre nouvelle marque sera bien plus qu'un logo et une touche de couleur. Elle sera ancrée dans tout ce que vous faites et tous les participants au projet en seront fiers. Assurez-vous que tout le monde comprend bien l'enjeu qu'elle recouvre et se sent en cohérence avec celui-ci. Cela peut très bien porter sur la manière d'accueillir les gens ou sur la façon dont vous aidez un jeune à choisir une nouvelle planche.

PHASE 5. Affirmez-vous. Il est temps d'arrêter de waxer votre planche et d'attendre la vague parfaite, foncez. C'est le moment de vous démarquer et de montrer aux autres que vous avez trouvé une nouvelle trajectoire, un chemin vers la stabilité qui encourage la collaboration dans votre communauté surf.



SET UP YOUR COMPANY IN THE SURF CITY

Why develop your business project in San Sebastian?

- For the economic subsidies.
- For the free business advisory services.
- Because we are a coastal city with a privileged surfing environment.
- Because we are close to France.
- Because we promote the local sector through the Donostia Surf City cluster.
- Because we lead the international network of surf cities.
- Because it is a city that you can get around by bicycle.

donostia
surfcity

Donostia Surf City
Donostia Surf City



Donostia Sustapena
Fomento San Sebastian

donostiasustapena
fomentosansebastian

Donostia Sustapena Fomento San Sebastian
Donostia Sustapena Fomento San Sebastian



MILLER DIVISION

La marque espagnole de skate, Miller Division, a connu un franc succès depuis son lancement en 2012, grâce à sa détermination, sa stratégie et son enthousiasme. L'entreprise veut emmener le skate aux masses de façon authentique et crédible, grâce à ses racines surf, skate et snowboard.

Racontez-nous l'histoire de Miller Division...

Miller Division est née aux abords de l'océan atlantique, entre des vagues, des skatepark et des sommets enneigés. Elle est basée dans le centre névralgique du surf, du skate et du snowboard européens.

L'histoire humaine de la marque commence avec deux amis de longue date, amoureux de surf, de skate et de snowboard. La vie est étrange et magnifique à la fois. Les deux avaient des parcours très différents. Iván García était un grand skateur. A l'époque, il ridait pour Burton, Acid Drop et Santa Cruz. A la fin de sa carrière pro, il ouvrit un surf shop. Ricardo Garrudo avait un grand succès dans les affaires, loin de l'industrie du surf. Ce parcours lui a donné une grande expérience et une connaissance précise de la stratégie.

Les deux ont joint leurs forces pour créer Miller Division en 2012. La société a pris trois ans pour se concentrer uniquement sur le marché espagnol et construire une bonne stratégie. Après la présentation internationale à ISPO 2015, nous sommes des leaders sur de nombreux territoires et nous avons une présence sûre dans plus de 30 pays, alors que la croissance se poursuit.

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

Ricardo Garrudo est CEO.
Iván García est responsable Produit.
Kote Olaskoaga est responsable Export.
Laura Bengochea est responsable des Achats.
Enrique Becerril est responsable Qualité et Administratif.
Derek Blanquer est Team manager

Le succès de Miller Division a été très rapide, comment l'expliquez-vous ?

Nous sommes arrivés sur le marché au bon moment et nous avons testé chaque produit. Chacun de nos produits a une histoire et offre un bon ratio qualité/prix. Nous avons un look unique qui a aussi contribué à notre succès. Au niveau marketing, nous avons attaqué le marché sous tous ses angles. Nous voulons nous adresser à tous les genres de skate, quel que soit le budget. Nous offrons des produits haut de gamme, techniques et avec un prix très ajusté

Nous avons aussi de bons amis dans d'autres marchés et secteurs qui ont contribué à la promotion de nos produits dans les médias. Leur support a été très important.

Qu'est-ce qui est important pour vous sur le marché européen ?

Le consommateur a beaucoup changé en peu de temps. Alors que ceci a été un défi pour certains, c'est une opportunité pour d'autres. Le marché subit des changements majeurs et nous devons avancer avec les yeux grand ouverts si nous voulons avoir du succès. En ce qui concerne le marché du longboard, il est différent suivant les régions. Chacune a des caractéristiques qui lui sont propres et il est nécessaire de s'adapter.

Comment supportez-vous le marché et ses rideurs ?

Nous avons un team downhill avec trois rideurs européens et cinq rideurs locaux. L'an dernier nous avons participé à l'International Downhill Federation, à Kozakov, et d'autres événements

européens. Nos rideurs ont aussi voyagé à Maryhill, aux US. Cette année, nous étions l'un des sponsors du Korakov et, en Mai, nous avons organisé notre première course de downhill/freeride en Cantabrie, la Miller Division El Soplaio. La réponse des longboarders a été très importante et nous avons obtenu une très grande couverture nationale grâce à la TV. Nous sponsorisons la plupart des écoles de skate locales, en particulier en Andalousie, Galice et Cantabrie, tout comme une pléthore de surf camps et de compétitions locales.

Nous sommes présents en France avec l'Association Slides, nous sponsorisons le Championnat de France de Boardercross et nous donnons des fonds pour construire la structure qui se déplacera dans tout l'hexagone. Nous supportons aussi des ambassadeurs dans les milieux espagnols du surf et du snow et nous leurs offrons des boards pour leur entraînement.

Quelles sont vos catégories de produit ?

Depuis sa création, Miller Division fabrique des skates, des skates en plastique, des cruisers et des longboards, car c'était le marché que nous voulions à l'époque. Plus tard, nous avons ajouté des surfskates, du textile et de la bagagerie.

D'où viendra votre principale croissance en 2017 ?

Le surfskate sera la grande mode de l'an prochain, les cruisers se portent bien aussi et la tendance va se poursuivre. Le marché veut une deck qui soit toujours à portée de main, ce qui explique que les modèles les plus courts soient les plus vendus. ☺



AIRBLASTER

Airblaster est née au début des années 2000 pour apporter un peu de couleur et de fun au milieu du snowboard, que ses fondateurs trouvaient trop morne et qui se prenait trop au sérieux. Airblaster est une des marques les plus authentiques et respectées qui soit grâce à leurs collaborations, triées sur le volet, et un team stellaire. Jack Hewitt, Responsable Marketing, vous donne tous les détails.

Pouvez-vous nous dire comment à commencé cette aventure ?

Airblaster a été créée pour rappeler aux gens que le snowboard est, avant tout, FUN. Au début des années 2000, le sport était dans un espace très étrange. Le lien communautaire entre snowboarders était au plus bas et la majorité de l'offre outerwear était trop baggy et monochrome. Nous voulions changer ça, introduire de nouvelles coupes et un style d'inspiration street, ajouter un peu de couleur et d'énergie pour rappeler aux snowbaordeurs qu'ils ne doivent pas se prendre trop au sérieux : soyez FUN & WILD ! Notre premier produit (toujours à la vente aujourd'hui) a été le Leg Bag : une sorte de leash XXXL avec un pochette cargo et une poche pour le forfait. Impossible de le rater : coloré, encombrant et accroché au tibia. C'était plus qu'un simple produit, porter un Leg Bag était comme arborer un étendard qui affirmait que vous ne vous preniez pas trop au sérieux, que vous étiez là pour passer du bon temps et rider la board. Nous avons commencé comme ça et cet état d'esprit nous accompagne depuis.

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

Jesse Grandkoski, cofondateur et brand manager, un vétéran du High Cascade Snowboard Camp, designer textile autodidacte et magicien de la couleur. Jack Hewitt, responsable marketing, ancien de Snow Peak USA et junkie de la board. Kyly Irvin, ventes, marketing et réseaux sociaux, une machine qui ne fait que skater et dormir.

En quoi êtes-vous différents de vos concurrents ?

Airblaster est propriété et gérée par des snowboarders, un point qui est devenu plus

important que jamais. Notre message est authentique et fait progresser la marque, d'année en année.

Le fit Airblaster et le positionnement prix nous séparent de nos concurrents. Nous développons nos propres tissus pour éviter des accords de licence trop onéreux et ainsi réduire le prix de vente final. Nous offrons des produits de qualité au meilleur prix, c'est très important pour nous. Plus nous ferons pour réduire le prix des produits de snow, mieux ce sera.

Que pensez-vous du marché européen ?

