

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#84 DECEMBRE 2016 / JANVIER 2017 €5

JOSH REID CHEZ ROME SNOWBOARD

WHO BUYS YOUR STUFF?

OSEZ LA DISRUPTION !

PRÉSENTATION DE MARQUES, SCIENCE DES ACHATS &
BIEN PLUS ENCORE



TENDANCES AH17/18 : BOOTS & FIXATIONS DE SNOWBOARD, CASQUES & PROTECTIONS, VÊTEMENTS DE SURF, STREETWEAR, SACS À DOS, CRUISERS & CHAUSSURES DE SKATE

CUSTOMIZE YOUR COMFORT

THE FERRA

HANA BEAMAN SIGNATURE COLORWAY



HYBRID BOA CLOSURE / INTERNAL WRAP HARNESS
HEAT MOLDABLE LINER

VANS
"OFF THE WALL"

VANS.COM

©2016 Vans, Inc. Photos: Aaron Blatt

HANA BEAMAN

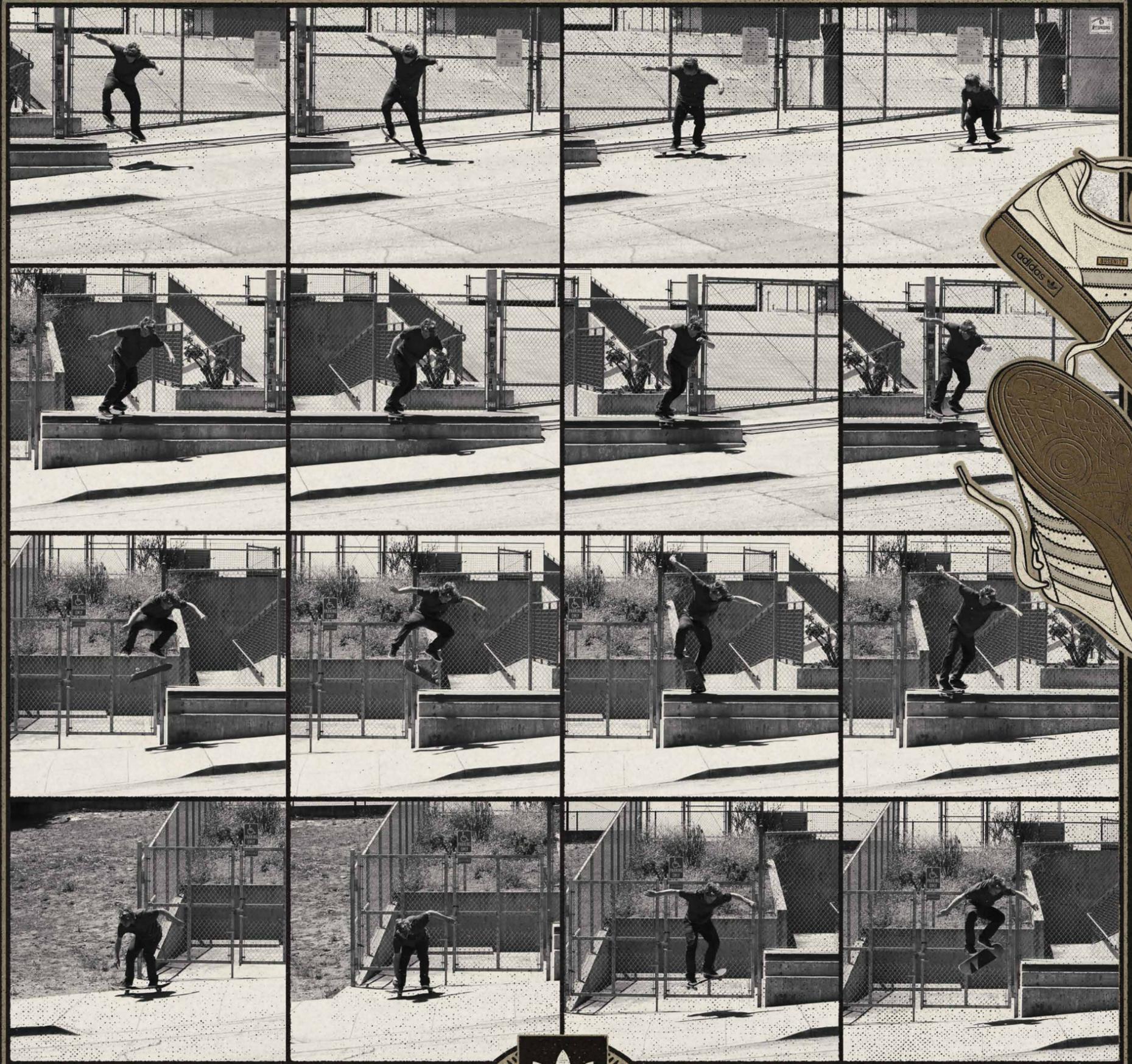
 DRAGON[®]




LUMALENS[®]
OPTIMIZED COLOR TECHNOLOGY

ILLUMINATE YOUR LIFE

DANNY DAVIS | NFX2 @dragonalliance



www.adidas.com/skateboarding



VICTOR

DAVIET

/ HAINES

/ AK



DAKINE

OUTERWEAR.
GLOVES.
PACKS.



Rédacteur en chef Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Rédacteur Français et Surf Iker Aguirre
iker@boardsportsource.com

Rédacteur Français et Surf
Tom Wilson-North
tom@boardsportsource.com

Rédacteur Skate Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

Rédacteur Allemand
Anna Langer
anna@boardsportsource.com

Consultant 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, Ernie Capbert, Ruth Cutts

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

UNE ANNÉE DE CHANGEMENT

2016 aura été une véritable fourche sur notre parcours. Une année de changement, avec des accueils et des adieux. Nous avons accompagné le départ de légendes de la musique, R.I.P., Bowie, Cohen et Prince, alors que l'électorat, dé-concerné et déconcerté, des deux plus grandes nations du monde a aussi dû accueillir de grands changements. La conscience des consommateurs, ainsi que leurs exigences, poussent les sports de glisse à évacuer les matières et les procédés de fabrication qui manquent d'éthique, et les J.O. ouvrent leurs bras au surf et au skate.

Alors que j'écris ces mots, à la veille du grand Black Friday tant attendu par certains, on peut déjà ressentir la folie de l'événement : les magasins seront pris d'assaut, les site web vont planter. Les entreprises de logistique prennent de plus en plus de poids financier alors que les ventes sur internet augmentent de manière exponentielle, d'année en année. Mais, avec le coût de plus en plus élevé des retours gratuits, le manque de service-client et l'attitude du client à vouloir tout, tout de suite, les entreprises uniquement basées sur le web et les D2C ne sont pas non plus en très bonne posture.

Mais qu'est-ce que le futur réserve à notre industrie ? 2020 sera-t-elle l'année qui verra la livraison des produits achetés sur le web par

des drones ? Un Kelly Slater de 48 ans surfera-t-il aux J.O. ? Une harmonie parfaite entre les étés chauds et ensoleillés et les hivers froids et enneigés existera-t-elle ? Si j'étais quelqu'un de joueur, je sais sur quoi placerais mes billes...

Mais pour en revenir au présent, avec un paquet de neige dans les Alpes et des températures très basses tout le mois de novembre, voici de quoi annoncer un bel hiver. De nombreuses stations ont ouvert plus tôt que prévu, ce qui donne un joli petit boost de motivation à toute l'industrie...puisse-t-il perdurer.

Alors que nous nous préparons tous pour ce que l'on espère être un hiver magique, l'équipe de SOURCE a travaillé dur pour vous présenter tout ce qui se profile pour l'hiver 2017/2018. Pour cette première partie de notre Winter Series, présentée sur deux numéros, nous scrutons de près les boots et les fix' de snowboard ainsi que les casques et les protections dans la catégorie snow. Puis, nous proposons une analyse des marques de sport de glisse dans le streetwear, les vêtements de surf, les chaussures de skate, les cruisers et les sacs à dos.

On se voit sur la neige.
Toujours à l'envers
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur

SOMMAIRE

P.11 - SOMMAIRE / EDITO

P.13 - PRÉSENTATION DES JOURNÉES TEST

P.15 - PRÉSENTATION DES SALONS PROFESSIONNELS

P.16 - RETOURS SUR LES SALONS PROFESSIONNELS

P.18 - DÉTAILLANT DU MOIS : EDGE 2 EDGE, ALLEMAGNE

P.23 - TENDANCES : BOOTS DE SNOWBOARD

P.29 - TENDANCES : FIXATIONS DE SNOWBOARD

P.33 - RETAIL BOARDSPORTS : OSEZ LA DISRUPTION !

P.37 - TENDANCES : CRUISERS

P.42 - INTERVIEW GRAND PONTE : JOSH REID, DE ROME SNOWBOARDS

P.45 - TENDANCES : STREETWEAR MASCULIN

P.51 - TENDANCES : STREETWEAR FÉMININ

P.55 - TENDANCES : CASQUES DE SNOWBOARD

P.58 - TENDANCES : PROTECTIONS DE SNOWBOARD

P.60 - WHO BUYS YOUR STUFF?

P.63 - TENDANCES : BAGAGERIE

P.67 - TENDANCES : SKATESHOES

P.70 - SCIENCE DES ACHATS : SAM CLARK, DE SNOW & ROCK

P.73 - TENDANCES : SURFWEAR MASCULIN

P.78 - PRÉSENTATION DE MARQUE : UITTO

P. 79 - PRÉSENTATION DE MARQUE : SLOWTIDE

P. 80 - PRÉSENTATION DE MARQUE : ATRIP

P. 82 - NOUVEAUX PRODUITS

P.84 - ZOOM SUR LE MARCHÉ

P. 90 - EVÈNEMENTS

P. 95 - L'ŒIL DU CYCLOPE

En couverture: Neil McNair, Founder of McNair shirts off the back of Verbier. Photo par Melody Sky

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'Éditeur. ISSN # 1478 -4777



ELECTRIC



THE ELECTROLITE

THE LIGHTEST ELECTRIC GOGGLE IN THE WORLD

NIDECKER GROUP RACHÈTE FLOW SNOWBOARDING

Nidecker a racheté FLOW Snowboarding à la société mère Flow Sports. Désormais, le Chief Marketing Officer du groupe, et Brand Manager Nidecker, Thierry Kunz sera aussi responsable de la marque Flow Snowboarding, depuis le QG de l'entreprise en Suisse. Les marques Nidecker et Flow ont déjà intégré certains produits dans les gammes Nidecker 17/18, pour offrir le système de chaussage rapide Flow à une cible de "pratiquants occasionnels".

ANDY STEEL DEVIENT INTERNATIONAL SALES MANAGER BERN

Andy Steel devient le nouveau International Sales Manager Bern. Il se concentrera sur la croissance de la marque en Europe. Andy sera basé en Grande-Bretagne. Pendant six ans, il a été Brand Manager Bern pour le compte du distributeur anglais, Ultra Sport Europe.

WEST WETSUITS REVIENT SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN AVEC SURF SYSTEM

West Wetsuits revient en Europe cet hiver avec Surf System, le nouveau propriétaire de la marque. West Wetsuits présentera 10 nouveaux modèles avec des détails améliorés dans trois catégories. La marque utilise du néoprène 20 % plus léger à base de calcaire, une solution éco-responsable qui offre des propriétés thermiques exceptionnelles.

MIKE VAN MOSEL EST LE NOUVEAU BRAND MANAGER GOLDCOAST EUROPE.

Il sera responsable des ventes et du marketing en plus des relations avec les distributeurs. Mike restera aussi le DG de Tom Wholesale. Depuis un an et demi, le QG européen de Goldcoast se trouve à Loosderch, à quelques kilomètres d'Amsterdam.

FINISTERRE OUVRE UN MAGASIN À BRISTOL

Finisterre vient d'inaugurer un magasin à Park Street, dans la ville de Bristol. Ce sera le quatrième après Londres, St Agnes et Falmouth. Surfcloud fait équipe avec Counterstream pour attaquer le marché italien.

LE MARCHÉ ITALIEN CONNAÎT DE GRANDS CHANGEMENTS DANS LA DISTRIBUTION DE PRODUITS SURF.

Les distributeurs de hardware surf, le Portugais Surfcloud Lda et l'Italien Counterstream Ent. Srl rassemblent leurs forces. Surfcloud poursuit ainsi son expansion européenne et consolide sa présence dans six pays.

HAWAII SURF FÊTE SES 40 ANS AVEC DC, AU HUB, PARIS

DC Shoes a organisé, au Hub, à Paris, à l'occasion du 40ème anniversaire du détaillant français Hawaii Surf, une exposition sur l'histoire des produits surf, skate, snowboard et roller.

LE WORLD SNOWBOARD DAY AURA LIEU EN PLEINE SAISON

Le World Snowboard Day a décidé de déplacer la date de son événement mondial au 22 janvier 2017, pour s'assurer de la présence de l'or blanc dans cette journée de partage.

LES WORLD ROOKIE FINALS 2017 PARTENT À KITZSTEINHORN

Le World Rookie Tour (WRT) est le plus grand événement mondial de snowboard pour les jeunes et ses finales auront lieu à Kitzsteinhorn, Zell am See-Kaprun, Autriche.

REEF NOMME FABIO MARANGONI BRAND & SALES DIRECTOR EMEA

Fabio Marangoni est le nouveau Brand & Sales Director EMEA de la marque Reef. Marangoni a travaillé pour Vans, autre marque du groupe

VF Corp, où il était Area Manager of Emerging Markets and Distributors. Il a travaillé aussi pour Alpinestars, Diesel, The North Face, Intersport et Nordica.

BLUE TOMATO OUVRE UN PREMIER SHOP EN SUISSE

Blue Tomato inaugure son premier magasin en dur à Zurich, en Suisse. La société autrichienne a des magasins en Autriche et Allemagne, en plus de la plus grande plateforme de vente en ligne d'Europe.

RIP CURL INAUGURE UN MAGASIN À PENICHE, PORTUGAL

Rip Curl a ouvert un nouveau magasin de 350 m2 à Peniche, ville d'accueil de l'étape portugaise du WCT. Les pros et les employés de la marque étaient présents pour l'ouverture, le 22 octobre dernier.

GLOBE RACHÈTE 50 % DE SALTY CREW

Globe International rachète une partie de la marque de textile Salty Crew, créée par le surfeur CJ Hobgood, le vétéran du retail Milo Myers et leurs amis, Jared et Hayden Lane.

BURTON NOMME MARTIN MAGIELKA DIRECTEUR MARKETING EUROPE

Burton vient d'accueillir Martin Magielka au poste de Directeur Marketing Europe. Martin rejoindra les équipes de la marque dans leur QG d'Innsbruck, en Autriche, et il sera responsable de toutes les activités marketing Burton et Anon.

VIMANA OUVRE UN NOUVEAU QG AVEC DÉPARTEMENT R&D

Vimana a ouvert un nouveau QG à Stavanger, dans le sud-ouest de la Norvège. Il inclura un département R&D pour permettre aux clients et aux rideurs de découvrir les processus de production. Il y aura aussi une unité d'impression pour favoriser les collaborations avec des artistes ainsi qu'un café pour les moments de détente des équipes.

HOFF NOUVEAU DISTRIBUTEUR EUROPÉEN COBIAN FOOTWEAR

Hoff Distribution, basé à Bayonne, dans le sud-ouest de la France, a signé un accord de distribution européenne avec la marque californienne de sandales Cobian Footwear.

BIARRITZ ACCUEILLERA DES ISA WORLD SURFING GAMES 2017

Les ISA World Surfing Games auront lieu à Biarritz, en mai 2017. Ce sera la première fois que la compétition aura lieu sur le sol européen depuis 2008. Elle attirera les meilleures sélections nationales du monde et, pour la première fois, elle accueillera aussi des surfeurs de la WSL.

GLIDESOUL NOMME LIAM O'SHEA TERRITORIES MANAGER

Liam O'Shea, ancienne de Holysport, devient Territories Manager Glidesoul, la marque de néoprène féminin. Elle sera responsable des marchés britannique, irlandais, français, espagnol, portugais, italien, californien, des émirats et australien.

NICHE SNOWBOARDS CONFIE SA PRODUCTION À THE MOTHERSHIP

Niche Snowboards délocalise sa production chez The Mothership, en Autriche, la plus éco-responsable des usines au monde, propriété de CAPITA.

MIZU INAUGURE DE NOUVEAUX BUREAUX À AMSTERDAM

Le fabricant de bouteilles réutilisables se développe en Europe avec un nouveau QG aux Pays Bas incluant des bureaux, un stock et une unité d'impression sur mesure. 

Thanks Parker For Opening Our Minds



Parker White wears the GLCR GORE-TEX® SMARTY® 3-IN-1 Weapon Jacket
and GLCR GORE-TEX® SMARTY® 3-IN-1 Weapon Pant

Always Warm
Always Dry.

GLCR
PROJECT



JOURNÉES TEST SNOWBOARD

SNOW AVANT-PREMIÈRE, LA CLUSAZ, FRANCE, 15-17 JANVIER

Sportair invite les détaillants de toute l'Europe à se retrouver sur les pentes de La Clusaz, afin d'y tester le matériel snowboard des quelques 50 exposants venus présenter leur gamme 2017/18. Même si l'on compte une majorité de détaillants français parmi les visiteurs, l'édition de l'an passé avait également attiré des détaillants-phare du Royaume-Uni, de Suisse, du Benelux, d'Espagne et de Scandinavie, soit quelques 340 shops pour une fréquentation totale de 680 visiteurs.

Un village en extérieur permet aux marques de mettre à disposition tout le matériel qu'elles souhaitent faire tester, qu'il soit destiné aux férus de park ou de poudreuse, et une tente de 450 m2 fait office de showroom où se retrouvent les marques de textile, de boots et d'accessoires. Un mur d'exposition permet également aux marques d'afficher leurs nouveautés. Cette tente est l'endroit idéal où venir chiller et déguster un café après quelques descentes. À partir de 17h, chaque jour, sonne le moment de l'happy hour au sein de ce showroom sur neige : un bon moyen de débriefer la journée de ride et d'échanger avec les représentants et autres détaillants, mais aussi avec la presse, tout en choisissant votre board du lendemain sur le mur d'expo. Puis direction la station de La Clusaz où tous se retrouveront pour une soirée Snow Avant Première.

Pour cette édition, Sportair a développé une application Android et iOS qui permettra aux détaillants de noter en temps réel les produits testés et d'échanger leurs résultats avec les exposants, sous forme de fichier PDF. Ces données seront sauvegardées sur des comptes personnels, afin de conserver un historique des tests ; ce dispositif vient compléter

le système de recueil de données classique situé à l'entrée de la tente. À ce jour, on compte parmi les marques enregistrées : 32, adidas Snowboarding, Amplid, Anon, Arbor, Bataleon, Bent Metal, Burton, Capita, Dakine, Deeluxe, Drake, Electric, Endeavor, Flux, Giro, Gnu, Goodboards, Jones, K2, Lib-Tech, Lobster, Never Summer, Nidecker, Nitro, Northwave, Now, Picture, Ride, Rome, Rossignol, Roxy, Salomon, Sims, Slash, Smith, Union et Yes.

La réservation comprend une entrée pour deux personnes par magasin, un badge d'entrée, un forfait pour le domaine de La Clusaz, un petit-déjeuner et un déjeuner par personne.

Pour ceux qui souhaiteraient se déplacer à plus de deux personnes et/ou rallonger leur séjour, il leur en coûtera 50 € supplémentaires, par jour et par personne. Et, pour les visiteurs venus de loin, les organisateurs ont prévu une navette Genève-La Clusaz. Le trajet retour et le logement sont également proposés à des tarifs préférentiels. Les détaillants peuvent également profiter de l'occasion pour se rendre au salon ASAP, l'événement consacré au textile - également organisé par Sportair - qui se tient aux mêmes dates à Annecy, à seulement 35 minutes de là. Là-bas, les marques présenteront leurs collections outerwear 2017/18 sur leurs propres showrooms, ou bien au sein du showroom ASAP, sans oublier la tenue de la Fashion Show Party, à l'hôtel Impérial Palace d'Annecy.

www.sportair.fr

SHOPS 1ST TRY, ALPBACHTAL-WILDSCHÖNAU, AUTRICHE, 22-24 JANVIER

En 2017, le salon Shops 1st TRY prend de nouveau place à Alpbachtal-Wildschönau, un site offrant un vaste espace pour les tests sur les pistes de la station d'Alpbachtal, à la fois larges et variées, sans compter sur la présence du snowpark.

Quelques 65 exposants sont inscrits à ce jour ; une présence dominée par les marques de matériel et qui permettra de tester les planches, fixations et accessoires qui vont bien. On note en même temps une hausse significative du nombre de marques d'outerwear, de masques et d'accessoires, ainsi que de micro-marques invitées tout spécialement. La liste complète : 686, adidas Snowboarding, Amplid, Amplifi, Anon, Arbor, Åsmo, Bataleon Snowboards, Bent Metal, Bern, Boa Technology, Bonfire, BuddyBuddy, Burton, Capita, Dakine, Deeluxe, Drake, Eivy, Electric, Flow Snowboarding, Flux Bindings, GNU, Goodboards, Horsefeathers, Icetools, Jones, K2, Karakoram, L1, Lib-Tech, Lobster Snowboards, Melon Optics, Never Summer Industries, Nidecker, Nikita, Nitro, Northwave, Now, Oakley, Pally Hi, Picture Organic Clothing, Plum, Pow, Ride, Rip Curl, Rome, Rossignol, Roxy, Salomon, Sessions, Shred, Sims Snowboards, Slash, Slytech, Smith, SP Bindings, SwitchBack Bindings, Transform, TSG Protection, Union, Vans, Volcom, Yes et Yunika. Parmi les nouveaux venus, on citera Yunika, Buddy Buddy, Melon, Plum, TSG, Bonfire, Sessions, Nikita, Volcom, Horsefeathers, Asmo, Eivy, Oakley, Shred et les gants Transformgloves. Des sessions Shred Buddies seront organisées au cours de la journée, permettant aux détaillants de rider en compagnie des rieurs pros, amateurs et

ambassadeurs des marques, afin d'échanger en live sur les produits testés.

Le programme comprend également une démo "noboard", le dimanche de 16h à 18h, sur la piste éclairée, soit juste à côté du centre des congrès d'Alpbach, où se tiendront les deux soirées Highlight Exhibition Dinners. Ces dîners existent depuis deux ans et ont connu un franc succès, au point d'en ajouter un second pour cette édition. La soirée consiste en un dîner sans cérémonie où l'on pourra admirer des produits exposés au sein du hall de la salle des congrès. En plus du matériel, des boots et des masques, un certain nombre de marques d'outerwear et de protections exposeront leurs produits lors de ces dîners, dont Volcom, Sessions, Bonfire, Nikita, Horsefeathers, Rip Curl, 686, Picture, Transformgloves, TSG, Slytech et Icetools. Enfin, ces soirées seront aussi l'occasion d'assister à des formations destinées aux détaillants. Les années précédentes, Shops 1st TRY n'était ouvert qu'aux détaillants de la zone Allemagne-Autriche-Suisse mais, à l'occasion de cette huitième édition, l'événement accueillera des détaillants de toute l'Europe. L'inscription inclut un forfait deux jours, ainsi qu'une entrée pour deux personnes à l'un des dîners (il doit s'agir d'un acheteur ou du gérant/propriétaire). Les places gratuites sont limitées, alors dépêchez-vous !

www.shops-1st-try.com



BRIGHT, BERLIN, ALLEMAGNE, 17-19 JANVIER

Cet hiver, le Bright et le Seek poursuivent leur rapprochement, alors que deux nouveaux accès de trois mètres de haut pour quatre mètres de large relieront les deux halls et donneront l'impression de participer à un seul et même événement. Les deux salons posséderont un même découpage par zones mais avec la volonté néanmoins de conserver ce qui a fait leur succès respectif.

Sur le Bright, on retrouvera ainsi 5 zones : Urban Wear & Street Fashion, Accessoires, Outdoor Aesthetics, Streetwear-Skateboard-baskets et, enfin, une version revue et corrigée du marché Baskets.

La zone Urban Wear & Street Fashion sera située au Glashaus, ambientée par des sets exclusifs de DJs et des performances live, mais abritera aussi un espace de détente pour le business et le bien-être.

La toute nouvelle zone Outdoor Aesthetics, à l'entrée du salon, se veut une plateforme pensée spécialement pour les marques à la frontière du technique et du streetwear. Elles auront tout loisir de présenter leurs styles "outdoor lifestyle" qui combinent à la fois vêtements techniques et mode.

Les moteurs traditionnels du Bright – le Streetwear, le Skate et les Baskets – seront désormais rassemblés au centre du bâtiment. Cette moitié du hall principal présentera de nouveaux stands, dotés de panneaux plus hauts (2 m), aux fonds noirs, soit un design épuré qui mettra en valeur les produits.

Les accessoires joueront un rôle plus important que par le passé, bénéficiant de 300 m² de superficie consacrés aux sacs, solaires, headwear et bijoux. Pour la restauration, un espace unique pour les

deux salons voit le jour près de l'entrée du Bright, afin de favoriser la fréquentation. En cumulant le Bright, le Seek et le Premium, ce ne sont pas moins de 1500 marques exposantes attirant plus de 50 000 visiteurs professionnels qui se réunissent désormais deux fois par an lors de la fashion week berlinoise. À eux deux, le Bright et le Seek totalisent plus de 500 marques streetwear et lifestyle chaque saison. Cet été, ils avaient été pas moins de 15 000 visiteurs venus de 66 pays à se rendre sur le Bright et le Seek, dont 41 % d'étrangers : 9 % de France et du Benelux, 11 % du sud de l'Europe, 5 % du Royaume-Uni et d'Irlande, 3 % de Scandinavie, 5 % d'Europe de l'Est, 4 % d'Autriche et de Suisse et 4 % du reste du monde.

Parmi les marques à rempiler sur le salon, on citera Cheapo Brand, MiPAC, Lousy Livin Underwear, 24//7 Dist, DVS Shoe Co, HUF, The Hundreds, Independent Trucks Co, Levi's Skateboarding Collection, Makia, Neff, New Balance Numeric, OBEY, Santa Cruz, Turbokolor et Vans. Chez les nouveaux arrivants, on compte Heimplanet, Supra, State Footwear, Oru kayak, Snowpeak, Simple, Faust skate, Mafia, Keen, Mountain of Moods, JeckyBeng, Dosh, Deejo et ARYS. Il est conseillé aux détaillants de télécharger l'application Premium afin de rentabiliser au mieux leur visite. Des navettes fréquentes en bus permettront de circuler rapidement entre le Bright, le Seek, Premium et Panorama, alors qu'un seul et même pass permettra d'accéder aux différents salons. Les European Skateboard Awards auront lieu en collaboration avec Vans et le magazine Free, et se tiendront lors de la soirée du 17 janvier. Cette année, le vote se fera via Instagram, du 19 au 23 décembre. Découvrez les vidéos en lice sur www.awards.brightskateboarding.com

www.brighttradeshow.com

SLIDE TELFORD INTERNATIONAL CENTRE, GB, 24-26 JANVIER

Le Slide revient en terres anglaises, à Telford dans les Midlands, toujours positionné en avance sur l'ISPO, en faisant le premier salon en Europe où découvrir les nouveautés snowboard 2017/18. Ces dates avancées permettent d'un côté d'offrir aux détaillants davantage de délai de réflexion avant de passer leurs commandes, tout en favorisant le respect des délais de livraison pour les marques. Ce procédé a sans doute poussé Volcom, Salomon, Lolë et Golberg à rejoindre les autres exposants cette année.

La majorité des marques vues lors des éditions précédentes répondent à nouveau présentes, tandis que l'on retiendra notamment parmi les nouveaux venus, les fabricants anglais de maillots première couche en mérinos Burnt Custard, les gants chauffants Ember et les sprays imperméabilisants Storm Care Solutions. Au moment d'écrire ces lignes, 80 entreprises représentant environ 200 marques ont réservé les 90 % de la surface d'exposition. Les retardataires qui veulent encore pouvoir choisir leur emplacement doivent se dépêcher et ainsi de rencontrer tous les acteurs-clés des sports d'hiver au Royaume-Uni, réunis sous un même toit. Aux vainqueurs des Slide Wards viendront se joindre les finalistes du vote pour les "meilleurs exposants", annoncés le mercredi soir.

Lors de la première soirée, ceux qui auront assez parlé affaires en journée pourront s'adonner aux joies du bowling, tandis que la seconde soirée sera dédiée à l'AG annuelle de l'association Snowsports Industries of Great Britain (SIGB), suivie d'un forum

ouvert consacré aux thématiques d'importance de l'industrie des sports d'hiver en Grande-Bretagne. Parmi les sujets chauds du moment, les effets du Brexit sur le secteur seront sûrement à l'ordre du jour, tout comme la campagne Go UK Buy UK initiée par le SIGB et destinée à soutenir les détaillants.

Pour ne citer que quelques exposants, on retiendra notamment : 686, Coal, Salomon, Atomic, Barts, Black Diamond, Bonfire, Nikita, Sessions, Buffera Ltd, Burnt Custard, Dainese, Dakine, Dragon Alliance, Nike Vision, Roxy, Five Seasons, Giro, Head, Horsefeathers, Atrip, K2 Snowboarding, Ride, Man O'Leisure Ltd, Olang, Mycoal, Noble Custom, Ortovox, O'Neill, Oakley, Outdoor Research, Patagonia, Picture, Planks Clothing, Protest, Rossignol, Salomon, SnoKart, SnowFalls, Sole Technology UK, Stance, Sweet Protection, The Riders Lounge, TKC Sales Ltd, Tran Am Ltd, Trespass, Volcom, Zeal Optics et Zeek.

L'entrée est gratuite et les inscriptions peuvent être effectuées en ligne sur le site du Slide. Le salon ouvrira ses portes de 9h à 18h lors des deux premières journées, tandis que la fermeture se fera à 16h le troisième et dernier jour. Les visiteurs peuvent profiter de tarifs préférentiels sur les chambres d'hôtel en réservant via le site du Slide. Le salon demeure un must pour les marques opérant sur le territoire britannique.

www.slideuk.co.uk

LEVI'S® SKATEBOARDING WORK PANT
with the Reform Shirt



STRONG MADE STRONGER

levi.com/skateboarding
[@levisskateboarding](https://www.instagram.com/levisskateboarding)



COMPTE-RENDU DES SALONS

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

Le congrès annuel de l'industrie du surf a eu lieu pendant le Quik Pro France et, comme chaque année, la ville débordait de personnalités de l'industrie qui s'étaient donné rendez-vous pour la rencontre annuelle de l'industrie. Cette 15ème édition s'est divisée en deux journées de conférences sous le thème : "L'heure est venue de sortir du cadre". La première journée a décrit l'état du marché et ses défis. Wilco Prims, nouveau président EuroSIMA, a donné le coup d'envoi avec un discours de bienvenue. Frédéric Tain, fondateur de Sport Guide, a présenté les 10 chiffres-clé de l'Industrie Européenne. Derrière, Fernando Aguerre, président de l'International Surfing Association, a rejoint le Summit, via Skype, pour parler du surf aux J.O. Puis, Philippe Vlaemick, expert en stratégies d'innovation et intelligence collective, a repris le flambeau pour inspirer les troupes sur la réinvention des business modèles. La journée a fini sur un très bon ton, avec un témoignage de Kepa Acero sur la réalisation de ses rêves et objectifs de vie. Le soir, le buffet a eu lieu au Belharra Café de Capbreton, et la soirée s'est conclue sur un match de pelote basque survolté. La deuxième

journée a commencé tôt, avec un atelier énergisant géré par Human Skills Development. Les intervenants du vendredi, qui se concentraient sur les nouveaux modèles économiques, étaient Emmanuelle Duez, qui parlait de la génération de mercenaires, dite aussi la génération Y, Philippe Leclair, fondateur de Stratégie de la Réussite, qui intervenait sur les stratégies du succès, puis Iker Aguirre, ancien membre du board EuroSIMA, qui a traité de l'entreprise de demain. Dans le même hall, se tenait le Surfing Lounge, une expo qui présentait les dernières innovations de l'industrie des action sports.

Le traditionnel Waterman's Ball s'est tenu le vendredi soir, au Belambra Club de Seignosse. Le thème de cette année était les Ghetto Blasters. La soirée s'est terminée avec la remise du Prix du Surfeur Européen de l'Année, attribué à Johanne Defay, du Prix à l'Innovation de l'Année, attribué à Patagonia pour son néoprène Yulex et une donation de 5000 euros remise à Surfers Against Sewage.

www.eurosima.com

SPORT ACHAT NANTES, FRANCE, 18-19 SEPTEMBRE

C'était la première édition de ce nouveau salon action sports européen. Félicitations à Sport Air qui a su relever le défi après tant d'années sans salon français. Son but : aider les marques à couvrir plus efficacement les territoires du nord-ouest de la France. La plupart de celles qui étaient présentes étaient issues des univers de l'outdoor et des action sports.

Le salon a compté 574 visiteurs en deux jours. Les marques étaient d'accord sur l'importance de laisser le temps pour que le projet prenne sa place et grandisse. Comme à Lyon, vous pouviez trouver un espace Crème Fraîche qui présentait les nouvelles marques et qui a été un vrai succès. Les segments water sports, urban et cycle ont été les plus fréquentés. La plupart des visiteurs avaient parcouru une moyenne de 100 km et profitaient de l'occasion pour rencontrer des fournisseurs ou découvrir de nouvelles marques. Pendant le salon, a eu lieu le premier forum français pour les professionnels des activités sportives et outdoor. Le Ministère des Sports, avec le concours de la

FPS et la FIFAS, a présenté le premier rapport sur ces types d'activité. Il étudie les pratiques sportives des Français et révèle que les dépenses en équipement s'élèvent à 5,6 milliards d'euros, soit 160 € par an par pratiquant. Deux tables rondes ont suivi la présentation, la première sur les bénéfices économiques du sport et une deuxième sur l'impact des activités sportives sur l'environnement local.

Le salon se tenait à deux pas du fleuve, afin de permettre aux détaillants de tester des SUPs et de suivre la race Nantes Paddle Experience SUP. L'an prochain, le salon aura lieu le 17 septembre pour la journée B2C, incluant la race SUP, et les 18-19 septembre pour les journées B2B. Nantes offre une connexion aérienne avec plusieurs aéroports britanniques : les détaillants, distributeurs, agents et marques anglais pourraient trouver un intérêt certain à s'y déplacer car la Grande-Bretagne n'a pas de salon équivalent.

www.sportair.fr

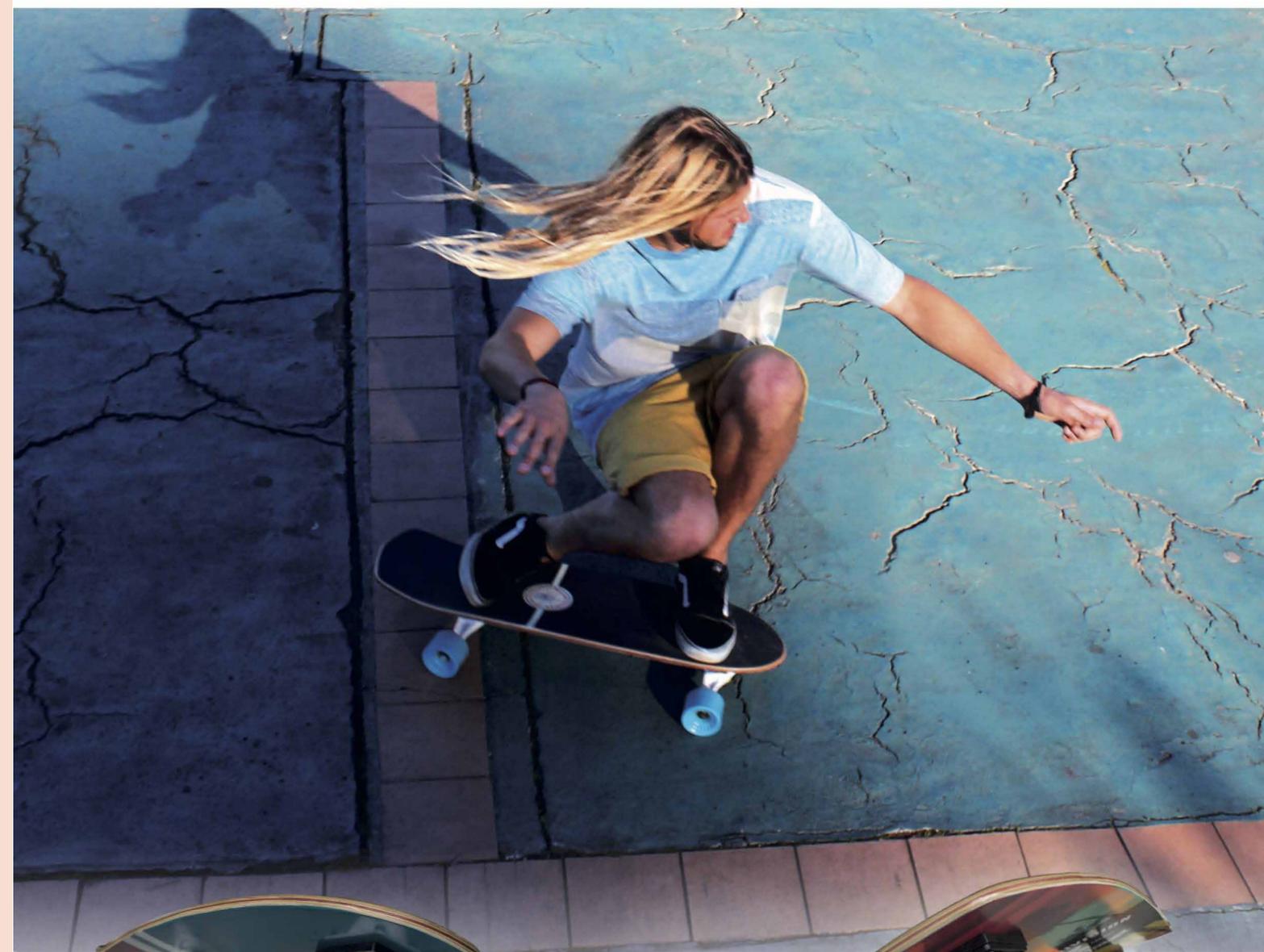
PADDLEEXPO, NUREMBERG, ALLEMAGNE, 7-9 OCTOBRE

Il s'agit du principal salon des sports de pagaie d'Europe qui concentre des marques des univers du SUP, du kayak et du canoë. Sur trois jours, le salon a attiré des visiteurs du continent qui voulaient découvrir les dernières nouveautés et tendances. 282 marques, incluant les leaders des différents marchés, ont présenté leur offre dans 135 stands répartis dans un hall de 8400 m2. Le nombre de visiteurs était stable par rapport à 2015, soit environ 1550 personnes, de 44 pays différents. Les visiteurs internationaux formaient 54% du total de la fréquentation et provenaient de pays comme la Suisse, la République Tchèque, la Grande-Bretagne ou la France. Les marques étaient satisfaites du salon et des dates. Le dîner du samedi soir a

attiré 200 personnes qui ont suivi la cérémonie de remise des "prix aux produits les plus cool du salon", présentée par KS Publishing. Les gagnants ont été NRS, avec la Quiver Whitewater Board, dans la catégorie SUP, et Fusion Entertainments, avec le speaker imperméable Stereo Active, pour les accessoires. La soirée fut un grand succès et consolida le sentiment de communauté. En 2017, le salon aura lieu du 19 au 21 septembre, pour mieux répondre au cycle de commandes de l'industrie. Ce sera du mardi au jeudi, pour faciliter le déplacement des détaillants.

www.paddleexpo.com

miller
— DIVISION —

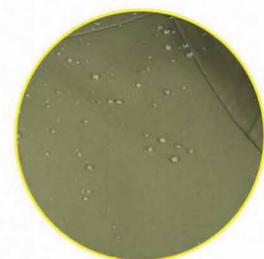


NEW MILLER DIVISION
SURF SKATES
WITH XTREME REVERSE KING PIN TRUCK

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

RipCurl
SEARCH
Series

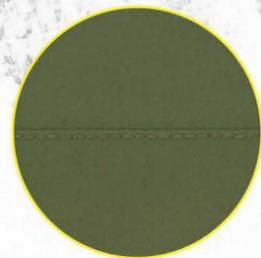
*Ultimate durability,
Eco-Friendly construction*



- DWR CO Rudolf PFC FREE
- Superior yarn density 56 F



- 3L construction - 30K/40K
- PET Membrane powered by 37,5



- Superior tenacity thread
- 80% stronger
- 2x thicker thread
- Tearing strength improved



Recycled powder skirt



Recycled cuff



RIP CURL

A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM



EDGE 2 EDGE, GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Edge 2 Edge Snowboard Shop, à Garmisch-Partenkirchen, sert la clientèle locale avec expertise et passion depuis un quart de siècle et SOURCE a pensé qu'il était temps de lui rendre hommage.

Quelle est l'histoire de votre shop ?

Edge 2 Edge Snowboardshop représente 25 ans de vie donnés au snowboard. En 1991, un beau jour d'été, trois jeunes enthousiastes ont eu l'idée d'ouvrir un shop à Garmisch-Partenkirchen. L'hiver suivant, Jacqueline Gruber, qui est encore la propriétaire, et les cofondateurs Erwin et Leo, ont ouvert le premier snowboard shop du coin et nous avons fêté cette année notre 25ème anniversaire. Nous sommes un shop établi, expérimenté et qui exerce son métier au-delà des frontières de notre pays.

Comment voyez-vous l'évolution du snowboard en 25 ans ?

Ce qui a le plus changé, c'est le business en soi. Par rapport à l'époque, aujourd'hui il faut travailler beaucoup plus dur pour générer du chiffre d'affaires. C'est fini de se contenter d'ouvrir. Le contrôle et les accords sont plus importants que jamais. Bien suivre les livraisons et les factures, les conditions de paiement, les précommandes, les réassorts, etc. Le business du snowboard s'est beaucoup professionnalisé ces dernières années. De nos jours, impossible de commettre des erreurs ! Quel est le plus grand défi de l'industrie du snowboard actuelle ? Le snowboard a grandi et travailler avec les nouvelles générations a été négligé très longtemps. Mais ça change et nous voulons que le snowboard joue encore un rôle parmi les plus jeunes.

Que faites-vous pour attirer des kids au snowboard ?

Nous aidons les jeunes rideurs de toutes les façons possibles. Nous essayons de trouver et de convaincre de nombreux rideurs, en collaboration avec le Snowboardclub Garmisch-Partenkirchen e.V., pour leur offrir une plateforme. Notre appui au Championnat Bavarois de Slopestyle était une grande aide pour le Snowboardclub GaPa aussi.

Quels sont les cinq produits sans lesquels vous ne pourriez pas vivre ?

La seule chose dont nous avons besoin, c'est de la neige en début de saison pour que le chiffre d'affaires (et les ventes) commence au bon moment et pas pendant les soldes. A part ça, chaque shop doit savoir comment générer le CA dont il a besoin.

En quoi êtes-vous différents des autres et quelle est votre formule pour le succès ?

Nous sommes des experts : nous aimons et nous vivons ce que nous

vendons. Nous nous concentrons dans le sport et ça nous permet d'aider beaucoup de monde.

Comment restez-vous en contact avec les besoins de votre clientèle ?

Nous cherchons tout type d'innovations dans le marché, nous parlons avec nos collègues et nos amis et nous observons ce qui se passe ailleurs, dans d'autres pays. Il est important de se forger une opinion propre pour être convaincu de quelque chose. Internet, avec tous ses canaux, est tellement rapide de nos jours qu'une tendance peut naître en un seul jour et disparaître le suivant. Ça peut être très intéressant à suivre mais il faut traiter la question avec prudence.

Quels événements avez-vous prévus pour cet hiver ?

Pour la saison 2016/2017, nous allons supporter une fois de plus le Snowboardclub Garmisch-Partenkirchen pour accueillir le Championnat Bavarois de Slopestyle. Nous allons aussi organiser des screenings pour voir des films comme Nitro BOOM ou TheFourthPhase, entre autres...

Quelles marques partent bien cet hiver ?

Dans les secteurs du streetwear et de l'outerwear, nous sommes contents d'avoir Volcom. C'est une marque qui génère beaucoup d'intérêt, même si ça fait des années qu'elle est là. En plus, ils ont trouvé le moyen de devenir populaires en été aussi, grâce au skate. Quant au hardware, nous sommes à fond Mervin (Lib Tech, GNU et Roxy snowboards). Nitro a aussi une offre superbe de boards, fixations et boots. C'est une marque constante sur laquelle on peut compter. Et il ne faut pas oublier les plus jeunes, qui ont un grand potentiel. Oakley fait un superbe boulot mais pas qu'avec les masques. Nous sommes curieux de voir comment va réagir le consommateur avec leurs casques.

Comment utilisez-vous les réseaux sociaux pour générer de l'intérêt ?

Nous utilisons Facebook pour rester en contact avec nos clients et nos amis. C'est un outil superbe qui est très facile à utiliser, rapide et informatif. Avec des posts marrants, intéressants et informatifs, vous pouvez atteindre une large cible et générer de l'intérêt. Nous racontons tout ce que nous faisons et ce qui est prévu pour la suite : events, etc. 📍

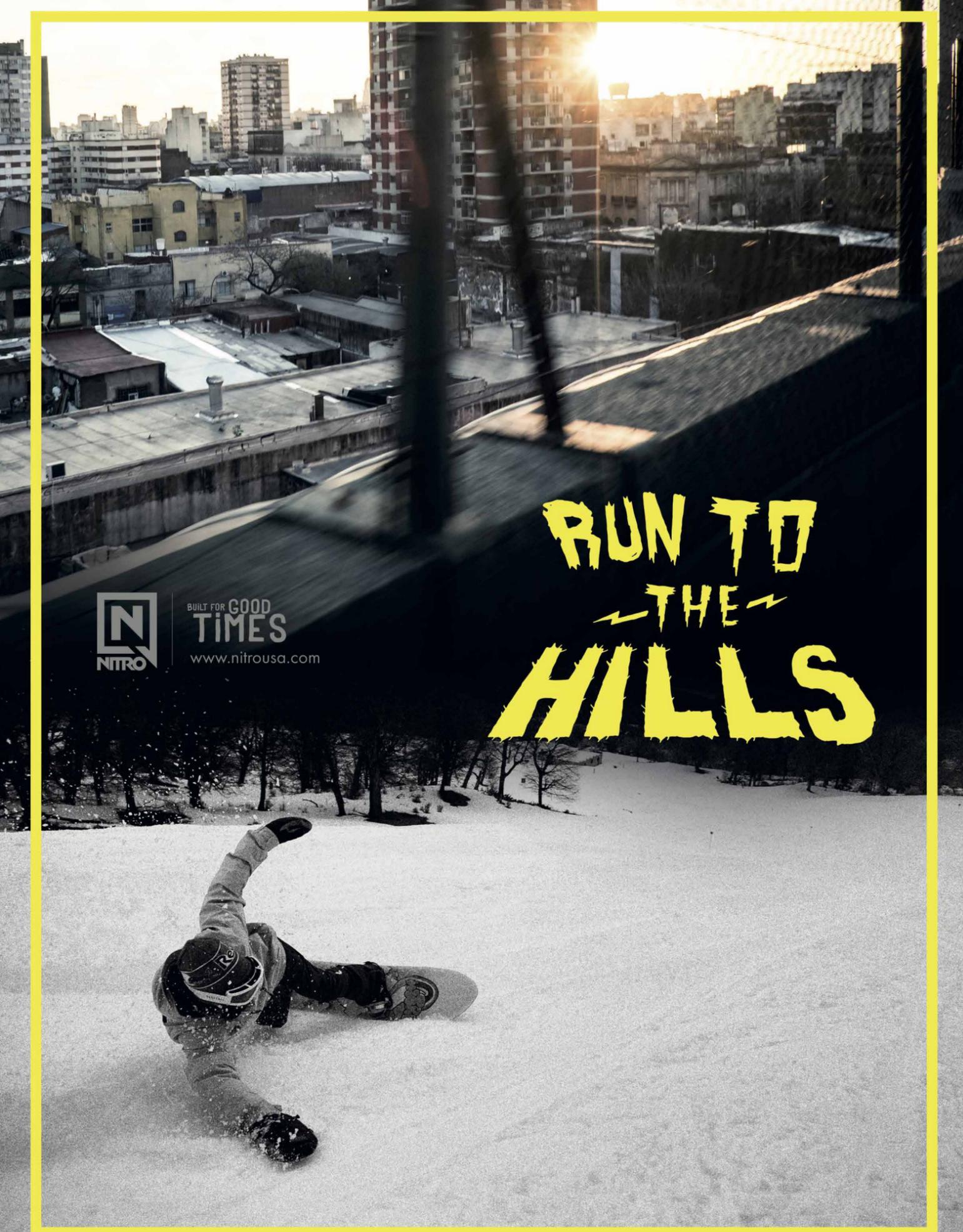


photo: Head

TENDANCES AH 2017/18 BOOTS SNOWBOARD

Que de chemin parcouru depuis l'époque des boots oversized et pataudes. Aujourd'hui, nous chaussons des modèles épurés, fins et sacrément confortables. Et devinez quoi ? Les choses ne vont aller qu'en s'améliorant l'an prochain !

Tom Wilson-North nous dit tout des Tendances 2017/18.

MODÈLES-PHARE

La marque 32 remporte la palme avec l'introduction de trois nouveaux modèles pour la saison AH 2017/18 : les TM-3 personnalisables, dotées d'une toute nouvelle semelle intermédiaire, d'un traitement tout-temps Storm Shield et de renforts Exo Armour. Puis, les Zephyr, très surf et légères, un clin d'œil aux racines skate de la marque, dotées d'un flex moelleux et également disponibles dans une version Jones Edition, avec guêtres à demi-zip. Enfin, vient leur modèle Lashed Premium, toujours en catégorie haut de gamme, en cuir pleine fleur et avec chausson Performance Fit.

Chose suffisamment rare pour être signalée sur un marché en déclin, une nouvelle marque fait son apparition alors que, désormais, les spécialistes des fixations de Flux proposent également de nous chausser. Leur gamme est riche en détails techniques et en soins apportés aux boots, avec par exemple des semelles Vibram et panneaux renforcés sur le dessus au contact des fixations. Nous avons apprécié leur modèle MXS-Lace destiné au backcountry, doté d'une mousse à mémoire de forme et de néoprène autour de la pointe du pied pour des sensations plus freeride. Salomon annonce du lourd avec des boots Synapse revues de fond en comble, à travers notamment un dessus revisité et une nouvelle semelle. Northwave présente un tout nouveau modèle Domain CR (pour Crampon Ready), présentant des rainures au talon et à la pointe, pour accueillir des crampons. Vans dévoile également un nouveau modèle backcountry baptisé Verse, dont la particularité est de posséder une membrane à zip sur le coup-de-pied pour protéger des éléments.

Chez Adidas, de nouvelles Tactical ADV arborent la dernière semelle

Boost de la marque, tandis que DC a revu ses Judge à travers un nouveau laçage BOA et une semelle Vibram. Rome lance de nouvelles boots typées all-mountain, les Libertine SRT, avec système de fermeture BOA au talon, ainsi que leur sangle exclusive PowerStay Strap pour le chaussage et, à nouveau, une semelle Vibram. Achetez des actions de cette société !

La marque Deeluxe vaut également que l'on s'y attarde, avec le modèle "all board" Footloose : "Nous proposons un modèle compatible avec toutes les façons de rider, nous ne voulions oublier personne. Il s'agira des premières boots "all board/powsurf" jamais produites ; il nous a fallu deux années pour y parvenir", raconte fièrement Mathieu Perez, le directeur marketing.

SYSTÈMES DE FERMETURE

Le consommateur désire des systèmes de laçage toujours plus aisés et solides, par conséquent, seules demeurent sur le marché les meilleures solutions. Comprenez : des serrages BOA et une poignée de solutions type Quicklace.

Chez 32, les Fast Track bénéficient d'une révision complète avec de nouveaux guides-œillets, de nouvelles poignées ainsi qu'un nouveau chemin de laçage et un verrouillage sans mécanisme externe. Vimana se mêle à la fête du "speedlacing" et adidas profitera du système Speed Zone de Burton via une licence sur certains modèles.

Parmi les adeptes de BOA, Head l'emporte en termes d'innovation avec son New Instep Confort Enhancer (ou NICE en anglais, capisce ?) qui place le guide-cheville et la languette à l'extérieur du chausson

pour éliminer les points de pression. "L'emplacement de la languette permet de résoudre cette bataille quotidienne pour les enfileurs sur un parking. Ceci est destiné à des rideurs qui n'ont pas encore beaucoup d'expérience ; il est important pour nous de rendre les produits plus attractifs aux nouveaux-venus dans le snowboard. Et ça commence par des boots confortables", affirme Max Thurner, directeur marketing international chez Head Snowboard.

Quelques nouvelles idées sont également à noter au niveau du maintien du talon. Les Tracer de Flow sont dotées d'un laçage asymétrique et d'un Heel-Lock à ajustage rapide qui verrouille littéralement l'arrière de votre pied. Sur les Mutiny de DC, c'est un nouveau serrage qui permet de reculer le talon plutôt que de l'écraser, offrant des sensations très skate.



Photo: Nitro

ESTHÉTIQUE

Si une botte n'est pas jolie, aucune chance qu'elle se vende. Du moins, pas à plein tarif. Tous les snowshops le savent pertinemment, alors que des garages voire des entrepôts entiers sont remplis de modèles qui semblaient être une super idée à une époque...mais boudés par les clients. Les tons automnaux font l'objet d'un certain consensus : rien de trop flashy ou criard, mais suffisamment excitant pour déclencher la vente : "Notre orientation esthétique pour les années à venir est basée sur des tons naturels et des noirs rehaussés par des éclats de couleurs flashy. Les marrons puissants comme les noirs riches sont vraiment les moteurs de notre stylisme pour les boots", confirme Philipp Kammerer de Rome.

DC travaille en étroite collaboration avec son équipe du design outerwear, notamment pour le choix des coloris. Des modèles comme les Judge profitent ainsi d'une couleur sympa comme le Beetle, parfaitement assorti avec les vêtements techniques hommes. Mêmes choix du côté de 32, avec des couleurs dominantes dé-saturées, estompées, à l'image de leurs orange, marron et jaune tramés. "Idem chez nous, nous évitons d'être trop flashy", confirme Tommy Delago, président de Nitro. "Nous préférons encourager les rideurs à dépenser un tout petit peu plus et ainsi de posséder des boots bien ajustées, dont ils ne se lasseront pas après quelques mois seulement."

INNOVATIONS TECHNIQUES

Par chance, les gadgets ont disparu alors que les marques se concentrent sur la qualité du fit, le style et le rapport qualité-prix. Néanmoins, quelques innovations malignes ont capté notre attention, comme le nouveau Custom Heat Liner de Salomon sur les boots femmes Kiana Toast, un chausson qui garantit confort et chaleur jusqu'à 18 heures durant. Chez Vimana, c'est sous le pied que ça se passe, avec un écran anti-froid sous la semelle interne. Sur les Ritual Ltd de Burton, annoncées comme le top de la gamme femmes, l'emploi d'un Ultraweave Shell Material assure plus d'amorti et de chaleur, ainsi qu'un poids réduit.

Le nouveau chausson Elite de 32 a l'air également bien cool, réalisé dans une coque moulée par injection avec leur mousse Energy Foam très dense, avant d'être doublée à l'intérieur par de la mousse Intuition Foam pour rendre le chausson thermo-formable. La semelle intérieure Elite repose sur le système Adaptative Arch Support, livrée avec quatre cales interchangeables à placer sous l'arche du pied, pour le confort et le maintien, peu importe les formes bizarroïdes de vos petons.

INFLUENCES

Depuis des années, les marques de boots suivaient les tendances des skate shoes, mais les choses changent... Les marques nous ont ainsi confié que les chaussures de foot (!) figuraient désormais parmi leurs influences, tout comme les chaussures de running et de rando. Également citées, des modèles utilitaires comme les chaussures de chantier, de sécurité ou les bottes de motard ! Les skate shoes ne sont désormais plus une inspiration que pour les styles old-school.

ESSAYAGE EN MAGASIN

Les boots sont souvent citées comme une aubaine pour les shops physiques. Magasins en ligne ou boutiques classiques, tous s'accordent à dire que les boots devraient être essayées avant l'achat. Les marques sont très attachées à faire de cet essayage une expérience réussie, afin d'épater le client au point d'acheter les boots sans prendre la peine de regarder ailleurs. "Nous avons fait de cette étape une priorité. Nos boots sont parfaitement ajustées dès leur sortie du carton. Nous voulons que les snowboarders se sentent parfaitement et immédiatement à l'aise en enfilant les boots en magasin. Et ça fonctionne", confirme David Appel de DC. Dale Rehberg de Flow opine également du chef : "C'est comme ça que se fait la vente et que l'on obtient des clients fidèles".

CONCLUSION

Tout indique que la saison 2017/18 sera un bon cru et donc les ventes en adéquation. Avec moins de marques sur le marché et moins de modèles moisés, il ne reste que les meilleurs en termes de qualité, de tarifs et de fit. Les marques qui sont amenées à connaître le plus de succès seront celles qui prendront soin de leur réseau de distribution, soit celles que l'on ne retrouve pas sur de mégas sites en ligne, affichées fréquemment en promo. Cela devrait permettre d'éviter trop de visites de faux clients, venus essayer avant d'acheter en ligne, et ainsi d'enregistrer des ventes au top. 

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- Des tons automnaux
- De nouveaux chaussons techniques
- Des laçages rapides améliorés
- Un fit parfait dès la sortie du carton



BOARD: PILOT

BOOT: SIX BOA FOCUS

BINDING: NX THREE



JAKE BLAUVELT

SWITCH FRONTSIDE 900 IN THE BLAUVELT BOOT
WHISTLER, BRITISH COLUMBIA, CANADA



SWITCHBACK
BINDINGS



Introducing a new platform; The AERON base is the result of 3 years of hardcore research and development.

We have created a stronger and lighter base using an industry first production method, over-molding forged aluminum with the highest grade polyamide Nylon. With a smaller disc, smaller footprint, and toolless size adjustability, we now offer unparalleled boot fit regardless of brand and size.



photo: Switchback

TENDANCES AH 2017/18 FIXATIONS SNOWBOARD

La saison hivernale 2017-2018 sera davantage marquée par une qualité en hausse, tout comme en tarifs et en fonctionnalités, plutôt que par une révolution technologique. Pour autant, le développement ne stagne pas, les évolutions se font juste plus discrètes. Un certain idéal a été défini par les consommateurs, et toutes les marques cherchent juste à s'en approcher. Voyons de plus près ce que nous réservent les collections automne/hiver 2017/18 en matière de fixes.

Par Tom Wilson-North

MATÉRIAUX ET CONSTRUCTIONS

Rien ne vaut un brin de nouveauté pour continuer à aiguïser la curiosité de la clientèle. Nitro présente ainsi une boucle avant Vibram sur ses modèles Machine & Poison. Le caoutchouc très adhérent que l'on retrouve normalement sur les boots de freeride permet de maintenir le pied, "lors des replaquages les plus brutaux, même pas temps humide ou très froid", avance son directeur marketing, Andi Aurhammer. Toujours côté boucles, Salomon lance les Shadow Straps, un mélange inédit d'EVA/Hytrel sur les fixations Hologram. Drake délaisse le carbone au profit d'un équivalent naturel, une fibre de lin appelée Biompa Flax, sur les Podium FF à spoiler, tandis que Fix fait le choix de ne plus utiliser de matériaux recyclés sur les embases : "Nous ne broyons plus les déchets pour les réinjecter dans nos produits. Mais à moins d'être présent en production au quotidien, il est très difficile de contrôler la quantité de matériaux broyés qui est utilisée, alors nous avons préféré réaliser un audit. Sur chaque injection, le fournisseur doit nous faire parvenir les excédents, qui seront ensuite utilisés pour fabriquer nos boîtes en plastique pour les fixations," explique Jason Broz.

La façon dont ces matériaux sont utilisés évolue également. Union emploie un nouveau mode d'injection pour le nylon, baptisé Microfused, qui sera inauguré sur leur nouveau châssis Falcor. L'injection vient se concentrer autour du disque, pour un résultat à la fois plus léger et plus résistant. "Les coûts de fabrication en Microfused sont légèrement plus élevés mais, à plus long terme, nous sommes persuadés qu'il s'agit de l'avenir pour la conception des embases", raconte George Kleckner d'Union, tout en jetant un œil à sa calculatrice. Switchback évolue également à ce sujet avec une méthode d'injection en surmoulage, capable d'associer de l'aluminium et du nylon renforcé en fibre de verre, pour réaliser une seule pièce. Le résultat est une embase révolutionnaire, appelée Aeron. Ce plateau ultraléger,

compatible avec le matériel existant chez Switchblade, vient changer la donne avec sa conception intelligente et plus résistante.

Chez Burton, le Flew Slider vient exciter tous les geeks de fixes que nous sommes : "Il permet de boucler les fixations en un rien de temps, grâce à une zone charnière placée de façon stratégique qui permet à la boucle arrière de rester bien ouverte. Grâce à la science de l'alignement moléculaire sous contrainte, le Flex Slider est également robuste, à la hauteur de notre garantie à vie".

TARIFS

L'instabilité du marché des devises a pas mal fait tourner les têtes ces dernières saisons, avec des prix de vente à la baisse ou à la hausse, selon les pays concernés. Pour continuer à attirer la clientèle, on assiste à l'intégration de hautes technologies sur des modèles de milieu de gamme, à l'image du modèle Solution de Bent Metal et ses inserts carbone Spread Tow, un cas sans égal à ce tarif.

L'année prochaine, l'accent sera mis sur les produits de milieu de gamme, comme chez Rome et ses deux nouveaux modèles Vice et Guild, respectivement pour hommes et femmes. Tous deux sont basés sur le modèle étendard Katana et affichent de tout nouveaux spoilers, des boucles avec un trou au milieu (pour le poids et le flex), ainsi que de nombreux détails personnalisés. Rossignol dévoile les toutes nouvelles fixes Viper et Voodoo, toujours en milieu de gamme, qui associent polyamide et fibre de verre avec des semelles intégralement en EVA, des pads au talon et des nouveaux spoilers AsymFrame. Vous pourrez compter sur une certaine stabilité au niveau des tarifs l'an prochain, les hausses étant justifiées par une plus-value en retour. Une bonne nouvelle. "Personne n'est gagnant lorsqu'on tire les prix vers le bas : les clients achètent des produits de moins bonne qualité, les détaillants sont davantage pressés et les marques s'en vont à l'étranger," confirme Kyle Hansen de Karakoram.

QUIVER READY

Encore un anglicisme me direz-vous, mais force est de constater que cette tendance prend de l'ampleur, à savoir la capacité de monter rapidement les mêmes fixations d'une planche à l'autre. Le phénomène a débuté avec l'apparition des disques QFTD de Burton, destinés à la location, avant de séduire les adeptes de splitboard avec le dispositif One Binding System de la marque Spark R&D, qui a permis aux randonneurs d'utiliser leurs fixations Spark R&D, à la fois en split comme en planche classique. L'an passé, c'est le système Prime Connect de Karakoram qui est venu offrir un vrai système crossover station/split. Pour l'hiver 2017-2018, Now introduit ce concept sur les planches classiques "une pièce" : le kit Kingpin Tool-less permet de monter-démonter rapidement vos fixations sans modifier votre stance ou vos angles. Il suffit de les décliper de la plateforme à quatre prises. Dans la même veine, on trouve une toute nouvelle solution de fixation rapide pour la location, le Reply Rail de Rossignol, que nous détaillerons plus avant dans les Tendances Snowboard du prochain numéro.

SENSATIONS ET AMORTI

Un des éternels dilemme en matière de fixations est de trouver le bon équilibre entre nervosité et amorti. "Ouais, mais c'est très subjectif", explique Rob Mathera de SP, "si bien que nous proposons des modèles avec différents amortis et niveaux de rigidité, que nous fabriquons pour le team". Technine joue la carte technologique avec un châssis en deux parties, Niner, liées seulement entre elles par le pad et l'arceau, procurant de fait une sensation d'absence d'embase. Chez Rome, les fixes Katana utilisent un pad très fin en matière D30 pour l'amorti, sans compromettre la réactivité de la planche. Pour Head, c'est l'utilisation de Dampiflex dans différentes densités qui permet d'ajuster l'amorti.

D'autres privilégient au contraire le contact planche/embase, comme chez Drake et son embase minimaliste Lightsaber, enveloppée d'EVA. Quant à Arbor, son embase X-Drive disperse l'énergie vers les extrémités, et les parties rigides de la fixation sont légèrement surélevées, afin de ne pas être au contact du topsheet de la planche et ainsi de permettre à celle-ci de se déformer naturellement. Plus direct encore, les fixes Vimana sont dotées d'une embase arrondie et retroussée qui interfère le moins possible sur les sensations procurées par la planche. Pour Colin Kiesel de chez Flux, "l'objectif est de permettre à la planche d'avoir un flex naturel et de laisser aux boots le soin de gérer l'amorti. Les gens ne réalisent pas à quel point ils perdent en contrôle en privilégiant l'amorti à une embase rigide".

COLORIS

"Peu importe la qualité des fixations, l'acte d'achat demeure encore grandement basé sur l'esthétique et, notamment, comment les fixations sont assorties ou pas à la planche," se lamente Cleay Perham, chef de produit chez Switchback. Clairement, les possesseurs de telle marque de planche privilégieront des fixations de la même marque pour assortir les styles. Mais pour tous les autres, la couleur de choix demeure, sans surprise, le noir. "Ça peut paraître lassant, mais le fait est qu'on aime tous le noir", affirme Dale Rehberg de Flow. Toutes les marques sans exception ont confirmé que la demande de noir l'emportait.

En dehors du choix de la couleur, on note que les matières translucides sont moins nombreuses, mais que les touches de couleur flashy continuent à être présentes pour mettre en avant des pièces techniques. Le style "trempé dans une couleur" reste populaire, tout comme les tons automnaux et les traitements type "smoke" ou camo. Fidèle à elle-même, la marque Bent Metal nous en met plein les yeux, à travers une collab avec Sean Genovese sur le modèle Logic, resplendissant en vert acide, ou encore sur les fixes Transfer décorées par Forest Bailey.

COMPATIBILITÉ DES BOOTS

Prenez les boots idéales pour vos pieds, les fixations parfaites pour votre style de ride, et cognez-vous la tête contre les murs lorsque vous constatez que les deux ne vont pas ensemble, avec des vides énormes sur les côtés malgré des boucles sanglées au maximum... "C'est une étape très difficile dans la conception," confie Christophe "Tal" Etallaz de Plum. "Nous y consacrons beaucoup de temps et d'attention. Un grand nombre de boots en termes de volume pourront s'accommoder d'une même embase Plum. Nous avons pris les cotes de nombreux modèles de boots, dans beaucoup de tailles différentes, afin de définir le gabarit le plus approprié." Il est également intéressant de découvrir l'énorme collection de boots au département R&D de Union, ou encore d'assister aux modifications apportées par Spark R&D à leurs spoilers et boucles après avoir analysé longuement les boots du marché.

SPLITBOARD

L'information à retenir parmi l'offre de fixations splitboard est le lancement de la Expedition Split Binding Series chez Union, développée avec Bryan Iguchi et un certain Travis Rice. Fidèle à leur philosophie du "less is more", ce modèle est prêt à être rider en sortant de sa boîte. Les premières indications laissent entendre deux modèles aux tarifs différents, fondés sur une base légère en plastique, vantés comme fidèles aux sensations des fixations Union. Du côté de Spark R&D, on nous prépare du neuf en haut de gamme, sous la forme de matériaux exotiques et de spoilers en carbone au poids réduit et à la rigidité accrue. En France, dans la vallée de l'Arve, on continue de se creuser les méninges alors que Tal et son équipe sortiront de nouveaux modèles en 2017/18 aux spoilers injectés, une évolution vers un style plus répandu afin d'attirer les jeunes rideurs alors que la population de splitboardeurs s'élargit. Rossignol suit la trace de Plum avec ses fixations XV Split, dotées désormais d'une boucle avant moulée en 3D, plus légère et plus petite. La gamme Karakoram demeure inchangée en 2017/18, si ce n'est pour l'accent placé sur la tendance "quiver ready" évoquée plus haut. Pour terminer, notons l'introduction de nouvelles fixations SP à multi-entrées, qui proposent des boucles traditionnelles associées à leur système Fastec.

CONCLUSION

Qui dit moins de budget en R&D, dit moins de grandes innovations, pour favoriser l'amélioration des modèles existants. Mais, sur un marché en déclin où les clients sont de mieux en mieux informés, les fixations ne vont pas se vendre toutes seules. Le seul moyen pour que les clients déboursent le prix fort en magasin est qu'ils aient une totale confiance dans la marque ainsi que dans votre expertise. Concentrez-vous sur les marques qui font bien les choses, commandez du noir en quantité et tout devrait bien se passer. ☺

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- Nouvelles techniques d'injection
- Des fixations mieux ajustées aux boots
- Tendance "quiver ready"
- Du noir, encore du noir, toujours du noir
- Des systèmes splitboard qui progressent

100% made in France PLUM

#PLUMSPLITBOARD

ASCENT & DESCENT INTERFACE
COMPATIBLES WITH STANDARDS
INSERTS SPLITBOARD

FEYAN CARBON
SIZES : S/M - M/L
890 GRAMS PER PAIR (S/M)

KTE CRAMPIONS

PLUM-SPLITBOARD.COM
FOR MORE INFO, EMAIL SALES@FIXATION-PLUM.COM
COME SEE US. ISPO FEB. 5 TH - 8 TH. A6-431

Facebook: /PLUMsplitboard
Instagram: @plumsplitboard
YouTube: Plum Splitboard

Christophe Etallaz, Aravis ©JM Jorda

NOW

BINDING CO.

THE SLOW

BRIGADE BINDING



SKATE TECH™

RETHINK YOUR RIDE

NOW-SNOWBOARDING.COM



RETAIL BOARDSPORTS OSEZ LA DISRUPTION !

Le rédacteur skate de SOURCE, **Dirk Vogel**, analyse la future des habitudes d'achat, des business modèles et les points de rencontre entre les détaillants et leurs clients et, surtout, comment les shop score peuvent garder un temps d'avance sur la disruption (digitale).

La nouvelle série TV "Abandoned" présente le skateur pro Rick McCrank ridant les restes du Rolling Acres Mall, Ohio. Il y eut un temps, ce fut un centre commercial florissant avec plus de 50 magasins mais il ne reste plus que de tristes ruines vides. Face aux banqueroutes récentes de certains géants du retail sport comme PacSun, Sport Chalet et Sport Authority, les images apocalyptiques des "Malls Fantômes" font froid dans le dos.

Inutile de paniquer. Le retail ne mourra pas même avec la concurrence de la vente en ligne. Pourquoi ? D'abord, parce que 72 % des consommateurs européens font "tout ou une grande partie" de leurs achats dans des magasins en dur (source : iVend Retail). Ensuite, l'e-commerce ne représente que 7,3 % des ventes en Europe, soit 477 milliards en 2015, d'après une étude GfK sur le commerce en ligne en Europe. Enfin, 64 % de la génération Z (ou iGénération), avec ses ados obsédés par la technologie, indiquent préférer les achats en magasin (source : étude Interactions).

Ce qui change, c'est la relation entre consommateur et magasin en dur car la progression de la disruption digitale (c'est-à-dire l'impact des technologies de réseau sur les marchés et le style de vie) se poursuit et a le vent en poupe. "La transformation digitale a lieu à un rythme effréné, la concurrence du web est devenue énorme et concerne chaque magasin en dur, où qu'il soit dans le monde," explique Franz Josef Hoeller, de Fresco Distribution.

EMBRASSER LES NOUVELLES RÈGLES

La disruption digitale transforme les critères de distinction d'antan. Retail physique contre e-commerce ? Chaines contre boutiques indépendantes ? Marques de niche contre conglomérats ? Demandez au consommateur moderne ce qu'il préfère et vous avez de fortes chances qu'il vous réponde : les deux !

Il veut acheter ce dont il a envie, quand et où il en a envie, quel que soit le vendeur ou le canal. Il devient de moins en moins loyal : la Génération Z est "agnostique de la marque". L'étude Interactions souligne que 81 % des jeunes consommateurs n'auront aucun problème pour changer de marque favorite face à un produit de meilleure qualité.

Pour les shops, répondre à ces mutations sera impossible sans ajuster

les business modèles existants. Les magasins en dur qui ne sont que des stocks ouverts au public iront droit au même cimetière que le "Mall Fantôme" de l'Ohio. Par contre, les détaillants qui engageront les préférences du consommateur en temps réel en exploitant des approches omnicanal survivront et auront le vent en poupe.

LA DISRUPTION TRANSFORMATRICE

La disruption digitale peut être brutale et destructrice. Il suffit de voir ce que sont devenus les magasins de livres, de disques et de vidéos. Mais elle aussi est une grande opportunité car elle change le terrain de jeu et donne aux petits détaillants les mêmes outils numériques que les grandes corporations. Aujourd'hui, les influenceurs qui ont assez de followers sur Instagram peuvent créer des tendances, couler une marque et déterminer ce qui est cool. Et les détaillants boardsports, armés de bons outils et plateformes, peuvent consolider leurs affaires en contrecarrant les grands acteurs du marché en exploitant les opportunités offertes par la disruption digitale.

Le plan pour toutes les grandes marques de notre industrie est d'attaquer deux terrains majeurs : leur capacité DTC, ou Direct To Consumer, pour éliminer les intermédiaires, et développer des plateformes omnicanal pour des expériences d'achat sans faille. Neil Fiske, CEO Billabong, disait récemment : "Notre stratégie est de créer des marques globales fortes avec un bon réseau de distribution et des plateformes omnicanal qui intègrent de la distribution, des détaillants, du commerce en ligne et des réseaux sociaux. C'est comme ça que notre consommateur veut acheter".