L'Europe a une grande diversité culturelle. Nous sommes un peu isolés, ici, en Amérique du Nord. Nous aimons la diversité du marché européen du snowboard, segmenté en pays mais réuni sous ce feeling que nous avons tous quand nous chaussons la board. Nous travaillons dur pour avoir plus de couverture en Europe et pour aider les rideurs à se développer. Le message de marque Airblaster, ne pas se prendre au sérieux et prendre du bon temps, est très bien accueilli en Europe. Notre mission est de porter ce message et cet état d'esprit aussi loin que possible.

Comment supportez-vous le sport et ses rideurs ?

Le meilleur moyen d'aider nos rideurs est de contribuer à faire grandir leur identité de marque. Notre team est la manifestation unique de notre marque. Nous aimons promouvoir l'élément humain et nous voulons mettre en avant la personnalité de nos rideurs. Nous voulons que nos clients sachent réellement qui sont ces rideurs. Nous récompensons nos rideurs pour leurs efforts et pour leurs voyages. Nous faisons tout pour raconter leurs histoires. La promotion des meilleures personnalités du

snowboard nous aide à améliorer le sport et l'industrie dans son ensemble.

Avez-vous de nouvelles collaborations pour cet hiver ?

L'hiver prochain nous allons lancer une collaboration avec l'artiste français Lucas Beaufort. Nous avons collaboré pour créer un motif camouflage pour nos tissus, dans trois couleurs différentes, avec un collage custom du monster art de Lucas. Le produit fini est incroyable ! Découvrez son travail sur instagram : @lucas_beaufort.

Nous allons faire une collab Ninja Suit avec See See Motor Coffee Company, de Portland : un coffee & moto shop qui est un hub clef de la culture moto moderne. Nous sommes ravis de pouvoir croiser ces deux mondes et d'emmener le Ninja Suit dans l'univers de la moto. C'est un rapprochement entre deux entreprises emblématiques de Portland.

Nous présentons aussi d'autres collabs Airblaster Air Goggle avec nos amis de Warp Wave, puis une autre avec la bière Past Blue Ribbon. (@warpwave @pabstblueribbon)

Quel futur pour notre industrie ?

Bonne question. Nous sommes assez optimistes quant au futur du snowboard. Les temps changent et l'industrie dans son ensemble se réajuste à beaucoup de niveaux. Supporter les marques gérées et propriété de snowboarders devient plus important que jamais et nous sommes ravis de pouvoir transmettre ce message. Nous pensons que la communauté snowboard et les marques détenues par des snowboarders ont un grand potentiel pour renforcer et faire évoluer l'industrie. ☺



Messe München

Connecting Global Competence

ISPO POLYGON



BACK TO YOUR DEEP ROOTS.
PROVEN ALL-IN CONCEPT FOR YOUR ISPO PRESENCE.

Community Set-up
Small Fixed Rate
Spaces in Polygonal Structure
20 – 216 Square Meter
Open Business Atmosphere
Proven Grassroots Concept
Daily Program

Snowboard, Skateboard, Street, Urban, Sneakers

Get the complete package for a small fixed rate at
munich.ispo.com/polygon

Contact:

Jose Moreno
Tel. +49 89 949 20157
jose@ispo.com

Andrea Eisenbach
Tel. +49 89 949 20161
andrea@ispo.com

ISPO MUNICH
February 5 – 8, 2017

ISPO.COM



NOUVEAUX PRODUITS

01-COQUE DE PROTECTION CONNECT

Protégez votre smartphone et entrez dans le monde de SP Connect. Le MicroRail intégré au dos de cette coque SP Connect Phone Case vous permet de profiter des nouveaux et très innovants produits SP Connect, en plus de nombreux autres produits GoPro compatibles (adaptateurs inclus). Cette coque slim protégera votre smartphone grâce à une construction trois couches, sans entraver l'accès aux ports et boutons de votre portable.

www.sp-gadgets.com

01



02- AEVOR : DAY PACK

En un clin d'œil, le sac-à-dos journalier AEVOR devient le compagnon idéal de toute aventure urbaine. Son design V-form et ses straps ergonomiques et ajustables garantissent un fit compact. La version présentée est en couleur Moor Grey.

www.aevor.com

02



03- DAKINE : PEAHI LEASH

Testé et approuvé par les meilleurs surfeurs de grosses vagues au monde, le leash Peahi est le tout premier modèle au monde de 7/16" de section (11 mm) en DuraCord®, une matière uréthane haute-qualité offrant une résistance maximum. Doté d'un strap à triple tour de 50 mm de largeur à la cheville, et d'un système de décrochage Easy Clip, il présente une extrémité moulée revisitée en Opti-Flex pour plus de solidité. Les swivels sont en acier marine inoxydable, tandis que les rail savers mesurent 40 mm et offrent deux attaches pour les plugs doubles, ainsi qu'un Easy Clip pour plus de sécurité.

www.eu.dakine.com

03



04- DRYROBE : CHANGEZ-VOUS TRANQUILLE

Idéal pour changer de tenue ou pour enlever la combi, ce produit Dryrobe vous offre tout l'espace dont vous avez besoin pour passer les bras dans les manches et vous changer à l'intérieur sans omettre de vous protéger des éléments. L'extérieur est imperméable et à l'épreuve du vent. Sa doublure sèche et réchauffe à la fois. Il a, en sus, un zip YKK et des poches en polaire. Couvrez-vous, soyez au sec et restez au chaud grâce à Dryrobe.

www.dryrobe.com

04



05



05- NIXON : THE MISSION, LA SMARTWATCH ACTION SPORTS

Première mondiale qui intègre la dernière technologie Android Wear™ de Google, The Mission est une smartwatch avec des applications exclusives pensées pour les action sports. Elle a en plus une résistance à l'eau exceptionnelle dans sa catégorie : 10ATM (soit 100 mètres). Elle présente aussi l'app Mission, propre à Nixon, en collaboration avec Surfline et Snocountry, pour vous donner les conditions de ride en live. Le système de tracking de l'app a été développé en partenariat avec Trace.

www.nixon.com

06



06-AEVOR SHOULDER BAG

Avec le sac bandoulière Shoulder Bag d'AEVOR, vous ne serez pas pris par surprise. Emportez tout ce qui compte pour vous, sans vous encombrer d'un sac classique. La couleur présentée est Black Eclipse.

www.aevor.com



www.restube.com

Meet us at Paddle Expo in Nürnberg - Booth E-54

miller
DIVISION

CHECK OUR BRAND NEW
MILLER SURF SKATES 2016
— NO LIMITS TURNS —
WITH XTREME REVERSE KING PIN

LONGBOARD · CRUISER · SURF SKATE · SKATEBOARD
www.millerdivision.com



ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Difficile d'être optimiste. Je suis contre le Brexit et je pense qu'il faudra du temps avant de me convaincre que le changement aura été positif ou intelligent. L'économie britannique se portait assez bien et nous nous sommes tirés une balle dans le pied. Ajoutez à ça toutes les autres raisons qui justifiaient un partenariat avec l'Europe. Très difficile d'être optimiste dans ces circonstances.

Mais c'est comme ça. Le Brexit a été voté. Plus de Premier Ministre pendant un moment (maintenant Theresa May) et pas de vrai leader dans l'opposition. Nous sommes un bateau à la dérive en pleine tempête qui ne sait pas où il va. Personne n'a de plan. Pourriez-vous diriger une affaire comme ça ? Difficile d'être optimiste.

Quel impact pour les boardsports ? Un problème est résolu, au moins, car le marché gris changera de tête et les grands détaillants en ligne qui ciblaient la Grande-Bretagne ces dernières années goûteront à leur propre médecine. Détaillants britanniques, prenez les devants et profitez du changement DE SUITE ! Ceci dit, ça ne durera pas longtemps car, en Grande-Bretagne, les prix vont augmenter avec une livre sterling en berne.

Peut-être vous rappelez-vous qu'il y a deux numéros, j'ai parlé à Mon, de SS20. C'est un shop qui existe depuis 1988 et qui, malheureusement, a définitivement fermé. Ils essayaient de réinventer leur affaire, avec un format coopérative, mais ils n'ont pas réussi. Une autre victime, suivie d'Edge&Wax, qui a croulé sous le poids des dettes. Difficile d'être optimiste.

Mon premier appel de ce mois a été pour Piran Surf Shop. J'ai parlé à Mark. Il travaille chez eux depuis 20 ans, les 11 derniers comme propriétaire. "Les débuts sont lents", se lamente-t-il. "Nous avons nos propres problèmes à Perranporth mais les affaires sont lentes quoi qu'il en soit." Le principal hôtel de la ville a été remplacé par des appartements et Mark est persuadé que la perte pour la ville est énorme. Plus particulièrement, il cite les difficultés des marques de surfwear : "Les marques traditionnelles ne marchent pas et les marques hipster que nous avons testées ne font pas mieux. Aussi étrange que cela puisse paraître, SuperDry, que nous avons dans l'un de nos magasins, casse la tendance." Et qu'en est-il du hardware et du néoprène ? "Les ventes de wetsuits ont légèrement reculé et le hardware s'en sort sans plus." Mark souligne : "Les grands magasins de vente en ligne ne font pas d'argent et misent uniquement sur du CA. Ce n'est pas durable et les marques doivent s'en rendre compte. Je suis de plus près que jamais chacun de mes fournisseurs, pour savoir où ils vendent leurs produits. S'ils fournissent de grands shops en ligne qui tuent les marges, ils ne m'intéressent pas". Pourtant, Mark est optimiste en dépit de ce début de saison au ralenti : "Il faut être prêt à tout. Il y a du bon et du moins bon mais je me concentre sur les bonnes nouvelles. Parlons Brexit. C'est fait. Il faudra l'accepter. Restons calmes, arrêtons de parler d'apocalypse économique et allons de l'avant. La vie continue, tirons-en le meilleur qu'elle a à nous offrir."

Après, je suis allé à Londres où, à 40 miles de la capitale, vous trouvez The Snowboard Shop/The Skateboard Shop, à Fleet, au Hampshire. Darren, le propriétaire, était en vacances dans le sud-ouest mais Adam, qui entame sa cinquième saison, nous a fait un résumé de la situation : "Juin a été tranquille mais, depuis le Brexit, les choses reprennent". Quoi ?!? "Ça n'a rien à voir avec le Brexit, c'est que la météo est meilleure et les affaires repartent." Et qu'en est-il de la saison hiver ?

Comment a-t-elle fini ? "Nous avons atteint nos objectifs et nous avons progressé par rapport à l'an dernier mais c'était dur. Les discounts étaient légion et je pense que l'hiver prochain sera identique. Ceci dit, ce sera une saison intéressante car beaucoup de shops ont fermé boutique. J'espère que la part du gâteau sera plus grande pour ceux qui restent." Espérons qu'il ait raison.

J'ai demandé à Adam ce qu'ils avaient changé cette année. "Le SUP, nous avons décidé que nous avions besoin de quelque chose de nouveau pour cet été et nous avons créé un club local. C'est lent mais nous avançons et nous sentons que le choix est juste. Espérons qu'il représente une part importante de notre CA dans le futur."

Adam a aussi identifié un changement dans les comportements d'achat. "Les gens semblent vouloir vivre une expérience d'achat. De plus en plus viennent en magasin pour parler de leurs besoins et avoir un service personnalisé. Ils veulent parler à quelqu'un en face à face. Nous avons organisé un coin café (gratuit) pour les clients et installé une borne Wifi (gratuite). Même si nous ne sommes pas surchargés de monde, ça fait la différence et, dans son ensemble, l'expérience est plus agréable."

Quelles sont vos principales préoccupations ? "Le showrooming est toujours un problème. Nous chargeons 20 livres pour tout essai de boots, remboursables si vous achetez chez nous. Mon autre préoccupation, suite au Brexit et son effet sur les taux de change, est l'augmentation des prix. Je suis sûr qu'elle sera inévitable et elle ne fera que rendre les choses encore plus difficiles pour tous."

J'ai ensuite visé le nord et j'ai appelé Freeze Pro Shop, à Edimbourg. Ross est le responsable et il se concentre pleinement sur les achats alors qu'il laisse la gestion du magasin à Lewis. "Les achats sont le plus important. Ça peut sembler évident mais beaucoup ne l'ont pas encore compris." Dans le mille ! Comment a été l'hiver pour vous ? "Super !" Comment est-ce possible quand tous les autres ont souffert ? Il y a eu quelques différences. En premier lieu, le shop touche plusieurs sports : "Nous avons toujours été un shop snow et ski". C'est une des forces principales du shop. Quand un des sports monte, l'autre descend et vice versa. "Après, nous travaillons dur et intelligemment. Je pense que nous sommes nettement meilleurs que les autres. Nous n'avons pas peur d'investir dans du stock. Et je ne perds pas mon temps avec les salons. Inutile. Je connais les bonnes marques, je travaille avec elles. Je sais reconnaître un bon produit et miser sur lui."

Ross est un des mecs les plus positifs que j'ai vu dans l'industrie. Il était ingénieur de réseau chez BP, il y a quelques années. Inutile de dire que ce n'était pas le parcours idéal pour avoir du succès avec un shop boardsports, mais il a excellé car il est prêt à prendre des risques. "Oui, des risques calculés. J'aime ça. Et j'aime pouvoir dire que nous réussissons là où les autres échouent grâce à notre engagement, notre dur labeur et au fait que nous ne nous focalisons pas que sur les problèmes. Quand une merde arrive, nous faisons le nécessaire pour lui faire face." L'optimisme de Ross n'a pas souffert avec le Brexit : "Dans le court terme, ce sera une bonne chose grâce au taux de change. Notre CA en Grande-Bretagne et dans le reste du monde est en hausse. Sur le long terme ? On s'en fout, on saura traverser la tempête et prospérer." Une bonne note positive pour clôturer.

Gordon Way



ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Le 14 juillet dernier, à Nice, en plein feu d’artifice de la fête nationale, la France a été touchée une nouvelle fois par un attentat terroriste faisant plus de 80 morts et 200 blessés. Un nouveau choc ! La France, sa population et son économie ne sont pas encore remises des multiples attentats de 2015 qu’elle est, à nouveau, la cible du terrorisme.

La question peut paraître triviale, tant le bilan humain prime sur le bilan économique. Mais elle reste légitime : les évènements tragiques survenus ce 14 juillet à Nice peuvent-ils avoir un impact sur l’économie du pays ?

Il faut se souvenir que l’Insee avait évalué l’impact des seuls attentats du 13 novembre à 0,3 point sur la consommation au quatrième trimestre, soit 0,1 point de PIB sur cette période. En ces temps de disette, où la croissance devrait être de seulement 1,4 % cette année, selon la Banque de France, ce n’est pas négligeable.

A nouveau, il faut anticiper un impact économique pour Nice, la Côte d’Azur et, probablement, l’ensemble des régions touristiques de France, en ce début de saison estivale. C’est évidemment le tourisme qui va le plus souffrir de la situation. Sur la croissance française en général, l’effet sera plus diffus, même s’il est encore difficile de l’évaluer.

Pourtant, l’Euro 2016 de football, organisé en France, avait montré des signes encourageants de reprise, notamment sur le moral des Français, ce qui laisse entrevoir une note positive quant à la consommation des ménages pour cet été 2016.

Même si l’Euro 2016 s’est terminé sur une note amère pour l’équipe de France de football, qui a dû s’incliner en finale de la compétition face au Portugal de Cristiano Ronaldo, dimanche 10 juillet, la bande d’Antoine Griezmann a apporté un peu de bonheur à la France, durant un mois entier de compétition. En effet, 78 % des Français estimaient que l’Euro, organisé dans l’Hexagone, était une réussite pour l’équipe de France sur le plan sportif.

Mais l’Euro 2016 a également été l’occasion de donner une bonne image de la France selon 75 % des Français interrogés. De plus, 65 % des Français estiment que le championnat d’Europe aura été une réussite pour l’économie française.

Notre industrie et, plus particulièrement, les magasins côtiers sont directement liés à l’activité touristique et, notamment, à la consommation de ces derniers. C’est en effet grâce à eux que la saison estivale se joue. Elle a donc un impact direct sur notre industrie, voyons quelle est la situation chez les revendeurs cet été.