Comme seule une poignée de détaillants est en mesure de contrôler leur chaîne d'approvisionnement, intégrer leur volume d'affaires dans une logique e-commerce et réseaux sociaux est une stratégie très pertinente mais, en plus, réalisable quelle que soit la taille. Mais regardons de plus près comment un détaillant boardsports peut tirer partie de la disruption digitale en suivant ces six stratégies :

1. Profiter des achats impulsifs. Oubliez les paroles d'austérité et le manque de confiance du consommateur. Nous vivons un âge d'or d'achats impulsifs et le commerce en ligne est le déclencheur principal. Dans une enquête de BigCommerce, 48 % des acheteurs ont

“La transformation digitale a lieu à un rythme effréné, la concurrence du web est devenue énorme et concerne chaque magasin en dur, où qu’il soit dans le monde.” - Franz Josef Hoeller, Fresco distribution.

admis avoir dépensé ou acheté plus que prévu lors de leurs achats en ligne, tandis que 43 % ont consommé en étant “allongés sur le lit”. Quel que soit le moment de la journée, les utilisateurs peuvent sentir l’inspiration d’une recherche de produit et, avec le bon SEO, Adwords et ranking local, votre magasin en dur ou virtuel se retrouve au plus haut des listes de recherche. “La tendance-clef est que les consommateurs veulent de suite ce qui les intéresse et avec un minimum d’effort. La plupart du temps, ils vont en ligne pour trouver des solutions car les horaires d’ouverture sont 24h/24 et 7j/7”, explique Martin Sammet, de Longboardshop.eu et des marques Pogo et Ninetysix.

2. Faire que la localisation redevienne importante. Les board shops ont toujours été des ancrés de leurs milieux respectifs. “Le shop sera encore le foyer du skateur, beaucoup se retrouvent là-bas et nombreux se réjouissent qu’il existe encore de vrais skate shops qui ne soient pas guidés que par le CA”, dit Richie Löffler, de Mantis. Supporter cette expérience IRL (In Real Life) a des implications importantes sur votre empreinte numérique locale (annuaires locaux, recherches sur Maps, coupons pour des remises en magasin...) qui devient de plus en plus importante. Depuis 2011, le nombre de recherches “près de moi” sur Google s’est multiplié par 34 et une étude Nextopia souligne que 44 % des acheteurs étaient plus enclins à acheter si le magasin offrait une solution “click-and-collect” : acheter des produits en ligne pour les récupérer en magasin, si possible le jour même. Martin, de Longboardshop.eu, parle d’une forte réponse locale : “la plupart de nos colis ne font pas plus de 30 km pour atteindre leur destination”. Il considère même l’ouverture d’un magasin enseigne en dur.

3. Le webrooming est le nouveau showrooming. Pendant des années, les propriétaires de magasin étaient désarmés face au showrooming : des clients qui venaient essayer les produits chez eux pour ensuite les acheter en ligne au meilleur prix. L’étape suivante est le webrooming : une recherche extensive de produits en ligne avant de visiter le magasin en dur local pour une inspection approfondie et un achat. Du coup, les détaillants doivent s’approprier le vieux mantra : “Connaissez ce que vous vendez sur le bout des doigts !” car vous faites pâle figure quand un consommateur hyperinformé en sait davantage sur le produit que votre vendeur. “Offrir un service client excellent pour maintenir sa base de clientèle et rester authentique est ce que vous pouvez faire pour améliorer vos affaires sans dépenser plus”, détaille F.J. Hoeller, de Fresco. Dans les magasins TX Sports, pour Sven Eckert tout est question de : “Revenir aux fondamentaux. Le boss est ravi de prendre la board d’un kid de sept ans qui aspire à être pro, remonter ses trucks tordus, lui offrir un ou deux roulements et lui raconter des histoires du bon vieux temps”. Un staff bien formé pour devenir expert et l’email occasionnel avec des offres personnalisées et de belles histoires attireront davantage de clients chez vous.

4. Soyez social – en ligne et hors ligne. Développer un rapport avec le consommateur est toujours aussi vital. “Être proche de son client reste l’essentiel. Même si nous sommes tous passionnés de skate, une nouvelle génération peut vivre dans un monde à part ; alors, si vous n’êtes plus à fond skate autant fermer votre shop”, souligne Richie, de Mantis. Garder une bonne image et générer de l’enthousiasme est aussi la clef. D’après F.J. Hoeller : “Vous devez organiser des événements ou autre pour vous assurer que le magasin soit reconnu comme spot cool et pas uniquement le lieu où vous dépensez de

l’argent”. Cette composante sociale se traduit sans faille dans le domaine digital et c’est la raison pour laquelle les grandes marques comme Billabong traitent, dans les réunions d’actionnaires, l’évolution de leur engagement social (26 millions de followers entre Billabong, Element et RVCA). Ce que les marques savent : les clients achètent ce qu’ils “aiment” en ligne et, souvent, effectuent leurs achats depuis un Smartphone. Le réseau Shopify a annoncé récemment une croissance de 202 % des commandes depuis les réseaux sociaux. Richie, de Mantis, engage sa communauté avec “les réseaux sociaux, des newsletters et un blog”. Martin, de Longboardshop.eu ajoute : “Nous travaillons beaucoup nos (Google) Adwords mais Facebook est le principal outil marketing pour garder un lien direct avec nos consommateurs”.

5. Mélangez les expériences et le produit. Le consommateur moderne veut davantage que juste des produits. 61 % des consommateurs de la Gen Z préfèrent acheter une expérience plutôt qu’une chose matérielle (source : Interactions). Donnez leur une raison de rester dans le shop grâce à un partenariat avec un café (le succès de Deus Ex), organisez des cours ou invitez de marques pour des démos. Martin Sammet opère un shop en ligne, des marques de longboard mais aussi l’académie Skatesafe : “L’école de longboard génère des clients à long terme. Notre team rider et prof Matze Ebel trouvera une deck Pogo ou Ninetysixty pour chaque rideur, quel que soit son niveau. Ainsi, tous les participants Skatesafe deviennent des clients heureux de Longboardshop.eu”.

La disruption digitale transforme les critères de distinction d’antan. Retail physique contre e-commerce ? Chaines contre boutiques indépendantes ? Marques de niche contre conglomérats ? Demandez au consommateur moderne ce qu’il préfère et vous avez de fortes chances qu’il vous réponde : les deux

6. Rester vrai avant tout. 89 % des consommateurs de la Gen Z soulignent que le prix est le principal facteur d’influence d’achat (Source : Interactions), 72 % changent de marque si le prix est plus bas. Pourtant, les détaillants boardsports peuvent encore jouer la carte de l’exclusivité pour créer de la valeur. C’est ici que votre image et votre communauté font la différence : “De nos jours, un shop avec une bonne image est plus important que jamais car il donne accès à des produits que les autres n’ont pas, ce qui va vous assurer la vente”, ajoute F.J. Hoeller, de Fresco. Richie, de Mantis, complète : “Les marques qui s’appuient sur un réseau de distribution sélectif tout en assurant un marketing et un développement de marque de qualité sont très populaires. Prenez par exemple Fucking Awesome et Quasi. Ils attirent des clients en magasin car ils n’existent pas en ligne”. Sven Eckert, de TX Sports, parle d’un changement radical : “Balancez tout ce qui vous retient ou génère peu ou pas de CA. N’achetez pas ce que vous ne pouvez pas vendre. Et ne vendez que ce que vous pouvez supporter à 100 % tout en l’utilisant vous-même”. Et, pour finir, assurez-vous d’annoncer à l’avance l’arrivée de produits rares, que ce soit sur votre blog ou sur les réseaux sociaux, pour que vos clients fassent la queue pour entrer chez vous. 📍

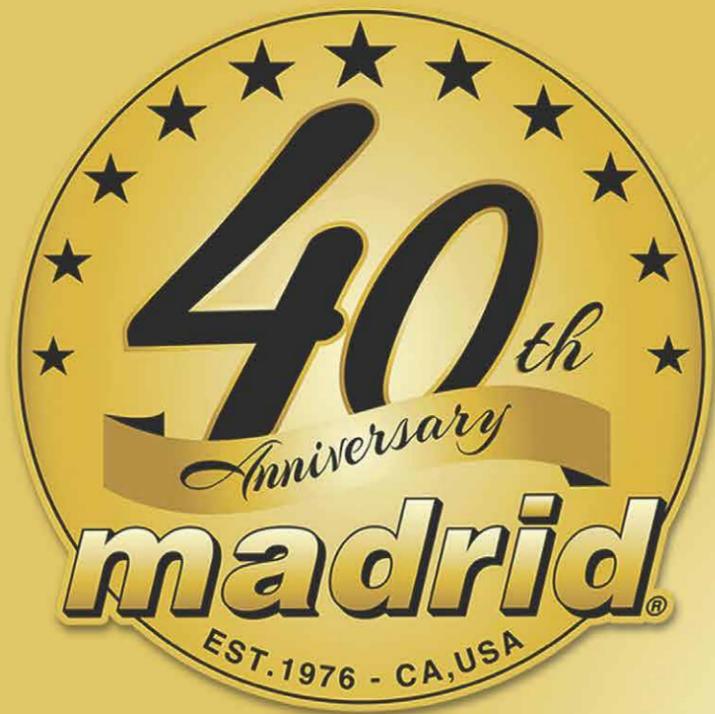
REK®

PERFORMANCE PROTECTION

COMPLETE PROTECTION RANGE AVAILABLE

FOR MORE INFO: WWW.REKDPROTECTION.COM

DEALER ENQUIRIES: SALES@REKDPROTECTION.COM



**“THEY DON'T
MAKE 'EM LIKE
THEY USED TO...”**

WE DO.



MADRIDSKATEBOARDS.COM



photo: Penny

TENDANCES AH 2017/18 CRUISERS

Souvent décrié comme une mode passagère, le cruiser est une porte d'accès qui rend le skate accessible au plus grand nombre et son potentiel à long terme est indéniable. Voici notre rapport de tendances sur les cruisers 2017, avec notre éditeur skate, **Dirk Vogel**.

Tout le monde dans notre industrie sait que la popularité du skate évolue par cycles. Nous avons connu des périodes de grande expansion, comme la fin des années 70, 80 et 90 qui ont été suivies de baisses soudaines. Ceci pose deux questions : en premier lieu, pourquoi une telle tendance cyclique ? En deuxième, est-ce inévitable ?

La première réponse est simple. Le skate, du moins celui qui tourne autour de l'apprentissage de tricks et le dépassement de soi, est trop difficile pour assurer un engagement à long terme des pratiquants. C'est pour cette raison que le skate ne reste jamais trop longtemps au plus haut des cotes de popularité. Mais est-ce inévitable ? Non. La croissance récente de la popularité des cruisers a prouvé que ces cycles ne sont pas gravés dans le marbre. Si nous considérons les cruisers comme un genre de skate accessible et permanent avec lequel il n'est pas nécessaire d'apprendre des tricks pour s'amuser, ils représentent une catégorie durable qui ne "vieillit" jamais.

"Je pense que les cruisers sont le marché le plus vaste. Les détaillants devraient dire à leurs clients que c'est le skate le plus accessible qui soit. Très facile à rider, facile en emporter, à l'intérieur comme à l'extérieur et parfait pour tous les âges", nous confie Ken Perkins, Président et CEO de Sunset Skateboard Co. Avec ça en tête, le

boom récent de la catégorie ne veut pas dire qu'elle soit condamnée à sombrer jusqu'à la prochaine mode. Les dernières saisons ont enregistré une stabilisation et une inertie à long terme, comme le confirment les marques endémiques dans ce rapport de tendances 2017.

LE MARCHÉ : STABLE ET DURABLE

Si vous regardez le marché européen, nous sommes encore témoins de l'impact de la saturation et des excès de stock. "La croissance rapide du cruiser et du longboard a atteint un plateau il y a environ 12 à 18 mois", nous dit Bod Boyle, Président de Dwindle (Dusters California). Il ajoute ensuite : "Vouloir forcer l'accumulation de stock dans un marché qui sature a été une tendance claire cette année. Je dirais que l'Europe a été affectée davantage par ce problème que le reste du monde, avec une baisse moyenne de 15 %. Les chiffres mondiaux confirment la tendance. Dans l'ensemble, ils nous disent que cette année nous devons anticiper une baisse à un chiffre".

Un regard plus approfondi nous permet de centrer les problèmes sur un segment du marché en particulier : "Je pense qu'il y a beaucoup plus de planches de qualité médiocre sur le marché, en particulier européen, et ce dernier sature. Les prix souffrent une pression à la baisse, tout comme la qualité", explique Kris O'Brien, Brand Director OB Five.

Maintenant que la catégorie confirme son inertie à long terme, cette stratégie ne suffira pas. "Même s'il est tentant pour certains détaillants d'opter pour des prix plus bas, la longévité sera plutôt question de travailler avec les marques qui peuvent offrir des produits uniques, de qualité, des prix concurrentiels et des marges confortables, car n'importe qui peut poser un graphique sur un skate", détaille Matt Wong, Président Produit Globe.

Quant aux prix et aux marges, la règle est : vous en aurez pour votre argent ! S'il est possible d'acheter des cruisers en grande surface pour 40 €, les marques authentiques comme la britannique D Street dit que son sweet spot est à 80 €. Les cruisers qui comportent des matériaux

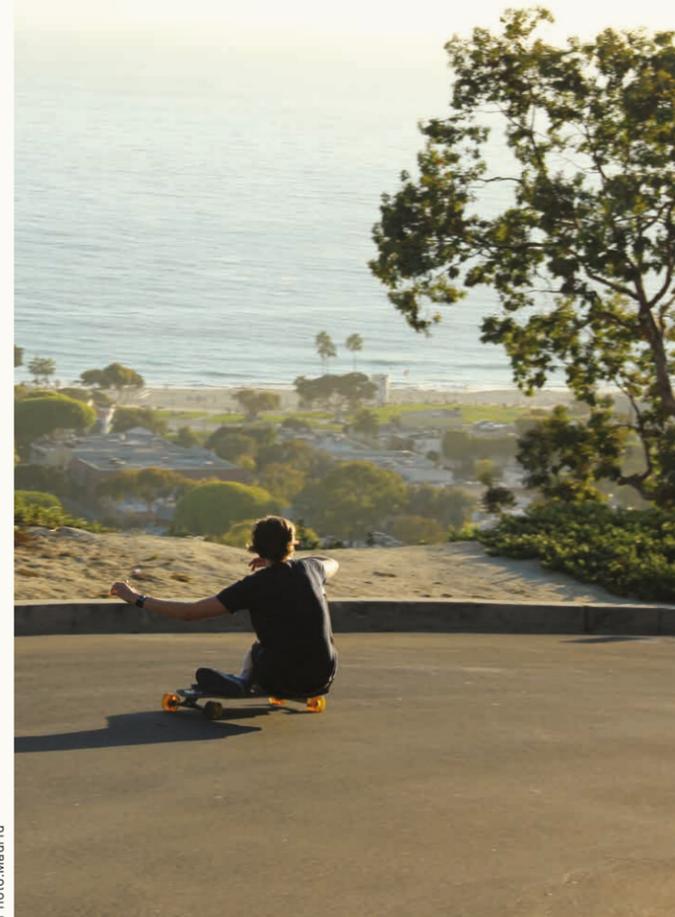


Photo: Madrid

élaborés et des composants rares partent à 150 € pour des marques comme Globe et GoldCoast, tandis que d'autres, comme Arbor, Sector 9 et Landyachtz, montent avec succès jusqu'à 220 €.

SHAPES : LE RETOUR DES ANNÉES 80

L'arme de choix pour la saison prochaine est un cruiser compact, avec un nose retroussé et une longueur totale de 28 pouces ou 30 avec un nose pointu, section centrale bulbeuse de 9 pouces, une wheelbase courte et un tail square ou fish. Les marques principales misent sur ces cruisers versatiles en leur donnant une touche qui est propre à chacune (Sector 9 mise sur les noses trapézoïdaux). Il y aura aussi des cruisers plus fins, avec des shapes rétro, de moins de 28 pouces, en plastique ou en bois. C'est le résultat d'une forte demande de produits faciles à porter, en particulier pour les étudiants.

"Le cruisers street et les boards pour carver et surfer le bitume offrent de belles sensations et génèrent beaucoup d'intérêt. C'est la tendance que les détaillants doivent identifier car de plus en plus de

gens recherchent ce type de sensations", nous dit Benoit Brecq, de Hoff Distribution, responsable de Flying Wheels. Une autre tendance majeure : les shapes des années 80, 10 pouces de large, des noses courts, un tail très large et des rehausseurs de roue (!). Ils sont vendus avec des roues molles chez Dusters California, GoldCoast, Miller Division et Madrid Skateboards. "Pour notre réédition 40ème anniversaire, nous avons remis au goût du jour des decks iconiques Madrid comme les pro-modèles Claus Grabke, Beau Brown et Eddie Elguera. Pour la première fois, nous les vendons comme cruisers", nous raconte Shane Maloney, de Madrid Skateboards.

MATÉRIAUX : SYMBOLES D'UN STATUT ÉLEVÉ

Le mantra de cette saison (vous en aurez pour votre argent) domine clairement les choix de matériaux. La tendance des boards en plastique baisse, les cruisers en bois reprennent du poil de la bête. "Cette année a été superbe pour les cruisers en bois, nous enregistrons une croissance de 20 %", explique Lowri Holness, de D Street. Il souligne ensuite que les skins Cherry, Rosewood et Walnut offrent aux détaillants des looks superbes et de nouvelles histoires à raconter. Dans l'ensemble, les panneaux de bois élaborés et les finitions définissent un nouveau statut sur le marché du cruiser. "Nos Revival Series présentent des boards en bois cultivé durablement. Il s'agit d'offrir à nos clients davantage qu'une planche conventionnelle", résume Nate Schumacher, de Landyachtz. "Tout est question de ciblage", affirme Luke Petty, d'Osprey. "Les cruisers en plastique coloré sont très populaires parmi les plus jeunes car ils sont faciles à emporter et très durables, alors que les rideurs plus âgés aiment aussi les cruisers en plastique pour leur look rétro." GoldCoast présente aussi une nouvelle technologie de print avec un grip transparent qui permet de profiter d'un design de grande classe sur chaque côté de la board.

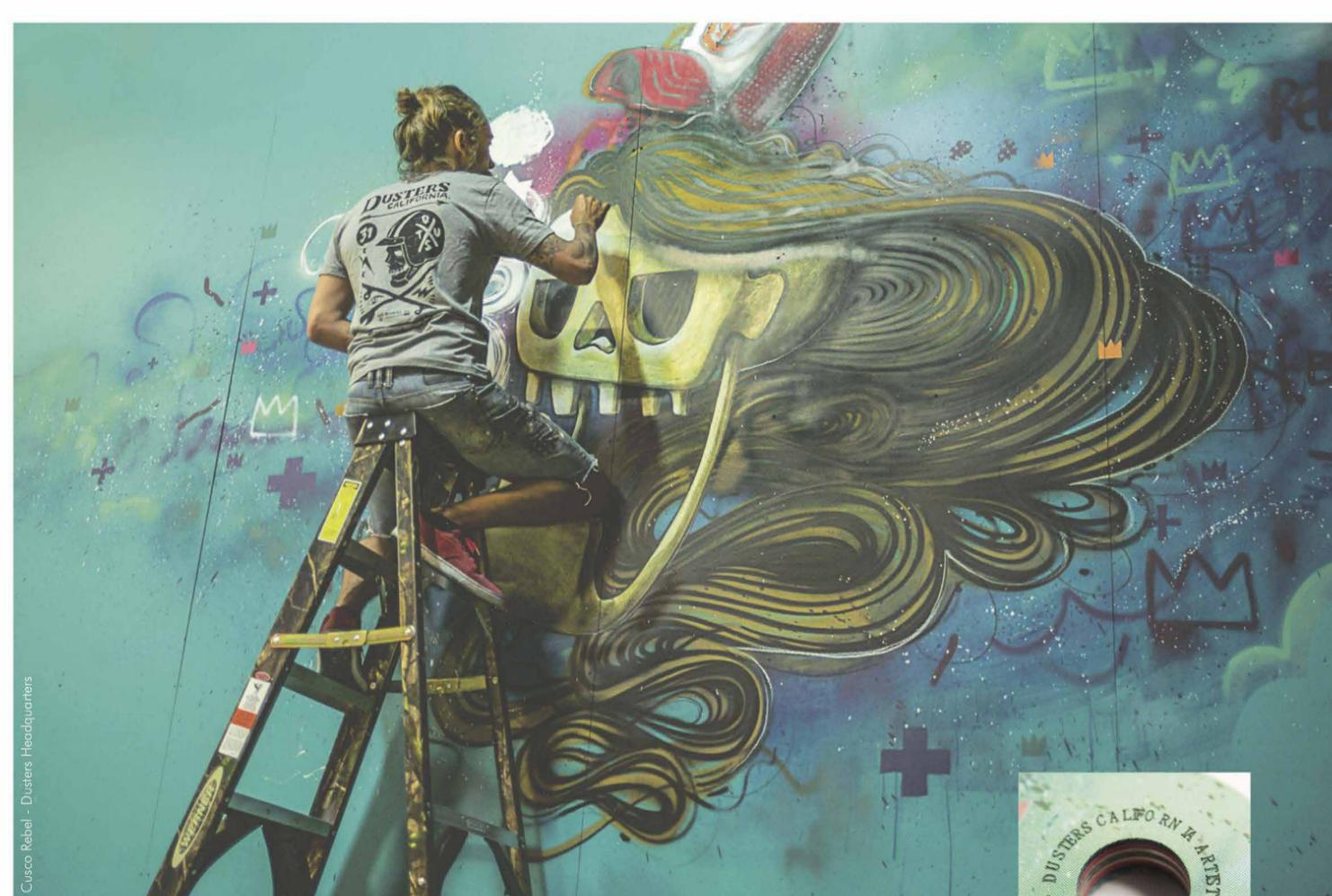
Au bout du compte, les clients apprécient la valeur ajoutée des finitions

"Je pense que les cruisers sont le marché le plus vaste. Les détaillants devraient dire à leurs clients que c'est le skate le plus accessible qui soit. Très facile à rider, facile en emporter, à l'intérieur comme à l'extérieur et parfait pour tous les âges." - **Ken Perkins, Président/CEO Sunset Skateboard Co.**

et des matériaux plus travaillés. "Si vous prenez une board Dusters, le fit et la finition, les petits détails dans les processus d'application graphique, les différentes essences de bois, les applications d'encres et les processus d'impression font que nos produits sortent du lot", assure Nano Nobrega, Directeur de Création de Dusters California. Globe innove avec des couches intermédiaires en denim (!) et fibre de coco qui font plus que jouer sur le look. D'après Matt Wong : "Le coco est une matière première très accessible qui requiert un minimum de transformation et qui provient de sources durables. La fibre naturelle de coco de ces boards permet de réduire la quantité de bois d'érable utilisée, pour une texture et une esthétique uniques en plus de la réduction de l'empreinte écologique".

TECHNOLOGIE : LA QUALITÉ DES MARQUES

Là où les clients en ont aussi pour leur argent, c'est dans la qualité globale des boards et des composants. Inutile de dire que, dans un



Cusco Rebel - Dusters Headquarters

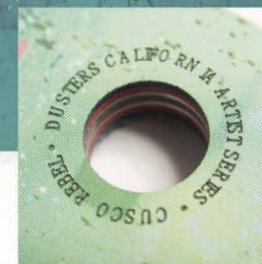


REBEL
8.75" x 29"

Dusters thrives from its collaborations with original artists from all over the globe, bringing the diversity of art and culture to our skateboards. This time around we teamed up with Brazilian graffiti artist, Cusco Rebel. The installation done at our headquarters in Los Angeles, CA, turned into this retro inspired 29" x 8.75" transition board, the Dusters Rebel. Featuring original 78A, 60mm Star-Trac Kryptonics wheels, 80's rails and the unique "Dusters Art Mount", a routed hole in the nose that allows you to display your board on any wall like a true piece of art. The Dusters Rebel is available now, worldwide, for the Holiday season.

DEALER INQUIRIES:

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



f /dusterscalifornia
@dusterscalifornia
DUSTERSCALIFORNIA.COM

“La scène est encore saine mais les shops doivent commencer à organiser des rencontres pour encourager les gens à sortir, rider ensemble et cruiser depuis le shop. Un shop sain a une communauté saine qui le supporte et alimenter cette dernière est plus important que jamais !” - Nate Schumache, Landyachtz

business où près de 99 % des boards sont vendues montées, les cruisers des marques leaders ridiculisent l’offre de vendeurs de jouets comme Toys’R’Us ou Wal-Mart. “DSM, qui fabrique de nombreux skates core en plus de Dusters, a développé des processus de fabrication qui lui sont propres et qui ne cessent d’améliorer la fonctionnalité

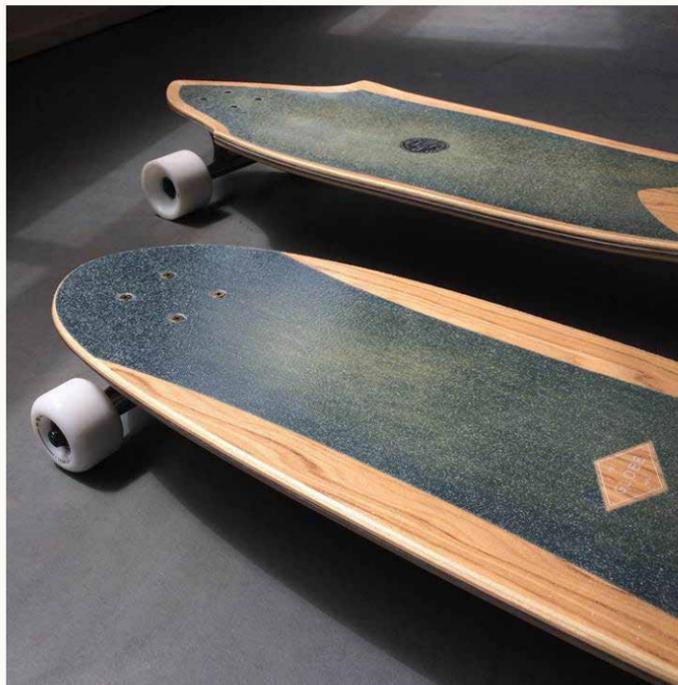


Photo: Globe

des boards, depuis le moulage jusqu’au développement des matériaux et le pressage”, ajoute Nano, de Dusters California. “La qualité des composants est importante car les clients recherchent de plus en plus des trucks et des roues de marque”, assure Shane, de Madrid. Andreas Maurmeir, de Sector 9, voit là un signe d’évolution : “Il y a trois ans, les cruisers étaient dessinés pour aller d’un point A à un point B, maintenant ils le sont pour aller d’un même point A au même point B, mais en profitant de chaque opportunité que vous offre le terrain”. Par conséquent, toute marque de cruisers qui “se respecte” offre des trucks et des roues de qualité qui remplissent les attentes de performance. Pour répondre à la tendance “street surf”, Flying Wheels introduit deux nouveaux trucks, le Capitol et le Cutback, “développés pour ceux qui recherchent des sensations surf pures. Ils tournent parfaitement, le pump est facile et ils offrent un feeling surf parfait”. Pablo Ribera, de HLC Distribution, en Espagne, confirme : “Le surf skate devient très populaire. Notre dernière nouveauté, le YOW (Your Own Wave) est le meilleur surf skate du marché. Nous avons aussi une série surf skate dans la gamme Long Island Boards”.

Dans cette recherche de rides plus smooth, les roues tendent vers des matériaux très souples, avec des shapes asymétriques inspirés des années 80 et des diamètres de plus de 60 et 50 mm de largeur. Une autre tendance forte est le traitement luminescent, comme celui des

roues Lumithane de Sector 9 et les Beamer Wheels, avec des LEDs, de Sunset. “Les Beamers sont fabriquées avec un uréthane opaque qui laisse passer la lumière des LEDs. Nous avons vu beaucoup de copies de notre LED Skate Core patenté et nous voulons développer un look nouveau pour nous différencier sur le marché”, souligne Ken Perkins. Les nouvelles technologies donnent de la valeur aux boards comme, par exemple, chez Penny : “Notre modèle Casper est parfait pour les soirées sombres et il répond à toutes vos exigences de ride”, souligne Liz Reynolds, Marketing Manager Trade pour l’Europe.

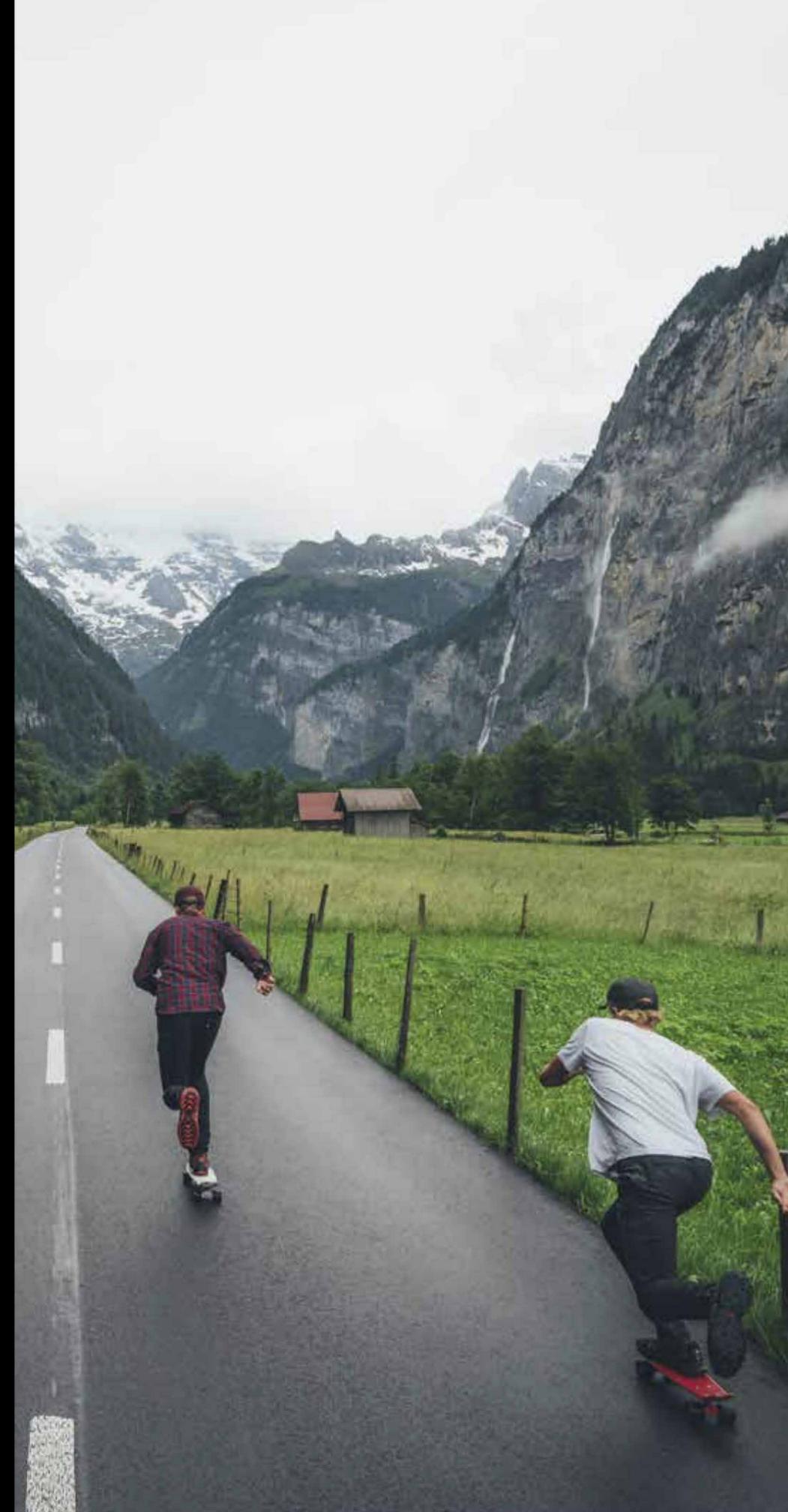
“Il y a trois ans, les cruisers étaient dessinés pour aller d’un point A à un point B ; maintenant, ils le sont pour aller d’un même point A au même point B mais en profitant de chaque opportunité que vous offre le terrain.” - Andreas Maurmeir, Sector 9

LE PROCHAIN CHAPÎTRE

Pour le futur proche, les cruisers promettent de prolonger leur succès grâce aux investissements des marques. “Le segment des cruisers jouera un grand rôle dans la composition des futures gammes”, d’après Christian Siebrecht, d’Arbor Skateboards. En fin de comptes, ce sera la responsabilité des détaillants de développer la culture skate à long terme, souligne Nate Schumacher, de Landyachtz : “La scène est encore saine mais les shops doivent commencer à organiser des rencontres pour encourager les gens à sortir, rider ensemble et cruiser depuis le shop. Un shop sain a une communauté saine qui le supporte et alimenter cette dernière est plus important que jamais !”

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- Saturation du segment premier prix
- Baisse des cruisers en plastique, hausse des cruisers en bois
- Noses retroussés avec fishtails
- Couches intermédiaires en denim, liège ou fibre de coco
- Finitions pointues, rehausseurs de roues
- Roues asymétriques, style années 80
- Trucks avec du répondant pour un feeling “surf skate”



*Quality build,
fun to ride*



INTERVIEW GRAND PONTE

JOSH REID, ROME SNOWBOARDS

Rome Snowboards est une marque fondée par des rideurs, parmi les plus populaires et respectées du marché. En plus d'un team stellaire, d'un staff de purs et durs et de cascades d'innovations, la marque a fait beaucoup parler d'elle avec le lancement du Rome Lodge en 2014, le pèlerinage annuel pour détaillants, à Diedamskopt, en Autriche. Pour l'interview Grand Ponte de ce numéro, nous rencontrons Josh Reid, cofondateur de la marque, en 2001. Josh nous explique les vicissitudes de la gestion d'une marque de snowboard en 2017.

Interview par **Harry Mitchell Thompson**.

Josh, racontez-nous votre histoire. Que faisiez-vous avant de créer Rome ?

Question difficile. J'ai commencé le snowboard en 1981, à 14 ans. Avant, je n'étais qu'un môme. Dans les années 70 et début 80, j'étais skateur. Avant de chausser un snow pour la première fois, j'avais eu un skate en plastique avec des roulements défectueux, une Sims, la première deck Lonnie Toft plywood, une Dennis Martinez et une Santa Cruz Duane Peters. A l'âge de 10 ou 11 ans, j'ai vu une photo de Lonnie Toft, dans Skateboarder Magazine, qui ridait à Mammoth une des toutes premières boards Sims. Dès ce jour, j'ai su que je voulais faire du snowboard.

Quant à travailler dans le milieu, ça fait 20 ans. Avant, je vivais à Breckenridge et Jackson Hole. Je travaillais la nuit pour pouvoir rider la journée. J'ai aussi voyagé partout dans le monde et vécu dans divers endroits en Asie.

Ça fait 30 ans que je ride et 20 ans que je travaille dans l'industrie. Il n'y a pas eu grand chose pour moi avant le snowboard.

Quelles sont les principales leçons apprises, autant dans les affaires que dans la vie ?

Dans les affaires et dans la vie, j'ai appris que je veux trouver l'équilibre entre évolution et consistance, car autant Rome que moi savons que la vie est un changement constant. Il faut trouver le bon équilibre dans les dynamiques de changement, dans ce que tu fais et dans qui tu es, sans perdre de vue tes valeurs et les choses qui sont importantes pour toi. Il est inutile de vouloir revivre les grands moments de sa vie, pro ou perso mais, en même temps, je ne veux pas oublier les grands souvenirs du passé. Dans les affaires, ça veut dire trouver de nouvelles expressions pour le produit et pour la marque qui font évoluer notre façon de faire tout en imprégnant d'un grand amour pour le snowboard. Le Lodge que nous avons à Diedamskopt, Autriche, en est un parfait exemple. Nous avons changé notre vision de la saison des salons professionnels (aux US c'est plutôt répulsif) et nous avons embrassé le changement pour respecter nos valeurs et ce qui est pour nous le plus important : le snowboard.

La qualité de l'enneigement a compliqué les choses ces dernières années, que peuvent faire les marques et les détaillants pour se préserver des mauvais hivers ?

Dans le long terme, nous devons faire tout ce qui est en notre pouvoir pour promouvoir le snowboard, et pas seulement notre marque ou notre shop. Quand les marques et les détaillants promeuvent le snowboard et créent de l'enthousiasme pour le sport, tous traversent plus facilement les vaches maigres des hivers sans neige. Le snowboard apporte tellement de fun et de bons souvenirs que, si vous les partagez avec un maximum de monde, les saisons avec un enneigement pauvre ne seront pas difficiles à vivre. Pour nous, il ne s'agit pas que de promouvoir les derniers Mod Rocker ou fixations D.O.D. Il est surtout question que les gens soient heureux que le snowboard existe.

Dans le court terme, quand les hivers sont pauvres en neige, les détaillants et les marques peuvent collaborer davantage pour aider le produit à se vendre.

Les habitudes de consommation changent, les semaines en station sont de moins en moins la norme. Des suggestions pour faire face à ce changement ?

Si les gens font des trips plus courts en station mais rident la même quantité de jours par an, nous n'avons pas grand chose à changer du point de vue de la marque (même si c'est un problème de taille pour l'hôtellerie, etc.). Si, au contraire, les gens rident moins, une solution serait de faire équipe avec les détaillants pour proposer des gammes de test de qualité. Nous lançons un programme cette année, appelé "Powder To The People". Nous travaillons avec nos détaillants-clés pour louer des boards de poudreuse à des prix très, très concurrentiels. En même temps, nous sommes une marque qui ne veut pas englober la tendance des micro-vacances. Nous voulons plutôt travailler pour la contrecarrer. Nous croyons au snowboard et les souvenirs uniques qu'il peut vous donner ; alors nous voulons encourager les gens à le vivre au maximum. Les marques et les stations doivent travailler ensemble pour promouvoir le snowboard mais aussi pour qu'il soit une option abordable.

J'ai visité le chalet Rome Lodge ces deux dernières années et il est évident que vous avez un team de passionnés qui vivent le lifestyle à fond. Ce sont des employés qui rident dur et qui connaissent le produit et la marque sur le bout des doigts.