La saison 2016 a vraiment eu du mal à se lancer et les raisons semblent multiples. Julien Vedrines, d’Au Spot, à Paris, nous explique : “Il est difficile d’avoir plus de facteurs négatifs pour expliquer les résultats médiocres du mois de mai. Entre la météo catastrophique, les grèves sur la Loi du Travail, l’absence des ponts traditionnels du mois de mai, la rupture d’essence et les augmentations des prix...impossible de savoir dans quelle proportion chaque facteur est responsable mais on peut difficilement faire pire”. Florian, de chez Okla, à Toulouse, ajoute : “La peur, encore présente, de sortir en famille avec la mémoire des attentats est encore bien présente”, et justifie un mois de mai particulièrement mauvais chez les revendeurs. Certains annoncent même des chiffres d’affaires en baisse de plus de 35 % par rapport à la même époque l’an dernier. Chez Nova Fun, à La Tranche sur Mer, ouvert à l’année depuis 1983, Pascal et Elodie nous annoncent : “une baisse de fréquentation

entre 10 et 20 % sur la période”. Chiffres à nuancer toutefois car Dan et Fab, du magasin Rue des Îles, à Concarneau, ouvert aussi toute l’année depuis 1983, nous rappellent que : “le mois de Mai 2015 était particulièrement bon”. Toutefois la saison 2016 semble s’être lancée à partir de la mi-juin. “Merci le soleil, enfin”, nous dit Florian, d’Okla. Julien, d’Au Spot, remarque : “Malgré un début de mois de juin avec très peu de fréquentation, les 15 derniers jours du mois ont été excellents, avec un chiffre d’affaires en hausse de 4 %, sur le mois, par rapport à 2015”. Une chose est sûre, la météo et, en particulier le beau temps, influencent de plus en plus les personnes dans leur choix de partir ou non en vacances et, notamment, sur la côte. Comme l’expliquent Dan et Fab, de Rue des Îles, à Concarneau : “Les gens regardent de plus en plus la météo à la semaine et se décident vraiment à la dernière minute pour partir ou pas. Il est évident que les beaux jours, les petites vagues et les belles températures de la fin du mois de juin et du début du mois de juillet ont enfin attiré les vacanciers dans les magasins et lancé véritablement l’été. “Seul petit bémol”, pour Florian, de chez Okla, à Toulouse : “Les soldes commencent beaucoup trop tôt cette année ! Compte-tenu du mois de mai et du début du mois de JUIN assez compliqués”. Toutefois, “à la mi-juin, avec le retour du soleil et des températures estivales, les boardshorts, maillots et débardeurs, qui ont eu du mal à se vendre en mai, ont à nouveau la côte”, nous dit Florian de chez OKLA. Même constat pour Dan et Fab, de Rue des Îles, qui ajoutent que “les tongs et les bodyboards entrée-de-gamme sont les produits les plus vendus en ce début d’été”. Côté tendances, “on remarque un intérêt grandissant pour le néoprène et des maillots de bain Girly”, ajoutent Dan et Fab. Même constat pour Pascal et Elodie, de Nova Fun : “La partie textile et néoprène femme semble à nouveau tirer son épingle du jeu avec des marques comme O’neil ou Rip Curl”. Julien, d’Au Spot, à Paris, remarque aussi cette tendance : “Nos clientes recherchent de plus en plus de néoprènes typés mode ou encore des maillots de bain type Minishorty assez sexy ; elles cherchent du néoprène looké...” Côté technique, une fois de plus cet été, il semblerait que la tendance initiée l’an dernier au niveau des planches de surf hybrides et des planches en mousse semble se confirmer. “C’est le côté facile, fun et sécuritaire qui plait aux gens”, selon Pascal et Elodie, de Nova Fun. Quelques marques comme Catch Surf, Softjoy ou encore Softech se distinguent et semblent proposer une large gamme qui plait au plus grand nombre. Même constat côté SUP, Julien, d’Au Spot, nous dit : “Le SUP gonflable reste le rayon qui connaît la plus forte croissance chez nous. C’est le sport le plus grand public que nous vendons, facile, solide, ludique...”, et quelques marques semblent se distinguer comme Fanatic, Red Paddle ou Ari’i nui... En ce qui concerne les planches de surf, “les planches hybrides orientées grand public et perfectionnement sont assez recherchées par notre clientèle estivale”, nous disent Dan et Fab, avec notamment des marques comme Nsp, Torq ou encore Bic. Côté street, les skates cruisers de type carving semblent se distinguer cet été. Si Dan et Fab, de Rue des Îles, trouvent que “le marché du longboard skate et des cruisers plastique arrive à saturation”, Hervé Amouyal, de Massilia, à Marseille, remarque que “les skates type carving et les longboards entrée-de-gamme marchent assez fort cette saison”.

Une chose est sûre, si elle a eu du mal à se lancer, la saison 2016 est, depuis la mi-juin, enfin là. Espérons que le beau temps et les jolies vagues soient au rendez-vous tout l’été, pour rattraper le retard à l’allumage de ce printemps et qu’ils aident à limiter l’impact des événements tragiques de la mi-juillet en France.

Benoit Brecq



The original neck warmer base layer™
Elivyclothing.com | Instagram.com/elivy | #elivy #unbandedboard



ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Les temps sont durs. Nous l’avons tous entendu, nous l’avons tous expérimenté. Certains shops continuent à fermer dans tous le pays (sur tout le continent, en fait), mais nous avons aussi des survivants qui se portent très bien.

SHRN, diminutif de “Soo Hot Right Now”, est l’un d’entre eux. Il se trouve en plein centre de la capitale bavaroise (et auto-déclarée métropole boardsports du pays). Sa croissance est stable : “Plus vous connaissez de monde, plus vous avez de clients qui vous rendent visite, même de l’extérieur de la ville”, nous explique Simon Esel, cofondateur et manager. Le phénomène est d’autant plus vrai depuis qu’ils ont ouvert un shop en ligne, une stratégie qu’ils n’avaient pas prévue ou désirée au départ. “Je n’achète pas en ligne moi-même mais, depuis un certain temps, tout nous a incités à aller dans cette direction... De nos jours, sans un site de vente en ligne, je pense qu’il serait très difficile de survivre, sinon impossible, pour un shop de notre taille qui ne rentre pas dans les tendances grand public et se concentre sur le skate”, nous confie-t-il. Il ajoute que tout a une face positive et une autre négative. “Ce que j’aime dans la vente en ligne, c’est qu’elle offre aux gens la possibilité de trouver le produit qu’ils désirent sans avoir à conduire 200 km, c’est assez cool.” Ce qui a commencé comme un bonus de CA représente aujourd’hui 30 % du total de leur volume d’affaires. “Nous vendons dans le monde entier et, heureusement, nous avons des marques que peu de détaillants ont. Si nous vendions les mêmes produits que les géants de la vente en ligne, nous n’aurions aucune chance.”

Jörg Ludewig, d’Urban Supplies, à Wiesbaden, est un vétéran de l’industrie et il partage le même point de vue. Il pense que la vente en ligne continuera à se développer dans le futur. “Dans le skate, où les clients sont plutôt jeunes, la tendance easy shopping va se confirmer. De plus en plus de kids commandent depuis leur Smartphone ou iPad, sur des sites reconnus. Le shift vers le business en ligne est considérable, comme dans tous les secteurs industriels. Ceci est renforcé par le fait que les shops en dur ne peuvent pas offrir une variété complète de produits que le consommateur “trop gâté” s’attend à trouver. C’est aussi dû, en partie, à de mauvaises décisions stratégiques, comme une offre plus réduite de marques US par rapport aux marques européennes. Les marques US sont très demandées et, si le consommateur ne les trouve pas, il les commandera en ligne. L’influence des shops dans les décisions d’achat est plus petite depuis l’avènement de l’ère des réseaux sociaux.”

Une autre tendance qu’il suit de près est l’intérêt croissant, dans le skate, pour les grandes marques de sport. D’après lui, il entraîne la perte du skate. “L’identité du skate n’est plus aussi forte et variée qu’elle l’a été il y a 10 ans.” Pourtant, les t-shirts logotés de marques de skate partent très bien. “Grizzly a très bien marché en textile, Thrasher est exceptionnel et Diamond est aussi de retour.” Outre les t-shirts, les tendances en Europe et aux US varient beaucoup et nombreux sont ceux qui l’ignorent (avec les conséquences que ça entraîne). En général, les ventes de textile ont augmenté par rapport à 2015, confirme-t-il. Jörg observe ces détails avec précision pour ne pas rater la tendance comme ce fut le cas du longboard qui, aujourd’hui, est en perte de vitesse. “Nous avons mal jugé l’ampleur de la tendance longboard et nous n’avons pas joué un grand rôle dans le secteur. Au moins, en ce moment, ça nous aide car nous n’avons pas à nous plaindre des énormes stocks qui scotchent et du manque de demande.”

A part ça, le hardware a le vent en poupe pour Urban Supplies, avec les grands classiques qui performement. “Les marques principales restent les mêmes, de Thunder à Spitfire, en passant par Plan B, Girl, Element, Enjo et Almost, entre autres.”

SHRN n’annonce pas de nouvelles marques parmi les best-sellers non plus. “En termes de produit, rien de nouveau. Le skate n’évolue pas vraiment.” Au sujet des nouvelles decks ultralégères, il pouffe et s’étonne que moins de matériaux puissent coûter plus cher, mais il confirme que les clients les achètent. Il partage la même opinion sur les trucks avec pins titanium. “C’est souvent ceux qui achètent leur premier skate qui recherchent les produits les plus légers. Pourtant, il y a une théorie qui dit que les skateurs brésiliens ont un pop aussi incroyable parce qu’ils ont appris à rider avec des boards très lourdes...” Puis, il ajoute : “Vous pouvez rider n’importe quel skate, tout ce dont vous avez besoin ce sont sept plis en bois d’érable”. Les roulements n’ont pas changé non plus. “La plupart de nos clients utilisent des SKF ou des Reds, de Bone Wheels, ou, s’ils veulent dépenser un peu plus, des Bone Swiss Ceramics, mais toutes ces marques étaient déjà là il y a dix ans...”

La durabilité est une autre tendance controversée qu’il suit de près. “Au gré des années, il y a eu diverses approches sur les boards dites incassables, qu’elles soient en chanvre ou renforcées avec du carbone, mais elles n’ont jamais pris et ne prendront jamais, du moins pas dans le street. Une deck doit se casser, le skateur veut pouvoir en acheter une autre de temps à autre !” Même si ces produits ne sont pas vitaux pour les shops, ils maintiennent le sport en vie. “En tant que femme, vous ne voudriez pas une paire de chaussures qui ne casse jamais, n’est-ce pas ? C’est pareil pour le skate. Bien sûr, vous aurez toujours ceux qui veulent des blanks, aussi bon marché et durables que possible. Mais la plupart des decks sont plus que juste un skate. Il y a des œuvres d’art dessus et vous avez des pro-models qui supportent des rideurs grâce aux royalties. Si vous éliminez tout ça, il n’y aura plus de milieu skate. Si les marques ne peuvent pas payer les rideurs, etc. La liste d’effets collatéraux est longue.”

Heureusement, en Allemagne, le milieu est toujours aussi vivant. “Il y a beaucoup de skateurs actifs”, dit Simon, de SHRN, qui a envie de nous raconter une anecdote du Go Skateboarding Day. Nous dirons juste qu’un groupe de skateurs a pris d’assaut le rondpoint de Gärtnerplatz, dans le centre de Munich, et que les autorités n’ont pas trop apprécié.

Jörg est assez optimiste aussi : “Le Street League Contest, à Munich, a affiché complet, avec des entrées payantes. L’intérêt pour ces événements est grand, même si tous les spectateurs ne pratiquent pas le skate. C’est comme un bon match de Premier League, qui est suivi par beaucoup de gens qui ne jouent pas au foot. Et certains pourraient se laisser inspirer après un tel spectacle et commencer à skater.” En général, tous les événements ont un effet positif, nous dit-il. Que les grands moments de skate soient nombreux dans le futur !

Anna Langer



MY CITY
SINCE MY 1994
RULES
red bull

FALL / WINTER 2016



facebook.com/redbullskate



@redbullskate





ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

Notre situation économique n’a pas changé. La croissance est trop basse et les prévisions sont peu motivantes. Après le vote du Brexit en Grande-Bretagne, l’Europe doit faire face à la crise bancaire en Italie. Une grande banque, la Monte dei Paschi di Siena, a de sérieux problèmes et d’autres affichent une besoin urgent de cash et d’assistance pour compenser les prêts octroyés à trop de personnes non solvables. Le Premier Ministre, Matteo Renzi, voudrait que le contribuable couvre le besoin de ces banques mais, depuis le crash de 2008, beaucoup de pays ont changé leur politique et ne permettent plus ce genre de procédures.

Il semblerait que l’Europe souffre d’une crise sans fin et qu’elle se propage d’un pays à l’autre. La tendance doit s’arrêter afin de nous donner quelques mois de stabilité pour relancer l’économie européenne et remonter le moral du consommateur.

L’état de l’économie européenne est reflété dans les ventes du printemps 2016, qui ne restera pas dans les annales des détaillants italiens boardsports, sport et fashion. Certains ont même parlé de désastre avec des vacances de Pâques arrivées très tôt et une météo très mauvaise en Mai et Juin. Il en a résulté des ventes au ralenti dans toutes les catégories. Ceci est à rajouter aux discounts du mois de Mai, un désastre pour la plupart des détaillants qui ont vu chuter CA et marges.

Les ventes de chaussures ont davantage souffert que le textile, pour une fois. Les hardgoods étaient stables avec des baisses dans le longboard et les cruisers. La seule success story parle de sneakers, avec adidas et ses Stan Smith, Superstar ou NMD. Nike a aussi tiré son épingle du jeu.

Après un début d’été difficile, les détaillants profitent du dynamisme de saison, qui a commencé en Juillet, avec des résultats convenables.

UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

Le PIB de l’Espagne a augmenté de 0,7 % entre Avril et Juin. L’évolution favorable du marché du travail et l’amélioration des conditions financières semblent porter leurs fruits. La consommation des ménages et l’emploi augmentent au même rythme que sur les trimestres antérieurs. Le chômage aura reculé de 0,7 %, un dixième de moins que le trimestre dernier.

J’ai parlé à deux des principaux shops du pays, Hawaii, à Saint Sébastien, et La General Surfera, à Barcelone. Diego Moro, de Hawaii, possède trois shops en ville : “Nous remarquons que les petits commencent à surfer très jeunes. Dans le passé, les enfants commençaient avec un bodyboard et passaient au surf quand ils étaient plus grands. Maintenant, ils commencent à surfer vers six ou sept ans. Nous observons aussi que le surf est transmis de génération en génération et nous entrons dans la troisième génération de surfeurs. Il n’est pas rare de voir un grand-père, un père et son fils surfer ensemble. Ça entraîne une demande croissante de boards. Avec ça, la culture surf se développe, tout comme la connaissance du sport... sans parler des gens à l’eau !”

“Nous différencions deux grands types de clients. D’un côté, le surfeur assidu qui veut des boards de qualité et, si possible, fabriquées en Europe. Nous fabriquons nos boards ici, en Europe, pour offrir qualité et performance maximales à un prix compétitif. Ce type de client est moins concerné par la question du prix parce qu’il recherche une board de qualité qui réponde à ses besoins.”

“D’un autre côté, nous avons le nouveau surfeur pour lequel le prix est très important. Je pense qu’ici nous avons une des principales erreurs de notre industrie. Nous avons atteint un point où nous vendons des boards pour débutants à des prix ridicules. Les marges sur ce genre de produit sont minimes, tant pour les fabricants que pour les détaillants. Je pense que tout le monde souffre sur toute la chaîne car

Les shops sont plus prudents avec les précommandes PE17 et la saison AH17 sera cruciale ou 2017 pourrait être une année très compliquée pour les marques, les détaillants et les distributeurs. Le service client et une relation rapprochée avec le détaillant deviennent clef pour le succès des marques car les shops ont besoin de tout l’appui possible pour rester en vie. Un point positif ce printemps aura été le succès du textile Thrasher, en particulier les t-shirts et les sweats Flame Logo. C’était tout de même bizarre de voir plus de t-shirts Thrasher dans les défilés de mode que sur les contests de skate.

Le segment surf de l’industrie semble s’en sortir en Italie et les détaillants parlent d’une saison correcte. Gardons les doigts croisés pour que l’été soit au rendez-vous, tout comme la météo, les vagues et les températures. Les accessoires sont devenus très importants pour l’industrie du surf. Les lunettes, montres, chaussettes et casquettes assurent un bon CA aux shops.

Alex Ricci, représentant Vissla à Emilia Romagna et Toscane, dit que leurs produits gagnent en popularité parmi les surfeurs les plus jeunes en quête de nouveauté. Les ventes de néoprène sont stables mais les shops ne précommandent plus de grandes quantités et préfèrent acheter sur stock au gré de l’évolution de la demande.

L’été bat son plein et tous sont impatients de voir des événements comme, pour le skate, le Blast The Big One, à Seregno et le Championnat Italien de Skate, qui aura lieu à Bolzano début Septembre, ou encore le Boca Pier, à Ravenna, pour le surf. Vive l’été !

Franz Josef Holler

nous avons entamé une guerre de prix extrême où nous sommes tous perdants.”