Depuis que vous êtes dans l'industrie, comment a évolué la façon de faire des affaires ?

Beaucoup de choses ont changé en 20 ans. A la fin des années 90, les salons étaient plus tard, en fin de saison, et ils étaient un lieu de rendez-vous où les représentants notaient des commandes fermes. Après, au début des années 2000 et jusqu'à nos jours, les salons sont devenus des événements marketing où les marques présentent leurs gammes et leur identité. C'est une bonne chose de voir que les choses évoluent à nouveau en Europe et qu'ISPO se simplifie pour rassembler toute l'industrie sous un même toit. Nous sommes contents de ça et nous serons exposants.

Nous poursuivons aussi le projet Rome Lodge, pour la quatrième année, car ce que nous faisons là-bas nous ne pourrions jamais le faire dans un hall de salon, en Europe ou aux US. Au Lodge, nous partageons qui nous sommes réellement avec nos détaillants européens. Comme tu le sais, car tu y es allé, la vie est très simple au Lodge : rider du matos, bien manger, boire quelques canons, parler produit et recommencer le lendemain. Ce sont des moments très spéciaux où nous connectons avec des snowboarders du monde entier.

Quel a été le succès du projet Rome Lodge ? Quelles leçons avez-vous apprises ?

Le projet a été un grand succès, en termes de ventes et de branding. Les chiffres de vente des trois dernières années le confirment. Mais c'est aussi un moyen très fondamental, transparent, d'exprimer qui nous sommes auprès des snow shops d'Europe. L'idée du Lodge nous est venue il y a quatre ans, alors que nous ridions à Schmitten in Zell, avec un groupe de shops allemands et autrichiens. Après ces belles journées de peuf, nous savions que nous devions passer davantage de temps à partager avec d'autres snowboarders. Le Lodge est un succès car le projet exprime clairement qui nous sommes en tant que marque.

Je ne suis pas sûr d'avoir appris une quelconque leçon. Je dirais plutôt que nous avons confirmé ce que nous avons toujours cru : l'importance de rider avec d'autres personnes qui aiment le snowboard autant que nous. Que vous soyez de Tignes, Edimbourg, Munich où ailleurs en Europe, si vous venez au Lodge, nous parlerons tous le langage du snowboard.

Le marché européen est beaucoup plus varié que l'américain. Les langues et les frontières compliquent la diffusion d'un message unique. Que faites-vous pour vous assurer que votre message soit universel, quelle que soit la région concernée ?

Le Lodge nous aide beaucoup à transmettre le message aux quatre coins de l'Europe. Comme je l'ai dit plus haut, le snowboard étant la langue que nous parlons au Lodge, nous pouvons partager ce que Rome est, sans avoir à parler la même langue.

A part ça, nous travaillons dur pour trouver dans chaque territoire des représentants qui partagent nos valeurs fondamentales. C'est vrai aux US aussi, où les différences géographiques sont plus grandes que tu ne l'imagines. Quant à l'Europe, notre agent britannique est un acteur du milieu depuis les années 80, l'Autrichien depuis les années 90 et il travaille dans l'industrie depuis 20 ans, les Français sont des rideurs incroyables qui ont un shop à Tignes. Avec des agents comme ça, le message ne peut être qu'homogène partout en Europe : Rome est une marque dirigée par des snowboarders, avec seul le snowboard en tête. Après, nous travaillons dur pour que ces hommes deviennent de grands experts de la marque et de ses produits uniques.

Quelle est la posture de Rome quant au snowboard pour les enfants ?

Nous nous intéressons au marché de l'enfant depuis près de 10 ans. Nous sommes nombreux à rider avec nos enfants, alors nous comprenons bien ce marché. Mes propres enfants ont 11 et 13 ans et je ride avec eux près de 50 % de mon temps sur les pistes. Et, vu comment ils rident maintenant, je meurs d'envie de leur faire découvrir les Alpes !

Quant à notre engagement pour le marché de l'enfant, nous avons notre collection Minishred, de boards, boots et fixations pour enfants à partir de trois ans. Je ne suis pas de ceux qui crient sur tous les toits que nos produits "sont les meilleurs" mais, avec notre cambre NoHang-Ups 3D Rocker, je serais surpris qu'il y ait une meilleure option que les Minishred pour enseigner à un enfant. Le rocker 3D empêche les fautes de carre, la plateforme "en diamant", sous le pied et la section centrale de la board, invite le petit à carver correctement. Cette année, avec nos Youth Label Series, nous incluons un Mini Gang Plank pour que les kids de 11 ou 12 ans qui veulent rider comme Len Jorgensen puissent le faire avec la même board que lui. 🏆



N E F F

MOOSE
IN THE LAWRENCE
WASHED BEANIE

#BEANIESEASON
NEFFHEADWEAR.COM



photo: Makia

TENDANCES AH 17/18 STREETWEAR HOMME

Ce que veut le consommateur d'aujourd'hui, c'est un mélange de qualité et de style, le tout dans un package très "glisse". En réponse à ça, les marques endémiques créent des propositions à forte valeur ajoutée, en associant des fonctionnalités liées à la performance et des tissus innovants, dans des modèles très travaillés. Rapport des tendances Streetwear Automne-Hiver 2017/18 pour homme, par **Dirk Vogel**.

Le froid s'installe et c'est plutôt une bonne nouvelle pour les marques comme pour les revendeurs. Alors que la température baisse et que les journées raccourcissent, les consommateurs portent plus de vêtements pour affronter les intempéries. Et cela implique plus de demande et plus de ventes, donc un meilleur chiffre d'affaires, si tant est que les revendeurs prennent le train en marche dans ce marché qui ne cesse d'évoluer. "On observe un vrai bouleversement entre les modèles contemporains, outdoor, street et les classiques des sports de glisse. Les grandes entreprises plus anciennes luttent pour se réinventer aux côtés des plus petites qui s'adaptent très rapidement aux habitudes de shopping modernes et aux besoins des consommateurs", explique Joni Malmi, Brand Director chez Makia Clothing.

Les comportements et les besoins des consommateurs restent très fragmentés dans un marché dont les tendances principales ont été bouleversées par des micro-tendances qui se côtoient simultanément, comme le revival du rétro qui a explosé en 2012. Cependant, on observe l'émergence d'un dénominateur commun pour l'Automne-Hiver 2017/18 dans l'offre streetwear pour homme : le mélange de fonctionnalités techniques pour les sports de glisse et l'outdoor, avec une esthétique urbaine assez sophistiquée. "La transformation des marques de sports de glisse et des vêtements se fait vers un juste milieu entre des vêtements orientés outdoor et un usage adapté à une vie urbaine ; et ça ne fait que commencer !", explique Michael Spitzbarth, PDG de la marque écologique Bleed organic clothing.

Cette direction urbaine et fonctionnelle à la fois place les marques de sports de glisse dans une position de force puisque la plupart des produits sont fabriqués à partir du feed-back direct des athlètes. "Les produits Globe sont conçus et influencés par des gens très ancrés dans un mode de vie lié aux sports de glisse. Notre collection +/-,

qui s'inspire du surfeur pro Dion Agius, est un exemple de la manière dont nous impliquons notre team dans le développement de produits authentiques", affirme Dan Preston, Design Manager chez Globe. En outre, les vêtements de sports de glisse incarnent tout à fait cette ambiance passe-partout que les marques d'outdoor ne peuvent pas atteindre. "Des vêtements conçus et inspirés par les sports de glisse seront toujours présents dans notre culture, puisque le mode de vie que représentent le surf et le snowboard, la liberté, l'exploration et la détermination, continue d'alimenter une identité positive. Et c'est cette identité à laquelle les gens se relient et ont envie d'adhérer", affirme Anjet Wesselink, Head of Marketing chez Protest Sportswear.

TENDANCE SAISONNIÈRE : TISSUS TECHNIQUES

La fonctionnalité, c'est le nouveau haut de gamme, et les tissus techniques performants sont de plus en plus au cœur des collections streetwear, aussi marquées par des modes de vie plus génériques, comme le yoga et les loisirs sportifs en général. Mais la clé de la saison prochaine réside dans le fait que les tissus techniques n'impliquent pas nécessairement un look technique. "L'évolution des technologies permet aujourd'hui d'appliquer des fonctionnalités techniques à des produits authentiques, sans pour autant dénaturer leur style intemporel et classique. Quand on travaille avec des skateurs par exemple, c'est l'application, au bon endroit, de petits attributs fonctionnels très précis qui fait une grosse différence au niveau du confort et de la bonne technicité", explique Rey Gauthier, Global Creative Director chez Element. Fidèle à sa mission, Bleed utilise une technologie qui mélange fonctionnalité et durabilité, dans la nouvelle Lumberjacket par exemple : "Nous utilisons en doublure une alternative vegan au duvet, le PrimaLoft Eco, qui permet aussi de l'utiliser comme une couche thermique !".

"La transformation des marques de sports de glisse et des vêtements se fait vers un juste milieu entre des vêtements orientés outdoor et un usage adapté à une vie urbaine ; et cela ne fait que commencer."

- Michael Spitzbarth, PDG de la marque écologique Bleed organic clothing

Les tissus techniques permettent de créer des vêtements au look Street mais avec une sacrée performance. La veste Storm de chez Makia en est un exemple frappant, puisque c'est une veste technique et imperméable 3L/1000mm, avec un motif camouflage noir. Brixton augmentent un peu la technicité de la veste Maven : "Une veste compressible tout-terrain, avec une membrane 100 % polyester et un revêtement 15k déperlant, des coutures collées aux endroits critiques, des aisselles ventilées et une poche de rangement réversible", explique Adriana Matthews, Public Relations Manager chez Brixton. Des techniques de fabrication de pointe permettent de juxtaposer des matériaux différents sans couture, comme la veste à capuche Moss de chez Protest : un mélange de matériaux Softshell et de tissu standard de sweat-shirt.

Pour ce qui est des pantalons, les tissus techniques permettent un usage prolongé, comme pour le chino Authentic de chez Vans : "Il présente un tissu SturdyStretch très résistant avec des fibres en Lycra recouvertes de polyester, qui permettent une bonne rétention de l'élasticité pour que le pantalon ne perde pas sa forme au fil du temps. La finition antimicrobienne Silvadur prévient les odeurs et réduit le nombre de lavages", affirme Luciano Mor, Director Global Men's Apparel & Accessories chez Vans. Volcom va toujours plus loin dans la technologie, dans toutes les catégories, en utilisant "un jean imperméable et déperlant, un sergé poly-coton antimicrobien et un tissu streetwear avec une finition 5K. Notre collection streetwear se tourne de plus en plus vers le confort et la technologie selon nos teams rideurs", affirme Mathieu Santoni, Volcom EU Head of Product. En écoutant le retour du team, Hydroponic a repris la conception de ses hoodies de downhill avec "des coudes et des pièces latérales renforcés, une capuche plus grande pour s'adapter au casque et des poches zippées un peu partout", annonce le Marketing Manager Jordi Quinto.

STYLE : UNE ESTHÉTIQUE STREET SIMPLE

Le style de la saison prochaine se résume ainsi, selon Dan Preston, Design Manager chez Globe : "Une ambiance Workwear simple, voilà ce qui domine notre marché". Ce qui implique moins de logos imprimés et moins de messages, des pièces individuelles plus propres avec des coloris de base, que l'on peut assembler en tenue simple : "La casquette, le bombers ou le blouson, le sweat à capuche, les chaussures de skate old-school et les chinos style Workwear", annonce Patrick chez Irie Daily. Mais c'est loin d'être le seul style de la saison prochaine. On trouve aussi des tenues athlétiques sur toute la ligne, avec les joggings et des hauts performants...tout ça simultanément pour la saison prochaine. Les clients aiment aussi voir des revivals du passé, en particulier des graphismes skate des années 80, qui sont réadaptés à notre époque, comme la Coach Jacket Natas de Santa Cruz : "Une forme ronde classique, une veste complètement blanche avec un imprimé emblématique des années 80 sur le dos, en rouge et jaune vif", explique Andrew Maclean, Head of Apparel chez Santa Cruz.

COUPES & SILHOUETTES : TENUE TOP-HEAVY

La tendance est à des hauts plus amples avec des pantalons près du corps, et ça continue pour la saison prochaine, bien que Mathieu chez Volcom remarque : "Une chose est sûre, le skinny ralentit un peu. Pour nos skateurs, la tendance est plutôt à des coupes droites, pas vraiment baggy non plus". Brixton s'adapte aussi à cette tendance avec le pantalon Fleet Rigid Carpenter : "un pantalon de travail à la coupe décontractée, 100 % coton, de nombreuses poches de rangement et notre délavage Worn Wash". Michael chez Bleed prédit : "Je crois que la tendance se dirige vers un nouveau genre de pantalon, plus fuselé que dans les années 90".

COULEURS & MOTIFS : UN FLAIR SUBTIL

Des couleurs sombres ton-sur-ton, pour des tenues unies. Du discret. Voilà que ce qui résume la tendance de couleurs des deux dernières saisons, mais il semblerait que l'on se découvre un peu : les couleurs primaires, des tons clairs et des ton automnaux pour un peu plus de pop et de diversité pour l'Automne-Hiver 2017/18. Ceci dit, le noir est toujours de mise, particulièrement pour les vestes et les pantalons, avec du bleu marine et des gris foncés.

Les motifs pour la saison prochaine sont plutôt à carreaux, de toutes les formes et de toutes les couleurs, avec du ton-sur-ton. Le rouge est bien présent, mais les associations de tons de base se marient avec des couleurs primaires plus vives. "Avec différentes épaisseurs, différents motifs à carreaux, et différentes couleurs, la chemise est un élément indispensable de l'hiver. C'est carrément notre "basic" pour l'hiver, et ça va de l'avant pour l'automne prochain", explique Mathieu chez Volcom. Les imprimés sont très marqués par des influences skateboard, avec des T-shirts à manches longues, et des imprimés sur les manches. "Nos T-shirts et nos sweats à capuche prennent leur inspiration dans les graphismes grossiers datant de l'époque où tout était fait sans ordinateur", explique Luciano chez Vans.

ACCESSOIRES : DES BASICS RAFFINÉS

Le technique fait son entrée dans le segment des chapeaux, où de grands classiques comme la casquette de baseball se voient revisités avec, par exemple, le système de fermeture câblée de Huf. Des versions résistant aux intempéries font aussi leur entrée avec la casquette Fisherman de chez Brixton et des versions en laine des casquettes classiques. Le bonnet gagne aussi en finesse, avec des tricots plus épais et des coupes droites, qui remplacent les coupes amples des saisons précédentes. "En termes de chapeaux, il y a de plus en plus de demande pour nos bonnets, et nous incorporons de nouvelles silhouettes et des fonctionnalités techniques", explique Freddie chez Neff. On trouvera aussi des écharpes et des gants plutôt classe, une bonne idée de cadeau de Noël avec, peut-être aussi, des chaussettes à motifs.

PANORAMA

Les marques endémiques renforcent l'engagement dans le streetwear, tout en offrant des propositions de valeur avec des designs tendance et des matériaux innovants. Ce qui donne de quoi faire aux revendeurs : "Une bonne manière de générer un peu de motivation au moment du lancement de la collection via les réseaux sociaux : lorsque les vêtements seront en magasin, les clients seront déjà motivés", explique Andrew chez Santa Cruz. Bien que la performance urbaine semble émerger comme puissant dénominateur commun de la saison prochaine, la coexistence de styles variés permet aussi aux revendeurs de choisir ce qui convient le mieux à leurs clients. C'est un nouveau paradigme du marché qui continue de se réinventer, plus que jamais. Comme le note Patrick Kessner, de chez Irie Daily : "Le streetwear n'est pas une tendance qui forge le futur, et certainement pas l'éternité. C'est aujourd'hui et maintenant !" 

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- Tissus techniques (stretch, ventilation)
- Imperméabilité et stretch
- Workwear simple
- Pantalon à coupes "regular"
- Imprimés skate des années 80 et 90
- Bonnets torsadés
- Chapeaux techniques avec cordelette de serrage

MAKIA
CLOTHING COMPANY
EST. 2001 HELSINKI

FALL/WINTER 2017-2018





GLOBE

Fall 2017 Collection available now | @globebrand | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994

BRIGHT EUROPEAN SKATEBOARD AWARDS 2017

6th Annual Bright European Skateboard Awards

Vote on Instagram with a like: @freeskatemag
December 19th till 23rd

We need your voice for European Skateboarder of the Year, Rookie of the Year, Brand of the Year, Film of the Year and Shop of the Year.

Watch all the clips and vote:
www.awards.brightskateboarding.com

BRIGHT
X X I V

Budweiser
Budvar

Free
Skateboard
Magazine

VANS
"OFF THE WALL"



Photo : iriedaily

TENDANCES AH 17/18 STREETWEAR FEMME

Le rapport de la femme aux vêtements n'a cessé de se complexifier alors que la mode féminine a atteint un stade où toutes les frontières se brouillent : entre sexes, entre époques, entre catégories, styles et vêtements eux-mêmes.

Anna Langer démêle pour nous ces tendances tous azimuts.

"Le streetwear a désormais intégré la garde robe-féminine, que ce soit à travers les baskets ou les vêtements", constate Amélie Robert, responsable merchandising femmes, kids et accessoires chez Vans. Cela démontre l'importance de ce secteur dans le monde de la mode en général, mais rend par la même occasion la différenciation de plus en plus difficile entre les familles du textile féminin. C'est d'ailleurs la plus forte tendance de ces deux dernières saisons, que l'on retrouve chez toutes les marques à nouveau en AH 2017/18, comme le confirme Protest : "De plus en plus de personnes s'orientent à la fois vers des pièces insolites et d'autres pratiques. Par conséquent, nous avons procédé à davantage d'associations au niveau des matières sur nos sweats et manteaux", explique Anjet Wesselink, directrice marketing Protest Sportswear.

TENDANCES

Le style garçon manqué a toujours cours, influencé "par la forte attirance exercée par le skate sur la clientèle féminine", décrit Amélie, avant de détailler : "Il ne s'agit pas d'une tendance reprise par le monde de la mode, mais aussi par les skateuses, dont l'influence sur le streetwear en général est très forte". Cela se traduit par un style très années 90, avec des formes XXL, des logos visibles et de longues manches, complétés chez Nikita par des robes à col montant. Makia mise également sur "le col roulé" et Element affiche de nombreux patches et écussons, tout en admettant que "le streetwear se focalise sur un minimum de graphismes ; les détaillants ne doivent pas passer à côté de cette tendance très forte que sont les graphismes sur les manches. Que ce soient des symboles, des logos ou du texte, on retrouve cette

tendance en monochrome, avec un encrage très fort, sur toutes les pièces : robes, gros pulls, polaires, sweats et manteaux."

Et pour braver les températures plus fraîches de l'hiver, les gros pulls en tricot font recette chez Makia pour "leur côté très féminin même en oversize", fait remarquer Elena, responsable du design femmes. Chez Irie Daily, on aime aussi les dimensions XXL, en particulier sur les parkas, tandis que Nikita opte pour des associations de matières.

THÉMATIQUES

En cohérence avec la tendance unisexe, Element mise sur les "emprunts aux garçons" pour sa collection AH 2017/18 : "J'ai pioché dans notre collection hommes pour les silhouettes, les imprimés, les coloris, les graphismes et les matières. Intégrés à la gamme femmes, ces éléments donnent un style très relax". Vans suit la même voie, avec "le skate à l'esprit" car il s'agit "de l'ADN de la marque". Oui, mais revisité à travers "des détails féminins et un côté plus mode", signale Amélie, que l'on retrouve à côté d'influences venues des vêtements militaires et de chantier, "dans le pur esprit Vans, grâce à la présence d'icônes, de gros logos et de damiers". Protest se nourrit toujours du sport, mais dévoile également "une thématique Carnival Royale, qui mêle classique, luxe et élégance avec le radicalisme, l'innovation et, bien sûr, le fun", nous apprend Anjet : "Un rayon de lumière, qui incarne le positivisme, la fête et la joie. Pensez steampunk, carnaval, rétro-futurisme".

Fidèle à son style très scandinave, Makia préfère, au contraire, mettre en avant des pièces "simples et plutôt minimalistes" et travailler sur "le

contraste entre des silhouettes féminines et masculines.” Nikita mise sur l’amour des grands espaces, “sur l’air pur et la clarté, la symbiose et la coexistence de la nature et de la cité” et ce, afin de créer “un streetwear à la fois très orienté mode mais aussi qui incite à passer du temps à l’extérieur”, détaille Stephanie ter Hürne, directrice d la marque. La marque berlinoise Irie Daily reste également attachée à ses racines, déclinées dans une thématique “Reclaim the streets” (reprenre possession de la rue) où l’on retrouve des parkas oversize et “une nouvelle interprétation du pantalon de jogging”.

COLORIS ET MOTIFS

Pour Vans, “les pastels et couleurs militaires constituent le combo parfait”, même si “les roses pastels et couleurs chair” demeurent des tons très forts. Nikita met en images “des paysages recouverts de givre”, aux couleurs pêche et turquoise, “aussi intenses et lumineuses qu’une neige fraîchement tombée”. Vans offre également des nuances pâles de lichen et remarque “une évolution vers les pourpres”, aussi présents chez Protest, aux côtés “de bleus foncés combinés avec diverses nuances de bleu”. Nikita s’appuie sur “des couleurs de base fortes, comme des rouilles riches et des verts mousseux”, capables d’apporter “la chaleur dont le corps a besoin en hiver”. Makia propose “un vert foncé aux teintes grises”, alors qu’Irie Daily penche pour le noir, le bleu marine et l’olive, relevés “par du caramel et du rouge vif”. Element cite “le noir, le blanc vif et le vert militaire” parmi ses essentiels, tout comme Protest avec le noir et le blanc, “associés à des tons orangés et fruits rouges”.

Pour respecter sa thématique Carnival Royale, Protest vire au cuivre et aux couleurs métallisées, tandis qu’Element cite “l’or inca” comme “couleur-phare de la saison AH 2017/18”.

Vans “équilibre les influences garçon manqué avec des motifs à fleurs raffinés et des touches fraîches de color block” sur du noir et blanc, “afin de faire le lien avec notre damier emblématique”, dévoile Amélie. Irie Daily joue avec “des carreaux en laine” sur les vestes, alors que chez Protest, on trouve “davantage de motifs à chevrons et rayures”. Element poursuit dans le genre géométrique avec “des imprimés camo de saison” et Makia mixe les tissus pour apporter “un petit plus discret à des designs simples”.

SILHOUETTES

Un des must-have de la saison AH 2017/18 pour les plus fashionistas sera la veste bomber, érigée au rang d’essentiel chez Vans : “On la retrouve partout sur le marché, du look street style jusqu’aux Vans girls, et nous pensons qu’elle est là pour un moment ; c’est, encore une fois, un rappel aux vêtements emblématiques des années 90”. Protest n’y échappe pas, avec “un bomber à isolation 3M et compactable, arborant un imprimé montagnes des plus cools”, de même qu’Element, qui complète l’offre avec des blousons Teddy. Néanmoins, la responsable du design femmes, Cararayne Brenneman-Slay, cite la coach jacket parmi “les plus grosses entrées de cette saison”. Vans commercialise toujours ses “emblématiques coach jackets et vestes raglan”, alors qu’Irie Daily propose un “crossover moderne entre la veste de bûcheron et la coach jacket”.

Toujours chez Irie Daily, on retrouve “des silhouettes sport et modernes en format oversize”, précise Bella Kruschinski du design femmes. “Les sweats à capuche sont très présents, donnant un côté street à n’importe quelle silhouette”, ajoute Amélie de Vans, et se déclinent “en crop-top, loose et/ou longs, certains avec lacets à la taille.” Nikita s’engouffre aussi dans la tendance crop-top, tandis que chez Protest, “les chemises

conservent les mêmes formes que par le passé”. Les pantalons jouent également la carte sport, à travers “une interprétation moderne du jogging en laine”, que l’on retrouve en longueur 7/8e désormais courante chez Irie Daily, ou encore “en fibre soyeuse Tencel, qui fonctionne aussi bien pour un look runner que pour une soirée en ville”, du côté de Nikita.

Parallèlement à cette tendance très sport, on trouve également des silhouettes fines et longues, comme sur les vestes de Protest “pour un look élancé et amincissant”, ou encore les bombers de Vans, “rendus plus mode et féminins à travers des déclinaisons longues version manteau”, de même que leurs coach jackets allongées et imperméables.

Nikita s’en tient “à certaines de ses silhouettes classiques, longues et fines” et présente une jupe fourreau taille haute super féminine, “aux côtés de robes moulantes et tabliers pour travailler les superpositions”. On revient vite au look sport chez Vans, avec “des pulls oversize qui ressemblent beaucoup à des robes”, et bénéficient d’une confection sophistiquée.

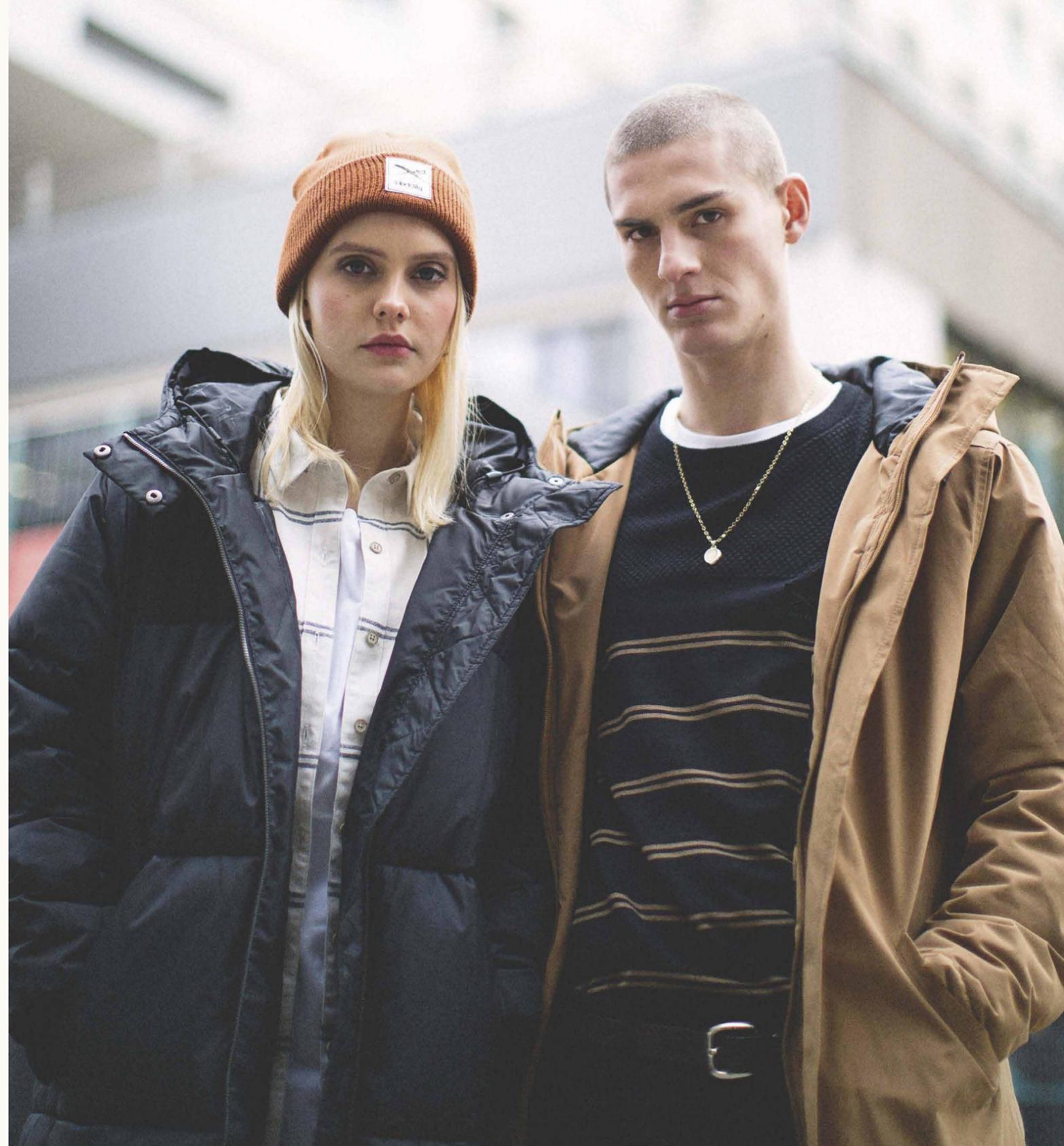
MATIÈRES

Non seulement un soin particulier est porté aux tissus, mais ils sont, qui plus est, mélangés allègrement, ce que Nikita identifie comme une des grandes tendances AH 2017/18. Le velours vient particulièrement apporter une nouvelle touche rétro rappelant les années 90 tout en se révélant moderne : “Le velours est historiquement une matière féminine, mais nous l’avons incorporé davantage comme une forme d’hommage au grunge goth des nineties”, raconte Stéphanie à propos de la collection Nikita. De même, chez Vans, Amélie est convaincue que “le velours est très bien assorti à des pièces de base du streetwear, comme le bomber ou la casquette US”. Irie Daily utilise le velours et un tissu piqué gaufré sur ses sweats, tandis que Protest a choisi le Lurex pour un “côté luxueux, rétro et fantaisie”. Vans décline de son côté les matières satinées de ses bombers sur “un grand nombre de pièces en chaussures et accessoires”.

Pour que ces dames ne prennent pas froid l’hiver venu, Protest emploie des mélanges acrylique/laine, alors que Makia avoue être “très férue de laine mérinos” et continue “à explorer différentes textures et finitions”. Element complète ainsi ses sweats en polaire avec deux nouvelles finitions “snow wash et sablée”. Vans poursuit ses efforts sur la collection MTE, “qui propose un grand choix de vestes enduites avec traitement déperlant et doublure isolante”. Nikita se sert de “coton huilé pour l’évacuation de l’humidité sur ses vestes de pluie, et d’isolation Thermocore® pour sa grande chaleur et un encombrement réduit”, alors que chez Irie Daily, on mise sur “des cotons imperméables à finition peau de pêche”, nous apprend Bella. Pour une finition toujours plus parfaite, Vans y va de ses “fourrures sherpas et autres fausses fourrures élégantes”, tout comme chez Protest, alors qu’enfin, Irie Daily propose des “cols teddys chauds” pour combattre le froid. ☺

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- Bombers et coach jackets
- Velours
- Look garçon manqué
- Pastels



IRIEDAILY
FALL/WINTER 2017
COLLECTION

PREVIEW AT BAUMHAUS BAR – FALCKENSTEINSTRASSE 48 / 10997 BERLIN
17.01.2017 10 H - OPEN END – RSVP: info@iriedaily.de

IRIEDAILY – BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994 - IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D.-GmbH.
 STYLED IN BERLIN. WWW.IRIEDAILY.DE INFO@IRIEDAILY.DE. Distributors wanted: FRANCE, UK, USA – Contact: sales@iriedaily.de



PICTURE
ORGANIC CLOTHING

NATURAL ORIGIN
MADE FROM CORN

100% RECYCLED EPS FROM
JAPANESE CAR INDUSTRY

LINING MADE FROM
RECYCLED PET BOTTLES

SUSTAINABILITY
ON YOUR HEAD !



photo: Giro

TENDANCES AH 17/18 CASQUES SNOW

En deux ans, les casques sont passés du statut d'accessoire geek, réservé aux rideurs hardcore, à un must dont le grand public ne saurait désormais se passer. Et alors que l'offre ne cesse de s'élargir, les clients sont de plus sensibles aux normes de sécurité et aux technologies proposées et, de fait, leur niveau d'exigence a augmenté.

Anna Langer nous explique de quoi il s'agit exactement.

SÉCURITÉ

"Aussi importants et nécessaires que la planche que vous ridez ou l'air que vous respirez", comme le met en mots Andy Steel, le directeur commercial international de Bern, le casque est "une pièce essentielle pour tous ceux qui grimpent en haut des pistes". Mais les consommateurs ne se satisfont pas de n'importe quel couvre-chef : "les rideurs sont curieux de découvrir de nouvelles technologies, d'en savoir plus sur les types d'impacts et de transferts d'énergie, et surtout comment les absorber", nous apprend Mattia Berardi, chef de produit casque snowboard chez Giro, avant de poursuivre : "c'est pour cela que le MIPS (Multi Directional Impact Protection System) est devenu quasiment indispensable sur les casques de snow depuis quelques années. Le système MIPS permet de réduire les transferts d'énergie rotationnelle sur le cerveau lors des impacts latéraux". Carlo Salmini, cofondateur et PDG de Shred, acquiesce mais fait remarquer que "pour être efficace, un casque doit vraiment prendre en charge de concert les chocs frontaux et latéraux. Les solutions qui visent par exemple à absorber uniquement les chocs latéraux ont tendance à accroître l'épaisseur et le poids d'un casque, ce qui réduit sa capacité à protéger correctement des impacts frontaux". Flav Foucher, chef de produit et directeur marketing pour le matériel technique chez Rossignol, abonde dans le même sens : "mais, une fois que ces deux contraintes sont maîtrisées (tous les casques doivent obtenir la norme CE ou ASTM, voire les deux), il s'agit de travailler sur les formes, la décoration, la compatibilité avec des masques ainsi que sur le confort".

CONFORT

"Puisque un casque sûr est un casque que vous avez envie de porter",

suppose Mattia de Giro, "le client de sports d'hiver veut un casque qui lui garantit une sécurité et une fiabilité totales, tout en offrant du confort", confirme Graham Sours, category manager pour Smith. Anon étend l'utilisation de son système d'ajustement intérieur BOA, également repris par Head sur les modèles haut de gamme, car il assure "le meilleur résultat pour un port ajusté et confortable". Giro répond à ce problème grâce au système MIPS, ainsi qu'à travers "la Comfort Fit Technology, qui permet d'ajuster la calotte entière du casque à la forme et la taille de votre crâne", tandis que chez Salomon, on propose "différents systèmes d'ajustement", sur un modèle de casque "discret et compact".

DESIGN

"Le look et le toucher des casques sont de plus en plus épurés, avec moins de gadgets. Cela pousse à expérimenter de nouveaux matériaux et finitions, et ainsi de tirer le secteur vers le haut", explique Andy de Bern. Brunotti confirme que "les silhouettes épurées" sont en vogue, tout comme Head qui cite "une tendance forte vers des esthétiques simples et urbaines" qui se traduit dans leurs créations par les mots "technique, pur et moderne". Flav de Rossignol ajoute que "les formes rondes dotées de quelques cassures rectilignes pour donner du caractère sont un trait commun sur la plupart des nouveaux casques". Ruedi Herger, PDG de TSG, constate "une demande en hausse de casques monochromes, plus faciles à assortir avec les masques et vêtements techniques". D'ailleurs, chez Picture, les casques sont effectivement assortis aux pièces d'outerwear, tout comme chez Oakley, Salomon et Brunotti, tandis que Mivida assortit "la couleur de la calotte extérieure avec tous les accessoires".

Côté couleurs, des marques comme Bern, Oakley et Brunotti offrent un choix très large, tandis que d'autres privilégient les tonalités automnales, à l'image de Giro, TSG et Salomon, mais encore le color-block (Brunotti, Rossignol), les dégradés (TSG) et le ton-sur-ton (Brunotti). Les couleurs fluo effectuent un petit retour (Bern), toujours présentes chez les kids car elles améliorent "leur sécurité sur les pistes", fait remarquer Flav de Rossignol. Smith propose "des noirs avec des touches de blanc, et inversement", tandis que TSG mise sur "des décos en noir brillant sur une calotte noir mate". Ceux pour qui cela manque d'originalité trouveront chez Brunotti des décos "comme une bande fine et un imprimé léopard", ou un graphisme Alpine Camo chez Oakley et une finition façon denim chez Picture.

MATÉRIAUX

Un soin particulier est porté aux détails, ce qui se traduit par "des textiles chinés, des inserts de faux cuir et des sangles en corde d'escalade vintage" chez Salomon, ou encore par "des daims et cuir chinés, de la toile, des tissus en ripstop et nylon balistique" pour Giro, ainsi que des "mesh réfléchissants et du nubuck perforé" chez Head.

L'ABS demeure populaire pour des "coques super résistantes", associées chez TSG à "une fine couche de polyéthylène pour obtenir des calottes super légères et de la mousse en EVA pour absorber les chocs". Le MOD5 de Oakley présente une coque hybride, à savoir "une calotte intégrale moulée, surmontée d'une coque externe rigide en ABS sur le devant et les côtés du casque", explique Mike Turner, chef de la division casques. Giro emploie une nouvelle matière baptisée Textreme Carbon que l'on retrouve notamment en F1 et qui permet d'obtenir "une calotte plus légère, plus rigide et plus résistante, capable d'absorber différents types d'énergie".

Smith incorpore du Koroyd dans sa mousse EPS des constructions Aerocore™, afin "d'améliorer la ventilation et la régulation de la température, pour éviter toute formation de buée, et renforcer la résistance aux impacts", précise Graham. La marque introduit également "une nouvelle doublure antimicrobienne XT2 Sweat Wicking Performance, pour la chaleur et le confort". Shred utilise du Casidion, une doublure capable d'absorber les chocs, produite grâce à la nanotechnologie, et qui "diminue considérablement son épaisseur, soit moins de poids et d'encombrement", ou encore une autre doublure en mérinos, "particulièrement douce au toucher et qui empêche naturellement la formation d'odeurs et le développement de bactéries", affirme Carlo. Salomon fait également usage de la laine mérinos, associée à sa technologie AdvancedSkin ActiveDry, capable d'offrir davantage de respirabilité et un séchage plus rapide". Fidèle à sa philosophie, Picture Organic s'appuie sur "des doublures en polyester recyclé et de l'EPS de réforme issu de l'industrie automobile japonaise", combinés avec une coque externe rigide à base de bioplastique de maïs. Bern a développé une nouvelle technologie appelée Zipmold+®, "une micro-calotte en polycarbonate, doublée avec une mousse liquide injectée en Zipmold+®, afin d'offrir une finition hyper discrète et stylée", également déclinée sur les modèles kids.