Maintenant, quittons le Pays Basque et allons à Barcelone. J’ai partagé avec Martin Piaggio, manager de l’un des principaux shops de la région, La General Surfera : “Après plusieurs années de déclin des ventes dans tout les segments, sauf la chaussure, nous enregistrons une légère reprise dans le hardware, le skate, le surf et le wakeboard. Pour ce qui est du textile, la météo a joué contre nous et les ventes s’en ressentent. La seule catégorie qui est toujours au beau fixe est la chaussure et, en particulier, les trainers. En fait, la mode surf n’est plus aussi tendance qu’il y a quelques années et l’impact sur le chiffre d’affaires du secteur est important. Notre principal concurrent est la vente en ligne des marques elles-mêmes.”

Sur l’évolution de la clientèle, Martin nous dit : “Nous avons des clients très variés, qui vont des gosses de huit ans qui achètent leur premier skate, aux parents qui achètent des maillots de bain et des t-shirts. Nous voyons de plus en plus de femmes qui se mettent au surf, au skate et au SUP.”

Une fois de plus les détaillants boardsports et l’économie ont de bonnes nouvelles à nous annoncer alors que la croissance se poursuit, même si les volumes n’atteignent pas les quantités désirées. Face à ces difficultés, le marché entame une transformation importante où le plaisir et la pratique de nos sports favoris prennent le dessus sur la mode et l’apparence. L’été, si la météo joue le jeu, est toujours une bonne période pour les ventes car le public, qui a beaucoup sacrifié pendant l’année pour joindre les deux bouts, veut profiter de ses vacances avec les meilleurs produits, se sentir bien et porter des produits de saison.

Jokin Arroyo, Surf City Donostia Cluster



ELEMENTWANT.COM
ELEMENTWANTDISCOVERING

PHOTO BY ELEMENT ADVOCATE
BRIAN GANERMAN



ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

Surfer en ville est une pratique courante à Graz ou à Munich et, depuis cet été, c’est devenu possible à Vienne. Le 10 Juin, la première vague artificielle du pays a ouvert en plein centre de la capitale autrichienne. Face à la grande fontaine de Schwarzenbergplatz, à deux pas du premier district, 1000 mètres carrés ont été dédiés à un nouveau surf spot. Inspiré de la vague munichoise d’Eisbach, le module Citywave® offre une vague statique : jusqu’à 1,4 mètres avec une pression aquatique stable. La vague peut être surfée avec des surfboards classiques à dérives (même si vous devez faire attention et vous saurez plus tard pourquoi). Les discussions sur 3CityWave ont fusé et certains se demandent à quel point le projet influencera la scène surf viennoise. Au contraire de Murbreak, Graz, ou Eisbach, à Munich, les passionnés doivent payer 39 € pour passer une heure sur la vague artificielle viennoise. Le prix inclut un moniteur et l’équipement. Il est évident que le concept a été pensé pour des débutants qui veulent s’essayer au sport. Ceci dit, les plus expérimentés se laissent aussi tenter par la vague car, pour nous, vivre dans un pays sans mer, avec une vague au coin de la rue, est une tentation trop forte, même si les sensations n’ont rien à voir avec l’océan. Outre Blue Tomato, qui a ouvert un pop-up store face à la vague, les surf shops viennois ne pensent pas tirer un grand profit de la présence de 3CityWave. Peter Bischetsrieder, de Surfinsel, ne doute pas que l’ouverture ait un effet positif sur ses ventes. Un autre détaillant surf viennois profite de l’ouverture d’une autre façon : “Pour les ventes, nous ne voyons aucune différence mais nous faisons beaucoup de réparations car nombreux sont ceux

qui arrachent des dérives sur la vague artificielle”, nous dit Evi Trummer, de Hang Loose. Son astuce : utilisez des soft fins ! Outre le matos surf, les produits SUP partent très bien. Chez Surfinsel, leur marque SUP Monsters marche très bien grâce à des SUPs gonflables, dessinés en Autriche, et vendus direct usine. Ils prouvent ainsi qu’un meilleur prix est possible pour une qualité comparable. Chez Hang Loose, une marque fait la différence : “Nous vendons beaucoup de SUPs et la demande est très forte, en particulier pour Fanatic”. Pour cette raison, Hang Loose participera à deux événements de stand-up paddle : le Neusiedlersee et le Danube. En général, les attentes pour cet été sont variables. Peter, de Surfinsel, nous parle des difficultés liées à la météo en début de saison : “Les affaires ont légèrement repris mais pas assez car la météo a été très variable en début de saison. Pour le moment, les ventes sont correctes mais elles ne compenseront pas la lenteur initiale. Le skate et le longboard ne partent pas aussi bien que les années précédentes mais les ventes de SUP sont stables par rapport à 2015 et les niveaux sont très satisfaisants. Les ventes de wake et de surf restent stables aussi”. Evi, de Hang Loose, est plus optimiste : “Nous vendons bien toutes les catégories. Le longboard est en léger déclin. La tendance semble s’épuiser mais, à part ça, tout va bien”. Espérons que l’été sera chaud comme à l’instant où j’écris ces lignes et que le plaisir de surfer à Vienne progressera encore, maintenant que nous avons une vague artificielle.

Barbara Mayer

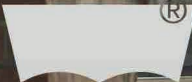
UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

Comme déjà évoqué lors du précédent article, nous nous trouvons en Suisse, comme partout ailleurs, dans une phase de transition du commerce de détail difficile à négocier. Les habitudes de consommation changent, la concurrence est vive et le marché très risqué. Du coup, les business-modèles des détaillants mais aussi des distributeurs, agents ou marques sont très chamboulés. De plus en plus, les magasins approchent leurs fournisseurs et soumettent leurs inquiétudes quant au risque de stock qu’ils assument avec les précommandes. Ils demandent désormais de l’aide pour minimiser le risque. La stratégie la plus évoquée est la promesse de reprise d’une partie du stock par le fournisseur, si le détaillant s’engage à commander un volume similaire à l’année précédente. Les modalités varient suivant les sociétés mais le procédé se généralise. Ce mode de fonctionnement génère une certaine stabilité dans les chiffres de précommande et par conséquent, de production mais il engendre aussi des invendus plus importants. En Suisse, ce fonctionnement se démocratise ces dernières saisons, il est plus fréquent dans nos pays voisins mais semble faire son chemin chez nous également. Ce n’est pas évident à mettre en place car les fournisseurs offrant ces solutions sont obligés, à terme, de l’offrir à tous, ce qui a pour conséquence la réorganisation logistique de leur structure et de la gestion de stock. Pour les sociétés ayant un stock en Suisse, cela se fait sans trop de problèmes, par contre pour celles ayant leur stock en Europe, avec les réglemations en matière de douanes, cela devient un vrai casse-tête. En effet, il est extrêmement difficile ou trop coûteux de reprendre de la marchandise et de la faire traverser la douane pour la remettre dans un stock européen. Ainsi, les agents doivent s’organiser en interne,

avec des stocks tampon, et doivent trouver des moyens pour écouler eux-mêmes les reprises, ce qui n’est pas toujours sans peine. Si on se tourne vers le marché du skate, on remarque un net essoufflement des ventes de longboards ou autres cruisers. Les marques sont très nombreuses et la demande très variée. Les magasins n’ont jamais en stock ce que le client recherche. Face à la difficulté de trouver un distributeur qui les représente, les marques présentes sur ce marché vendent en direct sur internet, ce qui pénalise nos revendeurs. Le marché du skate street “traditionnel” est plus compliqué que les deux dernières saisons, d’autant plus que les prix et les marges diminuent de plus en plus. Au niveau des ventes, la marque Magenta affiche de bons résultats. L’arrivée du “carver”, sorte de surf des villes, quant à elle, ne semble pas représenter une opportunité de business sur laquelle miser durablement. Pour ce qui est du marché du surf, nos concitoyens, bien qu’étant de plus en plus attirés par les océans et les vagues, ne sont toujours pas de grands consommateurs de matériel de surf, du moins pas directement à l’intérieur de nos frontières. Si on fait le bilan du feed-back général des magasins, ce printemps a été très difficile dans l’ensemble. La météo a, une fois de plus, été désastreuse. L’humidité et les températures très fraîches ont considérablement ralenti les ventes. En conséquence, les taux de sortie des produits d’été, shorts, sandales et autres maillots de bain, sont très mauvais alors que ceux des jeans et des vestes de pluie sont un peu meilleurs. Dans l’ensemble, encore une saison que beaucoup voudraient oublier, comme si l’hiver dernier n’avait pas fait assez de dégâts.

Fabien Grisel

LEVI’S® SKATEBOARDING WORK PANT
with the Reform Shirt



SKATEBOARDING
COLLECTION

STRONG MADE STRONGER

levi.com/skateboarding
@levisskateboarding

OPPORTUNITÉS



Regional Manager Nord-Deutschland (m/w)

Hamburg, Bremen, Hannover & Berlin

Für die Position des Regional Managers würdest du in einer Trainingsphase 2-6 Monate als Shop Manager einen unserer Shops übernehmen, um die Blue Tomato Kultur und alle internen Prozesse kennenzulernen. Nach erfolgreichem Abschluss der Trainingsphase übernimmst du als Regional Manager 4 Shops in Nord-Deutschland (Hamburg, Bremen, Hannover & Berlin).

DEINE AUFGABEN

- Blue Tomato Werte vorleben und weitervermitteln
- Überwachung der Umsatzentwicklung der zu verantwortenden Shops und Initiieren von verkaufsfördernden Maßnahmen
- Enge Zusammenarbeit mit den Shop Managern und anderen Abteilungen
- Rekrutierung von Shop Managern und Sales Assistants
- Organisation und Durchführung von regelmäßigen Verkaufstrainings und Produktschulungen
- Laufende Kontrolle der Shop Budgets
- Prozessqualität der internen Shopabläufe durch regelmäßige Shopvisits sicherstellen bzw. optimieren
- Initiierung sowie Kontrolle von Marketingmaßnahmen und Merchandisingkonzepten im Shop
- Planung und Unterstützung der Shop Inventuren

UNSERE ANFORDERUNGEN

- Matura/Abitur oder abgeschlossene Ausbildung im Einzelhandel
- Verkaufskompetenz und Führungserfahrung im Einzelhandel erforderlich
- Ausbildung im Wirtschaft- oder Eventbereich von Vorteil
- Fundiertes Know How und Erfahrung im Boardsportbereich und in der Szene
- Erfahrung mit Warenwirtschaftssystemen
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse
- Sicherer Umgang mit MS-Office
- Führungs- und Motivationsfähigkeit
- Organisation, analytisches und lösungsorientiertes Denken
- Selbständiges Arbeiten, Belastbarkeit und Eigeninitiative
- Flexibilität, hohe Reisebereitschaft und Führerschein Klasse B

WAS WIR DIR BIETEN

Blue Tomato bietet dir eine Stelle in einem sportlichen und aufstrebenden Team sowie einen aufregenden Job in einem dynamischen Unternehmen mit flachen Hierarchien, angenehmer Arbeitsatmosphäre und der Möglichkeit eigene Ideen einzubringen. Zusätzlich stehen dir die Türen für Weiterbildungsmöglichkeiten offen.

BEGINN & ORT

Ab sofort, Vollzeit in Nord-Deutschland





DISTRIBUTORS & AGENTS WANTED

Airhole is looking for distributors and agents in:

**Norway
Lituania
Latvia
Ukraine
Slovakia
Hungary
Italy
Greece
Turkey**

If you are interested please contact:
sales@endeavordesigninc.com

Airhole is the quintessential accessory for the cold. Airhole allows breath to flow freely, preventing condensation, keeping your face warm.

www.airholefacemasks.com



WATERWEAR



Job Description:

A brand dedicated to fashionable women water wear called GlideSoul is looking for **Area Sales Manager** covering UK, Spain, Portugal and France based in the United Kingdom.

Who we are:

GlideSoul™ (est.2013) designs, manufactures and markets clothes and accessories for all kind of water sports and active life style. Glidesoul™ outfits are created for women only and by women, who have expertise in sports and fashion. Being addicted riders, GlideSoul™ founders are perfectly aware of the current requirements to women clothes for water sports, fitness and active life. Clothes by GlideSoul™ embody all advantages of the high quality neoprene, latest technologies for maximum comfort and actual fashion trends. GlideSoul™ Mix'n'March collection allows women to combine the elements of the collection and to create a unique image every day. GlideSoul™ headquarter is located in London. Representative offices are in Singapore and Orlando, USA. GlideSoul™ is partnering with leading clothes and accessories distributors and retailers in Europe, South-East Asia and Russia.

The role:

Area Sales Manager will be responsible for:

- Looking for new customers and treating existing on his/ her territories
- Sells products by implemented sales plans
- Managing sales including budgeting, forecasting and etc
- Managing his/ her accounts including instore marketing, customer support, re- assortments
- developing successful and profitable relationships with his/ her accounts
- Monitoring costs, competition, and supply and demand.
- Reporting to the head of sales

Whom we are looking for:

- An ambitious person with high level of self organization
- Ready to work in international team.
- With a past experience in sales, preferably in sport/ surf/ water brands
- High level of motivation
- Good market knowledge
- Own data base of customers is a compliment
- Aimed on goal's and targets achievements
- Skills of sales, sales planning, customer support, account's managing
- Good speech, high negotiable skills
- Financial accurate
- Ready for business trips and work at trade fairs

FOND OF

International Sales Manager (m/w) BU Lifestyle

Hello,
We're FOND OF BAGS...

... wir sind vernarrt in unsere Produkte, in das, was wir tun und brauchen dringend Verstärkung für unser großes, lebendiges Team!

Unser Markendach „FOND OF BAGS“ beheimatet sieben einzigartige Brands, die auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet sind. Unsere Produkte zeichnen sich immer durch eigenständiges Design, relevante Funktionen und verantwortliche Herstellung aus.

Mit Begeisterung und Leidenschaft präsentiert Du unsere stylischen Rucksäcke und bringst so die aufstrebenden Brands [pingpong](#) und [AEVOR](#) weiter nach vorne. Deine zukünftigen Kunden schätzen Funktionalität, Identität und Nachhaltigkeit und stehen für einen lebendigen, freiheitsbetonten Lifestyle voller Visionen.

BIST DU FOND OF ...

- **SALES?** Du bist ein geborenes Verkaufstalent und liebst es, Handelspartner für unsere Produkte zu begeistern.
- **ACQUISITION?** Du bist für bereits bestehende Kunden zuständig und akquirierst neue Point of Sales rund um den Globus, um unser internationales Wachstum weiter voranzutreiben.
- **CUSTOMER HAPPINESS?** Du liebst den Kontakt zu deinen weltweiten Kunden, erkennst und weckst deren Bedürfnisse.
- **EVENTS?** Du nimmst an Messen und Events im Ausland teil und stellst dort gemeinsam mit deinem Team unsere Produkte vor.
- **STRATEGY?** Du unterstützt unsere Brand Unit bei der Entwicklung neuer internationaler Sales-Strategien und arbeitest eng mit unseren Marketingteams zusammen, um unsere Produkte richtig zu vermarkten.
- **CONTROLLING?** Du denkst umsatzverantwortlich und behältst Wettbewerb, Vertriebswege sowie das Budget und die Ressourcenplanung im Blick, um daraus sinnvolle Maßnahmen abzuleiten.

Wenn du dich darin wiederfindest, dann sind wir schon ein bisschen **FOND OF YOU!**

WENN DU NOCH DAZU ...

- erste Berufserfahrung im Vertrieb – idealerweise im Bereich Fashion oder Sportswear
- eine große Reisebereitschaft
- sehr gute Englisch-, gerne aber auch weitere Fremdsprachenkenntnisse
- Präsentationsstärke sowie ein ausgeprägtes Verhandlungsgeschick
- interkulturelle Kompetenz
- Kommunikationsstärke und souveränes Auftreten
- Humor & Teamfähigkeit

... mitbringst, dann sende uns deine vollständigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe des frühestmöglichen Eintrittstermins und deiner Gehaltsvorstellung an: zukunfft@fondofbags.com

Wir freuen uns auf dich!



BURTON



Zur Unterstützung unseres Sales Teams in Deutschland
im Zeitraum Oktober 2016 bis März 2017 suchen wir

Merchandiser & Sales Support (m/w)

Die Burton Sportartikel GmbH in Innsbruck/Austria ist die europäische Vertriebsniederlassung der Burton Corporation, Vermont/ USA (www.burton.com). Burton ist Weltmarktführer für Snowboard-Equipment und entwickelt, produziert und vertreibt Burton Snowboards, Boots, Bindungen, Outerwear, Accessories, ein Ganzjahressortiment an Apparel und Bags sowie anon. Helme und Schne Brillen.