TECHNOLOGIES

L'amélioration du confort passe par une meilleure ventilation et une gestion personnalisable des aérations, d'ailleurs très nombreuses chez Anon, avec pas moins de 12 ouvertures, ou encore "un grand nombre d'aérations passives et actives qui dirigent le flux d'air pour gérer la température du rideur" chez Bern, ce qui a comme effet secondaire bienvenu d'évacuer l'humidité à l'intérieur du masque. Quant au nouveau TCS (Thermo Control System) de Salomon, il offre "des aérations capables d'orienter le flux d'air spécifiquement au sein de la

structure EPS 4D", explique Émilie Valade, chef de la division casque. Pour un plus grand confort à l'usage, Picture et Smith utilisent le nouveau système Fidlock : verrou magnétique sur la jugulaire, pouvant être ajusté avec des gants et d'une seule main.

Pour gérer les accidents les plus dangereux, principalement ceux dus aux chocs latéraux, de plus en plus de marques intègrent le système de protection de la boîte crânienne MIPS, constamment amélioré par une équipe de scientifiques et ingénieurs. Shred mise sur son propre système RAATM (Rotational Acceleration Absorption) qui "imité l'absorption naturelle du liquide céphalo-rachidien entre le cerveau et le crâne, et réoriente l'énergie des chocs latéraux grâce à un léger déplacement entre le casque et la tête". Ce système est associé à la technologie Slytech NoShock™, "une mousse à la structure en nid d'abeille située au cœur de la doublure, pour minimiser les effets de l'énergie cinétique". La structure exclusive de Rossignol, ROGRESS, utilise une doublure multi-impacts et une calotte moulée, tandis que le nouveau casque de Smith, le Quantum, présente "une conception de type exosquelette dotée d'une coque externe hybride en ABS, qui offre des protections ciblées aux impacts". Picture mixe "une technologie Composite Fusion Plus à la construction en cônes pour optimiser l'absorption des chocs, tandis qu'une mousse multi-densité procure un confort extrême", alors que la structure en capsule des doublures EPS de Salomon "se déforme de façon indépendante afin d'offrir une absorption des chocs optimale, notamment sur les chocs latéraux, tout en étant plus légère et mieux ventilée." Enfin, chez POC, le responsable des RP, Damian Philipps, nous confie que la marque reste fidèle à sa technologie VPD éprouvée : "Notre matière déposée Visco Polymer Dough est à la fois thermo-formable et se solidifie à l'impact pour une excellente protection".

L'intégration des systèmes audio dans les pads aux oreilles est devenue un standard, à travers des oreillettes vendues séparément comme celles d'Outdoor Tech, sauf chez Shred, qui a délibérément choisi "de ne pas intégrer de composants audio", pour que les rideurs utilisent leurs propres écouteurs intra-auriculaires.

De même, les marques prêtent une attention particulière à la compatibilité casque-masque. Oakley vient même de déposer un système d'intégration, le Modular Brim System (MBS), "qui propose deux cales (au niveau du front) pour petit ou grand casque et ainsi d'ajuster parfaitement le contact entre casque et masque, quelle que soit la taille".

Cependant, s'il existe une tendance qui n'a pas pris, c'est bien celle des casques à structure souple, précise Max Turner, directeur marketing international snowboard & protections chez Head : "Nous n'avons pas assisté à un changement de paradigme vers des noyaux en construction souple". Une preuve, s'il en est, que sur le marché du casque snow, la saison 2017/18 sera davantage rythmée par une évolution que la révolution. 📌

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- Protection contre l'effet rotationnel
- Design épuré et tons automnaux
- Doublures ventilées
- Soin porté à la finition

WILL MAYO

PHOTO: RANDY WILLIAMS

Contact: Andy Steel
EU/UK - International Sales Manager
bernunlimited.com
E: asteel@bernunlimited.com
Tel: 001 781 336 5073
Cell: 0044 (0) 7765 136885

bern

THE MACON AND JACKSON GOGGLE

THINSHELL CONSTRUCTION - LOW PROFILE BERN FIT - ALL SEASON: SNOW BIKE SKATE - PREMIUM BOA® LINER
BERN OPTIC SYSTEM - INTERCHANGEABLE LENS POP TECHNOLOGY - MEDIUM FRAME - SPHERICAL LENS

TAG YOUR PHOTOS WITH #BERNSNOW
BERNUNLIMITED.COM



photo: Dainese

TENDANCES AH 17/18 PROTECTIONS SNOWBOARD

Park, street ou backcountry : tout snowboarder a besoin de protection et le message semble rentrer, faisant de cette catégorie une des plus prometteuses en termes de croissance. **Anna Langer** a jeté un œil aux nouveautés AH 2017/18.

Quel que soit votre niveau, la liberté de mouvement est un critère essentiel de choix. Pour ce faire, Ampli mise sur le côté "seconde peau", à savoir des protections que "vous ne remarquerez pas avant d'en avoir besoin !", explique le PDG, Jens Hartmann. Chez Bliss aussi, on s'accorde à dire que les protections devraient "être invisibles et ne pas restreindre le pratiquant", ce à quoi ils répondent par "des rembourrages fins aux performances élevées", explique Andi Nitsche, responsable international marketing et RP. Forcefield fait remarquer dans ce sens que "la tendance va vers des produits plus moulants, plus fins et discrets", de même que chez G-Form, dont "les protections sont si minimalistes que vous oublierez les pads que vous portez". Rossignol a "retravaillé l'ajustement et la disposition des protections, à travers notamment des matières respirantes et stretch", explique le chef de produit et responsable marketing pour l'équipement technique, Flav Foucher. Evoc associe "la technologie des protections à des pièces textiles stylées, pour un confort exceptionnel".

NOUVEAUTÉS ET TECHNOLOGIES

G-Form élargit légèrement sa gamme en 2017/18, "avec des pads de genoux et de coudes offrant une protection plus étendue", nous apprend Alex Sardella, coordinateur marque et sponsoring. TSG lance le Kneeguard Joint et Amplifi, une nouvelle gamme Cortex Polymer : "une construction monocoque super épurée, affichant des imprimés par sublimation très réussis", pour un look mortel, explique le designer, Tom Howells. Forcefield présente "les Slam Shorts et la Mons Vest, ainsi que le Carve CE2 Back Protector," testé par -20° en niveau 2. Derrière ces nouveautés se cachent quelques innovations technologiques, comme une nouvelle protection en tricot 3D chez Amplifi, ou encore un matériau baptisé ARG chez Bliss, tandis que Dainese présente une nouvelle structure en Flexagon, "la conception la plus sophistiquée et ergonomique" atteinte par la marque. Icetools a collaboré avec des experts de la protection : "Les gens de SASTEC créent des protections pour motards avec BMW et d'autres grands noms depuis des années". TSG lance une nouvelle "mousse ARTi-LAGE, qui imite les propriétés du cartilage humain grâce à une technologie offrant une mobilité moléculaire", explique le PDG Ruedi Herger.

RIGIDE VS SOUPLE

Les opinions divergent quant au choix entre protections rigides ou souples, et pas qu'un peu... Ampli constate que "les clients recherchant

du rigide ne sont plus très nombreux", mais continue à leur proposer la gamme Fuse. Dainese mise sur le rigide pour "sa capacité sans égale à dissiper les chocs sur une surface plus large et à résister aux perforations d'objets contondants ou de cailloux". Néanmoins, leur chef de produit, Giovanni Fogal, admet que "chacune des deux technologies peut trouver sa place selon l'utilisation". Chez Bliss, on associe des protections souples avec "des revêtements haute-performance comme le Kevlar". Mais, la majorité des marques mise sur les protections souples "pour leur liberté de mouvement et les sensations de seconde peau", des qualités facilitées par "les avancées technologiques au niveau des matières, grâce à des fournisseurs tels que SAS-TEC et Armourgel", affirme Jens de Amplifi. Icetools abonde dans le même sens : "SAS-TEC offre les meilleurs matériaux sur le marché", capables d'absorber près de 30 % de l'impact. Associés à des mousses viscoélastiques résistant à des chocs répétés, comme sur les protège-genoux Evoc, ils constituent "des protections aussi bonnes, voire meilleures, que les solutions rigides". Evoc offre d'ailleurs un remplacement gratuit des protections sur ses sacs à doc en cas d'accident. Forcefield partage également ce penchant pour les protections souples : "En tant que pionniers des protections souples depuis plus de 25 ans, et leaders dans ce secteur, nous savons que les solutions souples assurent de meilleures performances à l'impact et un confort incomparable". Chez Forcefield, on propose des protections modulables, intégralement amovibles. Rossignol aussi plaide en faveur du souple, ayant abandonné les plaques rigides depuis 6 ans, tout comme TSG, qui utilise "des mousses en D30 et en ARTi-LAGE." Icetools ajoute que les protections rigides sont non seulement sujettes à la casse sur de gros impacts, mais exposent l'utilisateur à des risques de blessure supplémentaires.

TARIFS

G-Form a baissé sa grille de prix sur quasiment toutes ses protections première couche et TSG offre des tarifs plus avantageux après avoir ressourcé son approvisionnement en matériaux. Amplifi a réduit les coûts en "favorisant le confort, l'ajustement et la protection", plutôt que de surenchérir sur le nombre de fonctionnalités superflues. Globalement, la très large palette de prix proposés par les marques devrait garantir une croissance homogène de cette famille de produits dans les années à venir. 📌

EVOC

PROTECTIVE SPORTS PACKS



R. MATTHIAS JORDA P. CHRISTOPH JORDA

www.evocsports.com



PROTECTOR BACKPACK FR PRO 20L

The EVOC FR PRO is a top-quality daypack with integrated back protector. A perfect fit and load behaviour that is completely neutral to movement make this snow pack a reliable companion.

- LITESHIELD BACK PROTECTOR offers 95% shock absorption
- Quick-access avalanche compartment with emergency plan
- Accommodates hydration systems up to 3 l (insulated drinking tube channel)



Gregor Matthews & Ernest Capbert

DU COLD WATER SURFING, À LA RECHERCHE DU CONSOMMATEUR

Ernest Capbert, ancien cofondateur de Finisterre, aide maintenant des entreprises à faire de la recherche sur leurs consommateurs, une thématique qui lui tient à cœur et que SOURCE va traiter en détail sur plusieurs numéros. Quand on pense recherche sur la consommation, on imagine des gars en blouse blanche avec des rapports poussiéreux de 200 pages qui coûtent une fortune mais Ernie et son équipe de Who Buys Your Stuff? nous remettent les pieds sur terre.

Voici tous les détails...

Nous étions à la tête de Finisterre et dans le business en ligne du cold water surfing. Nous étions dans un petit local, au plus haut d'une falaise et totalement déconnectés du reste du monde et de nos clients. Nous étions jeunes et nous pensions que nous avions tout juste. Nous croyions que les réponses viendraient des actions progressistes mais nous avons choisi une approche qui semblait archaïque. A cette époque, la recherche sur le consommateur était la dernière chose que nous pensions faire. Encore moins imaginer qu'elle puisse un jour nous sauver.

Finisterre était une affaire à temps partiel. Nous avions une polaire bleue imperméable que nous vendions sur les salons nautiques nationaux. Après, moi-même et deux autres personnes avons décidé, en 2005, d'en faire un travail à temps plein pour miser sur le cold water surfing. A cette époque, il n'y avait pas de réseaux sociaux ni de stratégies digitales. Les gens délibéraient encore sur la pertinence ou pas d'acheter en ligne. Les débuts furent très durs. Nous faisons du textile technique pour les surfeurs et nous essayions de vendre le concept aux shops. Les magasins outdoor ne voulaient pas de nos produits parce que la marque était inconnue et que les marges étaient petites. L'idée de vendre en ligne devint alors une évidence.

La bonne nouvelle est que Finisterre avait une idée claire de son objectif : fabriquer du textile qui offre chaleur et confort aux surfeurs en eaux froides. Ce fut une magnifique aventure. Nous y croyions dur comme fer, tout comme David Attenborough croit en un monde naturel et Elon Musk en la colonisation de Mars. Croire en quelque chose est grand, essentiel. Pour nous, ce n'était pas juste une autre marque de surf. Nous étions des surfeurs d'eaux froides et nous faisons des produits que nous voulions porter. Il fallait que ça se fasse.

Plus tard, en 2011, nous avons réussi à nous établir avec une base solide de ventes en ligne et une base de données de clients qui comprenaient ce que nous faisons. Nous avons augmenté le capital et agrandi le staff jusqu'à 20 personnes. Tout allait bien mais quelque chose clochait. Nous n'atteignons pas nos objectifs et les clients ne s'engageaient pas. Certains de nos produits partaient bien et d'autres faisaient un flop. Les membres du board et l'équipe ont commencé à poser des questions fondamentales. Il ne s'agissait pas de questions standard sur la croissance des ventes ou les nouveaux produits à développer. Ils voulaient savoir comment répondre à une question simple : qui était notre client ?

Je m'en souviens comme si c'était hier. Lors d'un board meeting, on m'a demandé qui je croyais être notre client. Ma réponse a été nulle. J'ai sorti une réponse très vague. Du pur bullshit. Les autres membres de l'équipe ont fait pareil. C'était un tournant dans notre affaire et ce qui nous a emmenés à faire de la recherche consommateur. Les meilleures affaires grandissent en connaissant le client sur le bout des doigts et en faisant tout pour lui plaire. Si nous ne connaissions pas notre client, alors nous allions avoir des problèmes. CQFD.

Une fois que nous avons décidé de commencer à faire ce genre de recherche, nous n'étions pas convaincus que ça servirait à quelque chose. Il nous a fallu beaucoup de temps et c'était très cher à développer. Je me souviens de notre Responsable Marketing, Gregor Matthews, qui est devenu actionnaire depuis, et qui compilait des éléments de recherche alors que moi je ne cessais de dire que ce travail était une énorme perte de temps. Je voulais concentrer notre énergie sur quelque chose où il serait possible d'agir.

“Je veux faire pour la recherche consommateur ce que Mail Chimp a pu faire pour les newsletters. Nous la rendant accessible pour les e-commerçants, facile à comprendre et très sexy. Nous vous présentons vos meilleurs clients et vous offrons des conseils pratiques pour leur parler et en trouver plus. C'est de la dynamite en barre !”

Les résultats sont arrivés et nous avons découvert des choses sur nos clients qui étaient très puissantes. Nous pouvions voir des photos d'eux, comprendre leurs intérêts et leur comportement, puis choisir les meilleurs mots pour communiquer avec eux. Les métriques se sont transformées en visages de nos clients. A partir de ce moment, pour chaque décision nous les avons en tête. Ça a tout changé pour nous. Les choses ont commencé à bouger, les KPI aussi, le contenu et les films se sont améliorés, les produits aussi.

Deux ans plus tard, j'ai décidé que j'avais besoin de changement et je pensais à une nouvelle aventure. Mon expérience avec la recherche consommateur avait résolu un problème de taille. Certaines options pour la vente en ligne étaient au delà de nos limites et coûtaient des fortunes. Elles exigeaient beaucoup de temps aussi mais l'information que nous obtenions de la recherche consommateur était très puissante et nous permettait de grandir encore plus vite. Il fallait que je comprenne comment connecter le commerce en ligne avec ces clients de façon plus rapide et efficace. Dit autrement, je voulais réinventer les méthodes traditionnelles de recherche consommateur.

En 2015, j'ai fait équipe avec mon collègue de Finisterre, Gregor Matthews, et nous avons créé Who Buys Your Stuff?, une entreprise de recherche consommateur spécialisée dans la vente en ligne. Nous utilisons la technologie pour changer la façon dont les entreprises approchent le client et la recherche consommateur pour que le processus s'accélère et devienne abordable. A ce jour, Who Buys Your Stuff? a travaillé avec 17 marques, nous avons été nominés à un award du e-commerce et nous avons aidé des entreprises à engager une croissance rapide en présentant leur marque autrement à leurs meilleurs clients.

Finis le bullshit et les board meeting bizarres. Nous donnions aux marques une compréhension quantitative de leurs clients et des étapes pratiques pour les engager. Nous avons créé le service dont nous avons besoin et nous étions propriétaires d'un business en ligne. Nous parlions d'une approche pratique, clef en main, de recherche consommateur qui fait une différence massive sur les ventes. Nous avons de la chance de travailler avec des entreprises aussi cool que Flatspot, Kalon Surf, L'Estrange London et Amanda Wakeley, entre autres.

Sans ce genre de recherche, la vente en ligne est déconnectée de ses clients et base ses décisions sur des estimations qui mènent à une perte de temps et d'argent. Peut-être que vous êtes un responsable marketing ou un designer produit : imaginez savoir exactement qui est votre client final, pas ceux qui likent votre page facebook, mais ceux qui achètent régulièrement vos produits. Si nous vous présentons cette personne, alors vous saurez quoi lui dire, comment en trouver d'autres comme elle, augmenter vos ventes, trouver leurs points d'intérêt et le type de produits qu'elles aimeraient voir davantage. C'est la plus grande leçon que j'ai apprise en quinze ans de développement de plateformes e-commerce et je serais enchanté de partager ce savoir avec vous.

ÉTUDE DE CAS : L'ESTRANGE

L'Estrange redéfinit une catégorie qui a stagné pendant trop longtemps : le smart casual. Poussés par le mantra : “Rien n'est fini si ce n'est pas parfait, rien n'est parfait”, ils ont créé des vêtements qui permettent de vous adapter à toutes les situations, sans compromettre ni confort ni style.

LE CHALLENGE

L'Estrange était au début d'une belle aventure. Ils voulaient mieux comprendre les clients qui achetaient en ligne pour pouvoir améliorer les ventes et le marketing et partager les conclusions avec les équipes de partenaires qui travaillaient à leurs côtés. Les grandes questions étaient : établir les moteurs sous-jacents de leurs clients, où en étaient-ils de leurs vies, en quoi et comment s'identifiaient-ils à L'Estrange ?

Plus important encore, Tim et Will voulaient savoir utiliser cette information pour développer leur affaire, depuis la vision créative jusqu'au contenu en passant par la stratégie.

LES RÉSULTATS

Quand nous avons développé notre méthodologie, nous avons mis à jour des prises de conscience incroyables. Nous avons trouvé que les clients de la marque avaient pour aspirations, entre autre, de créer leur propre entreprise ; nous avons compris l'étape de leur vie dans laquelle ils étaient et nous avons découvert comment ils consommaient des médias. Tout ceci a permis à l'équipe de transformer le message de marque sur tous les canaux et d'utiliser ces prises de conscience pour mieux développer la stratégie de contenu.

L'Estrange est l'un des meilleurs exemples de comment une entreprise a compris quantitativement qui sont ses clients et l'a appliqué à la vente et au marketing pour devenir plus pertinente, progressiste et commerciale. Ils ont utilisé cette information pour revoir le design du site, pour que le client s'identifie encore plus à la marque.

Les résultats ont été extraordinaires : ils ont doublé les engagements mail, multiplié le trafic du site par 2,2 et les ventes ont explosé de 60%.

QUE DISENT-ILS SUR NOUS ?

“WBYS? nous a permis de comprendre qui est notre client et qu'est-ce qui le fait réagir. Ça a changé notre prise de décision et nous a permis de bien nous centrer sur ceux qui font notre succès. Nous adorons l'approche d'Ernie et Gregor. Leur énergie est contagieuse et nous a beaucoup inspirés”, Tom Horne et Will Green, fondateurs de L'Estrange London.

Dans les deux prochains numéros, nous allons en apprendre davantage sur les bénéfices de la recherche consommateur, sur comment travailler Who Buys Your Stuff? avec plus d'exemples de marques qui ont travaillé avec eux.📍



VENTURES SAFE™ EXP

WITH
**SECURE
MOBILITY**
YOU CAN DO MORE

pacsafe
ANTI-THEFT TECHNOLOGY

 eXomesh®
slashguard

 Puncture
resistant ToughZip

 TurnNLock
security hooks

 Roobar™
locking system

WWW.PACSAFE.COM



© Copyright 2016 Outpac Designs, Ltd. All rights reserved. Pacsafe®, eXomesh®, TurnNLock®, Roobar®, Puncture resistant ToughZip®, and Venturesafe™ are trademarks licensed to Outpac Designs Ltd, registered in the U.S., which may be pending or registered in other countries. Please refer to www.pacsafe.com for details.



photo: Dakine

TENDANCES AH 17/18 SACS À DOS

Pour la communauté boardsports, un bon sac à dos est un compagnon de toutes les aventures. L'avènement d'un style de vie "on the run", actif et en mouvement permanent, a permis aux sacs techniques de séduire également une population de scolaires et d'employés. Par **Dirk Vogel**

Le marché du sac à dos ne connaît pas la crise, avec des volumes estimés à 100 millions de dollars au Royaume-Uni et à 2,7 milliards aux États-Unis. Les meilleures ventes de tous les temps furent même atteintes en 2015, avec plus de 174 millions d'exemplaires vendus aux États-Unis (source : Travel Goods Association). Globalement, ce marché spécifique enregistre désormais une croissance annuelle de 3,9 %, contre 9 % en 2011 (source : Euromonitor), même si des exceptions sont à signaler, comme les 18 % de croissance de la clientèle féminine (statistiques NPD Group), aux dépens des sacs à main, en baisse de 5 %.

Les marques de sacs à dos venues de notre secteur continuent à attirer une forte demande et ce, pour deux raisons : primo, ces modèles accompagnent leurs propriétaires au quotidien et mettent explicitement en avant la fidélité de ces derniers au lifestyle boardsports, à travers la marque elle-même mais aussi de par le stylisme des sacs. Secundo, ces sacs disposent de caractéristiques (des protections dorsales aux parachutes anti-avalanche) mises à l'épreuve, chaque jour, par les rideurs. Les marques citées dans cette étude de tendances rejoignent toutes les propos de Stefan Clauss, gérant de Heimplanet : "Les sacs à dos seront un accessoire encore plus important en 2017". Ou, dit autrement par Stéphane Froment de Rip Curl : "Où que tu ailles surfer, tu as besoin de porter des affaires !". S'agissant du produit en lui-même, les deux critères de choix – style & technicité – se traduisent à travers deux approches différentes en matière de design. "Le plus simple pour identifier notre gamme est de la diviser entre produits techniques et produits lifestyle. Les sacs techniques sont conçus pour répondre aux besoins spécifiques de

nos sportifs. Leurs caractéristiques sont là pour permettre de mieux profiter d'une journée de voyage ou de ride", rapporte Markus Otto, directeur marketing EMEA chez Dakine.

TENDANCES 2017 : UN STYLE DE VIE NOMADE

L'importance du technique se fait de plus en plus patent alors que la clientèle adopte un style de vie toujours plus mobile. Autrefois, la maison faisait office de plateforme de passage entre deux activités mais, désormais, beaucoup de personnes quittent leur maison le matin avant de passer la journée au travail ou à l'école puis d'aller s'amuser, pour ne remettre les pieds chez eux qu'à la nuit tombée pour se poser. Et, sachant que les sacs à dos boardsports sont conçus pour le voyage, ils deviennent des choix logiques pour une vie de nomade moderne. "Parmi la gamme Ful, on trouve tout l'équipement nécessaire pour voyager plus aisément d'un point A à un point B, et d'autant plus lorsqu'il s'agit de trajets entre travail et maison", affirme Mark Griffiths, responsable marketing pour Ful chez Concept One Europe. "Des sacs sobres et bien pensés rendent vos trajets plus agréables. Nous avons importé le style urbain en montagne", explique Sanna Johansson, coordinatrice marketing chez Douchebags. Pour Christian Williams, créateur et directeur de SnoKart, sa marque Bak Pak convient "aussi bien au vélo qu'au ski ou aux trajets maison-boulot en train !". À surveiller également, la marque de Hong Kong, Doughnuts, déjà bien implantée en Asie, et qui désormais envahit l'Europe grâce à "une conception produit traditionnelle et fonctionnelle, aux influences venues de l'outdoor et de l'alpinisme, pour le technique comme les finitions, le tout mixé avec une palette de couleurs tendance".

TARIFS ET POSITIONNEMENTS

En contrepartie d'une certaine technicité, la clientèle est prête à déboursier allègrement : si la plupart des marques proposent des modèles lifestyle d'entrée de gamme dès 40 €, les sacs techniques proposant des caractéristiques plus perfectionnées et/ou des designs innovants se vendent très bien autour de 120 €. Pour certaines comme DaKine et ses modèles Poacher Series ("les sacs les plus techniques, compatibles air-bag"), les prix atteignent jusqu'à 230€. Un large éventail donc, comme évoqué par Duke Johnson, Global Category Manager chez Nixon : "Nos sacs affichent de 25 à 350 \$." Les détaillants se doivent donc de bien connaître leur clientèle et ainsi de s'approvisionner en conséquence, à savoir un savant mélange de modèles luxe, lifestyle et technique : "D'un pays à l'autre, on peut vraiment observer si les sacs à dos sont de nouveau à la mode. Ce n'était pas aussi flagrant il y a encore quelques années", avance Markus de DaKine.

STYLISME

La clientèle boardsports n'est pas en manque s'agissant de style, alors que les sacs 2017 abandonnent de plus en plus la surabondance de sangles, boucles et autres zips, pour afficher des constructions plus élaborées. Herschel connaît un franc succès avec sa collection Classics de sacs d'écoliers, tout en complétant son offre avec une collection Trail au style beaucoup plus avant-gardiste : "Les sacs possèdent des poches pour bouteilles d'eau ainsi que de nombreuses solutions de rangement uniques, soit tout le nécessaire pour les grands espaces, mais imaginé à partir d'une perspective urbaine", explique Jon Warren, responsable du design pour Herschel, tout en mettant en avant la très technique collection ApexKnit pour la façon dont "elle repousse les limites en matière de construction et même dans l'idée que l'on se fait de créer des sacs".

Cet essor de la technicité exige de la part des marques de revoir de fond en comble leurs modèles. "Nous jouons avec les formes. Les modèles traditionnels type cartable seront toujours les plus demandés, mais nous nous amusons à créer des sacs pliants, façon origami. Nous constatons également que les ouvertures par le haut déclinent au profit des ouvertures frontales", rapporte Duke Johnson de Nixon. "La frontière entre technicité et lifestyle se brouille de plus en plus et il faut s'attendre à ce que chaque catégorie pioche chez l'autre", avance Charlotte Wilcox, designer sacs et accessoires chez Animal. Pour la plupart des grandes marques du marché, le cru 2017 sera marqué par des sacs épurés, aux formes aérodynamiques, ovoïdes, aux poches et zips plus discrets. D'autres, comme la marque britannique Daniel Poole, préfèrent proposer de nouvelles versions de leurs sacs streetwear inspirées par les vestes Bomber : "Le sac original MA1, lancé en 1994, est aujourd'hui exposé au Victoria and Albert Museum", rappelle Laurence Poole, directeur commercial et marketing.

MATIÈRES ET COLORIS

Ce basculement vers des sacs plus sportifs et techniques est l'œuvre des consommateurs eux-mêmes, affirme Stefan Clauss de Heimplanet : "Nous croyons beaucoup au côté pratique et constatons que nos clients en sont demandeurs. Ils connaissent de mieux en mieux les matériaux et les caractéristiques techniques ; ils veulent un produit à la hauteur, même s'il s'agit d'un sac destiné à un usage de tous les jours." Ces clients veulent des sacs offrant une grande capacité de rangement, ce qui a orienté cette tendance vers des sacs à dos de type roll-top, dont l'ouverture se roule avant d'être hermétiquement scellée par des boucles "clip". Des modèles spécial skate possèdent également des sangles pour transporter une planche au dos du sac, comme sur le Overton de Ful, ou bien sous le sac, faisant également office de porte-matelas pour les adeptes, toujours plus nombreux, du yoga. Comme le signale Daniel Poole : "beaucoup de personnes transportent des appareils technologiques de grande valeur – Mac Books, iPhones et caméras – et ils ont besoin d'un sac où les ranger en toute sécurité".

Chez Pacsafe, on est très soucieux en termes de sûreté (comme l'indique le nom de la marque), nous confirme Marcus Johnsson, vice-président du design : "Pacsafe a acquis une réputation en développant des solutions innovantes dans le secteur de la bagagerie grâce à des sacs qui permettent d'avoir l'esprit en paix quel que soit le trajet en question. Nous avons déposé de nombreux brevets, dont des systèmes antivols, si bien qu'en vous offrant un Pacsafe, vous savez que vous n'achetez pas un sac ordinaire".

Qu'il s'agisse de compartiment rembourré pour tablette, smartphone, ordinateur portable, ou encore de poche pour caméra et autre matériel de boardsports, on assiste à un certain statu quo, tandis que des caractéristiques plus orientées sport, telle que le système d'hydratation à pipette de SnoKart par exemple, sont l'avenir en termes d'innovation.

"Le monde de l'outdoor débarque dans notre quotidien d'urbains. L'imperméabilité ou encore le poids réduit font désormais partie des critères indispensables. Les éléments réfléchissants et les matières transparentes sont également très recherchés", cite Niklas Pastor chez Aevor, avant d'ajouter : "de nombreuses marques testent de nouvelles fonctionnalités comme des trousse de toilette amovibles, des compartiments sous vide pour le linge, ou encore des chargeurs USB pour smartphone". En évoquant les compartiments pour le linge, il convient de mentionner combien le côté imperméable est devenu important, qu'il s'agisse de la membrane externe du sac ou des compartiments intérieurs pour ranger ses affaires de gym ou chaussures mouillées. De même, des rembourrages avec aérations au niveau du portage, des attaches externes ou des sangles de poitrine pour réduire la charge deviennent monnaie courante", explique Charlotte de Animal.

Mais la clientèle désire également plus de technicité lorsqu'il s'agit d'aller rider, et DaKine a pensé à elle : "Nous offrons une série complète de caractéristiques techniques-clés ; cela va des plus sophistiquées comme des airbags amovibles ou des protections dorsales intégrées, à des choses plus simples comme des systèmes de portage vertical/oblique pour les skis ou snowboards, des attaches-casque, des poches pour tournevis multifonctions ou pelle, des boucles porte-piolet ou un sifflet de secours sur les sangles de poitrine", cite Markus Otto de DaKine. Evoc, la marque créée par le freerider pro Holger Feist, après avoir été victime d'une avalanche en 1999, intègre également des protections dorsales, ainsi que d'autres types de sécurités : "Il est possible de transformer votre sac à dos en modèle anti-avalanche tout équipé en y associant le dispositif ZIP-ON de chez ABS, leader du secteur", explique Jessica Negele, la coordinatrice marketing.

BILAN

Alors que les besoins en technicité des pratiquants de boardsports coïncident aujourd'hui avec ceux des citoyens nomades, l'avenir du marché des sacs à dos repose sur l'intégration toujours plus grande de technologie et de fonctionnalités, sans sacrifier aux impératifs esthétiques. Les sacs du futur risquent donc de surencherir en intégrant notamment des chargeurs solaires pour nos appareils électroniques afin d'accompagner nos sorties toujours plus loin. ☺

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- Croissance du segment féminin
- Plafond tarifaire supérieur
- Des sacs tout équipés pour la journée
- Compartiments étanches
- Poches pour gadgets
- TENDANCE 2017 : technologies intégrées



SLIDE
ACTIONSPORT TRADESHOW
TELFORD INTERNATIONAL CENTRE
24-26 JANUARY 2017

**SLIDE, THE UK'S
 SNOWSPORT TRADESHOW
 REGISTER TO ATTEND AT:
 SLIDEUK.CO.UK**

EXHIBITOR LISTING AS AT 24/11/16

686, Coal / Allcord / Amer Sports, Salomon, Atomic / Arctic Fox / Ardblair Sports Importers Ltd / Arva / Barts / Black Diamond / Blue Ice / Bollé, Cébé / Bonfire / Buffera Ltd / Burnt Custard / Columbia, Sorel / Dahu Sports / Dainese / Dakine / Dare 2b / Dragon Alliance, Nike Vision / Dynastar, Lange UK / Ember / Faction, Roxy / Falke / Fall-Line Skiing Magazine / Fischer / Five Seasons / Giro Snow / Goldbergh / Groove Armada Ltd / Head Apparel / Head, Tyrolia / Hestra / Horsefeathers, Atrip / K2 Ski / K2 Snowboard, Ride / Kästle / Killtec / Line, Full Tilt / Lole / Man O'Leisure Ltd / Manbi, Salice, Olang / Midas Agencies / Mountain Boot Company / Mycoal Skicare / Nikita, Sessions / Noble Custom, Ortovox / O'Neill / Oakley UK / Odlo UK / Outdoor Research / Patagonia / Picture / Planks Clothing / POC / Protest / Reusch UK / Rossignol / Salomon / Scott Sports / Sidas UK / SnoKart / SnowFalls / Sole Technology UK / Stance / Steiner Outdoor / Storm Care Solutions / Superfeet UK / Sweet Protection / Telegraph Ski & Snowboard Magazine / The Riders Lounge / TKC Sales Ltd / Tran Am Ltd / Trespass / Volcom Men / Volcom Women / Völkl, Marker, Dalbello / Zeal Optics / Zeek



INTRODUCING THE OSIRIS



OSIRIS 
ISPO BOOTH #236



photo: Supra

TENDANCES AH 17/18 CHAUSSURES DE SKATE

Du style et de belles marges en prime...les chaussures de skate font circuler le sang de tous les skateshops et ce, même pendant l'hiver. Notre rapport de tendance démontre à quel point les marques endémiques de chaussures de skate seront présentes pour l'Automne-Hiver 2017/18. **Par Dirk Vogel**, rédacteur Skate chez SOURCE.

Depuis le tout début de la culture skate, les rideurs européens sont supers motivés et persévérants pour continuer à skater pendant la saison froide. Et, même si l'Europe est aujourd'hui une scène vivante et vibrante du skateboard reconnue dans le monde entier, ainsi qu'un marché considérable, la conception des chaussures de skate n'avait jamais vraiment pris en compte les conditions difficiles qu'imposent les parkings verglacés et les rues gelées. Mais c'est en train de changer. Depuis quelques années, nous avons pu voir le lancement de nouvelles fabrications spécifiques à l'hiver, ainsi que des produits parfaitement adaptés à la demande européenne. "Nous avons vraiment été témoins d'un changement radical puisque les matériaux et les tissus plus légers ne résistent pas bien aux rigueurs de l'hiver. Nous concevons nos produits en gardant ça à l'esprit. Parce qu'il est effectivement très facile d'oublier que le reste du monde n'a pas toujours 25° avec du soleil comme ici en Californie du Sud", explique Doug Westion, VP of Sales and Operations chez Osiris.

Au siège social de la marque australienne Globe, le designer de chaussures, Morgan King, est sur la même longueur d'onde : "Nous sommes en train de vivre un véritable changement en termes d'achalandage de produits pendant la saison froide en Europe. Sur cette base, nous adaptons nos coloris pour des palettes plus sombres et nos matériaux pour des daims et des cuirs, ainsi que des matériaux résistant à l'eau, plutôt que des tissus et des toiles." Toujours en expliquant le phénomène du point de vue des produits, il continue : "Nous avons aussi des produits vraiment spécifiques à l'hiver qui présentent une doublure chaude, comme de la fausse fourrure ou des doublures simplement plus épaisses, une languette résistant aux intempéries avec des soufflets sur les côtés pour calfeutrer contre l'eau, la neige et le froid, ainsi que des semelles avec des ergots très

adhérents."

Même si "l'hiverisation" des modèles de chaussures existant est déjà en marche depuis plusieurs saisons, ces chaussures ne sont pas nécessairement conçues pour résister aux éraflures du grip, ni pour supporter de grosses sessions de skate. La grosse tendance pour l'Automne-Hiver 2017/18 tourne autour d'une chaussure qui peut en faire un peu plus que supporter un peu de neige avec un look de chaussures de skate : "Il y a de plus en plus de demande pour des chaussures capables de skater en hiver", explique Julian Vergnes, Global PLM Footwear chez Element, et d'ajouter : "Nous introduisons, pour la première fois, le concept Wolfboro dans notre gamme de chaussures de skate pour l'Automne-Hiver 2017. Cela consistera en des semelles très adhérentes, des doublures chaudes et des dessus résistant à l'eau." Le moteur principal derrière ce concept est la récente avancée technique en termes de performances chez les marques de chaussures de skate endémiques, qui influencera tous les niveaux du marché lors de la prochaine saison.

LE MARCHÉ : DU SANG NEUF

Après des années de consolidation brutale du marché, dont un des indicateurs a été la réduction du nombre de marques de chaussures de skate indépendantes au fil de nos rapports de tendances, le marché est enfin prêt pour un peu de sang neuf. Parmi ces nouveaux arrivants, l'entreprise State Footwear de la West Coast, dont le nom n'est qu'une abréviation de "The Free and Independent State", avec un team solide et une offre de produits core. Kevin Furtado, auparavant directeur de marque chez Dekline, nous décrit la motivation de la marque comme suit : "Je crois que c'est un peu la même chose en Europe et dans la plupart des autres régions du monde. Les

trois marques principales se partagent le gros du volume, mais j'ai l'impression que les gens recherchent des alternatives et les nouveautés sont reçues avec un esprit plus ouvert qu'auparavant." Les petites marques voient aussi de grands changements, y compris dans la chaîne de production, explique Tomasz Naryniecki, propriétaire de la marque de chaussures européenne indépendante Lando : "Nous sommes la seule entreprise qui produit une partie de sa collection en Europe. Notre gamme Premium est faite tout particulièrement pour le skate et je n'ai jamais vu de chaussures aussi résistantes sur le marché."