DEINE HAUPTAUFGABEN

- Durchführung von Produktpräsentationen und Produktschulungen bei den Händlern / in den Stores
- Organisation und Durchführung von Produkt-Tests und Demos, Unterstützung bei Händler Events
- Regelmäßiger Besuch der Stores, Kontaktpflege und Informationsaustausch, Erarbeiten von Problemlösungen
- In Zusammenarbeit mit der Retail Marketing Abteilung in Innsbruck Umsetzung der Merchandising-Guidelines
- Unterstützung der Händler beim Ordermanagement, Durchverkauf, Garantieabwicklungen etc.

UNSERE ANFORDERUNGEN

- Abgeschlossene Lehre im Verkauf/Detailhandel oder vergleichbare Ausbildung und mehrjährige Erfahrung im Verkauf und/oder Marketing im Bereich Sportartikelhandel/Lifestyle/ Mode
- Fachausbildung, Weiterbildung oder entsprechende Erfahrung im Merchandising
- Sehr gute MS-Office-Kenntnisse, B-Führerschein
- Überzeugendes und sympathisches Auftreten, Kommunikations- und Präsentationsstärke
- Reisebereitschaft, Belastbarkeit und selbständige Arbeitsweise
- Begeisterung für den Snowboard Sport und Lifestyle
- Deutsch und Englisch in Wort und Schrift

UNSER ANGEBOT

- Herausfordernde und abwechslungsreiche Aufgabenstellung in einem internationalen Unternehmensumfeld
- Angenehme Arbeitsatmosphäre in einem dynamischen Umfeld, flexible Zeiteinteilung
- Marktgerechte Vergütung mit Dienstwagen, Anstellung in Deutschland (home office), organisatorische Anbindung an Sales-Team in Deutschland und dem Europe Headquarter in Innsbruck.

Haben wir Dein Interesse geweckt? Dann freuen uns auf Deine Bewerbung mit Angabe der Gehaltsvorstellungen an jobs@burton.at

DISTRIBUTORS & AGENTS WANTED

Airhole is looking for distributors and agents in:

**Norway
Lituania
Latvia
Ukraine
Slovakia
Hungary
Italy
Greece
Turkey**

If you are interested please contact:
sales@endeavordesigninc.com

Airhole is the quintessential accessory for the cold. Airhole allows breath to flow freely, preventing condensation, keeping your face warm.

www.airholefacemasks.com





DRAUSSEN KIDS' OUTERWEAR

is looking for Distributors and Agents in Europe



AGENTS WANTED

ENDEAVOR IS LOOKING FOR AGENTS IN:

**GERMANY
AUSTRIA
SWITZERLAND
ITALY
BENELUX
SPAIN
NORWAY
LITHUANIA
LATVIA
UKRAINE
SLOVAKIA
HUNGARY
GREECE
TURKEY**

IF YOU ARE INTERESTED PLEASE CONTACT:
SALES@ENDEAVORDSIGNINC.COM



ENDEAVOR SNOWBOARDS

WWW.ENDEAVORSNOWBOARDS.COM



ALUMINATI SKATEBOARDS

UK AND EUROPE DISTRIBUTORS AND SALES AGENTS WANTED



Aluminati® Skateboards, maker of the world's most innovative cruiser boards – which include distinctive, high-resolution, full-wrap graphics – recently expanded its dynamic product offerings to the European continent.

Using aircraft-grade aluminum and a unique in house production process, we now create eye catching cruisers for your favorite football club.

For more info please contact info@aluminatiboards.com

ÉVÈNEMENTS # 83

SURF / SKATE / SNOW / SUP TRADE

SEPTEMBRE 			
7 SURF PARK SUMMIT 2 ORLANDO, USA WWW.SURFPARKCENTRAL.COM	7-18 HURLEY PRO TRESTLES, CALIFORNIA, USA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	8-11 SURF EXPO ORLANDO, FLORIDA, USA WWW.SURFEXPO.COM	12-13 SPORT-ACHAT LYON, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR
			
16-18 VANS SHOP RIOT FINALS CASCAIS, PORTUGAL WWW.VANS.COM	18-19 SPORT-ACHAT NANTES, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	23-26 SILMO PARIS, FRANCE WWW.SILMOPARIS.COM	29-2 WOMEN IN BOARD & ACTION SPORTS CONFERENCE BARCELONA WOMENINBOARDSPORTS.COM
	OCTOBRE  		
30-3 HOTZONE PARK OPENING HINTERTUX, AUSTRIA	1-2 SPORTJAM SAN SEBASTIAN, SPAIN WWW.SPORTJAM.COM	4-15 QUIKSILVER PRO LANDES, FRANCE WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	6-7 EUROSIMA SURF SUMMIT HOSSEGOR, FRANCE WWW.EUROSIMA.COMJULY
			
7-9 PADDLE EXPO NUREMBERG, GERMANY WWW.PADDLEXPO.DE	7-9 KAUNERTAL OPENING AUSTRIA KAUNERTALER-GLETSCHER.AT	13-15 SNOWBOARD GARDEN FESTIVAL GRENOBLE, FRANCE SNOWBOARDGARDENFESTIVAL.FR	18-29 MOCHE RIPCURL PRO PENICHE, PORTUGAL WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM
			NOVEMBRE 
22-23 MOREBOARDS STUBAI PREMIERE STUBAI, AUSTRIA WWW.STUBAI-PREMIERE.COM	27-30 SKI AND SNOWBOARD SHOW SOUTH LONDON - UK WWW.SKIANDSNOWBOARD.CO.UK	29-1 SKIPASS MODENA , ITALY WWW.SKIPASS.IT	4-6 SKIEXPO HELSINKI - FINLAND WWW.SKIEXPO.FI
		DECEMBRE 	
22-6 TARGET MAUI WOMEN'S PRO HAWAII, USA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	TBC O'NEILL PLEASURE JAM SCHLADMING DACHSHUN, AUSTRIA WWW.PLEASUREJAM.COM	TBC WORLD SNOWBOARD DAY WORLDWIDE WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM	8-20 BILLABONG PIPE MASTERS OAHU - HAWAII WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM
			
18-19 AIR & STYLE BEIJING, CHINA WWW.AIR-STYLE.COM			

-  ÉVÈNEMENT SURF
-  SALON
-  ÉVÈNEMENT SNOW
-  ÉVÈNEMENT SURF





Stanley
Black &
Decker

MARKETING // LICENSING // EVENTS

BUILD YOUR LEGACY

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

By leading DeWALT, BLACK+DECKER and STANLEY into action sports through global sponsorship, EXTREME are providing each brand with a wealth of exclusive opportunities around key international sports.

Opening the brands up to an industry worth \$200 billion that has in excess of \$160 million participants, EXTREME is able to offer a pioneering sports and entertainment marketing service that connects the 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.



// FACEBOOK.COM/EXTREMEOFFICIAL



// @EXTREMEOFFICIAL



// @EXTREMEOFFICIAL



// @EXTREMEOFFICIAL



// MARKETING@EXTREMEINTERNATIONAL.COM





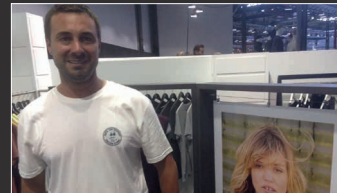
STRATOS LT



DVS SHOE COMPANY

#SO COMFORTABLE

BRIGHT



Volcom's surf marketing manager Guillaume Dartenuc and his new favourite girl



New Balance Brand Manager Sebastian Palmer



DC's Emmanuel Labadie and Filip Vermulen Sales Director Northern Europe



Aevor's Product manager Eliza, Robert trade marketing and Niklas Brand Management



Hoff's export sales manager Jan Skutnik and CEO xxx checking out the latest trends



Adidas's Bjoern Wiersma and Neil Chester



Bright opens for summer



The Hundreds Patrick Hill Creative director and Carlos Avalos international sales

SEEK



WASTED Talent's Darien Philips, Benjamin Boyd and Alexei Obolensky



Pendleton Wollen Mills European agent Michael Sloan



Epokhe Eyewear



RVCA's Jan Holzer and Greg Puget

JACKET REQUIRED



Globe's Matt Bryer



Iron & Resin's UK Key Account Manager Joe Bourne

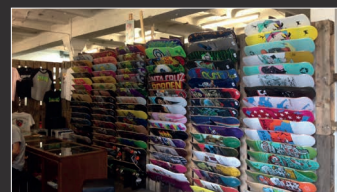


The Critical Slide Society's Colin Campbell



Reef's UK Agent Adam Zervas and Grace Martin from marketing

SHITFOOT MONGOLAND



SFML founder Alex



SFML ramp out the back