TENDANCE DE SAISON : LA TECHNOLOGIE SILENCIEUSE

Plus éduqués que jamais, les consommateurs mettent l'accent sur la performance, sans pour autant sacrifier le style. "La technologie est de plus en plus importante pour le consommateur et ses attentes en termes de performance augmentent", affirme Brent Phelps, Product Director chez DVS. Dans les collections 2017, on n'utilise pas la technologie pour la technologie. "Ce n'est pas comme au début des années 2000 où l'on ajoutait des panneaux sur les chaussures de skate et des semelles améliorées pour donner une impression technologique, le consommateur d'aujourd'hui est bien trop informé pour ça. Il veut sentir la technologie et savoir qu'elle est là, mais n'a pas besoin de la voir. Morgan King de chez Globe le dit très clairement : "Je pense qu'il y a cinq ans, il y a eu un mouvement vers la technologie avec des embellissements qui donnaient une impression de technicité. Aujourd'hui, la technologie doit être fonctionnelle. La "technologie silencieuse", voilà notre mantra."

COULEURS & STYLE : GLISSER DANS LA PÉNOMBRE

Alors que l'hiver arrive, les palettes de couleur s'assombrissent et le noir reste très présent. "Nous sommes dans le business des chaussures noires, et le noir reste la couleur dominante autour de laquelle on construit nos modèles. Nous avons découvert un cuir synthétique exceptionnel qui est très agréable à porter et que nous avons pu utiliser sur toute la gamme", explique le designer de chez Osiris, Brian Reid. Quant au reste du spectre, Brent chez DVS affirme : "Les couleurs de base se déplacent vers des charbons et bleus marines plus sombres, avec des combinaisons de noir. Les blancs deviennent des taupes ou des tons naturels." New Balance Numeric enrichit sa collection avec "des couleurs bordeaux, des blancs cassés et des blancs vieillis". En termes de style, la tendance des "toe caps" en caoutchouc blanc va et vient, mais reste une source d'inspiration chez Lando par exemple, avec ses "toe caps" en caoutchouc naturel. Les designers s'amuse avec des bandes de renforts qui connectent la semelle et le dessus de la chaussure, ainsi qu'avec des rivets en forme de losange chez Globe et de petites imperfections sur la semelle de la Osiris FLX.VLK pour mimer le look vulcanisé naturel.

MATÉRIAUX : FAIT POUR DURER

La tendance vers cette technologie silencieuse vient aussi avec de nouveaux matériaux pour optimiser la longévité et la performance. Le daim reste le matériau de choix pour l'Automne-Hiver 2017/18, mais les toiles renforcées et les textiles imperméabilisés ont le vent en poupe. Dans l'entreprise scandinave Servant, le cofondateur et designer en chef, Rasmus Åhrberg, est fier d'affirmer : "Pas de daim ni de cuir du tout ! La collection NOCOW est faite de matériaux fabriqués à 100 % par l'homme. En plus des avantages évidents pour les animaux et l'environnement, notre microfibre 4SKIN est aussi résistante que le daim, mais complètement uniforme. Cela nous permet de produire chaque paire avec la même qualité exceptionnelle, à chaque fois." Pour plus de longévité, de nombreuses marques ajoutent un revêtement protecteur spécifique à l'avant de la planche qui est la zone la plus soumise à l'abrasion, afin de remplacer les deux ou trois couches de tissu par des couches de caoutchouc perforé plus fines. Tandis que New Balance Numeric annonce "un nouveau

système de laçage interne" pour la nouvelle 533v2, une mise à jour de la chaussure signée PJ Ladd. Parallèlement, la tendance vers des versions "hiver" des grands classiques reste vraiment présente, explique Pascal Kamp, EMEA Marketing Manager chez Supra : "Nous sommes dans "l'hiverisation" de nos modèles existants. Nous modifions de petits détails sur des modèles à succès et ça fonctionne très bien pour les détaillants comme pour les consommateurs. Soyez attentifs à la sortie de la Vaider CW pour les fêtes, c'est une semelle avec des ergots adhérents pour l'hiver mais fabriquée de manière vulcanisée."

SILHOUETTES & CONSTRUCTIONS : SANS COUTURES

Les silhouettes de la saison prochaine tendent vers des choses plus minimalistes, des coupes plus proches du pied et des devants sans coutures. Ce changement s'opère grâce à des techniques de fabrication de pointe pour fabriquer des dessus comme celui de la DVS Drop : "Elle présente un avant-pied en daim d'une seule pièce, avec un quartier Isoweld super moderne. Nous avons aussi ajouté des trous avec de la maille ouverte pour la respirabilité." Depuis cinq ans, Vans explore aussi de nouveaux horizons, avec la semelle hybride "Wafflecup" et "la toute première chaussure vulcanisée sans coutures, la Rowley Pro Lite et, aujourd'hui, la même technologie est aussi disponible sur la AV RapidWeld Pro Lite", explique Juss Apivala. Même si la saison froide est toujours synonyme d'une augmentation des ventes des chaussures montantes et semi-montantes, les vrais produits-phare de l'Automne-Hiver 2017/18 sont les boots après-skate qui présentent des technologies à la pointe. "Notre modèle vraiment dédié à l'hiver, c'est la boot "Après Snow", que nous avons conçue et développée en collaboration avec Yes Snowboards. Elle présente une semelle extérieure Vibram Arctic Grip, un zip YKK Aquaguard imperméable et un quartier en Cordura", explique Morgan King de chez Globe. La Vaider CW version hiver de chez Supra est vraiment le fruit d'un mélange entre une Skytop et une CATerpillar, tandis que DVS pousse la botte Vanguard avec une doublure Vaporcell, une languette avec une doublure Dri-Lex et un devant Isoweld. Mais attention, le directeur des ventes internationales de chez DVS, Joe Marckx, affirme : "Les bottes des marques de sports d'action ne marchent pas aussi bien chez les revendeurs qu'auparavant. Pour cette catégorie, les revendeurs et les consommateurs ont migré vers des marques de sports et d'outdoor."

PANORAMA

Après des années de changement profond, le marché des chaussures de skate voit enfin l'émergence de nouvelles marques indépendantes. À long terme, les avancées techniques dans la fabrication des chaussures de skate et les matériaux qui améliorent la performance permettront aux marques endémiques d'offrir une qualité que la clientèle, de plus en plus critique et de plus en plus exigeante sur la qualité, sera en mesure de reconnaître. "On demande à tout le monde d'aller un peu plus loin et d'élever le niveau, en particulier sur l'aspect saisonnier. Cela signifie que les marques, y compris les grosses, seront sollicitées pour offrir de meilleurs produits et je pense que c'est une très bonne chose du point de vue du consommateur", explique Juss Apivala chez Vans. 📍

RÉSUMÉ DES TENDANCES

- De nouvelles marques indépendantes
- Des chaussons en doublure
- Couleurs plus sombres et dominance du noir
- Devants sans coutures
- Bottes "après-skate" pour l'hiver




FLOW

DEE OSTRANDER



SCIENCE DES ACHATS

Avec plus de 20 magasins en Angleterre, l'acheteur de Snow+Rock, Sam Clark, vit actuellement les mois les plus intenses de l'année. Sam nous a dédié une partie de son temps pour nous parler profils consommateur, BREXIT et de comment les marques pourraient utiliser les détaillants pour développer des produits et améliorer les ventes.

Quel est le plus grand défi actuel de l'industrie du snowboard ?

Des taux de change imprévisibles, le changement climatique et les coûts du transport réduisent la confiance du consommateur et son envie d'acheter. Malheureusement, ces questions dépassent notre contrôle. Les vols low-cost ne sont plus tellement bon marché mais le fait que les compagnies aériennes offrent des options à bas prix ou gratuites pour les housses est une bonne chose pour notre industrie.

Certains modèles de pure players posent problème aux shops en dur car ils n'ont pas les coûts de structure que nous avons. L'industrie du snowboard a besoin de shops, que ce soit des chaînes ou des indépendants, gérés par des individus qui s'y connaissent et qui peuvent parler avec le client pour lui donner des conseils honnêtes et avisés. C'est le seul moyen d'inspirer les gens pour qu'ils continuent à rider. En dépit des défis de notre industrie, chez Snow+Rock nous sommes ravis de la direction que prend le snowboard. Nous sommes maintenant propriété du groupe AS Adventure et nous sommes contents de pouvoir emmener le snowboard dans un plus grand nombre de shops, avec des gammes superbes.

Quels changements avez-vous adoptés suite au Brexit et quelle influence pensez-vous qu'il aura sur vos affaires ?

Avec la chute des taux de change, nos prix sont plus bas que dans le reste de l'Europe alors que c'était l'inverse dans le passé. Du coup, c'est positif car les Britanniques recommencent à acheter en Grande-Bretagne. Ceci dit, si les taux de change de l'euro et du dollar ne remontent pas, en 17/18, nous souffrirons une augmentation des prix et un alignement avec le reste de l'Europe.

Pouvez-vous nous parler du changement des dates de précommande des produits hiver et pensez-vous que ce sera une bonne chose pour les détaillants ?

Nous avons une équipe séparée qui travaille le textile mais nous collaborons beaucoup pour nous assurer que les gammes choisies aillent toutes dans la même direction.

Les dernières chutes de neige et le prolongement de la saison au printemps, ainsi que des deadlines plus tardives vont nous aider à mieux connaître nos statistiques de sortie. Ceci dit, les marques et les fabricants ont des deadlines de plus en plus serrées et beaucoup de marques doivent anticiper les ventes avant même d'avoir reçu leurs échantillons. Le risque d'erreur est important. Soit vous ne pouvez pas approvisionner les meilleurs shops par manque de stock ou, pire, vous devez déstocker en fin de saison et inonder le marché avec des produits au rabais.

Les marques et les détaillants doivent travailler ensemble pour assurer des commandes plus flexibles et des anticipations plus justes. Pour nous, détaillants, il est important de voir le produit le plus tôt possible et nous engager dans son processus de développement peut nous aider à donner des forecasts plus précis, plus tôt.



photo: James North

Qu'avez-vous appris des différentes catégories de produit ces dernières années ?

Comme les boots peuvent faire le succès ou l'échec d'une semaine au snow, elles sont le produit le plus stable du marché britannique. Personne ne veut risquer des pieds froids, des crampes ou autre à cause de produits de location de mauvaise qualité. Les boards et les fixations ont enregistré de belles performances ces dernières années et il y a une explosion des marques qui essaient de nouveaux shapes et quivers. C'est super et ça assure une attente dans notre industrie. Ceci dit, sans des montagnes dignes de ce nom en Angleterre (les Ecossais ont du bol à ce niveau !), la plupart des vacanciers ne changent de produit que s'ils en ont réellement besoin. En Grande-Bretagne, nous devons trouver un bon équilibre entre commerce et marketing et ne pas aliéner la masse avec des folies marketing et des shapes bizarres.

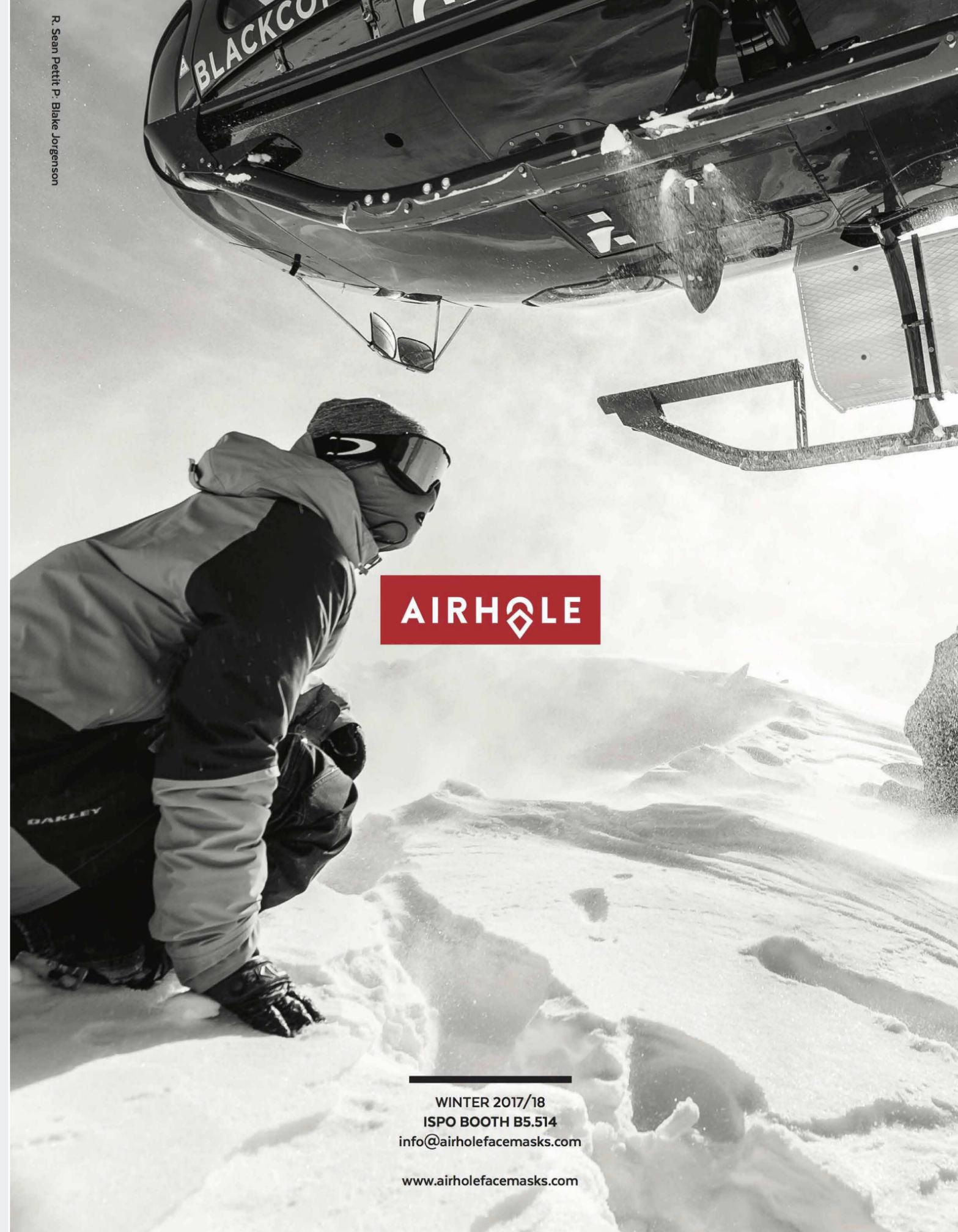
Si vous pouviez demander un appui aux marques, quel serait-il ?

Augmenter le partage du risque et les collaborations marketing. Nous pouvons alors offrir une grande variété de produits, présenter les marques (leader ou nouvelles) puis attirer du public en magasin pour les mettre en avant.

Quels sont vos salons de prédilection, quel rôle jouent-ils dans vos décisions d'achat et combien de produits pouvez-vous tester avant d'acheter ?

Snow Avant Première, Slide et ISPO sont des classiques pour nous mais pas que. Nous voulons tester chaque produit avant de l'acheter. Plus nous en testons, mieux c'est ! Je dois avoir une foi complète en chaque produit puis pouvoir l'associer à un profil de client particulier. Nos responsables de marque et de formation peuvent ainsi donner les infos les plus pertinentes aux staffs de vendeurs. Plus nous croyons en une gamme, plus fort est le message donné aux vendeurs en magasin et meilleure est l'expérience client. L'adage dit bien : "Le plus convaincant est celui qui est convaincu". ☺

R. Sean Pettit P. Blake Jorgenson



AIRHOLE

WINTER 2017/18
ISPO BOOTH B5.514
info@airholefacemasks.com

www.airholefacemasks.com



THE WORLD IS SUPER

JASON WEST
7:16pm
San Diego, Ca.
Product Testing the FH17 Humboldt jacket after a cold morning surf.



photo: Rip Curl

TENDANCES AH 17/18 SURFWEAR HOMME

Un road trip en Islande, un exil au Chili, un campement sauvage en Colombie Britannique...l'exploration moderne ferait presque passer votre boat-trip "all-inclusive" aux Maldives pour un village-vacances. Reconnue pour fournir des produits à la fois lookés et techniques, l'industrie du surf européenne tire son épingle du jeu pour équiper tout ce beau monde en quête d'aventure...et de vagues. Focus sur les silhouettes phares de l'automne/hiver prochain. Une étude de **Denis Houillé**.

DIRECTIONS & TENDANCES

"Si, en 2016, le marché de l'outdoor peut paraître vieillissant, les segments du voyage et de l'exploration moderne sont, quant à eux, en plein boom", constate Todd, responsable du Design chez Finisterre. Photographies et vidéos en direct à l'appui, les publications labellisées #adventure sont celles qui raflent le plus de likes sur les réseaux sociaux. Pas étonnant que fleurissent les magazines et comptes instagram spécialisés dans "l'explore" ou "le wild", dans lesquels se bousculent des éditoriaux de jeunes et généreux contributeurs, partis camper dans des contrées inexplorées...ou presque. Reste à équiper ces derniers pour endurer les pires conditions, dès lors qu'il aurait pris la peine de créditer, taguer et hashtaguer leurs aimables fournisseurs de vêtements.

Toujours proches de l'environnement, le recyclage et l'éco-conception sont devenus des priorités dans la liste des exigences des fabricants comme des clients. L'innovation textile est à chaque saison poussée à son maximum et, lorsqu'on creuse un peu dans le descriptif d'un produit, l'éco-conception révèle des secrets de fabrication qui donnent une valeur ajoutée intéressante au produit : une fibre recyclée, une matière renouvelable issue de plantations responsables, l'absence de teintures chimiques ; le story-telling en magasin est déjà prêt.

Une autre tendance grandissante sur laquelle capitalisent, légitimement, de nombreuses marques, est celle issue de la fusion entre le streetwear et le sportswear, soit de l'habillement technique mais au look savamment étudié. Les aventureux consommateurs veulent pouvoir camper et crapahuter en tout confort mais sans avoir l'air d'un guide

de haute montagne. On tombe alors sur des pièces très stylisées qui renferment leur lot de technicité : chemises à carreaux dotées de finitions imperméables et de doublures chaudes, jeans bruts dotés de doublure brossée "façon jogging", bonnet au traitement imperméable... Loin d'un accoutrement de plagiste, "le secteur surf grandit et apprend à devenir cohérent sur les marchés urbains et à l'intérieur des terres", comme l'observe Jason West, chef Produit chez Superbrand.

LOOKÉ & TECHNIQUE

A cheval entre modernité et authenticité, les fabricants se démenent pour nous fournir, chaque saison, des pièces qui repoussent l'innovation textile tout en gardant cette touche créative qui les caractérisent. Du prêt-à-porter technique ? Du sportswear fashion? Pas besoin de réelle appellation, pour une tendance dans laquelle baignent déjà les marques, légitimement, depuis un bon nombre d'années. Du check à l'aéroport jusqu'au surf-check en haut des premières corniches, ces tenues doivent garantir confort, fonctionnalité et qualité.

Ici et là, les designers intègrent des matières performantes dans les tissages et confèrent de nouvelles propriétés à des tissus basiques. Pour affronter les conditions climatiques très variables qui frappent les façades du vieux continent, des pièces classiques en apparence gagnent en technicité et "des produits cool, destinés à être portés au quotidien, se retrouvent dotés d'aspects techniques et fonctionnels tels que légèreté, aération, anti-humidité, pour garantir un véritable confort pendant les voyages et le search des vagues", nous précise Henri Rodriguez, responsable du Surfwear chez Rip Curl.

Les produits polyvalents sont mis à l'honneur avec des sweats à capuches doublés de sherpa, des parkas légères, rembourrées et laminées pour garantir une isolation parfaite. Les bonnets Finisterre deviennent étanches grâce à des traitements hydrofuges. Les jeans Billabong, grâce à une doublure broyée interne, obtiennent le confort et la chaleur d'un jogging.

Quant à Brunotti, ils puisent directement dans leur gamme de combinaisons et d'accessoires techniques, afin d'agrémenter leur collection de vêtements avec des matières flexibles et isolantes, comme un néoprène très léger et des doublures thermiques.

Pour sa collection globale, Rhythm fait appel à une diversité de matières à savoir : coton, sergés, toiles, nylons et lins, de façon à couvrir tous les besoins sur chaque hémisphère. Tout comme chez Rusty, qui évoque une combinaison d'influences 90's remises au goût du jour avec des techniques actualisées quant à la qualité des fabrications, des textiles et des finitions. La laine traditionnelle se retrouve associée à des éléments technologiques, comme c'est le cas chez Finisterre. On note globalement une tendance vers les matières texturées, comme le lin épais, le velours, les toiles de nylon et les twills.

THÈMES & INSPIRATIONS

Sans surprise, l'univers côtier est un thème que l'on retrouve chez de nombreuses marques. La gamme Finisterre est inspirée d'un voyage vers le nord, dans lequel le ressenti et les couleurs sont directement influencés par chaque étape du trajet, à savoir : les verts de la mousse d'altitude, les roses du granit, les bleus du clair de lune, associés aux tons chardon, whisky sans oublier les bleus profonds de l'océan.

Au design, chez Lightning Bolt, on évoque aussi une connexion pure avec la nature : minimaliste, classique et intemporelle. L'automne 2017 évoquera un sentiment d'évolution à travers une approche less-is-more où la résistance et la polyvalence côtoient une approche progressive du sport contemporain.

Rusty nous dépeint la nostalgie et les souvenirs des années 90, parfaitement représentés sur les comptes instagram de ses modèles et ambassadeurs Noa Dean et Jimmy Pizza.

Superbrand puise son inspiration des contrastes sombres et lumineux des sessions à l'aube, ainsi que des matières érodées et burinées, visibles près du littoral.

MOTIFS & COLORIS

Au beau milieu d'une tendance au "casual fonctionnel" et au "technique looké", chaque marque cherche toujours l'unicité.

Sur sa ligne de chemises, Finisterre développe des motifs uniques, tartans et écossais, élaborés en interne pour s'assurer de sa singularité. Lightning Bolt propose une large gamme de chemises en flanelle, chemises de bureau et surchemises, toutes tissées au Portugal, dans des imprimés à texture, des couleurs chinées et des combinaisons bitonales.

Pour la saison prochaine, Billabong aborde trois thèmes de couleurs. La première, inspirée des pays nordiques, est structurée par des tons bleus surlignés de rouges et verts vifs. La seconde, propose des silhouettes plus sombres, faites de noir et gris, dans lesquelles les délavages de vert et jaune apportent une intensité déstructurée. La dernière offre des tons automnaux tels que citrouille, gomme verte, soleil, et des délavages naturels inspirés des 70's.

Fidèle à son habitude, Rhythm continue d'explorer des tons naturels qui, cette saison, sont axés sur les plus lumineux. Au design de

Superbrand, Jason West parle aussi de "couleurs qui évoquent les éléments naturels et leur contrastes spectaculaires". Et sur les saisons à venir, la marque envisage de poursuivre une "déformation des matières et motifs classiques qui donne une touche unique" à ses produits.

Brunotti identifie 2 thèmes de couleurs : avec d'un côté, le classique actif (bleu, orange et marine) et de l'autre, des couleurs naturelles (vert, noir, blanc et gris).

Chez Rip Curl, on évoque des couleurs naturelles et douces sur toute leur ligne éco-friendly. Une palette intemporelle avec des touches de blancs cassés et de gris marbrés. A noter, le combo "noir & blanc" reste très fort chez de nombreux designers.

Enfin, chez Rusty, les tons vintage restent abordés avec des délavages de bleu et de noir qui continuent d'évoluer et de contraster avec des pastels décolorés au soleil et des teintes plus pop, typiques de la période fin 80's/début 90's.

SILHOUETTES TYPES

De la tête aux pieds, les looks travaillés par les différents fabricants pour la saison prochaine rayonnent tous de part leur versatilité, leur fonctionnalité et leur originalité.

La silhouette-phare de Finisterre se compose d'une veste "all-weather", d'une chemise à carreaux doublée de sherpa, d'un jean japonais premium à surpiqûre, d'un bonnet isolant et imperméable, sans oublier la bagagerie, elle aussi, entièrement étanche. Fonctionnel, du surf check matinal jusqu'au centre-ville nocturne, le look Superbrand inclut un chino stretch et ajusté, associé à une chemise flanelle et une veste chaude et épaisse.

Au département design chez Billabong, on nous décrit la silhouette type comme un "uniforme surf" (issu de leur collection "surfplus") structuré avec une veste trucker (toile ou jean) et un jean coupe droite, le tout égayé par une casquette trucker. L'autre silhouette qu'ils prônent (issue de la "Billabong Adventure Division") est dédiée au voyage et à la quête de vagues dans des conditions hivernales ; elle inclut une veste convertible appelée "tradewinds" qui a l'avantage d'être réversible et compressible, et un jean doté d'une doublure unique qui offre le confort d'un jogging.

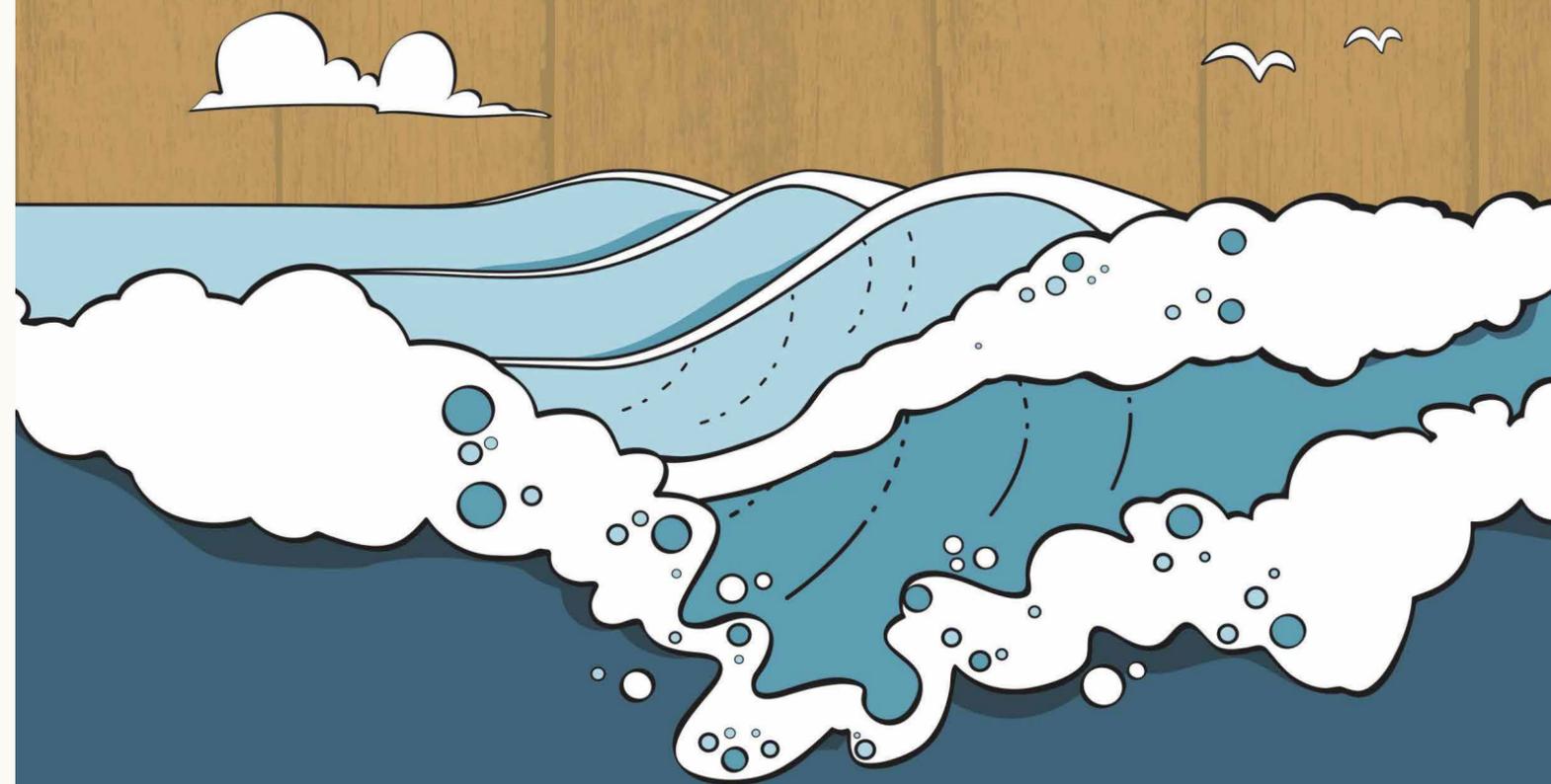
Ancrée dans le minimalisme rétro, Lightning Bolt évoque un look épuré, sans prétention, avec des détails subtils, des graphismes géométriques légers et des logos discrets.

Chez Rip Curl, la silhouette type est clairement basée sur l'expérience "Search" de leur team-rideurs avec une veste "anti-series" légère, anti-vent, anti-froid, anti-pluie, pour se protéger des éléments, un tee "Vapor" léger et un pantalon stretch pour un confort maximal. Enfin, pour Rusty, les éléments sont un peu moins ajustés, avec un tee-shirt rentré dans un pantalon plus large et découpé grossièrement en bas. Une chemise en velours très skate et une casquette viennent compléter la silhouette. ☺

HIGHLIGHTS

- L'habillement surf s'éloigne des côtes et séduit dans les villes jusque dans les terres
- Les segments du voyage et de l'exploration remplacent un marché outdoor vieillissant
- Des produits techniques mais très lookés entre le streetwear et le sportswear
- Des articles classiques du quotidien améliorés pour affronter l'exploration
- Le recyclage et l'éco-conception deviennent des priorités pour les fabricants comme pour les clients.

SURF E X P O



JANUARY 26-28 2017
ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER ORLANDO, FL

The Global Watersports & Beach Lifestyle Tradeshow



REGISTER NOW - SURFEXPO.COM
A Trade Only Event

T O G E T



T H E R E



PROTEST.EU



Uitto Boards est une marque de skate finlandaise fondée en 2014 et qui produit des decks durables et écologiques, avec une grande attention au détail et le dernier cri en termes de matériaux. SOURCE s'entretient avec le CEO et Designer, Joel Raivio, pour en savoir plus sur ce projet unique "made in Finland".

Comment a commencé l'aventure de la marque ?

Uitto Boards a pris forme alors que j'étudiais en Laponie. Avec un groupe d'amis, nous avons commencé à développer des techniques, des shapes et des matériaux alternatifs. La plupart d'entre nous étions étudiants en design industriel. Tester de nouvelles approches de fabrication de decks était naturel pour nous. Uitto n'était pas un business jusqu'à l'arrivée de Henri Vanonen, il y a un an. Il a fait des études d'économie et il savait ce qu'il nous fallait pour lancer une marque.

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

Officiellement, dans l'équipe de direction il y a Henri et moi. Je dessine les boards et Henri est responsable financier et développement. En coulisses, nous avons un groupe d'amis engagés qui nous aident et qui aiment skater nos produits. Ils sont une base de grande valeur, en plus d'être nos plus grands fans et critiques.

Quelle est la philosophie de marque ?

Uitto veut dire conduire en finlandais (un moyen de transporter des troncs d'arbre, de la forêt à la scierie, en glissant sur l'eau de la rivière). Nous voulons apporter cette culture au 21ème siècle. Nous avançons de côté, toujours à contre courant, ridant des bouts de bois, comme il y a cent ans. Nous fabriquons des decks de grande qualité avec des méthodes de production durables et écologiques.

En quoi êtes-vous différents de vos concurrents ?

Nous allons plus loin pour nous assurer que nos boards soient exceptionnelles. Nos processus de design démarrent de zéro à chaque fois. Constamment, nous développons des matériaux, des méthodes de production et nous testons de nouveaux shapes et constructions.

Pouvez-vous nous parler de votre approvisionnement local en ressources ?

Les skates Uitto Biocomposite sont fabriqués à partir de fibres de bois souples, issues de forêts nordiques élevées durablement et où le taux de croissance des arbres dépasse le taux de renouvellement. Nos decks sont 100% recyclables car elles peuvent être moulées à maintes reprises. Le processus de recyclage améliore les caractéristiques du matériau. L'usine que nous utilisons est basée dans l'est de la Finlande et elle n'utilise que des énergies vertes de sources renouvelables. Nos boards sont fabriqués suivant une économie circulaire et aucun déchet n'est créé pendant la production. Nous n'utilisons aucun agent chimique nocif. Notre matériau bio-composite est même sans danger si vous le mangez !

Pour vous, qu'est-ce qui est important sur le marché européen ?

Nous pensons que le marché européen est très dynamique et qu'il accepte plus facilement les innovations. Ce qui en fait un marché très intéressant mais volatile. Nous pensons que c'est un grand avantage pour nous car nous nous concentrons surtout sur le développement produit.

Comment supportez-vous les rideurs et les boardsports ?

Nous sommes un fabricant de decks de skate et notre plan est de faire de bons produits sans oublier de nous amuser. Nous adorons collaborer avec des rideurs passionnés qui nous aident à développer nos produits. Nous ne cherchons pas à sponsoriser quiconque en échange de visibilité. Nous croyons que les produits doivent représenter leur ride et vice-versa. Nous adorerions collaborer aussi avec d'autres marques et développer des produits avec elles.

Quelles autres actions marketing menez-vous ?

L'été dernier, nous avons lancé nos skates bio-composites avec une campagne globale de crowdfunding. Maintenant, nous commençons une production à grande échelle. Je suis content de dire que le meilleur moyen de faire du marketing est le bouche-à-oreille. Nous investissons aussi beaucoup de temps et d'efforts pour engager nos clients avec des photos et des vidéos de qualité.

Quels arguments donnez-vous aux détaillants pour vendre vos produits ?

Nous avons un produit qui est à la fois plus durable et écologique. Nos decks sont résistantes à l'eau et à l'humidité. Elle ne se déforment pas, ni ne se délaminent. Nous offrons un produit unique et une marque attirante. Chaque deck présente un motif unique grâce à ses fibres organiques. Sitôt vous les ridez, vous sentez le confort et les avantages. Nos prix sont concurrentiels et les marges du détaillant confortables.

Quel futur pour votre entreprise ?

Nous espérons avoir un impact sur la nature jetable des decks de skate. Nous développons constamment des processus de production plus efficaces et durables. Nous pensons que la meilleure façon de servir nos clients, la culture et l'industrie, est de fabriquer de bons produits.

Quel futur pour notre industrie ?

Je pense que l'industrie a stagné trop longtemps. Il n'y a pas grand chose qui différencie les grandes marques. Nous pensons que la clef pour la survie de l'industrie est de nous concentrer sur le développement produit. Développer uniquement des marques ne suffit pas parce que le marché est saturé.

SLOWTIDE

SLOWTIDE est une marque de serviettes de plage, originaire de Californie et d'Hawaï. Elle naît de la rencontre de trois hommes au parcours stellaires. En plus d'être un canevas idéal d'expression et de collaborations artistiques, SLOWTIDE a aussi identifié une superbe niche dans notre marché. La marque est distribuée en Europe par Wasted Talent.

Qui est derrière Slowtide et quel est leur parcours ?

Les partenaires fondateurs sont Dario Phillips, Wylie Von Tempsky et Kyle Spencer. Dario était Directeur Marketing US chez Quiksilver et Directeur Marketing Global chez Huf ; Wylie était Responsable Design chez Billabong et Nike SB ; Kyle était designer chez Hurley et Directeur du Design chez DC Shoes. Comment performe votre marque en Europe ? Vraiment bien. Des régions nordiques jusqu'au Portugal, nous avons un large éventail de partenaires retail. Nous sommes présents dans un grand ensemble de surf shops emblématiques et nous ne cessons de pénétrer les marchés du lifestyle et de la mode. Nous travaillons aussi avec une poignée de détaillants en ligne qui enregistrent de forts taux de sortie. Pour l'instant, notre priorité est de nous développer sur les marchés non endémiques, tout comme dans de nouvelles régions des Etats-Unis.

Quelle est la particularité de vos produits ?

Les serviettes de plage Slowtide sont fabriquées sans perdre de vue leur forme et leur fonction. Du coton doux et cisailé, des impressions vibrantes en plus d'un tissu éponge très accueillant et absorbant. Nos produits attirent l'œil, sèchent rapidement et ils sont l'accessoire de voyage idéal pour n'importe quelle aventure. Actuellement, nous segmentons nos serviettes de plage en quatre gammes de prix, depuis les petites versions pour les mains et la gym, jusqu'aux modèles

très larges en jacquard premium. Nous offrons au consommateur un accès à des prix et des qualités différents. Nous ne cessons de faire évoluer les matières et les tissus pour garder l'intérêt du public.

Comment aidez-vous les détaillants à vendre vos produits ?

Nous aurons de nouveaux présentoirs au printemps. Actuellement, nous enroulons nos produits pour faciliter le stockage et maximiser la visibilité en magasin sans occuper trop de place. Evidemment, nous encourageons les détaillants à suspendre certains de nos produits pour montrer leur design unique.

Toute l'équipe de direction vient du surf, avez-vous enregistré une croissance dans des secteurs autres que l'industrie du surf ? Nos taux de sortie sont très bons aussi dans les magasins de cadeaux, les resorts et le marché de la femme.

Comment voyez-vous la croissance de la marque dans les trois prochaines années ?

Nous allons poursuivre notre développement sur les marchés non endémiques. C'est notre premier objectif. Nous continuerons à développer et segmenter l'offre pour couvrir l'ensemble du spectre de tailles et de formes. Nous voulons dominer le marché de la serviette de plage ; aussi simple que ça. En Europe, nous voulons nous développer dans différentes régions. Pour l'été prochain, il est important de développer notre présence dans

l'arc méditerranéen et, après, plus de limite. L'Europe Centrale et de l'Est seront aussi une grande opportunité de développement.

Les collaborations sont au centre de ce que vous faites, quels projets avez-vous en cours ?

Nous avons de nombreuses collaborations en cours et nous en sommes ravis. Kassia Meador, Push, Life Without Andy et Banks sont certaines d'entre elles.

Pourquoi avez-vous créé Slowtide et pourquoi est-ce le bon moment ?

La plage et le surf font partie de notre quotidien. Que ce soit à la plage ou au bord de la piscine, nous nous sommes toujours demandés pourquoi les gens avaient des serviettes aussi ennuyeuses. J'ai cherché, en ligne et en magasin, à m'acheter quelque chose de cool et je n'ai rien trouvé. Alors j'ai su qu'il y avait une opportunité.

Il y a tellement de marques incroyables qui font de superbes produits. Nous voulons créer quelque chose d'unique. Une serviette de plage est un produit que les gens utilisent tous les jours et, pour une raison que j'ignore, la catégorie a été ignorée pendant des années. C'est un segment très inspirant et qui crie famine en termes d'innovation. En plus, nous voulions créer un nouvel espace d'expression artistique. Nous adorons le fait qu'une serviette ne se limite pas à un seul marché ou genre déterminés. 🌀



atrip

ATRIP

Atrip est la nouvelle marque d'outerwear de la star islandaise du snowboard, Halldor Helgason, en collaboration avec Stigma Distribution. Tout comme les autres aventures entrepreneuriales de Halldor (Lobster Snowboards, Switchback Bindings, 7/9/13 Belts et autres), la marque parle de vivre pleinement le snowboard, de rester fidèle à ses valeurs et à ses origines. Halldor et Tomáš Koudela, Marketing Manager atrip, nous révèlent ce qui se cache derrière la marque.

Pouvez-vous nous expliquer l'origine du nom atrip et de la marque ?

Halldor : Au début, nous avons pensé à une pléthore de noms. Ce n'est pas si facile de trouver un bon nom mais nous savions que nous en voulions un qui commence par "A". Il n'y a rien de bien profond derrière ce nom. Nous aimons le look et la sonorité.

Derrière la marque se trouve notre Special Interest Club. Des sources d'intérêt différentes, des loisirs variés, ça peut être n'importe quoi qui nous plaise. Les membres de notre Special Interest Club sont Colin Wison, Teddy Koo et Frank Bourgeois pour le snowboard, en plus de personnages assez radicaux comme Tyler Nixon (porn star), DJ BBQ (chef), Stanley Leveille (comédien), Java Fernandes (photographe), Johannes Brenning (Dart King) et Gisli Pálmi (rappeur). Nous sommes très contents de ce club.

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

Tomáš : Le management quotidien est la responsabilité de Stigma Distribution. Nous sommes une équipe talentueuse avec beaucoup d'années d'expérience. Pepe Setele est responsable production, il transforme les idées de Halldor en réalité. Hanus Salz est responsable des ventes. Son équipe gère les détaillants. Quant à moi, avec l'aide de Diggles, Halldor et Kristoffer, je m'occupe du marketing.

Quelle est la philosophie de la marque ?

Tomáš : Stigma distribution, tout comme atrip, est une entreprise propriété de rideurs avec un accent sur la relation client. Il n'y a pas grand chose d'autre à dire. Nous essayons d'être authentiques et de bien nous occuper des détaillants et des clients qui supportent atrip.

Comment ont été vos ventes depuis le lancement ?

Tomáš : Le lancement a été très fort. Nous avons pratiquement tout vendu au Japon et le produit part très bien des magasins. Les best-sellers sont le blouson Laki et le sweat Sútur. Nous espérons que tous les détaillants qui nous ont fait confiance cette première saison vendent tout très vite et qu'ils soient emballés pour la prochaine saison 17/18.

Quels arguments donneriez-vous à un détaillant pour vendre votre marque ?

Tomáš : Nous avons des relations très solides avec nos détaillants partenaires et nous avons beaucoup de demande. Nous cibons un nouveau segment de marché. Nous ne produisons pas du textile technique très cher ni super technique. Nous nous concentrons plutôt sur des pièces ridables que vous pouvez porter en ville sans ressembler à un freak de l'outdoor. La plupart des gens ne partent pas faire de trips hyper chers en Alaska et ils n'ont pas besoin de blousons 20K qui coutent une fortune. Nos blousons vous offrent tout ce dont vous avez besoin à un prix qui laisse à nos

clients la possibilité d'investir davantage dans leurs passions.

Quel futur pour votre entreprise ?

Halldor : Nous ne pensons pas trop loin dans le futur. Nous voulons faire des produits cool que nos supporters vont aimer. Nous ne sommes pas une grande corporation. Tant que nous resterons en dehors du cadre, que nous produirons des produits de malade et que nous nous amuserons, je pense que nous serons heureux.

Quel futur pour notre industrie ?

Tomáš : Ces dernières années ont été difficiles pour l'industrie. La météo en Europe ne nous a pas aidés et vous pouvez ressentir le stress face au futur. Les consommateurs changent et les entreprises doivent apprendre à évoluer avec eux. Il y a deux types de marques : celles motivées par la rentabilité, celles motivées par la passion. Pour nous, ce qui compte c'est la passion. Nous le faisons parce que nous l'aimons. C'est un grand avantage pour des entreprises comme Stigma Distribution. Même quand les temps sont durs, nous savons pourquoi nous faisons ça et nos fans le voient et nous supportent. Espérons que les hivers prochains seront meilleurs et nous pourrons respirer plus tranquillement.

Nous vous souhaitons une superbe saison !
Keep it real ! ☺

ONE FOR ALL SHOPS 1ST TRY 2017

JAN. 22nd – 24th
Ski Juwel Alpbachtal
-Wildschönau (AUT)



PARTICIPATING BRANDS:



PARTNERS:



NOUVEAUX PRODUITS

01



01- DAKINE PHANTOM GLOVE

Le Phantom Glove est la nouvelle paire de gants de la gamme Method Series. Cette collection met l'accent sur la performance technique, un style tout en sobriété et moderne à la fois. Dotés d'une membrane Gore-Tex® ainsi que d'un revêtement antidérapant Gore-Grip et d'une isolation Primaloft®, ces gants se montrent chauds, respirants, imperméables et d'une grande précision tactile. Fabriqués dans un cuir déperlant, ils présentent également une doublure en polaire Silky High Pile d'un poids de 200g.

eu.dakine.com

02



02- 686 GLCR GORE-TEX® PACLITE® MULTI JACKET

Cette nouveauté en vestes se veut un modèle tous-usages. Sa nouvelle coupe slim offre une liberté totale de mouvement et ses poches XL à zip sur le devant permettent d'y ranger bon nombre d'affaires tout en faisant office d'aération. La veste est dotée d'une doublure en mérinos au cou, tandis que les autres zones en contact avec la peau sont en matière douce et antibactérienne.

www.686.com

03



03- RIP CURL SEARCH DUFFLE WS SERIES

Ce sac dispose de compartiments "surf-ganizer" pour y ranger vos différentes affaires de surf, ainsi que d'une poche étanche amovible pour votre combinaison. Se porte à l'épaule ou en sac à dos.

www.ripcurl.com

04



04- ANIMAL T44 MARINE TIDE WATCH

Cette nouvelle montre Animal associe performances techniques et une robustesse à toute épreuve. La T44 est fabriquée en respectant les standards les plus avancés en horlogerie, dont un affichage des marées de précision suisse. Étanche jusqu'à 200 mètres.

www.animal.co.uk

05



05- AIRHOLE STANDARD FACEMASK & AIRTUBE CINCH

Leader du secteur des bandanas et tours de cou depuis 10 ans, Airhole continue d'innover. Nouveaux logos, nouvelles matières techniques haut de gamme, coupes plus fonctionnelles, nouveaux membres du team et nouvelle politique marketing : 2017 est une grande année pour la marque. Le bandana de visage Airhole Standard Facemask bénéficie ainsi d'un traitement déperlant par dessus une membrane d'indice 10 000 mm, résistante à l'eau et au vent, tandis que l'extérieur est réalisé en polyester 100 % recyclé. Protection ultime contre les éléments et le froid, le bandana dispose d'un orifice au niveau de la bouche afin de respirer librement.

www.airholefacemasks.com



BRUNOTTI

BRUNOTTI.COM



TURNER Wintersuit

20K, FZ FULL SUIT

BRAVO Wetsuit

6/4 FZ FULL SUIT

NEW FOR 2017
FULL SUITS
ALL YEAR ROUND

WHETHER YOU'RE IN FOR THE ULTIMATE POWDER
RUN OR COLD BARRELS, THIS SEASON YOU'RE
WEARING A BRUNOTTI FULL SUIT.



ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Avez-vous entendu parler de ce pays qui a voté oui au referendum pour quitter l'Union ?

Au moment où je vous écris, le taux de change de la GBP a chuté à des niveaux jamais vus depuis 30 ou 40 ans. L'impact majeur du Brexit se fait sentir. La confiance en la Grande-Bretagne et notre devise est au plus bas. Les augmentations de prix dans l'industrie et l'ensemble du pays sont généralisées. En même temps, le gouvernement vient de convaincre Nissan de fabriquer une nouvelle voiture dans les usines de notre pays et les pro-Brexit utilisent cet argument comme confirmation de leur justesse. Ensuite, ils agissent comme si le reste n'existait pas. Mais c'est pourtant là ! Ça existe ! On n'est pas sorti de l'auberge...

Pour la première fois dans l'histoire de notre entreprise, nous avons subi une augmentation des prix sur 100 % de nos références. Des changements sans précédent appellent des mesures sans précédent. Les détaillants ont été supers et, tous sans exception (sauf deux), ont respecté leurs engagements. Chers amis détaillants, chapeau. Ceci dit, pendant l'été, nous avons déploré la fermeture de trois autres snow shops, deux ont définitivement fermé, l'autre...je vous invite à lire la suite.

Un détaillant qui ne s'en sort pas très bien est Boardwise, à Edimbourg. Il serait juste de dire que le début de saison a été un désastre absolu pour Brian, Carolyn, Sarah et leur équipe. Un incendie a ravagé le shop fin Août et détruit tout ce qu'il contenait : le stock, le mobilier, les ordinateurs, tout. "Tout est parti. Tout. Il nous faudra des mois pour nous relever", se lamente Brian Stark. "Que ça nous arrive juste au pire moment de l'année, quand notre grande saison commence, est un véritable désastre." Quel futur les attend ? "Nous reviendrons. Nous avons une bonne assurance et, de ce point de vue, les choses vont bien se passer. Mais ne pas être en capacité de répondre aux besoins de nos clients les plus loyaux nous met en rage, pour rester poli." Brian estime qu'il faudra beaucoup de temps avant de reprendre les affaires à Lady Lawson Street. "Remettre tout ça sur pied va être très dur. Je suis heureux qu'il n'y ait pas eu d'accident à déplorer. Nous allons tous rebondir."

En Octobre, quand je vous écris ces lignes, Boardwise a repris le commerce en ligne avec le stock de Boardwise Cannock. Ne ratez pas la réouverture, prévue en Mars 2017. Brian, tu as la pression de tes fans pour revenir vite !

C'est dommage pour Boardwise Edinburg parce que la saison promet d'être belle. Même s'il est tôt pour le dire, les indicateurs sont bons. J'ai demandé à Matt, d'Absolute Snow, pourquoi il était si optimiste : "L'augmentation des prix nous préoccupait mais elle ne semble pas avoir ralenti le commerce. Nous avons eu un très bon début et nous pensons déjà aux réassorts".

Est-ce que le taux de change de la livre vous aidera à faire de nouvelles affaires en Europe ? "Je suis sûr que nous allons avoir de nouveaux clients européens, mais je sens que nous allons surtout récupérer les clients qui s'étaient habitués à consommer en dehors de nos frontières. C'est super car ça va nous donner l'opportunité de prouver la qualité de notre service client et de reprendre un volume de ventes sain chez nous."

Y-a-t-il des produits en particulier qui performent mieux que le reste ? "Les hardgoods se portent bien tandis que le textile est assez mou, mais la météo a été assez clémente et les gens sont toujours prêts à acheter

leur matériel technique très tôt." Et pour le marché féminin ? "Oui, ça s'améliore beaucoup. Je suis très content, nous avons augmenté notre offre et ça marche."

Matt n'est pas le seul. Stuart, de Board Basement (Exeter), était, comme Matt, très content de ce début de saison : "Après six longues années, nous récupérons les clients anglais qui avaient déserté la zone pour acheter à l'étranger. Le public veut acheter britannique. Le hype nous aide aussi avec de superbes films et des promotions qui aident à générer des ventes et de l'enthousiasme, en particulier pour le hardware".

Board Basement était un pure player : "Nous avons vite eu de gens qui venaient au stock pour demander des conseils et un service sur mesure. Nous avons décidé de devenir un shop établi en plus d'un e-commerçant, même si nous sommes avant tout un grand entrepôt, mais les clients adorent cette touche industrielle".

Si la fréquentation augmente, quelle est la clef ? "Le bouche-à-oreille est la clef. Quand vous visitez le shop, ou que vous nous appelez, vous avez une interaction positive avec nos équipes, des personnes qui savent de quoi elles parlent. Vous ne pouvez pas appeler Amazon et leur demander conseil, et c'est pour ça que nous, les autres, arrivons à survivre. Il y a toujours de la place pour un shop qui peut offrir une touche d'humanité. Les sociétés de logistique peuvent dominer la technique mais avoir de vrais enthousiastes en face et pouvoir leur parler n'a pas de prix. La beauté est que nous avons un très bon début de saison qui enchaîne une superbe année 2015. Nous avons commencé à vendre du skate et, même si ce n'est pas une partie importante de notre CA, il prouve son potentiel et nous avons de quoi faire pour la suite."

Et que dire du futur de Board Basement ? Le seul côté obscur est la progression du showrooming : "Ça va être un problème de plus en plus important, mais on finit par devenir des pros pour dénicher les showrooms et s'en occuper comme il se doit. Nous sommes aussi en bonne position car nous ne sommes pas en plein centre et nous avons peu de clients qui s'échouent ici par hasard. Les gens doivent décider de conduire jusqu'ici pour nous voir".

Avant de clôturer, sans céder une once d'optimisme, il nous parle de "revenants" : "Il y a une nouvelle tendance qui est celle des nouveaux parents qui se sont éloignés quelques années du sport pour avoir des petits et qui, maintenant, reviennent pour les mettre au snow. Ils ont de l'argent, un grand enthousiasme et envie de dépenser. C'est très prometteur pour le futur !"

Avez-vous entendu parler de ce détaillant snow qui, après plusieurs années, a finalement décidé de quitter les sports d'hiver pour se concentrer sur le bike ? Il a contacté tous les fournisseurs pour leur expliquer la situation et la plupart d'entre eux ont compris son choix et accepté l'annulation des précommandes. Bien sûr, il y en a toujours qui se démarquent du reste et qui exigent l'envoi de la marchandise précommandée. Résultat ? Le détaillant en question a simplement bradé le stock. D'après ce que je vois, c'est le seul point noir à ce jour, car le début de saison est particulièrement bon pour tous !

Avez-vous entendu parler de... La suite au prochain numéro.

Gordon Way



ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Avec les premiers flocons de neige qui tombent en ce début Novembre, tout indique que la saison va être bonne, ou du moins froide, à l'inverse de l'été sans fin de l'an dernier.

Matze et Bobo, propriétaires de Ruby Soho, à Füssen dans la région d'Allgäu, près de la frontière avec l'Autriche, espèrent un bon début de saison : "Les deux derniers hivers ont été mi-figue, mi-raisin, alors ça ne peut être que mieux. Les débuts tardifs des hivers passés ont entraîné de grosses opérations discount qui ont empêché le succès des affaires".

Au nord du pays, le début de l'hiver avec des chutes de neige en ville n'a pas le même effet sur les ventes puisque les passionnés doivent voyager loin pour assouvir leurs envies. Bernhard, de HaiQ à Hambourg, explique : "Nous avons des vacances d'hiver en Mars, avec des dates prédéfinies, ce qui complique nos efforts de prévision de la saison car, suivant les chutes de neige, nous n'avons pas beaucoup de possibilités de fluctuation de l'offre. Ça veut dire aussi que nous allons quand même vendre dans les mêmes proportions car les clients partiront en vacances au snow quoi qu'il en soit". Ceci dit, il a les mêmes problèmes quant il s'agit de prix soldés. "Tous nos grands concurrents, à Hambourg, sont déjà en soldes ; mais, si quelqu'un a besoin d'une paire de pantalon et ne s'est pas équipé pendant les soldes, nous les lui vendrons en mars, quel que soit le prix".

Picture Organic Clothing est une des marques qui génère le plus de demande, d'après Berhard. "Elle attire l'attention du public et ose essayer des choses différentes ; ce qui rend ses produits intéressants". Son shop a toujours été connu pour son originalité et ses clients traversent la ville pour venir le voir. Dans son originalité, il aime vendre une grande variété de produits : "depuis les skates avec des shapes bizarres, jusqu'aux nouvelles constructions de snowboard". Bernhard se demande pourquoi ces shapes radicaux n'attirent pas davantage d'intérêt. "Tout le monde parle de la même chose et n'achète que ce que les gens disent. Personne n'a le courage d'acheter des choses réellement cool !"

Matze et Bobo essayent de se tenir à l'écart de ces "modes grand public" qui vous rattrapent très vite et qui sont vite cramées par les plus grands et "qui compliquent l'accès à des parts de marché, comme ce fut le cas pour les bombers, les jogger jeans et le longboard". Les deux préfèrent se concentrer sur de petits labels qui se développent gentiment. Ils observent aussi que la demande se concentre davantage sur "la qualité que sur la quantité". Il s'agit d'un certain groupe de clients qui valorisent l'individualité. "Des mots-clefs comme bio, durable et commerce équitable s'ouvrent un chemin dans nos shops". Ils trouvent aussi que les clients honorent davantage le design individuel et la présentation, en plus de l'avis qualifié et honnête du vendeur. "C'est une superbe opportunité pour engager le client avec des produits de grande qualité et un amour pour notre profession, pour ensuite grandir avec lui."

Severin, de HungryHills à Koblenz, observe un développement similaire dans le longboard, où le boom semble se ralentir. "Après cet énorme hype, beaucoup de clients sont équipés avec des packs complets premier prix ou moyen de gamme, dont la qualité laisse à désirer. Du coup, beaucoup recherchent des composants haut de gamme, comme des trucks, des bushings et des roulements, pour améliorer l'existant. Les grandes roues d'Orangatang, Abec11, Sector 9 et Hawgs étaient

très demandées cette année, tout comme les roues avec roulements intégrés. En plus, nous observons une augmentation de la demande de shapes old school, Powell Peralta, Santa Cruz et StreetPlant." En dépit de la sursaturation du marché du longboard, ils sont ravis de 2016 en général, mais leurs attentes n'étaient pas excessives non plus. Même s'ils sont satisfaits des volumes enregistrés, les années à venir décideront qui restera et qui partira. "Les marques et les shops qui ont voulu capitaliser sur la croissance, sans offrir assez de qualité ou de conseils, ont perdu beaucoup de points", pense Severin. Les deux facteurs sont vitaux pour son shop, car il a une grande variété de clients, étant donnée sa situation centrale entre Eifel, Hunsrück, Westerwald et Taunus. Pourtant, "le downhill et le freeride ont mérité une attention particulière pendant des années", avec une large gamme de produits et de cibles de clientèle. Répondre aux besoins de la clientèle locale est vital pour Ruby Soho. Ses propriétaires considèrent les événements comme "des composants fixes de notre image et ils font partie de notre histoire depuis le début. Nous faisons partie du milieu et nous aimons supporter les artistes, musiciens, graffeurs, tatoueurs, etc., avec des actions spéciales. Nous sommes aussi présents sur les petits et grands événements. En plus, nous organisons des premières, des concerts et beaucoup plus, autant dans le shop que dans d'autres endroits du coin".

Dans le business depuis plus de 20 ans, Bernhard prend de la distance avec les événements : "Nous sommes une affaire de famille pour des raisons financières et je valorise mon temps pour me donner l'espace de pratiquer les sports qui me passionnent. Je suis autant passionné que jamais quand je suis derrière le comptoir, mais il devient de plus en plus difficile d'inspirer au client cette passion et cet enthousiasme. Il y a un certain ennui qui domine et qu'il m'est difficile de décrire... L'excitation pour le snowboard existe encore si l'on croit les films et les superlatifs de langage mais, dans la réalité, ce feeling qui dit "le snowboard c'est tellement bon !", n'est vécu que par une petite poignée de gens. La plupart ne pense qu'à acheter le moins cher possible pour pouvoir dépenser davantage à boire en soirée ou ailleurs..." Il investit une grande partie de son temps à voyager pour voir ce que font les autres shops, chose qu'il adore faire. Il cherche aussi de nouvelles pépites pour son magasin. "Avec la bonne expérience, regarder les produits en magasin est un moyen idéal de sentir leur potentiel suivant le niveau d'excitation que je ressens en moi."

Même s'ils n'organisent plus d'événements, HaiQ offre un service de grande qualité à ses clients, en plus de la location et de la réparation de boards. Le shop propose une offre très vaste qui va du snowboard au SUP en passant par le ski ou la réparation de planches de surf. Cette dernière est très demandée à Hambourg car il existe une grande communauté de surfeurs qui voyagent dans le monde entier et quelques purs et durs qui surfent régulièrement dans la Mer du Nord. "Manipuler les matériaux devient de plus en plus compliqué et, en même temps, la plupart finit par comprendre que les solutions faites maison, au Solarez, ne sont pas des options durables. Nous avons aussi un bon service dans le segment snow et nous avons ouvert notre offre au kite, au wake et au surf. Ils n'étaient que des centres de profit mineurs mais, depuis que le streetwear est en berne avec l'irruption de la concurrence féroce de grandes enseignes, le service est devenu une part très importante de notre chiffre d'affaires. Les ventes de produit n'étaient plus suffisantes."

Anna Langer



ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

En France, la perspective de l'élection présidentielle de 2017 est déjà en marche et l'opposition mobilise toutes les attentions avec les primaires de la droite et du centre pour définir leur candidat. Le gouvernement actuel tente de gérer, tant bien que mal, la fin de son mandat en essayant de dresser un bilan le plus rose possible avant de s'engager dans la course à la présidentielle.

Mauvaise nouvelle pour le gouvernement, l'Insee a fortement révisé à la baisse sa prévision de croissance pour 2016, à 1,3 % du PIB au lieu de 1,6, à cause notamment des mauvais résultats du deuxième trimestre et ceci malgré une accélération probable de l'activité en fin d'année.

Si ceci était confirmé, la France ferait à peine mieux cette année qu'en 2015 (1,2 %) alors que les signaux économiques laissent entrevoir une reprise claire, huit ans après la crise des subprimes.

En fin de compte, la croissance économique en France devrait rester à un niveau comparable à celui de l'an dernier. Une croissance plus faible, pour la troisième année consécutive, que celle de la zone euro (environ 1,6 %) qui serait due en partie, selon les prévisionnistes, aux attentats et au vote britannique en faveur du Brexit.

Plus grave encore : l'objectif de réduction du déficit public - fixé à 3,3% du PIB - pourrait se retrouver fragilisée faute de recettes fiscales à la hauteur des attentes. Une situation de mauvais augure pour le gouvernement, à quelques mois de l'élection présidentielle même si, selon Michel Sapin, les prévisions de l'Insee ne remettent en cause ni l'objectif de déficit public pour 2016, ni la prévision de croissance pour 2017. Malgré un contexte économique, social et politique compliqué, La France reste cependant une destination très appréciée par les touristes du monde entier. En effet, Paris se maintient à la troisième place du classement avec 18,03 millions de visiteurs attendus en 2016, un chiffre qui, en dépit des attentats, s'avère en progression par rapport aux 16 millions estimés dans le classement de 2015.

Un point non négligeable dans notre industrie des loisirs qui, en plus des pratiquants réguliers, dépend aussi de la fréquentation touristique.

Pour les magasins côtiers, la météo de cet automne a été plutôt favorable. En effet, cette année, nous avons eu un superbe été indien avec des températures élevées jusqu'au début du mois de Novembre et de très belles conditions de vagues sur toute la côte atlantique. En effet, Michel Borel, du magasin Freeride à Bidart, nous dit : "Le mois de Septembre a été plutôt bon et le mois d'Octobre plutôt correct". Même son de cloche chez Fred, de Cocoa Beach à Saint Pierre d'Oléron. Chez Patrick Colin, d'Aloha Surf Shop à Six-Fours, côte méditerranéenne : "les vagues n'ont malheureusement pas été au rendez-vous malgré une météo et des températures estivales durant tout le début de l'automne, ce qui a engendré une baisse de la fréquentation en magasin", et il ajoute : "idem pour les collections hiver qui sont très peu sorties avec ces températures très hautes pour la saison".

Cependant, tous s'accordent à dire que, malgré les conditions plutôt favorables, le contexte économique n'incite pas le client à dépenser. Michel Borel nous dit : "la météo et les vagues étaient là, mais la conjoncture actuelle est encore compliquée et ne pousse pas les gens à acheter". Fred ajoute : "la concurrence augmente et les pratiquants recherchent des prix de plus en plus attractifs, parfois au détriment de la qualité".

En ce qui concerne la demande en magasin, grâce aux jolies conditions de surf de cet automne, c'est le matos technique et, en particulier, les planches et le néoprène que les pratiquants sont venus chercher. Michel

et Fred citent des marques comme "Torq ou Pukas" pour les planches, ou encore "O'Neill, Rip Curl ou Xcel" pour le néoprène. Dans le Sud-Est, les vagues n'étaient pas au rendez-vous et les pratiquants sont davantage venus s'équiper en SUP et accessoires, type sacs étanches et housses. Patrick parle de marques comme "NSP, SurfTech ou Nah Skwell".

Du côté des magasins citadins, même son de cloche quant à la fréquentation. Philippe, de Chattanooga à Paris, déclare : "Cet automne 2016 a été plutôt bon, avec une fréquentation assez forte en période back to school". Alexis, de chez Nozbone à Paris, semble sur la même longueur d'onde puisqu'il nous dit : "Les mois de Septembre et d'Octobre ont été pas mal, avec une fréquentation en magasin plutôt élevée, dans la lignée de l'an dernier".

Côté produits, c'est le textile hiver et les plateaux de skate qui semblent être les produit-phare de l'automne. Chez Philippe et Alexis, les marques textiles comme "Thrasher, Carhart, Santa Cruz ou Element" sont les plus demandées par les clients. Au contraire, les longboards skate et les protections de skate connaîtraient un recul significatif par rapport à l'an dernier à la même période.

En montagne, la météo clémente de cet automne a été bien appréciée. Pour Martin Green, de Zero G à Chamonix : "Les mois de Septembre et d'Octobre sont vraiment dépendants de la météo. Cette année, nous avons été plutôt gâtés et nous sommes dans une situation assez stable par rapport à l'an dernier". Même sentiment chez Norbert et Catherine Bernigaud, du magasin Atmosphère à Gap : "Le début de saison est plutôt bon, nous avons réalisé une bonne rentrée ; nous sommes même en légère hausse par rapport à l'an dernier sur la même période". Dans les Pyrénées, et notamment pour Philippe Le Gludic, de Turbulences à Tarbes : "le démarrage est un peu plus tranquille, il est même un peu moins bon que l'an dernier". Il ajoute que, selon lui : "Le contexte économique n'est pas motivant pour les consommateurs". Pour ces magasins, c'est tout naturellement les produits hivernaux qui sont les plus demandés, autant le textile, et en particulier l'outerwear, que le technique. Concernant les marques, ils citent notamment "Picture, Burton", ou encore des petites marques d'accessoires comme "Neff" ; mais, comme pour les magasins de villes, côté streetwear les marques comme "Thrasher, Carhart, Santa Cruz ou Element" ont du succès en ce moment. Encore une fois, le longboard skate est en recul dans ces magasins, au même titre que les protections. Ici, cependant, on peut également ajouter de manière générale que le snowboard et les marques liées à celui-ci sont largement attaqués par le retour et le développement de plus en plus important du ski, notamment dans sa partie freestyle et backcountry.

Si l'été indien a été favorable en ce début d'automne pour l'ensemble des magasins, l'or blanc est une nouvelle fois attendu par l'ensemble des magasins de station pour que cet hiver 2017 soit véritablement lancé. Si les premiers flocons commencent tout juste à tomber, espérons que la neige arrive en abondance et que cet hiver se lance le plus rapidement possible, afin que les pratiquants viennent au plus vite en magasin, pour faire leurs choix, s'équiper, se faire conseiller.

Benoit Brecq

EUROPEAN ON SNOW TRADE SHOW

DISCOVER SOFT GOODS AND TEST NEW SNOWBOARD RANGE 2017 / 18

53 Brands – 348 Shops – 5 Countries – Over 3000 Tests



SNOW
AVANT-PREMIERE
snowavantpremiere.com

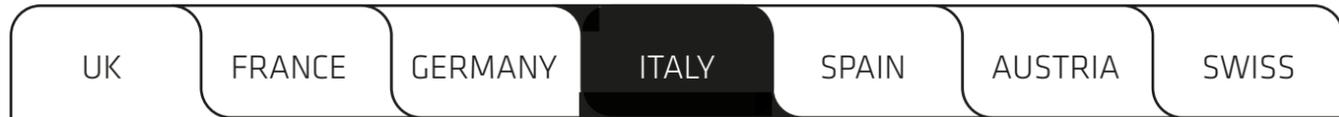
– More info on Snowavantpremiere.com



Contact : SPORTAIR SAS - +33 (0)4.50.095.095 - Raphaël DUFFOUR / raphael@sportair.fr



ZOOM SUR LES MARCHÉS



Economiquement, ces six derniers mois, rien n’a changé en Italie et ce jusqu’aux tremblements de terre dont a souffert le sud du pays. Beaucoup ont perdu leur foyer et, dans certaines zones, la situation reste critique. Tous espèrent que ces séismes arrêtent une fois pour toutes puisque, dans les zones affectées, la terre ne cesse de trembler depuis mi-Octobre. Le Premier Ministre, Matteo Renzi, a annoncé que nous devons construire des maisons, des écoles et des églises, avant d’honorer la dette européenne. Avec l’arrivée imminente du référendum constitutionnel, il doit garder un esprit positif car ce n’est pas seulement un vote pour des changements majeurs de la constitution mais aussi un vote contestataire ou d’appui à sa politique. De nombreux Italiens souffrent de sérieuses difficultés financières et beaucoup de jeunes sont sans emploi. Les changements attendus sont majeurs et l’attente de mesures aux effets immédiats est grande. Pour toutes ces raisons, M. Renzi est sous pression.

L’industrie des boardsports commence l’hiver dans la bonne humeur car les shops ont moins risqué avec leurs précommandes que les années précédentes et se concentrent sur l’évolution des ventes au jour le jour et les réassorts d’outerwear et hardgoods. Nos prérequis pour un bon lancement de saison sont : une attention particulière à la demande, du froid et de la neige. Les remises au rabais en début de saison sont encore un problème car ils habituent le consommateur à n’acheter que des produits en promo. C’est un jeu très dangereux. Les marques perdent leur marge et il devient impératif de vendre encore plus pour compenser le manque à gagner.

Plusieurs détaillants nous ont confié qu’il est crucial pour notre industrie d’attirer les kids en montagne. Il devient important d’organiser des trips et des événements pour recréer une nouvelle inertie. Etre proactifs et offrir quelque chose de spécial : c’est le principal si nous voulons demeurer un

centre d’intérêt pour vendre des boards et de l’outerwear à long terme. Le consommateur a besoin de rester connecté à son shop, ce qui donne un avantage total aux magasins et à l’industrie. D’après Alex Berger, de Fakieshop et F-tech Snowparks, nous devons investir dans la nouvelle génération puisque c’est quelque chose que nous avons ignoré par le passé. Maintenant nous sommes face au besoin de le faire de façon organisée pour que de nouveaux débutants intègrent nos rangs, un fait majeur pour le futur de notre industrie.

La marque italienne de snowboard, Funky, qui a été fondée en 1982, a connu un grand retour et les shops adorent son style coloré et son attitude. Ils ne sont portés que par leur passion et la combinaison de cette dernière avec de superbes produits en fait une équipe gagnante. Observez de près leur expansion européenne.

En ce qui concerne le textile et le streetwear, la tendance majeure de cet hiver est la marque Thrasher Magazine. Tous les shops enregistrent des ventes majeures auprès d’une clientèle jeune qui veut des sweat Flame à tout prix ! La demande est très supérieure à l’offre et les détaillants font des pieds et des mains pour avoir davantage de produits. La tendance va se poursuivre pendant un an de plus au moins et les shops gardent un œil sur chaque collaboration Thrasher que propose le marché.

Dans l’ensemble, la demande de streetwear et de chaussures a augmenté par rapport au printemps. Les magasins regagnent un peu de confiance mais le volume d’affaires n’est pas au niveau d’il y a deux ans. Du coup, les shops sont très prudents quant à leur attitude d’achat et font très attention à la demande de leurs clients, surtout quand il s’agit de l’introduction de nouvelles marques ou la mise en avant de collaborations particulières. **Franz Josef Holle**



11 mois après les premières élections, l’Espagne a enfin un gouvernement. Ces 11 derniers mois ont été un véritable “roller coaster” avec deux élections générales, en décembre 2015 et juin 2016, beaucoup de politiques qui peuplaient les médias avec des discours qui n’intéressaient personne. Puis, après ça, tout reprend comme d’habitude...

La tendance positive des indicateurs de l’emploi s’est poursuivie jusqu’en septembre, avec une augmentation de l’emploi de l’ordre de 3 %. Pour le deuxième mois consécutif, le chômage a baissé. Cette fois-ci, ni plus ni moins que 9,1 % ! La plus forte baisse depuis la reprise de ce cycle de croissance. Les familles et les entreprises se portent mieux, dans un contexte où l’emploi et l’investissement retrouvent un terrain favorable.

Les spécialistes estiment que le PIB espagnol devrait augmenter de 3,2 % en 2016.

Dans ce contexte de croissance, Julen Arroiz, de Surf & Slate Lokal Surf Bakio, pense que le marché va reprendre graduellement : “En tant que vendeurs, nous allons devoir travailler dur car c’est un business qui avance à vitesse grand V et, sans vous en apercevoir, vous pouvez vous retrouver sur le carreau. Il faut penser innovation et ne jamais s’arrêter. Vous avez beaucoup de gens talentueux avec de très bonnes idées qui peuvent prendre votre place en un clin d’œil. Il est essentiel que nous ayons tout l’appui de l’industrie et qu’elle devienne notre alliée.”

“Dans notre cas, les ventes n’ont pas beaucoup évolué. Nous avons enregistré une croissance mineure mais la météo n’a pas été superbe. L’été est arrivé lentement. La deuxième partie était plutôt bonne et ce, jusqu’en octobre. Nous nous sommes concentrés sur la vente en ligne pour sauver la saison. Le panier moyen n’a pas changé non plus. Le tourisme étranger a

beaucoup contribué à notre résultat. Les réparations de boards et la vente d’accessoires aussi. Les surf skates sont bien partis mais pas les longboards. Pour le textile, la concurrence de marques et de magasins “non surf” s’est faite sentir et nous avons enregistré une forte croissance dans la vente de produits destinés à l’hygiène personnelle comme, par exemple, les crèmes solaires. Nous réalisons que notre type de client a changé. Ce sont des gens plus matures qui recherchent des produits de qualité. Les gens sont mieux informés et investissent dans de meilleurs matériaux, ils dépensent plus et pour mieux profiter du surf. De meilleures combis et de meilleures boards, pour passer plus de temps à l’eau. Nous avons d’autres clients, comme les touristes, etc., qui veulent des solutions rapides pour leurs vacances. Nos clients sont globaux et plus ouverts à des choses différentes. Ils mélangent surf et skate et adorent essayer tout type de boards. Je pense qu’il serait intéressant d’investir aussi en ligne, mais il existe trop de plateformes qui vendent les restes des grandes marques et qui tuent les intermédiaires. On reçoit des emails de sociétés asiatiques qui offrent du produit en direct, sautant la case du distributeur pour vous permettre de fabriquer vos propres produits. C’est très risqué et inutile.”

Lire les paroles de Julen Arroiz est très éclairant. L’évolution des clients vers une exigence de qualité et de matériaux plus élaborés sont des détails à prendre en compte. Les shops créent leurs propres communautés de clients, de surfeurs et de skateurs (dont beaucoup suivent des cours) et leurs fournissent les produits dont ils ont besoin. Mais ces shops ont besoin de l’aide de l’industrie : du support et des produits de qualité. La menace que les magasins fabriquent leurs propres produits est grande, tout comme celle de la concurrence des plateformes de vente en ligne. Il devient urgent de rétablir les équilibres.

Jokin Arroyo, Surf City Donostia Cluster



ZOOM SUR LES MARCHÉS



Les ouvertures des glaciers se sont bien passées et la persistance du froid est une bonne raison pour rester optimiste quant au début de la saison. Quelques stations ouvrent plus tôt que prévu alors que les zones urbaines nagent dans la purée de pois. Comment se portent les boardshops dans tout ça, me direz-vous ? Voici la réponse à vos questions...

Markus Hoeller, de Rollin Brettsport, à Villach, a déjà vendu ses premières boards de la saison, même s’il n’a changé ses rayonnages été qu’en début novembre et que le hardware n’était pas encore exposé. “Je vends des gammes de prix plus élevées que les magasins de sport et mes clients demandent surtout des boards à 500 € et plus, sans compter les fixations ou les boots.” Ses clients s’intéressent plutôt aux produits de qualité car “dans un petit shop de 90 m2, le service et le savoir-faire sont beaucoup plus importants que le fait de proposer une offre très large”. Björn Bettermann, de Kanoa Trd, a de bonnes nouvelles aussi : le début de saison est bon pour le hardware mais aussi pour l’outerwear. “Les volumes de vente ne sont pas encore très élevés, mais les choses vont dans la bonne direction. Vous pouvez sentir la motivation des gens et nous espérons que la tendance va se poursuivre et que nous allons avoir une bonne saison. Il est évident que les gens ont faim de ride, qu’ils attendent l’hiver et tous espèrent que la saison soit bonne. En plus, les ventes de boards au ralenti enregistrées les deux dernières années entraînent un public qui a envie de renouveler son matériel.”

Pour les tendances outerwear, il est important de noter qu’en Autriche : “Les grandes marques de l’outdoor, comme Patagonia et The North Face, sont de plus en plus influentes dans les grands magasins de sport. Nous stockons ces marques depuis longtemps



Au beau milieu de l’automne, au moment où j’écris ces quelques lignes, le moins que l’on puisse dire c’est que la tension est palpable partout. Premièrement, du fait que l’été n’a pas été des meilleurs pour la plupart, mais surtout parce que les mois de Septembre et Octobre ont été, à quelques exceptions près, beaucoup trop calmes.

Notre secteur d’activité est plus que jamais dépendant des conditions météo, en plus des défis auxquels nous sommes confrontés : prix, concurrence internet, soldes... Chaque client, chaque board, chaque sac, chaque bonnet comptent. On comprend facilement que les propriétaires de magasins aient les yeux rivés sur la météo dès qu’ils entendent parler de froid accompagné d’une dépression. Oui, il n’y a pas de miracle. La neige fait vendre et de manière significative. Au début du mois de Novembre, la neige a fait son apparition à basse altitude et la réponse a été immédiate. Les garagistes sont débordés pour monter les pneus neige et les détaillants hiver sont enfin sollicités. Certains magasins, aux effectifs réduits pour raisons économiques, sont dépassés et paniquent. D’autres, mieux organisés, gèrent ce flux irrégulier pendant quelques jours avant qu’il ne retombe en même temps que les températures remontent.

En cet automne mouvementé, on peut noter, une fois de plus, la difficulté de certains fournisseurs à livrer à temps. Les dates de livraison de Septembre ont eu du mal à être respectées et certains ont péniblement livré fin Octobre le matériel attendu 6 à 8 semaines avant. Cependant, il faut noter aussi que ces retards sont un peu moins graves car la plupart des magasins “tournent” plus tard qu’il y a quelques années. En effet, il est de plus en plus rare de voir les vendeurs mettre des planches en rayon début Septembre, comme ça se faisait avant. Aujourd’hui, la plupart le font dans les premières semaines d’Octobre.

En faisant le tour des magasins, on remarque qu’en ce début de

(cinq saisons), mais beaucoup de shops ne les ont intégrées que depuis une saison ou deux”, explique Markus. “Ces marques font un bon travail de marketing et elles ont trouvé le moyen d’attirer leur cible. Maintenant, les ados de 16 ou 17 ans achètent leurs produits.” Les grands acteurs comme Blue Tomato, tout comme les shops core et streetwear comme Stilladen, à Vienne, stockent des marques comme Patagonia ou de nouveaux arrivants comme Poler Stuff. Pour le moment, l’outdoor est omniprésent et, heureusement, la question du développement durable influence de plus en plus les décisions d’achat : “Chaque saison, davantage de clients demandent l’empreinte écologique des marques”, nous explique Markus. “Des marques comme Picture ou Patagonia ont beaucoup d’histoires à raconter à ce sujet, avec leurs élevages de laine mérinos ou leurs néoprènes sans pétrole. Ces questions deviennent de plus en plus importantes pour mes clients. Actuellement, beaucoup de clients viennent chez moi et demandent du coton bio, des transports éco-responsables et des labels de certification.”

Lors l’ouverture des glaciers, Björn a pu constater que les clients ont fait leurs devoirs : “Ils connaissent très bien les nouveaux shapes (hybrides, quivers, etc.). Les gens sont bien informés et ont des boards spécifiques en tête qu’ils veulent tester sur les glaciers. Cette année, nous avons enregistré davantage de tests que les deux dernières années. Bataleon a de la demande et l’intérêt pour la marque augmente grâce à la Triple Base Technology, qui est unique et marche très bien. Les gens sont ouverts à des marques comme Slash, de Gigi, ou les fixations Switchback.” Quant à l’outerwear, Volcom se démarque du reste, d’après Björn, et il est très content “avec 686, qui évolue dans une très bonne direction”.

Barbara Mayer

saison, une fois de plus, ce sont les boots qui se vendent le mieux. Il semblerait que les magasins spécialisés soient plus sollicités pour ce genre d’articles que pour les boards, les fixations ou le textile. On pourrait expliquer ceci de plusieurs manières, mais la première est que des chaussures aussi spéciales et chères que des boots de snowboard méritent qu’on les essaie et, bien que pas mal de sites internet proposent le renvoi gratuit des articles qui ne conviennent pas, la plupart des gens préfèrent les essayer en magasin et, une fois sur place, pour une différence de prix online qui n’est finalement pas si grande que ça, faire l’achat sur place. Mais il ne faut pas oublier qu’en plus de l’essai le conseil est très important et difficile à obtenir en ligne. De nouveau, un bon point pour le spécialiste avec pignon sur rue. Au point de vue des marques, on voit un bon retour de Vans, qui propose des produits jolis et efficaces, Ride et K2 continuent leur progression et affichent toujours de bons résultats, Salomon reste stable à la vente et cartonne en chaussures de location, quant à Burton, 32 et Nitro, elles semblent perdre un peu de terrain.

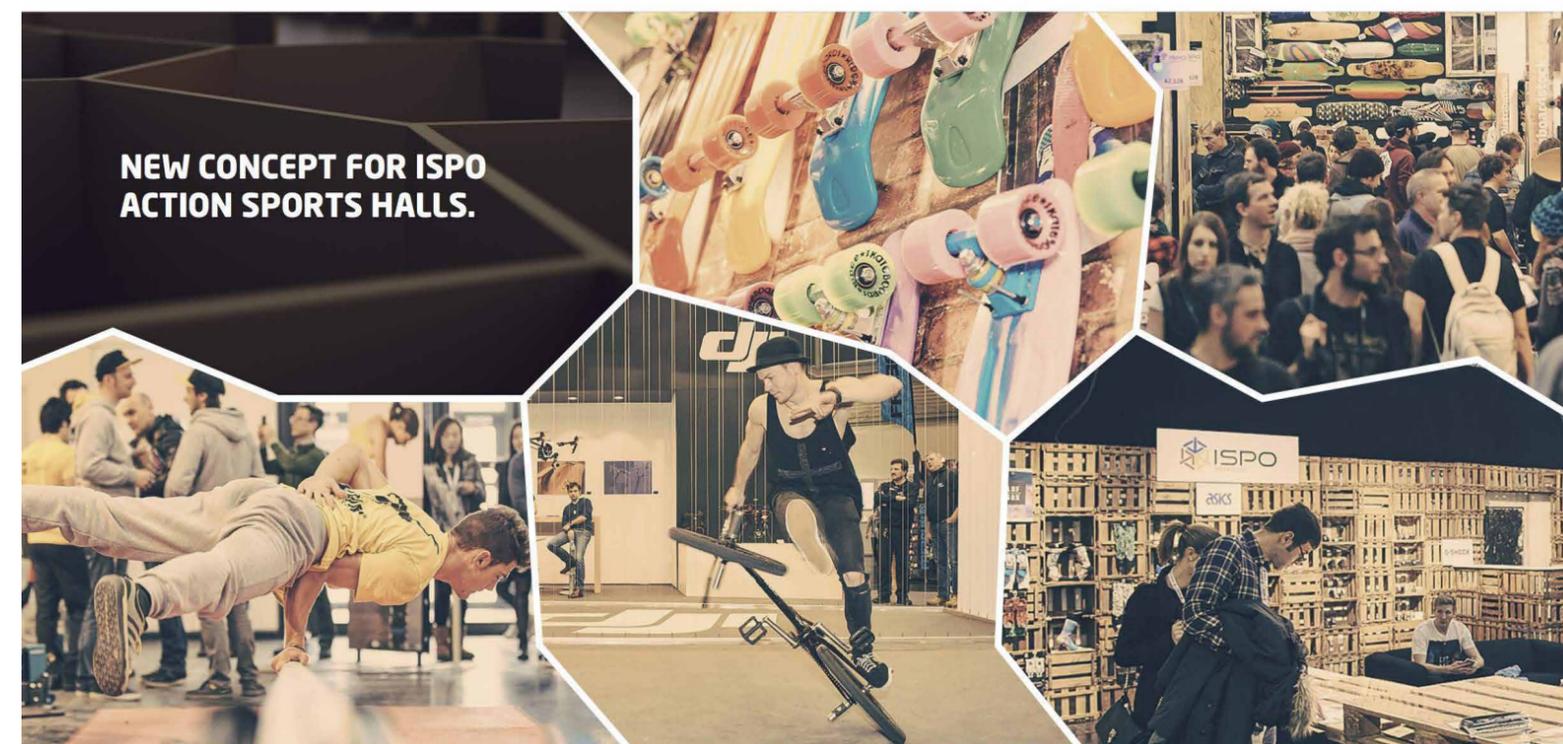
En ce qui concerne les fermetures et ouvertures de magasin, on regrette d’apprendre la fermeture prochaine du magasin Boarderking, à Vevey, qui était une petite institution pour la scène skate et snow de la région. Une page se tourne malheureusement. Niveau ouvertures, voilà que Zürich se voit être la première ville de Suisse à accueillir nos amis de Blue Tomato, avec une surface de vente en dur. La firme autrichienne était déjà bien connue des consommateurs suisses par son site de vente online et s’attaque désormais au canal de distribution classique. A première vue, ils semblent tenir les prix de vente conseillés et pratiqués en Suisse. L’avenir dira s’ils changeront de stratégie pour être plus agressifs.

Fabien Grise

4-5 DECEMBRE AIR & STYLE BEIJING - CHINA WWW.AIR-STYLE.COM	8-11 DEW TOUR BRECKENRIDGE - USA WWW.DEWTOUR.COM	8-20 BILLABONG PIPE MASTERS OAHU - HAWAII - SURF WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	15-18 CORVATSCH ROOKIE FEST CORVATSCH, SWISS WWW.WORLDROKIESTOUR.COM
5-6 JANVIER AGENDA LONG BEACH USA, TRADE WWW.AGENDASHOW.COM	9-10 BAW TOUR TYNCastle STADIUM, EDINBURGH MIDGEWHYTE@AOL.COM	10-11 FUTURE TRY DAVOS, SWISS, WWW.SNOWBOARDBOX.CH	10-13 PITTI OUMO ITALY WWW.PITTIMMAGINE.COM
14-19 WORLD ROOKIE FEST LIVIGNO, ITALY WWW.WORLDROKIESTOUR.COM	15-17 SNOW AVANT PREMIERE LAS CLUSAZ, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	16-17 SHOWROOM AVANT PREMIERE ANNECY, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	16-21 LAAX OPEN SWISS WWW.LAAX.COM
17-19 BRIGHT BERLIN WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM	22 WORLD SNOWBOARD DAY WORLDWIDE WWW.WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM	22-24 SHOPS 1ST TRY ALPBACHTAL, AUSTRIA WWW.SHOPS-1ST-TRY.COM	24-26 SLIDE TELFORD, UK WWW.SLIDEUK.CO.UK
24-25 AGENDA NEW YORK USA WWW.AGENDASHOW.COM	25 SIA INDUSTRY INTELLIGENCE WWW.SIASNOWSHOW.SNOWSPORTS.ORG	26-27 JACKET REQUIRED LONDON, UK WWW.JACKET-REQUIRED.COM	26-28 SURF EXPO ORLANDO, FLORIDA WWW.SURFEXPO.COM
26-29 SIA DENVER, COLORADO WWW.SIASNOWSHOW.SNOWSPORTS.ORG	27-29 BULGARIAN ROOKIE FEST PAMPOROVO, BULGARIA WWW.WORLDROKIESTOUR.COM	27-2 FREERIDE WORLD TOUR CHAMONIX-MONT-BLANC, FRANCE WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	29-31 PRO SHOP TEST BARDONECCHIA, ITALY WWW.SNOWSHOPTEST.COM
30-31 SIA ON SNOW DEMO COPPER MOUNTAIN, COLORADO WWW.SIASNOWSHOW.SNOWSPORTS.ORG	1-3 FEVRIER REVOLVER COPENHAGEN, DENMARK WWW.REVOLVER.DK	3-4 AIR + STYLE INNSBRUCK, AUSTRIA WWW.AIR-STYLE.COM	5-8 ISPO MUNICH GERMANY WWW.ISPO.COM
8-12 TRENTINO ROOKIE FEST MONTE BONDONE, ITALY WWW.WORLDROKIESTOUR.COM	10-16 FREERIDE WORLD TOUR VALLNORD-ARCALIS, ANDORA WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	18-19 AIR + STYLE LOS ANGELES WWW.AIR-STYLE.COM	20-22 AGENDA USA WWW.AGENDASHOW.COM
6-8 MARS SPORT ACHAT LYON, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	6-11 FREERIDE WORLD TOUR FIBERBRUN WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	18-25 FREERIDE WORLD TOUR ALASKA WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	23-30 BASELWORLD BASEL, SWITZERLAND WWW.BASELWORLD.COM
1-9 AVRIL FREERIDE WORLD TOUR VERBIER, SWITZERLAND WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	4-9 WORLD ROOKIE FINALS SEE-KAPRUN, AUSTRIA WWW.WORLDROKIESTOUR.COM		

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

ISPO POLYGON



NEW CONCEPT FOR ISPO ACTION SPORTS HALLS.

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

ISPO MUNICH
February 5 – 8, 2017

ISPO.COM

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 Eisenschink
 Tel. +49 89 949 20161
 andrea@ispo.com



DISTRIBUTORS & SALES AGENTS WANTED!



We are looking for sales agents and distributors all over Europe. If you are interested, please contact:
Export Sales Manager / Jan Skutnik : jan@hoff.fr
Phone: +33 (0)7 68 35 50 32

CARVE is an Australian based and owned company, established in 1998.

This ever growing brand has embedded itself into a wide range of sporting and lifestyle markets, with a presence locally & in the international market place, with a core goal to supply quality products that won't buckle the bank account.

With an over 50+ strong team covering a wide range of sports & lifestyles including Surfing, Snowboarding, FMX, MX, MTB, Kiteboarding, Golf, DJ's & Musicians.

Carve has set it's sights on building a team to complement it's range of eyewear.

Marquee team riders Clay Marzo, Stu Kennedy & Trent Munro fly the Carve flag on the world stage with a host of local chargers & young guns from a range of sports building the brand from the grass roots up.

Join the evolution!




SALES AGENTS WANTED!

EVERY STEP MATTERS

We are looking for sales agents all over Europe.

If you are interested, please contact:
Export Sales Manager / Jan Skutnik : jan@hoff.fr
Phone: +33 (0)7 68 35 50 32

Started in 1997, San Diego (California) COBIAN Footwear is recognized as one of the leading sandal brands in the footwear industry.

Our mission is simple :

provide our customers with the highest level of comfort available in the casual footwear market. By incorporating innovative ideas, high quality materials, and strict manufacturing standards, the Cobian brand continues to be set apart. Our footwear is durable enough to be worn at the beach, and stylish enough to be worn in the city.

While remaining true to our surf roots, it is our desire to branch out into the ever expanding fashion market, representing surf in the fashion world and fashion in the surf world.

This is what gives Cobian our unique "Surtique" style. At the heart of the Cobian brand is a passion for people. It is this passion that motivates us to serve our customers and show love to the people around us.



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@ENDEAVORDESIGNINC.COM



WWW.ENDEAVORSNOWBOARDS.COM



WWW.FUNKYSNOWBOARDS.COM

EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED

FUNKY IS BACK!

After 15 years we decided to bring back to life a brand filled with heritage and re-launch it in a way in which it stays true to its original spirit and philosophy. **Friendship, innovation and passion** are all fundamental elements of the Funky spirit and DNA, making it unique in its kind.

We are looking for distributors with:

- Strong commercial background
- Boardsports knowledge (surf/snow/skate)
- Sales network skills

We offer:

- A strong and recognizable brand
- High quality products
- A well-established historical background

WANT TO JOIN THE TEAM? CONTACT US AT SALES@FUNKYSNOWBOARDS.COM



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.

#Airhole
www.airholefacemasks.com





TURN YOUR SMARTPHONE INTO AN ACTION CAMERA

DISTRIBUTION OPPORTUNITY

Reference on its market, the young french start-up ClipEyz offers innovative smartphone accessories for riders and photo-video makers, and is looking for distributors worldwide.

If interested by the opportunity, please contact guillaume@novaride-development.com

PLAY WIDE!



clipeyz.com

[f](#) [y](#) [i](#)

#ClipEyz

DISTRIBUTORS WANTED

AUSTRIA • BELARUS • BENELUX
CROATIA • CZECH REPUBLIC
ESTONIA • GREECE • MACEDONIA
MOLDOVA • MONACO
MONTENEGRO • PORTUGAL
ROMANIA • SLOVAKIA
SPAIN • UKRAINE

Penny Skateboards is the market leader in the plastic cruiser category, now sold in over sixty countries with more than 600,000 boards sold last year alone. Penny Skateboards was driven by the desire to put the fun back into skateboarding. These premium plastic skateboards get more people skateboarding as they enable the rider to relax and have fun without boundaries or expectations. Built with the highest quality raw materials and fine attention to detail, Penny Skateboards are designed to look good, perform well and above all be fun to ride.

Z-Flex Skateboards has a 40-year history of quality, style and stories. Z-Flex is focused on supporting and building skateboarding, creating undeniable connections for all skateboarders.

The original Z-Flex team was led by the infamous skateboarder Jay Adams from his hometown, Santa Monica, California aka Dogtown. The Z-Flex legacy is not only focused on our core cruiser range but is carried through to decks.




INTERESTED? CONTACT US:
AANGUS@ABSOLUTEBOARDCO.COM




UK AND EU DISTRIBUTORS WANTED

SEAT RACK INTERIOR CARGO RACK

KEEP YOUR BOARD SAFE INSIDE seat-rack.com



SeatRack's simple patented design makes it easy to strap down everything from surfboards, skis, snowboards, and fishing poles to lumber, pipes, and ladders. The Interior Cargo Rack also prevents theft and weather damage. The racks are adjustable to fit most vehicles equipped with removable headrests and installation and removal takes less than a minute. Say goodbye to wind noise, poor fuel economy and interior damage.

Contact Director of Business Development Glenn Brumage
gbrumage@seat-rack.com



Shop Manager (m/w)

Für unseren neuen Blue Tomato Shop in Münster

Blue Tomato ist der führende Omni-Channel Händler in den Bereichen Snowboard, Freeski, Surf und Skate! Wir bieten dir einen aufregenden Job in einem dynamischen Unternehmen mit flachen Hierarchien, angenehmer Arbeitsatmosphäre und der Möglichkeit deine eigenen kreativen Ideen einzubringen.

DEINE AUFGABEN

- Organisation im Bereich der Warenwirtschaft
- Organisation aller Shop Abläufe und Shop Mitarbeiter
- Verantwortung über Shop Umsatz
- Verantwortung für regionale Marketingaktionen
- Verantwortung über die Sortimentsgestaltung
- Kostenverwaltung
- Kooperationen mit anderen internen Bereichen
- Aktiver Verkauf
- Warenpräsentation
- Organisation von Events und Partys regional
- Team- und Mitarbeiterführung

UNSERE ANFORDERUNGEN

- Sehr gute Führungsqualitäten
- Verkaufserfahrung im Einzelhandel
- Merchandising Erfahrung
- Fundiertes Know How im Boardsportbereich und in der Szene
- Lehrlingsausbildung von Vorteil
- Englisch fließend, andere Sprachen von Vorteil
- Grundverständnis Warenwirtschaft
- Kenntnisse der BWL
- Technisches Verständnis
- Stressresistenz und Teamfähigkeit
- Gute MS-Office Kenntnisse (Outlook, Excel)

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

Einschulung ab sofort, Vollzeit in unserem neuen Blue Tomato Shop Münster.



Sales Representative (m/w) Eastpak

Eastpak stellt seit 1952 Taschen her, die Menschen zum Reisen inspirieren. Vom Hersteller von Militär-Rucksäcken entwickelte sich Eastpak zur führenden Lifestyle-Marke für alle, die sich in den Metropolen der Welt zu Hause fühlen. Stylistische und funktionale Rucksäcke, Taschen, Koffer und Accessoires bieten alle Freiheiten, egal ob beim Reisen durch die Stadt oder um die ganze Welt.

Eastpak gehört zur VF Gruppe, einem der größten Textilvernehmen weltweit. VF Germany vertreibt die Sport- und Outdoormarken Eastpak, Kipling, Napapijri, Reef, Smartwool, The North Face, Timberland und Vans sowie der Jeansmarken Lee, Wrangler und 7 For All Mankind in Deutschland.

Zur Verstärkung unseres Sales-Teams im Gebiet **Bayern** suchen wir **ab sofort** eine/-n

Sales Representative (m/w) Eastpak

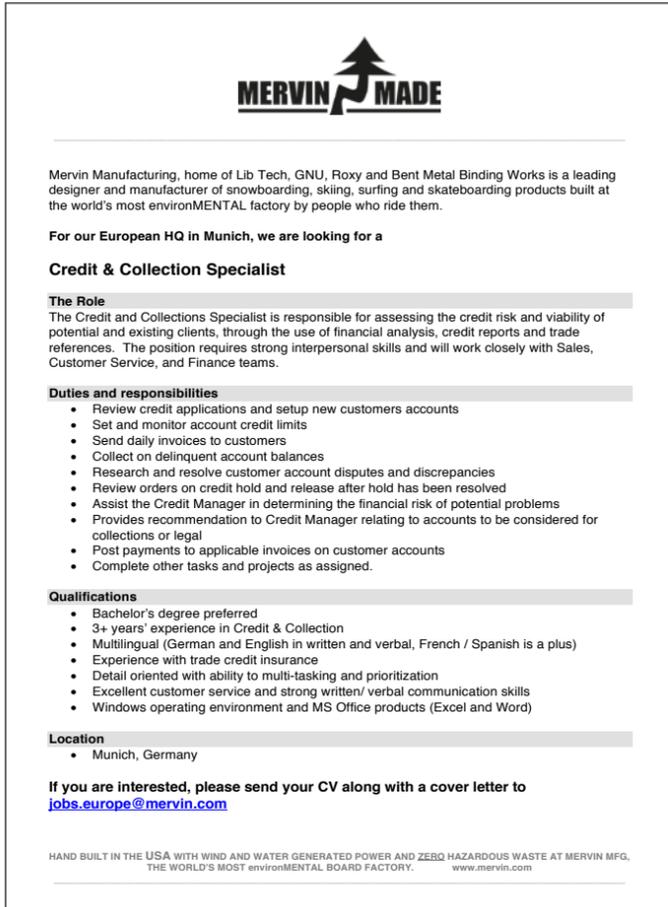
Folgende spannende Aufgaben erwarten Dich:
Du pflegst unseren Kundenstamm und weitest aktiv die Distribution von Eastpak im oben genannten Gebiet aus. Hierzu führst Du regelmäßige Kundenbesuche durch, schulst die Mitarbeiter auf den Verkaufsfächen zu unseren Produkten und gewinnst neue Kunden. Du präsentierst und verkaufst unseren Handelspartnern die wechselnden Kollektionen. Du analysierst Verkaufszahlen, nimmst Aufträge entgegen und kontrollierst die Einhaltung der vereinbarten Rabatt- und Preiskonditionen. Zusammen mit dem deutschen Sales-Team sorgst Du für die Umsetzung des Business Plans und der nationalen Umsatzziele. Die Teilnahme an nationalen und internationalen Sales Meetings und Messen runden Dein Aufgabengebiet ab.

Du passt am besten zu uns, wenn Du folgende Qualifikationen mitbringst:
Du verfügst über eine kaufmännische Ausbildung im Einzelhandel, ein Studium oder eine vergleichbare Qualifikation und hast mehrere Jahre Erfahrung im Vertrieb von Lifestylemarken. Zudem bringst Du gute Kontakte zum Fachhandel mit. Du verfügst über eine hohe Zahlenaffinität sowie gute Englisch- und IT-Kenntnisse (v.a. Excel) und bist in der Lage selbstständig zu arbeiten. Die Position erfordert eine stetige Präsenz bei unseren Kunden in Bayern und geht entsprechend mit einer hohen Reisetätigkeit einher. Idealerweise liegt Dein Wohnort im Großraum München.

Ihre Aussichten:
Neben einer interessanten Aufgabe in einem dynamischen Team erwarten Dich ein attraktives Gehaltspaket und ein Firmenwagen. Wir bieten Dir spannende Herausforderungen mit guten Entwicklungsmöglichkeiten in einem wachstumsgeprägten Umfeld

Haben wir Dein Interesse geweckt?
Dann sende uns Deine Bewerbung bitte mit Angabe Deines frühesten Eintrittstermins und Deiner Gehaltsvorstellung an:

VF Germany Textil-Handels GmbH
E-Mail: German_Wholesale_Jobs@vfc.com



Mervin Made

Mervin Manufacturing, home of Lib Tech, GNU, Roxy and Bent Metal Binding Works is a leading designer and manufacturer of snowboarding, skiing, surfing and skateboarding products built at the world's most environmental factory by people who ride them.

For our European HQ in Munich, we are looking for a

Credit & Collection Specialist

The Role
The Credit and Collections Specialist is responsible for assessing the credit risk and viability of potential and existing clients, through the use of financial analysis, credit reports and trade references. The position requires strong interpersonal skills and will work closely with Sales, Customer Service, and Finance teams.

Duties and responsibilities

- Review credit applications and setup new customers accounts
- Set and monitor account credit limits
- Send daily invoices to customers
- Collect on delinquent account balances
- Research and resolve customer account disputes and discrepancies
- Review orders on credit hold and release after hold has been resolved
- Assist the Credit Manager in determining the financial risk of potential problems
- Provides recommendation to Credit Manager relating to accounts to be considered for collections or legal
- Post payments to applicable invoices on customer accounts
- Complete other tasks and projects as assigned.

Qualifications

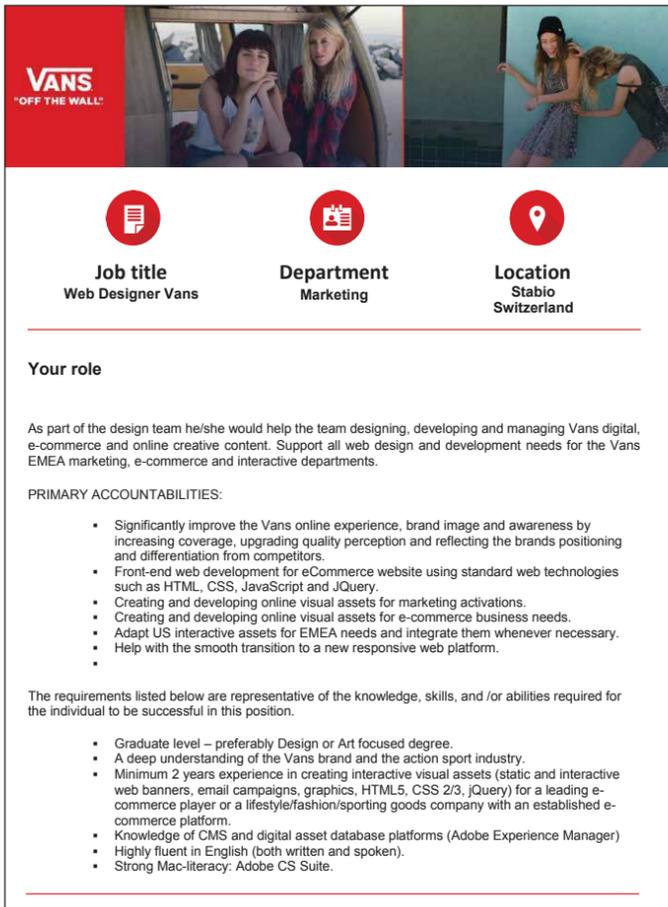
- Bachelor's degree preferred
- 3+ years' experience in Credit & Collection
- Multilingual (German and English in written and verbal, French / Spanish is a plus)
- Experience with trade credit insurance
- Detail oriented with ability to multi-tasking and prioritization
- Excellent customer service and strong written/ verbal communication skills
- Windows operating environment and MS Office products (Excel and Word)

Location

- Munich, Germany

If you are interested, please send your CV along with a cover letter to jobs.europe@mervin.com

HAND BUILT IN THE USA WITH WIND AND WATER GENERATED POWER AND ZERO HAZARDOUS WASTE AT MERVIN MFG. THE WORLD'S MOST ENVIRONMENTAL BOARD FACTORY. www.mervin.com



Vans "OFF THE WALL"



Job title
Web Designer Vans



Department
Marketing



Location
Stabio Switzerland

Your role

As part of the design team he/she would help the team designing, developing and managing Vans digital, e-commerce and online creative content. Support all web design and development needs for the Vans EMEA marketing, e-commerce and interactive departments.

PRIMARY ACCOUNTABILITIES:

- Significantly improve the Vans online experience, brand image and awareness by increasing coverage, upgrading quality perception and reflecting the brands positioning and differentiation from competitors.
- Front-end web development for eCommerce website using standard web technologies such as HTML, CSS, JavaScript and JQuery.
- Creating and developing online visual assets for marketing activations.
- Creating and developing online visual assets for e-commerce business needs.
- Adapt US interactive assets for EMEA needs and integrate them whenever necessary.
- Help with the smooth transition to a new responsive web platform.

The requirements listed below are representative of the knowledge, skills, and /or abilities required for the individual to be successful in this position.

- Graduate level – preferably Design or Art focused degree.
- A deep understanding of the Vans brand and the action sport industry.
- Minimum 2 years experience in creating interactive visual assets (static and interactive web banners, email campaigns, graphics, HTML5, CSS 2/3, JQuery) for a leading e-commerce player or a lifestyle/fashion/sporting goods company with an established e-commerce platform.
- Knowledge of CMS and digital asset database platforms (Adobe Experience Manager)
- Highly fluent in English (both written and spoken).
- Strong Mac-literacy: Adobe CS Suite.



PADDLE EXPO, NUREMBERG, ALLEMAGNE



NSPs Andreas Mencke European Sales and Marketing Specialist and Sander Blauw



NSPs Suzanne Liar with the Performance Touring board 4



Ondas Paulo Green and Anna Monty



Red Paddles German representative Marcus Schorling



Restubes Julian Schwetz and Julia Schroder



Starboards Clement Moraniere with new model constructed with fused laminate top and bottom reducing weight and is delivered in recyclable packaging



BIC's German distributor Choppy Waters Dennis Sann and Malte Buchler



Fanatic's Kai Steimir and Karin Gertenbach with the Diamond Air designed specifically for women

SKI & SNOWBOARD SHOW, LONDRES, GB



ACM's Matt Barr & The Reason Mag's James 'Northy' North



Dragon's Craig Smith, Dragon Lodge's John Bassett and Noble Custom's Sam Noble



McNair Shirt's Richard Hampshire & Neil McNair



Mpora's Tristan Kennedy & Route One team rider, Si Belson

MOREBOARDS STUBAI PREMIERE, TYROL, AUS



Burton Head of Demo Jonas Rott team



Nitro Snowboards Demo Team Alex Huber Luca Mäurer Lukas Fritsch Philipp Turba



Mervin MFGs Austria Sales Rep Didi Feichtner aka Party King of the Weekend



Head Snowboards' Claudio Schön, Joost Blauw & Christoph Hechenberger

FINISTERRE STORE LAUNCH, BRISTOL, GB



Head of Creative David Gray and Surf Videographer Luke Pilbeam



Streetview



Finisterre Ambassador and Team Manager Matt Smith & Spoke Stringer owner Kristian Crews



Founder Tom Kay



EUROSIMA SURF SUMMIT, HOSSEGOR, FRANCE



Filled the hall



Wilco Prins EuroSima President opened the two day conference



Kepa Acero free surfer, sea explorer filmmaker, blogger who took us through his own emotional rollercoaster ride of surfing experiences



Friday morning started with a presentation by ISPOs Jose Moreno Tapia Rivas to EuroSima members on the new Polygon-concept for hall A6



Summit Organiser Franck Laporte of EuroSima with Iker Aguirre



Ghetto Blaster themed



Patagonia win the 2016 EuroSima Innovation prize and donate the 5000 euro prize to Surfers against Sewage



Watermans ball EuroSima

HOTZONE.TV PARK OPENING, HINTERTUX, AUS



686 European Marketing Manager Stephane Grenet



Salomon Bonfire demo crew with Michael Schirrhofer and Karl Feldbaumer with Dragon Alliances Matti Puster in the middle



Ästhetikers one and only MonEpic Andreas Mone Monsberger



The Rome SDS squad

SPORT ACHAT, NANTES, FRANCE



Euroglass Thomas Potet, Na Pali Adrien Schübmehl and Arnaud Dubois and Roxys Isabelle le Reste



Hoff's Gus Drauille SW Sales, Benoit Breg Marketing Manager, Helena Scholl Trade Marketing Manager and Frances Chapelan NW Sales



Osprey stand: Didier Sip (Owner of Surf Machine Distribution), Christophe Costedoat, Ross Bradley & Morgan Sample from Osprey



Rip Curl's Stephane Picuet, Severine La Cave and Theo Taraud

VANS SHOP RIOT FINALS LISBONNE, PORTUGAL



Artist Jon Horner is responsible for 2016s Vans Shop Riot artwork



Packed for the finals



Super Final



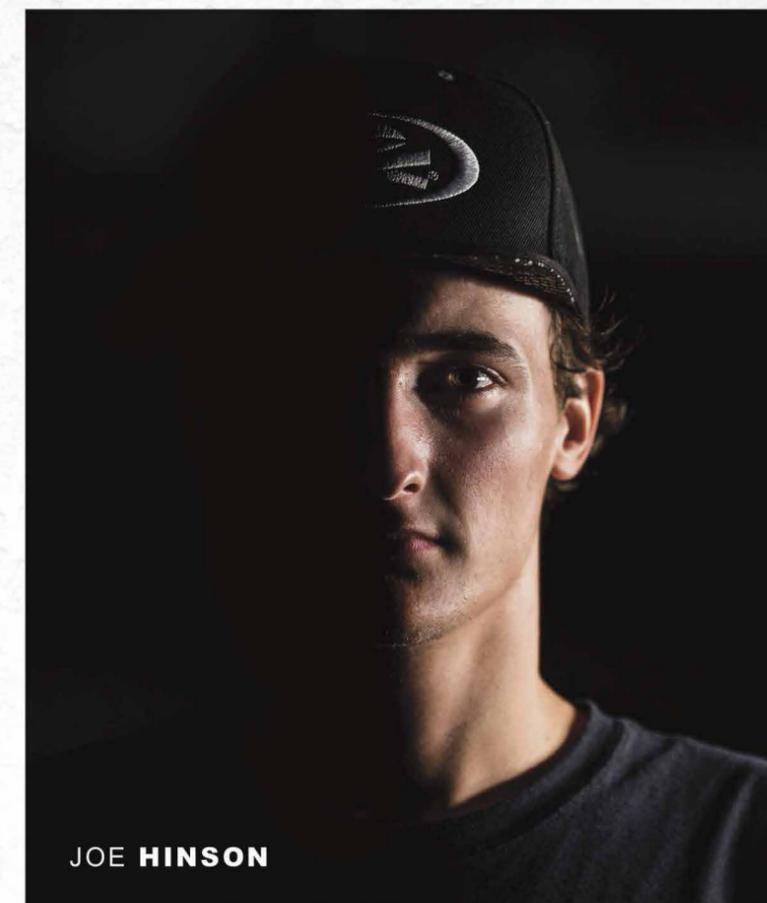
Vans Shop Riot 2016 Champs - Bana

GENUINE
THERMOS[®]
BRAND



STAINLESS KING
All that matters. For a life in motion

www.thermosbrand.de



JOE HINSON



20 YEARS BEING ON-BOARD

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

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

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

EXTREME MARKETING // LICENSING // EVENTS



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



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



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



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



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

H

Y

P

E

R

F

E

E

L

NIKE SB BRUIN HYPERFEEL
AS WORN BY GUY MARIANO
FOR ULTIMATE BOARDFEEL

